



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Zwischen Kult und Kommerz:
Das Image von Trikotsponsoren am Beispiel des SK Rapid
Wie Trikotsponsoren auf Fußballanhänger wirken

verfasst von / submitted by

Julian Schneps, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 29.07.2018

(Julian Schneps)

Dankeswort

Ich bedanke mich bei allen Unterstützerinnen und Unterstützern, die mir im Rahmen dieser Arbeit und im gesamten Studium unterstützend beigestanden haben. Größter Dank gilt neben meiner Mutter, die mich finanziell stark unterstützt hat, vor allem meinem Magisterarbeitsbetreuer Dr. Jörg Matthes, welcher mir immer mit dem nötigen Rat zur Seite stand. Weiters danke ich meinen ArbeitskollegInnen, die in Kernzeiten immer Akzeptanz für die teilweise zeitliche Absenz aufgrund meines Studiums hatten.

In inhaltlicher Hinsicht danke ich vor allem Laurin Rosenberg vom Vereinsmuseum des SK Rapid, der immer mit dem nötigen, kritischen Auge zur Seite stand sowie den Ex-Kollegen des Forza Rapid-Magazins, namentlich Jürgen Zacharias, Kersten Bogner, Gregor Labes und Gottfried Hufnagel, durch welche ich überhaupt erst tiefergehendes Interesse an der Materie in Form einer Magazinreportage entwickelte.

Abkürzungsverzeichnis

AC	Athletikclub
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
AV	Abhängige Variable
AZ	Arbeiter Zeitung
CA	Creditanstalt
CA Penarol	Club Athletic Penarol
DACH	Abkürzung für Deutschland-Österreich-Schweiz
DFB	Deutscher Fußballbund
ESports	Electronic Sports
Et al	et alii (und andere)
FC	Fußballclub
FK	Fußballklub
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
GAK	Grazer Athletikklub
GHB	Grassi Hotelbeteiligungs GmbH
Lask	Linzer Athletiksportklub
ÖFB	Österreichischer Fußballbund
OMV	Österreichische Mineralölverwaltung
ORF	Österreichischer Rundfunk
SC	Sportclub
SK	Sportklub
TSV	Turnsportverein
TV	Television
TU	Technische Universität
U20	Unter-20 Mannschaft (mit unter 20-jährigen Spielern)
UEFA	Union of European Football Associations
URL	Uniform resource locator
USP	Unique Selling Proposition
USA	United States of America
UV	Unabhängige Variable
VIP	Very Important Person
WM	Weltmeisterschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Inhaltsverzeichnis

1 EINLEITUNG	8
1.1 PROBLEMSTELLUNG: EINFÜHRUNG IN DAS TRIKOTSPONSORING	8
1.2 BEGRIFFSDEFINITION SPORTSPONSORING	11
1.3 BISHERIGER FORSCHUNGSSTAND UND UMSETZUNG IN DIESER ARBEIT	13
2 DIE ENTWICKLUNG DES TRIKOTSPONSORINGS UND DER KOMMERZIALISIERUNG IM MODERNEN FUßBALL	18
2.1 GESCHICHTE DES TRIKOTSPONSORINGS IN ÖSTERREICH IM INTERNATIONALEN KONTEXT	18
2.2 TRENDS, ENTWICKLUNGEN UND PROBLEMFAKTOREN IM TRIKOTSPONSORING.....	21
2.3 KOMMERZIALISIERUNG IM MODERNEN FUßBALL	26
3 DER SK RAPID AM SCHMALEN GRAT ZWISCHEN TRADITION UND KOMMERZ.....	32
3.1 DIE GESCHICHTE DES SK RAPID	32
3.2 DIE FANZENE DES SK RAPID	34
3.3 DIE ENTWICKLUNG DES TRIKOTSPONSORINGS BEIM SK RAPID.....	38
3.3.1 <i>Die Anfänge in den 1970er-Jahren.....</i>	<i>38</i>
3.3.2 <i>Die 1980er-Jahre: Doppelsponsoring und erste Einzelsponsoren</i>	<i>40</i>
3.3.3 <i>Sponsorenvelfalt in den 1990er-Jahren.....</i>	<i>41</i>
3.3.4 <i>Die 2000er-Jahre bis heute: Der Weg zur Einheitlichkeit.....</i>	<i>42</i>
3.3.5 <i>Sondersponsoren für Turniere und Freundschaftsspiele</i>	<i>43</i>
4 THEORETISCHES KONSTRUKT UND BEGRIFFSERKLÄRUNGEN	45
4.1 KLASSISCHE KONDITIONIERUNG	45
4.2 THEORIE DER SOZIALEN IDENTITÄT	47
4.3 DIE VIER TYPEN VON FUßBALLFANS NACH RICHARD GIULIANOTTI	48
4.3.1 <i>Supporter</i>	<i>49</i>
4.3.2 <i>Fans</i>	<i>50</i>
4.3.3 <i>Followers.....</i>	<i>50</i>
4.3.4 <i>Flaneurs</i>	<i>51</i>
4.4 PHASEN DER KOMMERZIALISIERUNG NACH HENNING HAASE	51
4.4.1 <i>Nullphase (1894–1960)</i>	<i>52</i>
4.4.2 <i>Instrumentalisierungsphase I (1960-1980)</i>	<i>53</i>
4.4.3 <i>Instrumentalisierungsphase II (1980-2000)</i>	<i>53</i>
4.4.4 <i>Produktionsphase (2000-heute)</i>	<i>54</i>
4.5 SPONSOR-FIT	54
5 FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	56
5.1 FORSCHUNGSFRAGE I	56

5.2 FORSCHUNGSFRAGE II	57
5.3 FORSCHUNGSFRAGE III	60
5.4 FORSCHUNGSFRAGE IV	62
6 METHODE UND DURCHFÜHRUNG	63
6.1 ONLINEBEFRAGUNGSMETHODE	63
6.2 METHODENDESIGN	63
6.3 VERTEILUNG DES FRAGEBOGENS UND GEWINNSPIEL	65
6.4 PRE-TEST 1	66
6.5 PRE-TEST 2	67
6.6 AUSWERTUNGSVERFAHREN	67
6.7 MESSUNG UND OPERATIONALISIERUNG DER VARIABLEN	68
6.7.1 Bekanntheitsgrad des Sponsors	68
6.7.2 Popularität des Sponsors	68
6.7.3 Sponsor-Fit	69
6.7.3 Intensitätsgrad der AnhängerInnen	69
6.7.4 Einstellung zu Konsumverhalten/Kommerzialisierung	70
6.7.5 Einstufung der Fantypen	71
6.7.6 Einstufung der Sponsoren nach Grad der Kommerzialisierung	71
6.7.7 Know-How über Sponsoring	72
7 FORSCHUNGSERGEBNISSE UND AUSWERTUNGEN	73
7.1 ALLGEMEINE ANGABEN ZUR STICHPROBE	73
7.2 UNTERSUCHTE UNTERNEHMEN IN DIESER ARBEIT	74
7.3 ALLGEMEINE AUSWERTUNGEN	75
7.3.1 Sympathie zum SK Rapid – Einordnung Anhänger/Nicht-Anhänger (n=483)	75
7.1.2 Fanclubmitgliedschaft und Abonnement (n= 458)	76
7.1.4 Kognitives Wissen über Sponsoren (n=458)	77
7.1.5 Einordnung in Fantypen nach Giulianotti (n=458)	78
7.1.6 Popularität von Sponsoren	79
7.1.7 Bewertung des Sponsor-Fits durch Anhänger	83
7.1.8 Einschätzung der Dauer des jeweiligen Sponsorings (n=458)	86
7.2 ERGEBNISSE ZU FORSCHUNGSFRAGE I	87
7.2.1 Hypothese 1.1: Die eingeschätzte Dauer des Trikotsponsorings wirkt sich positiv auf den Bekanntheitsgrad bei Rapid-AnhängerInnen aus.	87
7.2.2 Hypothese 1.2: Die eingeschätzte Dauer des Trikotsponsorings wirkt sich positiv auf die Popularität unter Rapid-AnhängerInnen aus.	88
7.2.3 Hypothese 1.3: Die Dauer des Trikotsponsorings wirkt sich positiv auf den Sponsor-Fit aus.	90
7.3 ERGEBNISSE ZU FORSCHUNGSFRAGE II	92

7.3.1 Hypothese 2.1: AnhängerInnen mit höherem Beziehungsgrad zum Verein bewerten Sponsoringaktivitäten bei Rapid insgesamt negativer	92
7.3.2 Hypothese 2.2: Die Gruppe der Supporter bewertet Trikotsponsoren durchschnittlich negativer als andere AnhängerInnentypen	95
7.3.3 Hypothese 2.3: Fanclubmitglieder bewerten Trikotsponsoren durchschnittlich negativer als Nicht-Fanclubmitglieder	97
7.4 ERGEBNISSE ZU FORSCHUNGSFRAGE III	99
7.4.1 Hypothese 3.1: Je weiter die Phasen der Kommerzialisierung des Fußballs greifen, desto unbeliebter werden Trikotsponsoringaktivitäten bei der Gruppe der Supporter	99
7.4.2 Hypothese 3.2: Ab der Etablierung einer Fanszene im Jahr 1988 werden Trikotsponsoren von Supportern negativer bewertet, als zuvor	102
7.4.3 Hypothese 3.3: Der Sponsor Wien Energie wird durch seine Tätigkeit inmitten der Produktionsphase kommerzieller gesehen als die restlichen Trikotsponsoren in der Geschichte Rapids	104
7.5 ERGEBNISSE ZU FORSCHUNGSFRAGE IV	106
7.5.1 Hypothese 4.1: AnhängerInnen mit einem höheren Intensitätsgrad weisen einen höheren Wissensstand über Sponsoring auf als AnhängerInnen mit einem niedrigen Intensitätsgrad. ..	106
7.6 ZUSAMMENFASSUNG UND DISKUSSION DER ERGEBNISSE	107
8 FAZIT UND AUSBLICK	111
9 LITERATURVERZEICHNIS	113
10 ANHANG	130
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	130
TABELLENVERZEICHNIS	132
ABSTRACT (DEUTSCH)	134
ABSTRACT (ENGLISH)	135
LISTE DER BISHERIGEN SPONSOREN	136
SEMANTISCHE DIFFERENTIALE	139
LISTE SPONSOREN OFFENE ANTWORTMÖGLICHKEITEN	147
ERGÄNZUNGEN ZU HYPOTHESE 1.1	153
ERGÄNZUNGEN ZU HYPOTHESE 1.2	153
ERGÄNZUNGEN ZU HYPOTHESE 1.3	155
ERGÄNZUNGEN ZU HYPOTHESE 2.1	157
ERGÄNZUNGEN ZU HYPOTHESE 4.1	158
ONLINE-FRAGEBOGEN	166

1 Einleitung

Im einführenden Kapitel dieser Arbeit werden die Problemstellung des Trikotsponsorings sowie eine einleitende Erklärung des Sponsoringbegriffes und im spezifischen die des Sportponsorings näher beleuchtet. Anschließend wird der für die vorliegende Magisterarbeit relevante Forschungsstand nach aktuellem Stand aufgezeigt.

1.1 Problemstellung: Einführung in das Trikotsponsoring

Trikotsponsoren sind aus dem heutigen, modernen Fußball kaum noch wegzudenken. Sponsoringsummen in zweistelliger Millionenhöhe machen die Platzierung von Unternehmenslogos auf der Brust des Trikots nahezu unverzichtbar. Stand 2016 ist Manchester United mit einer Summe von 80 Millionen Dollar (knapp 66 Millionen Euro) jährlich, gesponsert von Trikotsponsor Chevrolet, die Nummer eins weltweit (Smith, 2016). Jahr für Jahr sorgen neue Trikots und besonders die Platzierung der Sponsoren für große Diskussionen in den Fanforen und sozialen Medien, in diesem Jahr erschien das erste Buch im deutschsprachigen Raum über die Trikotgeschichte der deutschen Bundesliga (Appenowitz, 2018). Die immer höheren Trikotsponsoring-Beträge tragen auch zur fortschreitenden Kommerzialisierung im modernen Fußball bei, die durch den Rekordtransfer von Neymar im Sommer 2017 zu Paris Saint Germain um 222 Millionen Euro noch einmal an Brisanz zunahm (Ruf, 2017, S. 160).

Das Trikotsponsoring wurde für Vereine besonders durch den Beginn von Fernsehübertragungen relevant und entwickelte sich im Laufe der Zeit zu einem Trend, dem kaum noch ein Verein fernblieb. Ein Trend, der nach derzeitigem Forschungsstand in Uruguay bei CA Penarol in den 1950er-Jahren seinen Ausgang nahm (Allen, 2014), erreichte in Europa zuerst Österreich im Jänner 1960, das damit eine Vorreiterrolle einnahm. Die Admira ging einen Sponsoringvertrag mit Niogas-Nevag ein, das E im Klubwappen und am Trikot gilt demnach als erste Trikotwerbung in Europa (Marschik, 2008). Die Frage nach dem ersten Trikotsponsor ist jedoch ein

Streitpunkt. So meinen Skocek und Weisgram (2003, S. 118), dass der Schwechater Bierkrug auf dem Austria-Trikot in der Saison 1966/67 der erste Sponsordeal in Europa war (Kaltenbeck, 2018). Die schlechte Faktenlage ist der beste Beweis dafür, wie unerforscht die Thematik des Sponsorings im Fußball gerade in Österreich bis heute ist.

Bei AnhängerInnen sind Sponsoren und deren vermeintlicher Einfluss oftmals umstritten, vor allem bei Traditionsvereinen mit einer großen Fanszene. Zu großer Einfluss kommt häufig negativ an, ein Gegenpol zu Clubs wie Red Bull Salzburg, RasenBallsport Leipzig oder Hoffenheim soll bestehen bleiben. Gabler (2011, S. 114) beschreibt Ultras und Red Bull dahingehend als gegenpolige Magneten. Die oftmalige Debatte zwischen Kult/Tradition und Kommerz hat besonders in den vergangenen Jahren verstärkt den Einzug in Medien und den Wortschatz der Fußball-Anhänger gefunden. Spätestens durch die Veröffentlichung der investigativ-journalistischen Studie Football Leaks wurden Geldverschiebungen im Weltfußball publik. Im Rahmen dessen wurden im Jahr 2017 Machenschaften und Steuerhinterziehungen im Profifußball in Form von 18,6 Millionen Dokumenten aufgedeckt, Qualitätsmedien aus ganz Europa veröffentlichten diese Studie in Zusammenarbeit mit einem Whistleblower (Buschmann/Wulzinger, 2017).

Der Sportklub Rapid, als Arbeiterverein gegründet, bezeichnet sich selbst regelmäßig als Traditionsverein und betreibt damit intensives Marketing – quasi als USP – als Rekordmeister und Bewahrer der Tradition gegen die Konkurrenz aus Salzburg. Ein eigens eingerichteter Ethikrat soll unter anderem für die Bewahrung der Tradition stehen, ein Sponsor im Vereinsnamen ist laut Leitbild untersagt (SK Rapid, 2016, S. 4), wenngleich dieser Fall als SK Rapid Wienerberger (Wienerberger ist eine Ziegelfirma mit Sitz in Wien) in den 1970er-Jahren bereits kurzfristig eintrat (Binder, 1992, S. 173).

Es verwundert daher nicht, dass gerade der SK Rapid mit seinen Wurzeln in der Arbeiterbewegung gerne mit Tradition in Verbindung gesetzt wird, wenngleich in letzter Zeit verstärkt ein anderer Weg eingeschlagen wurde. In Wahrheit war der SK Rapid bei vielen Sponsoringideen im Kontext der Kommerzialisierung Vorreiter, wie

in den Kapiteln 2 und 3 dieser Arbeit zu lesen ist. Beleg dafür ist auch, dass im Sommer 2017 sowie Anfang 2018 zwei Retrotrikots mit den Sponsoren Creditanstalt und Wienerberger reproduziert wurden, welche hohen Anklang beim Anhang finden. Letztere Form des Sponsorings wäre aufgrund des Unternehmensnamens im Vereinsnamen heutzutage wie angesprochen laut Statuten/Leitbild verboten, wie selbst in der Produktbeschreibung des Wienerberger-Trikots angeführt ist. Im gleichen Satz wird erwähnt, dass die Wienerberger-Trikots heute Kult seien (Rapidshop, 2018). Anzumerken ist an dieser Stelle, dass das Wienerberger-Trikot erst eine Woche vor Abschluss dieser Studie erschien und daher wenig bis gar keinen Einfluss auf die Ergebnisse dieser Arbeit hatte. In dieser Arbeit soll nachgegangen werden, welche Sponsoren solch ein Kultimage verkörpern und ob Zusammenhänge mit der fortwährenden Kommerzialisierung im modernen Fußball bestehen.

Auch Almut Sülzle (2009, S. 99 – 100) ergänzt folgend und bestätigt, dass Gefühl und Tradition eher authentisch-proletarisch assoziiert werden, die Begriffe Kommerz und Modernisierung hingegen an sich verstärkt bürgerlich-kapitalistisch konnotiert sind, was historisch wiederum eher zu Rapids Stadtrivalen Austria passen würde. Aus diesen genannten Gründen stellt der SK Rapid ein besonders interessantes Untersuchungsobjekt für die Kommunikationswissenschaft dar.

Bis heute konnte der SK Rapid 14 dauerhafte Sponsoren auf seinen Trikots präsentieren. Den Beginn machte 1970 die Raiffeisenbank (Binder, 1992, S. 173), aktuell wirbt seit dem Jahr 2003 Wien Energie als Hauptsponsor (Wien Energie, 2017). 40 weitere Sponsoren prangten in Testspielen oder sonstigen Turnieren seit 1970 auf der Brust der Mannschaft (Schneps, 2016, S. 80), eine vollständige Liste ist im Anhang dieser Arbeit zu finden, die historische Entwicklung wird in Kapitel 3.3 beschrieben.

1.2 Begriffsdefinition Sportsponsoring

Der Begriff des Sportsponsorings wird in der Literatur nicht einheitlich verwendet, wie Heinemann (1995, S. 211) korrekt ausführt. In dieser Arbeit handelt es sich in erster Linie um Sportsponsoring von ganzen Mannschaften, mit Ausnahme der Sponsoren von Einzelspielern, wie im Kapitel 3.3 die konkreten Fälle am Beispiel des SK Rapid näher erläutert werden.

Drees (1990, S. 7-8) schreibt in seinem Werk über Sportsponsoring, dass der Sponsoringbegriff vom Mäzenatentum abstammt. Das ursprüngliche Mäzenatentum war ebenso wie das Spendenwesen, welches die Zwischenstufe zum Sponsoring darstellte, vom eigennützigen Gedanken geprägt. Das Sponsoring hingegen verfolgte diesen Gedanken nicht mehr. Ein Sponsor erwartet Gegenleistungen und äußert dies auch offen. Laut Drees war das Sportsponsoring die erste Form des Sponsorings und hatte seine Ursprünge Anfang der 1970er-Jahre. Zusammenhängend damit war der Ausschluss der Tabakindustrie aus der TV-Werbung in Großbritannien 1965 und in Deutschland 1974, wodurch die Tabakindustrie auf die Suche nach neuen Werbevarianten ging. Zu dieser Zeit wurde Sportsponsoring oftmals mit Sportwerbung gleichgesetzt, obwohl der Begriff der Werbung eine maßgebliche Funktion des Sponsorings ausklammert: Sponsoring kann nämlich auch die Öffentlichkeitsarbeit oder Verkaufsförderung unterstützen.

Die Marke Red Bull gilt als Beispiel dafür, wie eine Marke durch großflächiges Sportsponsoring in vielen Sportarten einen hohen Bekanntheitsgrad erringt. Neben der klassischen Werbung und der Bewerbung und Veranstaltung von Events ist das Sponsoring die dritte große Säule der Marktkommunikation des österreichischen Energydrink-Herstellers. Stand 2012 unterstützte das Unternehmen rund 500 SportlerInnen beziehungsweise Teams weltweit (Schweiger/Schrattenecker, 2012, S. 174). Große und bekannte Sportler haben zumeist unabhängig vom Sponsoring beim eigenen Club noch weitere Verträge laufen, wie zum Beispiel für die TV-Werbung (S. 135).

Norbert Drees (1990, S. 16) definiert und grenzt Sponsoring wie folgt ein:

„Sponsoring beinhaltet

- Die Bereitstellung von Geld, Sachwendungen oder Dienstleistungen durch den Sponsor für einen von ihm ausgewählten Gesponserten
- Verbunden mit der Absicht des Sponsors, dieses Engagement mit Hilfe festgelegter Gegenleistungen des Gesponserten für bestimmte, meistens kommunikative Ziele zu setzen“

Heinemann (1995, S. 212) ergänzt in seiner Definition noch drei wichtige Aspekte: „Die Beziehungen sind funktional-spezifisch auf den jeweiligen individuellen Vorteil ausgerichtet. Es ist für den Sponsor mit anderen Instrumenten der betrieblichen Kommunikationspolitik eng verzahnt. Es ist für den Gesponserten ein Element in seinem gesamten Finanzierungsverbund.“

Sportsponsoring ist also – wenn diese beiden Definitionen kombiniert werden – eine Bereitstellung einer vereinbarten Sache, mit der sich der Sponsor erhofft, eine kommunikative Maßnahme zu setzen, um Ziele zu erreichen. Der Gesponserte, in den meisten Fällen ein Sportverein, hingegen sieht es als Teil seiner Finanzierung.

Die Finanzierung durch Sponsoren stieg im Laufe der Jahre enorm an. Laut Zahlen von Statista (2015) betrug das Gesamtvolumen im Jahr 2015 bereits 45 Milliarden US-Dollar, umgerechnet rund 37 Milliarden Euro, davon wurde ein Drittel alleine in Nordamerika umgesetzt.

Heinemann veranschaulicht die Beziehungen eines Sponsoringvertrags in folgender Matrix:

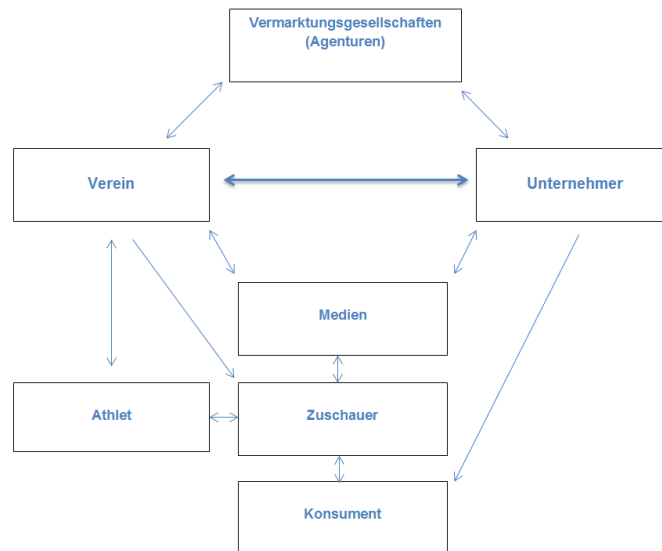


Abb. 1 Beziehungsnetz der Beteiligten im Sportsponsoring, zitiert nach Heinemann (1995, S. 213)

Ergänzend dazu zeigt Heinemann (1995, S. 217-218) auch die Ziele des Sponsorings auf, welche auch heute noch Gültigkeit haben:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Imageveränderung/Image transfer
- Komparativer Wettbewerbsvorteil
- Kontaktpflege/Kunden- und Mitarbeiterbindung
- Indirekte Produktinformation

Die Steigerung des Bekanntheitsgrades wird nach einer Befragung von Nielsen Sports in Österreich aktuell als wichtigster Grund für Sportsponsoring gesehen. Dabei darf nicht unerwähnt bleiben, dass die Stichprobe nur 39 Personen inkludierte. Im gesamten DACH-Raum (n=198) steht wiederum die Imagepflege knapp über dem Bekanntheitsgrad (Platten & Falkenau, 2016).

1.3 Bisheriger Forschungsstand und Umsetzung in dieser Arbeit

In der vorliegenden Magisterarbeit wird dem Phänomen nachgegangen, ob und wenn ja warum manche Sponsoren auf der Brust des Trikots eher positiv, andere

Sponsoren wiederum eher negativ behaftet sind. Durch die Masse an Sponsoren werden ausschließlich die Brustsponsoren in dieser Arbeit untersucht, sämtliche anderswo platzierte Sponsoren (zum Beispiel auf Ärmel, Hose, Trikotinnenseite, Unterleibchen, Rücken) finden in dieser Arbeit keine Bedeutung.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich in einer neuen Form mit dieser Thematik: Es wird erforscht, wie die AnhängerInnen eines einzelnen Vereins zu den bisherigen Trikotsponsoren auf der Brust von 1970 bis heute stehen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den erwähnten 14 Hauptsponsoren in der Geschichte des SK Rapid, die dauerhaft auf den Trikots präsent waren. Ein Faktor, der in den vorhandenen Studien selten bis gar nicht beachtet wurde, ist der der fortschreitenden Kommerzialisierung im Fußball. Das Ziel dieser Arbeit ist es zu sehen, wie AnhängerInnen im Laufe der Zeit Sponsoren bewerten, wie diese in Erinnerung bleiben und ob es hier durch die immer stärker werdende Kommerzialisierung, die auch bei Clubs wie Rapid einkehrt, Veränderungen gibt.

Dass der Forschungsstand dazu dennoch nach wie vor schwach ist, beweist die Tatsache, dass erst im Jahr 2013 von der ersten deutschsprachigen Studie der Wirkung von Trikotsponsoring via Eye-Tracking gesprochen wird (Hamburger Morgenpost Online, 2013). Im Jahr 1993 gab es schon eine ähnliche Studie, allerdings nur mit 35 ProbandInnen. Dabei fanden d'Ydewalle und Tasmin (1993) heraus, dass die Aufmerksamkeit mit der Erinnerung an Sponsoren nicht korreliert – im Gegensatz zu Le Roy und Vivier (2008), welche sehr wohl eine Korrelation feststellen konnten (zitiert nach Rumpf, 2013, S. 23).

Besonders in Österreich beziehungsweise im deutschsprachigen Raum ist der Forschungsstand zu dieser Thematik nur gering vorhanden, wie auch Christopher Rumpf (2013, S. 25) von der deutschen Sporthochschule Köln meint, der dem Forschungsgebiet des Sponsorings grundsätzlich einen Mangel an Studien zu dessen Wahrnehmung attestiert. Lehmann und Weigand (2002, S. 95) ergänzen, dass im Gegensatz zur jahrzehntelang bestehenden Forschungstradition der Sportökonomie in den USA im deutschsprachigen Raum dem Thema erst seit kurzer Zeit Bedeutung zugemessen wird. Als Ursachen dafür sehen die beiden

Wissenschaftler, dass es einerseits in den USA seit jeher Usus ist, mit Sport viel Geld zu verdienen, während im deutschsprachigen Raum beziehungsweise Europa noch über lange Zeit hinweg die genossenschaftlich-demokratische Struktur und Ehrenamtlichkeit eines Idealvereins verkörpert werden wollte. Außerdem wurde bis Ende der 1980er-Jahre in Deutschland ausschließlich im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, einem Non-Profit-Bereich, Fußball gezeigt. Ein weiteres Defizit gegenüber den USA sehen Lehmann und Weigand darin, dass in den USA seit Jahrzehnten ein ins tiefste Detail ausgebautes Datenmaterial vorhanden war.

Die Magisterarbeit von Andreas Weigl (2014) kommt der vorliegenden Problemstellung am nächsten. Weigl stellt einen Vergleich zwischen Rapid und Austria an und lässt dabei die Rezipienten auch Sympathie und Sponsoren der jeweils anderen Mannschaft bewerten. Weigl fand dabei heraus, dass das Faninvolvement Bedeutung für die Bewertung einer Sponsoringaktivität bei einer anderen Mannschaft hat. Außerdem konnte in komprimierter Form die auch in diesem Konzept angewendete klassische Konditionierung greifen: Der zu diesem Zeitpunkt länger amtierende Sponsor (Wien Energie bei Rapid) war bei den eigenen Fans beliebter als der kürzer amtierende Sponsor (Verbund bei Austria), dazu ist der subjektiv gesehen sportliche Erfolg maßgeblich für die Bewertung von Sponsoren. Ergänzend fanden Breuer und Rumpf (2012) in einem Laborexperiment heraus, dass die Platzierung des Sponsors von großer Bedeutung ist. So war die Platzierung auf dem Trikot weit effizienter als auf einer Werbefläche.

Die zweite interessante Forschung mit Österreich-Bezug stellt eine Dissertation von Michael Methlagl (2013) dar. Methlagl setzt sich dabei – wie auch in der vorliegenden Arbeit – verstärkt mit AnhängerInnen und der Kommerzialisierung in Zusammenhang mit Sponsoring auseinander. Der Sportwissenschaftler beschäftigte sich vordergründig mit der sozialen Identität von Fans und fand unter anderem heraus, dass Anhänger diverser Clubs eine enge Beziehung zwischen Sponsor und Sponsee sehen. Die Identifikation der Fans mit dem Team, der Fangemeinschaft und dem Sponsor führte dazu, dass beispielsweise Trikots und Schals gekauft und präsentiert werden, um die Mitgliedschaft in der sozialen Gruppe zu demonstrieren. Zum anderen kommt es zu einer gesteigerten Wertschätzung des Sponsors sowie zum

häufigeren Kauf von Produkten des Sponsors. Methlagl spezialisierte sich bei den Fans unterschiedlicher Vereine auch auf die Branche des jeweiligen Hauptsponsors und fand gesamt heraus, dass die Einstellung zur Kommerzialisierung mit der Identifikation gegenüber dem Sponsor korreliert.

Eine offizielle Studie des Österreichischen Fußballbundes unter der Leitung von Ruth Krümböck (1994, S. 167-208) im Jahr 1994, zum hundertjährigen Bestehen des Fußballs in Österreich, setzte sich ebenfalls sehr umfangreich mit Sponsoring im österreichischen Fußball aus Sicht der sponsernden Unternehmen auseinander. Interessant ist, dass fast die Hälfte der Befragten damals angab, an keinem Imagetransfer vom Fußball auf ihre Produkte interessiert zu sein. 54,5% der Unternehmen behaupteten aber, ein Mitspracherecht im Verein zu haben. Wird bedacht, dass der Einfluss durch Vereinsübernahmen seit damals größer wurde, ist vermutlich auch die Anzahl zwischenzeitlich gestiegen. Als Hauptgrund für Sponsoring gilt die große Breitenwirkung des Fußballsports, als Hauptziel die Erhöhung der Markenbekanntheit. Trikot- und Bandenwerbung zeigten sich auch hier als mit Abstand populärste Sponsoringvarianten. Überraschend erscheint, dass die Conclusio ist, dass mit Sponsoring nicht mehr Gewinn als mit klassischer Werbung möglich ist. Besonders unter dem Gesichtspunkt, dass viele der befragten Unternehmen keine Kosten-Nutzen-Rechnung machen.

Im internationalen Bereich hingegen tauchten in den vergangenen Jahrzehnten mehrere Studien zur Wirkung von Sponsoring im Sport auf, welche aber nur selten für den Forschungsschwerpunkt dieser Arbeit von Bedeutung sind. Sehr verallgemeinend fanden Kern und Salcher (1986) in der Frühzeit der Forschung heraus, dass 22% der ZuseherInnen Werbung im Sport als störend empfinden. Fraglich ist, ob diese Zahl aufgrund der wachsenden Werbung im Sport stabil geblieben ist, wenn bedacht wird, dass von 17.000 Befragten in Deutschland mehr als die Hälfte vom Fußball abkehren möchte, wenn die Kommerzialisierung noch weiter fortschreitet (Vogt/Bühler, 2017). Gwinner & Swanson (2003) forschten zur Fanidentifikation und dem Image von Sponsoring im US-amerikanischen College Football. Die Ergebnisse besagten, dass durch steigende Fanidentifikation auch das Image von Sponsoring steigt. Auch die zuvor angesprochene Studie von Weigl

(2014) verglich den College Football mit dem europäischen Fußball, jedoch ist dieser Vergleich nicht unbedingt naheliegend, da es an den für diese Arbeit wichtigen Fanszenen mangelt und der Sport gänzlich anders strukturiert ist. Ein Konnex zwischen den beiden Sportarten ist kaum herstellbar.

Gierl & Kirchner (1999) fanden heraus, dass eine emotionale Bindung und ein Imagetransfer durch Sportsponsoring entsteht. Ein signifikanter Zusammenhang zwischen Kontakthäufigkeit und Image des Vereins und Sponsor ist erkennbar, jedoch hatte die emotionale Bindung an den Verein keine Auswirkung auf die Imagekongruenz. Wenn ein Probande ein negatives Bild vom Verein hat, hat er auch ein eher negatives Bild vom Sponsor. Die griechischen Wissenschaftler Koronios & Psiloutsikou (2016) kamen bei ihrer Studie über den Einfluss von Sponsoring auf die Kaufabsichten von Sportfans ergänzend zu dem Schluss, dass ein leichter Zusammenhang zwischen Image des Sponsors und der emotionalen Bindung an den Verein sowie dem sportlichen Erfolg des Teams besteht.

Der Trend in der Forschung geht in den vergangenen Jahren eindeutig in Richtung klassische Konditionierung beziehungsweise dem Mere-Exposure-Effekt sowie der Theorie der sozialen Identität, wie auch in einer Zusammenfassung der bisherigen Forschung zu der Thematik von Bauer et al (2012, S. 55) bestätigt wird. Auch das vorliegende Konzept baut auf diesen Grundpfeilern auf: Mittels Modell der klassischen Konditionierung soll erforscht werden, wie groß das Erinnerungsvermögen von Anhängern ist bzw. welches Image Sponsoren haben. Ergänzend dazu dient die Theorie der sozialen Identität zur tieferen Forschung von Fußballanhängern, ergänzend mit den Phasen der Kommerzialisierung nach Haase und den Fantypen nach Giulianotti. Dieses Konstrukt wird in Kapitel 4 vorgestellt, nachdem zuvor in den Kapiteln 2 und 3 die Entwicklung des Trikotsponsorings und der Kommerzialisierung allgemein sowie die Geschichte des SK Rapid, seiner Fanszene und die des Trikotsponsorings näher beleuchtet werden.

2 Die Entwicklung des Trikotsponsorings und der Kommerzialisierung im modernen Fußball

Nach einer Einführung in die Thematik des Trikot-/Sportsponsorings und den Forschungsstand zu dieser Problemstellung wird in diesem Kapitel näher auf die Historie und Entwicklung des selbigen, sowie auf die fortwährende Kommerzialisierung im modernen Fußball eingegangen. Einführend werden die wichtigsten Eckpunkte der Geschichte des Trikotsponsorings in Österreich und im internationalen Kontext angeschnitten, ehe Trends, Entwicklungen und Problemfaktoren dieses Geschäftsfeldes beschrieben werden. Im Anschluss daran folgt eine Einführung und eine Begriffserklärung der Kommerzialisierung im Fußball, um ein Verständnis für das komplexe Gesamtumfeld dieser Arbeit zu bekommen.

2.1 Geschichte des Trikotsponsorings in Österreich im internationalen Kontext

Die Ursprünge des Trikotsponsorings in Österreich gehen vermutlich auf das Jahr 1960 zurück. Viele unterklassige Teams wurden lokal gesponsert, in der höchsten Spielklasse gilt die Admira wie eingehend erwähnt laut Marschik (2008) als Vorreiter mit Niogas-Nevag als Sponsor. Sieht man von der Admira ab, so war die Wiener Austria ab der Saison 1966/67 mit dem Sponsor Schwechater Bier Vorreiter auf diesem Gebiet. Eingenommen hat der Verein damit umgerechnet rund 35.000 Euro pro Jahr (Skocek & Weisgram, 2003, S. 118). Jedenfalls steht fest, dass die Austria den ersten Trikotsponsor in der damaligen Nationalliga hatte, der nicht im Vereinsnamen auftauchte. Die beiden Grazer Vereine Sturm und der GAK gelten hingegen als erste Vereine, die 1969 als SK Sturm Durisol (Jauernik, 2012) beziehungsweise GAK-Marvin (Rienessel, 2014, S. 4) einen Sponsor in den Vereinsnamen aufnahmen – sieht man wiederum von der Admira ab. Im selben Jahr stieg auch beim ältesten Verein Österreichs, dem First Vienna Football Club, mit dem Taschentuchhersteller Feh ein Trikotsponsor ein (Juraske, 2017, S. 120).

In den 1970er-Jahren merkten auch die restlichen Großclubs, dass sie nicht mehr ohne Werbeeinnahmen auskommen können, wenngleich die Anzahl der TV-Übertragungen durch das Farbfernsehen ab der WM 1970 anstieg (Zeyringer, 2016, S. 298). Neben dem SK Rapid, der 1970 mit der Raiffeisenbank den ersten Sponsorvertrag abschloss (siehe Kapitel 3.3), hatten inzwischen auch die anderen Nationalligateams größtenteils Sponsoren. Die Raiffeisenbank war es auch, die im Anschluss an den Vertrag mit Rapid am Beispiel des Formel 1-Fahrers Niki Lauda das Individualsponsoring erfand (Krumböck, 1994, S. 167). Im Jahr 1977 schloss Austria Wien den vielleicht bis heute einprägsamsten Sponsorvertrag neben Red Bull ab: Fortan hieß der Club FK Austria Memphis, auch das Vereinswappen wurde entsprechend abgeändert. Die Zusammenarbeit hielt bis 2004. Eine Umfrage aus dem Jahr 1980 zeigt, wie stark der Verein und die Zigarettensmarke in Verbindung gestellt wurden: Laut einer Umfrage des hauseigenen Meinungsforschungsinstituts nannten 32% den damals aktuellen Meister Austria oder Austria Wien, 58% sagten Austria Memphis. Ein hoher Wert und ein Indiz für einen gelungenen Sponsor-Fit, wenngleich man die Umfrage aufgrund dessen, dass es eine hauseigene Studie der Austria Tabakwerke war, mit großer Vorsicht genießen muss (AZ, 1980, S. 7).

In Deutschland wurde Trikotsponsoring erst ab 1973 erlaubt, der erste Fall war der Hirsch der Marke Jägermeister auf dem Trikot von Eintracht Braunschweig (Rasch, 2014, S. 25). Auch in Deutschland wird allerdings gestritten, wer nun wirklich der erste Trikotsponsor war. Wormatia Worms hatte nämlich bereits 1967 einen Testpiloten mit Sponsor CAT über drei Spiele hinweg. Die Welt schrieb am 24. August 1967 folgende, kritische Zeilen zur damals noch neuen Art der Werbung: „Wormatia Worms tat einen energischen, wenn auch nicht gerade sympathischen Schritt zur weiteren Kommerzialisierung des Leistungssports. Ob es uns gefällt oder nicht, die Tabus eines traditionellen Idealismus werden immer stärker abgebaut“ (DFB, 2017, zit. nach Die Welt, 1967). Ab der Saison 1979/80 gab es sieben Jahre nach der Einführung keinen deutschen Bundesligaclub mehr ohne Trikotsponsor (Schaffrath, 1998, S. 167).

Im folgenden Jahrzehnt gab es in Österreich, wiederum sehr früh im Verhältnis zu anderen Ländern, den ersten Investor: Wacker Innsbruck spielte ab 1986 als FC

Swarovski Tirol und änderte dafür die Vereinsfarben von Grün-Schwarz in die Unternehmensfarben Blau-Weiß (FC Wacker Innsbruck, 2011). Der Unterschied zum heutigen Investment von Red Bull bei Salzburg ist, dass die Wiener Großclubs Rapid und Austria budgetär damals noch weit besser mit dem Team aus Tirol mithalten konnten. Trotz dieser laufend steigenden Summen im Sponsoring mag es überraschend erscheinen, dass eine Studie des ÖFB in den 1990er-Jahren evaluierte, dass Sponsoren im Endeffekt kaum kontrollieren, was genau der Einsatz bringt. So lag besonders die Kosten-/Nutzenkontrolle in einem niedrigen Bereich, bei insgesamt nicht einmal 30% der Unternehmen, die Sponsoring im österreichischen Fußball betrieben (Krumböck, 1994, S. 198-199). Wenngleich heute andere Monitoringtools zur Verfügung stehen, so ist dies im damals bereits etablierten Feld des Sportsponsorings eine doch sehr verwunderliche Erkenntnis. Nähere Details zu dieser Studie finden sich im vorhergehenden Kapitel 1.3 zum Forschungsstand dieses Gebietes.

Bereits seit 1949 gab es das Team von VÖEST Linz, wobei es sich allerdings ursprünglich um ein Team handelte, das als Werksmannschaft gegründet wurde (FC Stahl Linz Online, 2013). Im Jahr 1986 kann schlussendlich wie angesprochen beim FC Swarovski Tirol vom ersten Investorenclub gesprochen werden. Weitere Investorenbeispiele waren FK Austria Magna von 1999 bis 2006 (FK Austria Online, 2018) sowie Red Bull Salzburg seit 2005 (Red Bull Salzburg, 2018). Diese Beispiele zeigen erneut gut auf, welche Bedeutung Sponsoring und Investments seit jeher im österreichischen Fußball haben und bestätigen auch eine Vorreiterrolle.

Die großen Clubs in Österreich pflegen heute eine sehr langfristige Beziehung mit Sponsoren, die auch für die klassische Konditionierung von Werbung gegenüber den EmpfängerInnen der Werbebotschaft spricht. So ist Stand Mai 2018 bei Sturm Graz bereits seit 22 Jahren Puntigamer als Hauptsponsor aktiv, Wien Energie seit 15 Jahren beim SK Rapid, Red Bull als Eigentümer seit 2005 in Salzburg und Verbund seit 12 Jahren beim FK Austria Wien (FK Austria Online, 2006; Red Bull Salzburg 2018; Sturm12.at, 2013; Wien Energie, 2017). Als einziger Club im österreichischen Profifußball, der bis heute keinen Sponsor im Vereinsnamen hatte, gilt der LASK (Seit1908 Online, 2015). Puntigamer sorgt als Hauptsponsor bei Sturm Graz seit

vielen Jahren für Diskussionen zwischen dem harten Anhängerkern und dem Verein. Im Jahr 2013 endete der Konflikt damit, dass das Vereinswappen erstmals seit 1979 sponsorenfrei war, die Brauerei blieb trotzdem Hauptsponsor und im Vereinsnamen (Sturm12.at, 2013).

Der durchschnittliche österreichische Bundesligacub hat heute 10,1 Werbeflächen am Trikot, der SK Rapid verbraucht alleine insgesamt 14 Werbeflächen für vier verschiedene Sponsoren Stand Herbst 2017, wie das Onlineportal spox.com berechnete. Rekordhalter ist aktuell der Wolfsberger AC mit 21 Werbeflächen am Trikot, Sponsoren auf der Hose oder Stutzen sind noch nicht inkludiert in dieser Berechnung (Spox Austria, 2017).

Historisch bekannt ist außerdem, dass in Österreich bereits seit Beginn des 20. Jahrhunderts Werbung von Fußballvereinen existiert. So warb der First Vienna Football Club schon kurz nach Beginn des 20. Jahrhunderts nachweislich in Straßenbahnen für Ihre Heimspiele, wie der österreichische Sporthistoriker Matthias Marschik bestätigt (Schneps, 2017, S. 35), Bandenwerbung im Stadion des SK Rapid dürfte es Bildern nach in den 1950er-/1960er-Jahren erstmals zu sehen gegeben haben (Linden, 2009, S. 65).

2.2 Trends, Entwicklungen und Problemfaktoren im Trikotsponsoring

Nach dem Einstieg der Sponsoren auf der Brust der Trikots von Teams rund um den Globus versuchten Unternehmen rasch, neue Möglichkeiten des Sponsorings zu finden. Das einzige Feld, das – mit wenigen Ausnahmen – bis heute von Sponsoren auf den Trikots verschont blieb, ist das der Nationalteams. Eine der wenigen Ausnahmen, die hohen Bekanntheitsgrad errang, war das Irland-Trikot mit Sponsor Opel in den 1990er-Jahren, sowie später mit dem Mobilfunkbetreiber Three. Auch hier war der Sponsor allerdings nur in Freundschaftsspielen erlaubt, bei FIFA- oder UEFA-Spielen herrscht ein Verbot (Inbrief Online, 2018).

UEFA und FIFA sorgen beziehungsweise sorgten grundsätzlich lange Zeit für Barrieren auf dem Gebiet des Trikotsponsorings. Während Nationalteams auch heute noch keine Sponsoren tragen dürfen, so durften im Europapokal für lange Zeit auch keine Trikots mit Aufschriften getragen werden. Erst ab 1982 waren hier Trikotsponsoren erlaubt (Schaffrath, 1998, S. 167), wenngleich es Aufnahmen gibt, in denen der SK Rapid schon zuvor in Europa mit Rapid Wienerberger auflief – weil das Konterfei als Vereinswappen durchging und dieses getragen werden durfte. In den Finals gab es Sonderbedingungen, so durfte der SK Rapid in den Europacupfinals der Pokalsieger weder 1985, noch 1996 mit Sponsor auflaufen (Linden, 2009, S. 141; Linden, 2009, S. 191).

Trikots wurden international im Laufe der Jahre auch für großflächige Charityaktionen verwendet. Im Jahr 1992 stieß die Solidaritätsaktion Mein Freund ist Ausländer nach rassistisch-motivierten Anschlägen in Rostock auf große Resonanz. Jeder Verein der deutschen Bundesliga lief einen Spieltag lang mit demselben Aufdruck auf, um ein Zeichen gegen Rassismus im Fußball und im Alltag zu setzen (Ohnesorge, 2015). Auch heute werden Trikots temporär für politische Statements verwendet. So spielten im Zuge der Refugees Welcome-Welle im Jahr 2015 Vereine mit dem Aufdruck Refugees Welcome. Dazu gehörte unter anderem der Wiener Sportclub, welcher auch noch Geld für die Aktion spendete (Wiener Sportclub, 2016). Vereine wie Austria Wien warben in einzelnen Spielen für den guten Zweck, dafür trat der Verein 2010 für eine AIDS-Aktion von Ausrüster Nike sogar in einem roten Trikot auf (Gran & Klöbl, 2010). Auch der FC Liverpool spielt regelmäßig mit dem Seeing is Believing-Logo für den guten Zweck (Carroll, 2017). Für einen mehr oder weniger kulturellen Zweck warb Fortuna Düsseldorf für zwei Saisonen: Die in Düsseldorf ansässige Band Die Toten Hosen montierte ihr Bandlogo auf dem Trikot und half dem finanziell schwer angeschlagenen Verein in einer prekären Lage (Dobrick, 2017).

Für Charityaktionen bedruckte auch der FC Barcelona erstmals im Jahr 2006 seine Brust. Nachdem sich der Club zuvor geweigert hatte, einen Sponsor auf der Brust zu platzieren, einigte man sich darauf, für UNICEF zu werben. Im Jahr 2011 warb jedoch mit der Qatar Foundation auch der katalanische Verein erstmals für ein

kommerzielles Unternehmen auf der Brust (Rasch, 2014, S. 32). Ein wortwörtliches Beispiel von Kommerz trat 2017 beim brasilianischen Club Fluminense de Feira ein: Auf dem Rücken der Spieler waren unterschiedliche Produkte zu lesen – mitsamt Preis, wie das folgende Bild zeigt:



Abb. 2 Preise am Rücken des Trikots, abgerufen unter <http://www.independent.co.uk/sport/football/news-and-comment/brazilian-team-shirt-numbers-supermarket-prices-a7671991.html>

Im Laufe der Zeit nahmen kleinere Clubs die Idee auf, mittels mehrerer Sponsoren auf dem Trikot höhere Einnahmen zu lukrieren. Der österreichische Zweitligist TSV Hartberg läuft in der Saison 2017/18 beispielsweise mit sieben Sponsoren (plus zwei auf den Schultern) alleine auf der Vorderseite des Trikots ein – davon groteskerweise zwei aus der gleichen Branche, der Glasbranche. Hier ist der Werbekontakt durchaus stark zu hinterfragen, bedenkt man erneut, dass eine Eye-Tracking-Studie ergab, dass nur 3% eines Spiels auf Sponsoren geachtet wird (Hamburger Morgenpost Online, 2013). Es müssen hier aber auch Vereinsverantwortliche verteidigt werden, die versuchen müssen, aufgrund des großen Konkurrenzkampfes möglichst viele Sponsoren zu lukrieren. Zu hinterfragen ist eher die Werbepolitik einzelner Unternehmen.



Abb. 3 Heimtrikot des TSV Hartberg in der Saison 2017/18, abgerufen unter http://www.tsv-hartberg-fussball.at/components/com_virtuemart/shop_image/product/Heimtrikot_599581901ab83.jpg

Schon weit früher wurde die allgemeine Wirkung des Trikotsponsorings im Detail hinterfragt. 1998 meinte Josef Hackforth (1994, S. 68), dass alle Komponenten eines Marketing-Mix ideal mit den Sponsoring- und Werbeaktivitäten im Sport abgestimmt werden müssen. Als größte Defizite des Trikotsponsorings werden – wie auch das zuvor genannte Beispiel beweist – die Wahrnehmbarkeit sowie die stark eingeschränkte Botschaftsübermittlung genannt, weshalb sich neue Produkte nach einer Bestandsaufnahme von Hermanns und Püttmann (1989, S. 39 – 47) im Jahr 1989 nicht für ein Trikotsponsoring im Fußball eignen. Sonderbeispiele dafür sind Hauptsponsoren, die durch ihre langfristige Tätigkeit bereits so bekannt sind, dass sie in einzelnen Spielen oder gar über ganze Saisons weg einzelne Aktionen/Produkte bewerben, wie beispielsweise Bayer bei Bayer 04 Leverkusen mit dem Produkt Aspirin (Schaffrath, 1998, S. 171) oder Wien Energie bei Rapid, welche für Elektrotankstellen auf dem Trikot von Steffen Hofmann warb (SK Rapid Jahresrückblick, 2015).

Eine andere Form, mit Trikotsponsoring Geld zu lukrieren, ist die Verlosung der Werbefläche. Diese Methode ist in Österreich inzwischen weit verbreitet, der SC Wiener Neustadt veranstaltete gar eine Tombola für den Stadionnamen und spielte anschließend im Teddybären-und-Plüsch-Stadion (Schöpf, 2017). Im Frühjahr 2018 heißt das Stadion jede Runde anders (Laola1.at, 2018). Hier ist der kognitive Aspekt auf RezipientInnenseite sehr stark zu hinterfragen, wenn ein Sponsor nur für wenige

Stunden im Umfeld eines Spiels zu sehen ist. Ein Beispiel für eine Verlosung des Trikotsponsors ist der Wiener Sportclub, jedes Los hatte den Wert von 500 Euro, insgesamt nahmen 135 Unternehmen teil (Wiener Sportclub, 2017).

Der Fußballanhänger verlangt – wohl auch aufgrund der steigenden Preise – immer mehr Detailliebe und Besonderheiten beim neuen Trikot seines Vereins. Beim SK Rapid wurde das Design des neuen Heimtrikots im Jahr 2014 nach Vorschlägen von Ausrüster Adidas beispielsweise von insgesamt 28 Personen entschieden, darunter Mitglieder des Präsidiums, Ethikrats, Legendenclubs, Vereinsmitarbeiter und hochrangige Mitglieder der aktiven Fanszene (SK Rapid, 2015).

Neben dem Unternehmensslogan auf der Brust des Trikots wurden im Laufe der Zeit noch weitere Formen des Sponsorings getestet. So gibt es heute neben Sponsoren auf der Brust auch Werbung auf dem Rücken, auf den Hosen oder auf den Ärmeln zu sehen. Beim SK Rapid waren auch auf der Hose schon früh Sponsoren zu sehen, bereits im Jahr 1980 war diese Form der Werbung zu erkennen (Kazimirovic, 1981, S. 9). Erst im Jahr 2017 wurden in Deutschland und England für jeden Verein eigene Ärmelsponsoren erlaubt (Rentz, 2017; Premier League 2017) – in Österreich sind diese bereits seit Mitte der 1990er-Jahre zu sehen (Huber, 1996, S. 17).

Red Bull Salzburg geht seit der Saison 2017/18 einen speziellen Weg: Bis dato trug die Mannschaft ausschließlich den Geldgeber Red Bull auf der Brust. Ab der aktuell laufenden Saison trägt der jeweils jüngste Spieler der Startelf jedoch einen Aufdruck des Getränkeherstellers Rauch, der auch Red Bull abfüllt (Red Bull Salzburg, 2017).

Ungern gesehen sind hingegen Alkohol- und Tabakssponsoren auf der Brust von Clubs. So dürfen beispielsweise bei Europacupspielen in der Türkei keine Alkoholsponsoren präsentiert werden. Der SK Sturm Graz löste das Problem bei einem Auswärtsspiel kreativ und klebte stattdessen den Schriftzug SAMMA STURM in der Schriftart des Sponsors Puntigamer auf das Trikot (Ticar, 2017). Auch Pornografie/Sex ist seit jeher ein umstrittenes Feld. Im Jahr 1987 schloss der damalige deutsche Bundesligist FC Homburg einen Vertrag mit dem Kondomhersteller London ab. Der Deutsche Fußballbund untersagte die Werbung,

der Verein setzte sich aber vor Gericht durch, die Zusammenarbeit erlangte Kultstatus (Wallrodt, 2008; Rasch, 2014, S. 27).

Der 1993 finanziell stark angeschlagene Wiener Sportclub war knapp davor, einen Vertrag mit Beate Uhse abzuschließen. Der mediale Aufruhr war groß, zum Abschluss kam es final nicht (Huber, 1994, S. 44). Die Universitätsmannschaft von Kent, die Rutherford Raiders, klebte scherzhalber den Aufdruck der Webseite Pornhub auf ihr Trikot. Die Mannschaft wurde daraufhin gesperrt, wurde aber damit belohnt, dass Pornhub dem Universitätsteam anschließend anbot, es tatsächlich zu sponsern (Cockerton, 2014).

Dass die Bewusstseinsbildung in mehreren Bereichen des Lebens im Fortlaufe der Zeit auch zu Problemen einer Beziehung zwischen Sponsor und Verein führen kann, beweist wiederum das Beispiel Werder Bremen: Als der Club im Jahr 2012 einen Vertrag mit dem Geflügelproduzenten Wiesenhof unterzeichnete, gab es große Proteste von mehreren Seiten. TierschützerInnen protestieren, AnhängerInnen gründeten eine eigene Facebook-Seite mit mehr als 15.000 Fans gegen den Vertragsabschluss, Grünen-Politiker Jürgen Trittin trat als ehrenamtlicher Umweltbotschafter des Vereins zurück. In einer Studie mit gut 4.000 ProbandInnen der TU Braunschweig wurde der Kombination Werder Bremen und Wiesenhof der schwächste Sponsor-Fit (die assoziierte Verbindung zwischen Verein und Sponsor, siehe Kapitel 3.5) unter allen 18 Bundesligisten attestiert (Rasch, 2014, S. 28-30).

2.3 Kommerzialisierung im modernen Fußball

„Gute Fans, böse Funktionäre? So einfach ist es allerdings nicht. Denn am großen Rad der Kommerzialisierung drehen alle. Funktionäre, TV-Abonnenten, Journalisten, selbst die Ultras.“ (Ruf, 2017, S. 11)

Christoph Ruf beschreibt einleitend in seinem Buch Fieberwandel, wie omnipräsent die Kommerzialisierung im modernen Fußball bereits ist. Beim Fußball tritt die Thematik der Kommerzialisierung im europäischen Raum stärker auf, als dies in

anderen Sportarten der Fall ist. Das mag vor allem daran liegen, dass der Fußball bereits Mitte des 19. Jahrhunderts Verbreitung in ganz Europa fand und die ersten Clubs hier, genauer genommen in England, gegründet wurden (Zeyringer, 2014, S.28).

In Österreich wurde im Jahr 1894 mit dem First Vienna Football Club das erste Team gegründet, ab 1911 gab es die österreichische Liga, die anfangs nur aus Wiener Teams bestand (Zeyringer, 2014, S. 97-100). Relativ früh bildeten sich erste Fanszenen, während in anderen Sportarten, wie American Football oder Profi-Eishockey, die Einzüge aus Amerika von Beginn an vorhanden waren und die Amerikanisierung/Kommerzialisierung mitgetragen wurde. Groteskerweise gab es in den US-Sportarten jedoch lange Zeit keine Trikotsponsoren. Ausgerechnet im verhältnismäßig weniger relevanten US-Soccer gab es in der Major Soccer League im Jahr 2006 mit XanGo bei Real Salt Lake den ersten Trikotsponsor im Mannschaftssport (Allen, 2013). Dafür wiederum spricht man bei den USA vom ersten Land, wo Sportstätten/Stadien einen Namenssponsor hatten. Wie beim ersten Fußballtrikotsponsor in Österreich ist nicht gänzlich geklärt, welches Stadion nun das erste mit Sponsor war. Weitgehend verbreitet ist, dass der Fenway Park 1912 bei den Boston Red Sox den ersten Naming Right-Vertrag innehatte, wie unter anderem Kalb (2013) in einem Rückblick erwähnt. In Österreich tauchte der erste Stadionsponsor in der höchsten Spielklasse beim GAK auf, welcher ab 1986 im Casinostadion spielte (Egger/Kaiser, 1995, S. 270), in Deutschland erfolgte der Startschuss beim Hamburger Sportverein im Jahr 2001 mit der AOL-Arena (Haas, 2011). Sieht man von den Casinostadien ab, wovon es im Laufe der Zeit mehrere gab, so gab es erst Mitte der 2000er-Jahre mit dem Fill-Metallbau-Stadion in Ried ein ähnliches Projekt in der höchsten Spielklasse (Kutschera, 2005).

Einhergehend mit der Kommerzialisierung ist die Globalisierung und Mediatisierung. Bereits 1954 wurde die erste Fußball-Weltmeisterschaft im deutschen Fernsehen übertragen, ab 1967 waren die ersten Übertragungen via Satellit weltweit möglich (Penz, 1992, S. 18). Ruf (2017, S. 13) sagt ergänzend, dass auch für die deutsche Bundesliga bei der Einführung 1963 das Fernsehen als Schrittmacher diene.

Nicht nur Stadien können gesponsert werden, sondern auch einzelne Spielereignisse. So ließ der FC Wacker Innsbruck beispielsweise seine Eckbälle im Jahr 2011 von einem Unternehmen sponsern (p&p Marketing GmbH, 2011). In Zypern werden zwischenzeitlich sogar Abseitslinien bei der TV-Übertragung mit Unternehmenslogos eingeblendet, wie der folgende Screenshot zeigt:



Abb. 4 Gesponserte Abseitslinien in Zypern, abgerufen unter <https://twitter.com/SportdecApp/status/923494340294475776>

Als einschneidendes Jahrzehnt für die Kommerzialisierung werden zumeist die 1990er-Jahre genannt. Hier wurde die UEFA Champions League eingeführt, die ersten echten Arenen gebaut und das Bosman-Urteil vollzogen. Letzteres Urteil besagt, dass Profifußballer innerhalb der Europäischen Union nach Ablauf des Vertrages ablösefrei den Verein wechseln dürfen (Gabler, 2011, S. 87-88). Nach Lehmann und Weigand (2002, S. 93) hatte der moderne Profifußballverein spätestens von da an nur noch wenig mit dem traditionellen Bild einer sozial-integrativen Organisation, die nicht auf Gewinn ausgerichtet ist, gemein. Auch bei Fangruppierungen ist nach Gabler (2011, S. 83) seit damals schleichend ein Beginn einer Initiative gegen die Kommerzialisierung zu erkennen. Eine Aussage, die auch auf die Fanszene des SK Rapid zutrifft.

Welchen Einfluss Unternehmen selbst auf Spielansetzungen haben können, beweist das Beispiel eines Vertrags von Sportartikelhersteller Nike mit dem brasilianischen Nationalteam: Im Jahr 1996 schloss das brasilianische Nationalteam einen Vertrag über zehn Jahre mit einer Gesamtsumme von 170 Millionen Dollar (rund 142 Millionen Euro) ab. Der Deal dahinter war, dass Nike 50 Spielansetzungen bestimmen konnte. Das war dahingehend problematisch, weil Nike besonders vor Großereignissen Gegner rund um den Globus bestimmte und auf den asiatischen Markt expandieren wollte, was für hohe Reisestrapazen sorgte (Zeyringer, 2016, S. 405). Auch Clubs verlagern regelmäßig aus Einnahmengründen ihre Sommervorbereitung nach Asien, wie der FC Bayern München exemplarisch beweist (Ruf, 2017, S. 14). In Deutschland hätte hingegen in der Oberliga die U-20-Nationalmannschaft Chinas aus Marketingzwecken mitspielen sollen – nach hartnäckigen Protesten im ersten Spiel und im Umfeld dessen wurde das Projekt abgebrochen (S. 19).

Dem Kommerz/der Kommerzialisierung wird oftmals die Tradition im Fußball gegenübergestellt. Vereine, die bereits lange existieren, eine große Vergangenheit haben und möglichst unabhängig von Sponsoren oder Mäzenen sind. Werden die Eigentümerverhältnisse bei internationalen, oftmals mit Tradition verbundenen Clubs betrachtet, so finden sich besonders in den großen Ligen wie England aber eigentlich nahezu keine Vereine, die keinen großen Eigentümer dahinter stehen haben. In Deutschland wird dies durch die 50+1-Regel bis dato verhindert. Diese besagt, dass nur Kapitalgesellschaften teilnehmen dürfen, an denen der Verein mehr als 50% der Anteile hält (Ruf, 2017, S. 121). Ausnahmen gibt es nur, wenn ein Eigentümer bereits seit mehr als 20 Jahren beim Verein ist, wie die Beispiele Hoffenheim und Hannover zeigen (S. 124). In England kommt hinzu, dass TV-Verträge weit höher sind, als dies in anderen Ländern der Fall ist. Insgesamt umfasst die TV-Summe von 2016 bis 2019 geschätzte sieben Milliarden Euro, der Aufsteiger Huddersfield Town bekam in der abgelaufenen Saison alleine umgerechnet 200 Millionen Euro (S. 157).

Um beim Beispiel des englischen Fußballs zu bleiben: Einzelnen Anhängern von Manchester United wurde die Kommerzialisierung zu extrem, sie gründeten ihren eigenen Verein namens FC United of Manchester (O'Neill, 2015), spielen in den

ursprünglichen Vereinsfarben gelb-grün und treten in unteren Ligen an. Von Fans neu gegründet wurde auch der SV Austria Salzburg, welcher im Jahr 2005 durch die Übernahme von Red Bull mehr oder weniger von der Bildfläche verschwand (Red Bull Salzburg, 2018). Red Bull sorgte auch für eine große Debatte vor dem europäischen Fußballverband UEFA. Da sich sowohl Red Bull Salzburg als auch das Partnerteam aus Leipzig für den Europapokal qualifizierte, war lange Zeit unklar, ob beide Teams europäisch spielen dürfen. Nach langen Debatten durften im Endeffekt beide Clubs nach einem Bescheid der UEFA teilnehmen (Ruf, 2017, S. 125).

In Österreich war es nie ein Problem, dass Sponsoren im Vereinsnamen auftauchten, in Deutschland ist das bis heute nicht erlaubt, ebenso wenig wie im Europapokal. Ein treffendes Beispiel ist Red Bull Salzburg, international läuft der Verein gezwungenermaßen als *FC Salzburg* mit einem abgeänderten Vereinslogo auf. Auch darf das Stadion bei Europacupspielen nicht *Red Bull Arena* heißen. Das *Allianz Stadion* von Rapid heißt bei internationalen Spielen aufgrund des Regulativs *Weststadion*. Auch der Ligename wurde in Österreich früh verkauft: Im Jahr 1997 hatte die Bundesliga mit max.mobil den ersten Ligasponsor – ab sofort hieß die Liga *max Bundesliga* (Winkelbauer, 1997). Die frühe Professionalisierung in Österreich war bei diesen Entscheidungen sicherlich fördernd. Nach dem Zweiten Weltkrieg verlor der österreichische Fußball das Ansehen, das er in der Zwischenkriegszeit hatte. Mit zahlungskräftigen Sponsoren erhofften sich die Vereine, wieder aufschließen zu können, was jedoch bis heute nicht mehr gelang.

Mit der Kommerzialisierung hängt auch unzertrennlich die Mediatisierung zusammen. TV-Gelder machen in vielen Ländern einen unverzichtbaren Anteil des Jahresbudgets der Vereine aus, Sponsoren pochen darauf, dass ihre Unternehmenslogos möglichst großflächig vor hoher ZuseherInnenquote präsentiert werden kann. In der deutschen Bundesliga macht der Gesamtwert der Medienverwertung in der Saison 2017/18 rund 1,16 Milliarden Euro aus, rund 28 Prozent der Gesamteinnahmen (Blaschke, 2016, S. 253). Für die TV-Rechte für die WM 2018 in Russland zahlen alleine ARD und ZDF kolportierte 200 Millionen Euro. Wie die Quote zeigt, mit Recht: Das WM-Finale 2014 zwischen Deutschland und

Argentinien sahen rund 35 Millionen ZuseherInnen im deutschen Fernsehen (S. 243-246).

Durch eine neue Form der Medien änderte sich auch die Kommunikation mit AnhängerInnenschaft und Medien. Über soziale Medien erlangen Stakeholder und Sponsoren eine neue, breite, zielgruppengerichtete Präsenz. Damit bekommen aber auch fußballunabhängige Themen über Sponsoren Präsenz, wie das folgende Beispiel des First Vienna Football Club beweist: Den SkifahrerInnen Benjamin Raich und Marlies Schild wurde vom offiziellen Vereinsaccount zum Geburtstag gratuliert – bloß, weil der Hauptsponsor Uniqa sowohl die beiden Skistars, als auch den ältesten Fußballverein des Landes sponserte. Umgekehrt begrüßte Benjamin Raich den Club in der Uniqa-Sponsoringfamilie, wie die beiden Abbildungen 5 und 6 beweisen:



Abb. 5+6 Vienna gratuliert Benjamin Raich zum Kind und umgekehrt – via Sponsor Uniqa – abgerufen unter Facebook Benni Raich und Facebook First Vienna FC 1894

In Kapitel 4.4 dieser Arbeit wird anhand der Einordnung in Phasen der Kommerzialisierung nach Henning Haase die Thematik noch tiefergehender betrachtet und auch auf den österreichischen Fußball umgelegt.

3 Der SK Rapid am schmalen Grat zwischen Tradition und Kommerz

Im folgenden Kapitel wird das Untersuchungsobjekt dieser Arbeit, der SK Rapid, sowie die Fanszene und die umfangreiche Entwicklung des Trikotsponsorings seit 1970 nähergebracht, um ein Verständnis und einen Einblick in das Untersuchungsobjekt zu bekommen. Der Schwerpunkt bei der Geschichte des Vereins und seiner Fanszene wird dabei auf Eckpunkte und Konflikte in der Fragestellung zur Kommerzialisierung und dem Trikotsponsoring gelegt.

3.1 Die Geschichte des SK Rapid

Der SK Rapid entstand am 08.01.1899 aus dem 1. Wiener Arbeiter Fußball-Club heraus, welcher bereits 1897 gegründet wurde. In den Anfangsjahren spielte der Verein auf dem Schmelzer Exerzierplatz, ehe der Umzug auf den Rudolfsheimer Sportplatz im Jahr 1903 vollzogen wurde. In dieser Zeit am Rudolfsheimer Sportplatz ereignete sich ein wichtiger Eckpunkt für die Trikotentwicklung des Vereins: Im Jahr 1906 wurden die Trikotfarben von rot-blau auf grün-weiß gewechselt. Warum die Farben damals gewechselt wurden, ist nicht gänzlich geklärt. Es gibt zwei Theorien, die einerseits besagen, dass die Farben im Rudolfsheimer Bezirkswappen zu sehen waren und andererseits die Theorie, dass das Schild der am Platz vorbeifahrenden Straßenbahn ein grün-weiß-gestreiftes Liniensignal hatte, da Straßenbahnbezeichnungen aufgrund der hohen Analphabetismusrate in der österreichisch-ungarischen Monarchie noch keine Ziffern/Buchstaben hatten. Die Farben rot und blau wurden noch vom 1. Wiener Arbeiter Fußball-Club übernommen, blau stand für Freiheit, rot für die Arbeiterbewegung (Jacono, 2017).

Nach dem Beginn der ersten Meisterschaft 1911/12 zog der Verein bereits auf den dritten Sportplatz der kurzen Vereinsgeschichte. In dieser Saison wurde Rapid als erster Verein österreichischer Fußballmeister. Nach Ende des Ersten Weltkriegs, der die Entwicklung des heimischen Fußballs stoppte, wurde der Sport in Österreich

professionalisiert. Vereinshistoriker Jacono spricht bei der Professionalisierung bereits von einem Teil der Kommerzialisierung beim SK Rapid, die er in insgesamt drei Phasen einteilt (Jacono, 2017).

In den folgenden Jahrzehnten gab der SK Rapid seine Rolle als Rekordmeister nie mehr ab und war auch international erfolgreich und machte sich einen Namen. In Zeiten, als der österreichische Fußball noch federführend in Europa war, gelangen einige große Erfolge, wie beispielsweise der Sieg im Mitropacup 1930. Nachdem der österreichische Fußball nach Ende des Zweiten Weltkrieges massiv an Bedeutung verlor, nahmen Verantwortliche die Idee auf, mit Werbeeinnahmen, die in anderen Ländern noch verboten waren, der Konkurrenz wieder näher zu kommen (siehe Kapitel 2.1 und 3.3).

Im Jahr 1977 erfolgte nach 65 Jahren der Umzug von der veralteten Pfarrwiese in das moderne Gerhard-Hanappi-Stadion. Von nun an ging es langsam wieder bergauf, der SK Rapid erreichte 1985 und 1996 das Finale im Europapokal der Pokalsieger. Von 1996 bis heute erreichte der SK Rapid jedoch nur mehr drei Meistertitel und keinen Pokalsieg, was sicherlich auch eine Folge der Kommerzialisierung und in weiterer Folge der Entstehung von Teams mit mehr Budget ist.

Nach dem Abriss des Gerhard-Hanappi-Stadions im Jahr 2014 wurde an selber Stelle ein neues Stadion erbaut. Das im Sommer 2016 eröffnete Stadion heißt seitdem Allianz Stadion, womit der SK Rapid erstmals einen Sponsor im Stadionnamen hat. Der Vertrag läuft bis 2026. Außerdem sind auf der westseitigen Tribüne, die nahezu ausschließlich als VIP-Sektor Verwendung findet, 41 Businesslogen für Unternehmen vorzufinden. Die Logos dieser Unternehmen sind allesamt in weißer Schrift auf grünem Hintergrund gehalten, um eine Einheitlichkeit im Stadion darzustellen. Die ostseitige Tribüne erhielt außerdem den Namen Allianz-Tribüne (Allianz Stadion, 2018). Diese Beispiele zeigen auf, dass auch bei Vereinen wie Rapid die Kommerzialisierung immer stärker in den Vordergrund tritt, um konkurrenzfähig zu bleiben.

Wie sehr sich das neue Stadion zu einem kommunikativen Umschlagsfeld entwickelt, beweist folgende Zahl: In der Saison 2016/17 nahm der SK Rapid 9,1 Millionen Euro durch Sponsoring ein, zusätzlich 8,2 Millionen Euro im Hospitalitybereich. Das ist ein Plus von fast 100% im Gegensatz zur Vorsaison, mit diesen Zahlen hat man den Schweizer Serienmeister FC Basel insgesamt überholt, dessen Entwicklung beim SK Rapid immer wieder gerne als Benchmark und Vorbild genommen wird (SK Rapid Geschäftsbericht, 2017, S. 70).

Die Differenz zu Ligakrösus Red Bull Salzburg versucht der Verein heute mit mehreren kleinen bis mittelgroßen Einzelsponsoren zu verringern. So unterscheidet der SK Rapid zwischen dem Hauptpartner Wien Energie, sieben Premiumpartnern und 36 Teampartnern. Dazu kommen noch Kooperationen im Bereich der Medien, des ESports und im Nachwuchsbereich (SK Rapid Business, 2018). Das Budget wächst in den vergangenen Jahren stark an: Hatte der Verein 1992 noch ein Gesamtbudget von umgerechnet rund 2,2 Millionen Euro (Bundesliga Journal, 1992, S. 49), so betrug dieses in der Saison 2017/18 bereits rund 30 Millionen Euro (Österreichische Bundesliga.at, 2017).

Schon in älteren Rapid-Publikationen wird insgesamt behauptet, dass Rapid als Vorreiter auf vielen Gebieten des Sponsorings galt und sehr positiv mit Sponsoren assoziiert wird. So spricht der langjährige Sekretär Franz Binder Junior in seinem Werk Die grün-weiße Geschichte 1993 retrospektiv davon, dass Vereinsfarben auf den Dressen aufgrund der ganzen Sponsoren schon kaum mehr sichtbar sind – und schließt mit dem Satz „Aber was soll's, es ist alles erlaubt, was Geld einbringt.“ seine Erzählung darüber ab (Binder, 1993, S. 175).

3.2 Die Fanszene des SK Rapid

Die aktive Fanszene des SK Rapid in ihrer heutigen Form bildete sich in den 1970er-Jahren und noch weiter durch die Gründung des Fanclubs Ultras Rapid im Februar 1988. Im Laufe der Zeit bildeten sich weitere größere Fanclubs, wie beispielsweise die Tornados Rapid im Jahr 1996. Fanclubs finden sich auf allen Tribünen, die

meisten jedoch im so genannten Block West, einer rund 8.000 Zuschauer fassenden Stehplatztribüne im Süden des heutigen Stadions. Heute unterstützen den SK Rapid fast 200 Fanclubs. Die Fanclubs reichen von akademischen Fanclubs bis hin zu Fanclubs, die ausschließlich aus Frauen bestehen (SK Rapid Fanclubs, 2018). Insgesamt hat der SK Rapid laut einer Studie von Nielsen Sports (2017) rund eine Million Fans, davon knapp 730.000 in Österreich. Damit ist der SK Rapid der mit Abstand populärste Club Österreichs.

Gabler erklärt die Fan- bzw. Ultrakultur, die in Italien ihren Ursprung hat und bei Rapid sehr stark aktiv ist, verallgemeint wie folgt:

„Diese mehrheitlich jungen Zuschauer, die im Stadion durch Gesänge, Rufe, Fahnen, Doppelhalter (an zwei Stöcken befestigte Banner), Transparente und teilweise auch Pyrotechnik (Feuerwerk) auf sich aufmerksam machen, wollen ihr Team unterstützen. Für sie ist Fußball mehr als nur eine unter vielen Freizeitbeschäftigungen. Diese Zuschauer nennen wir gemeinhin Fans und unter ihnen finden sich auch im zunehmenden Maße Ultras. Gerade letztere üben auf Jugendliche offensichtlich eine große Faszination aus.“ (Gabler, 2011, S. 9)

Der Anhang Rapids gilt seit jeher als emotional und hat seine Wurzeln in den Arbeiter- und Handwerkermilieus böhmischer und mährischer Zuwanderer in den Wiener Bezirken/Bezirksteilen von Ottakring, Rudolfsheim-Fünfhaus und Breitensee zu Beginn des 20. Jahrhunderts (Jacono, 2017). Im Gegensatz zu vereinzelt verallgemeinernden Aussagen in Medien betreffend des Verhaltens der aktiven Fanszene des Vereins entgegnet Mauch (2008, S. 59), dass die Mehrheit der genannten nicht gewaltbereit ist.

Ein Grund für diesen Umschwenk sieht auch Jürgen Schwier (2005, S. 21), der davon spricht, dass sich die Ultraskultur im Zeitraum von 1995 bis 2005 erheblich ausdifferenziert und verändert hat, besonders in Form von einfallsreichen Choreografien. Eine Entwicklung, die auch auf die Fanszene Rapids zutrifft. Auch hier sorgen Choreografien vor allem in sportlich schwachen Phasen für eine Art Attraktion.

Sehr kritisch agiert der harte Kern der Fanszene in Kommerzialisierungsfragen. Kritisiert wird unter anderem, dass im Allianz Stadion eine nahezu komplette Tribüne nur VIP-Gästen zur Verfügung steht, was dem harten Kern der Fanszene nach nichts mehr mit den Idealen eines Arbeitervereins zu tun hat. Auch dem Stadionnamen Allianz Stadion steht ein Großteil der aktiven Fanszene negativ gegenüber. Wenngleich vielen Anhängern klar ist, dass ein neues Stadion ohne Sponsornamen nur schwer gebaut werden hätte können, so wird das Stadion von Seiten der Fanszene dennoch Weststadion genannt. So hieß zu Beginn auch das vorherige Rapid-Stadion an selbem Ort, ehe es nach dem Tod des ehemaligen Spielers und Stadionarchitekten in Gerhard-Hanappi-Stadion umbenannt wurde. Ein aufgehängter Schriftzug im Fansektor Block West mit dem Schriftzug Weststadion ist seit der Stadioneröffnung im Sommer 2016 zu sehen und wurde auch mit dem Verein abgestimmt, wie Rapid-Präsident Michael Krammer in einem Interview mit Puls4 (2016) bestätigte (Initiative Weststadion, 2016).

Neben der Kommerzialisierung an sich sieht man ebenso die wachsende Anzahl an Sponsoren negativ, wie Ex-Capo Oliver Pohle in einem Interview mit dem Fanmagazin Forza Rapid meint. Bei letzterem Punkt sieht Pohle ein wachsendes Problem mit der Vereinbarkeit eines Arbeitervereins, was daraufhin deutet, dass die Tradition sehr hoch gehalten wird, was sich auch oftmals in Choreografien niederschlägt (Schwammenschneider/Labes, 2018, S. 34 – 48). Ein Zeichen dafür, dass die fortschreitende Kommerzialisierung im modernen Fußball wie bei vielen anderen Fanszenen in Europa sehr streng beäugt und kommentiert werden wird.

Bei Situationen, wo die Tradition in Gefahr gesehen wird, wird auch entsprechend reagiert. Beim Wiener Stadthallenturnier 2005 trat der Club zur Präsentation einer neuen Adidas-Linie am 106. Geburtstag des Vereins in Blau-Schwarz auf. Der Anhang quittierte die Aktion mit einem Spruchband inclusive Stimmungsboykott für ebendieses Spiel (Kurier, 2004). Im Jahr 2008 wurde die Umbenennung der Nordtribüne in OMV-Familientribüne sowie die teilweise Platzierung des Wien Energie-Logos unter dem Rapid-Wappen stark kritisiert (Fiala, 2008).



Abb. 7 Transparent der aktiven Fanszene gegen blau-schwarze Trikots, abgerufen unter <http://tornadosrapid.at/matches.php?match=468>

Der aktuelle Hauptsponsor Wien Energie ist aufgrund seiner Form der Darstellung am Trikot und auf Schriftstücken vielen AnhängerInnen ein Dorn im Auge. Nachdem im Jahr 2016 noch ein Antrag von Rapid-Mitgliedern, denen das Wien Energie-Logo zu nahe am Rapid-Wappen war, abgelehnt wurde, so kam der aktuelle Rapid-Präsident Michael Krammer im Jahr 2017 dem Wunsch doch noch nach: Gespräche über eine andere Form des Co-Brandings wurden angekündigt (SK Rapid, 2017).

Als größter sportlicher Rivale gilt aktuell aufgrund der nationalen Dominanz und der anderen Vereinsstruktur Red Bull Salzburg. Zwei unterschiedliche Vereinsmodelle im Fußball, die die Duelle bereits im Vorhinein interessant gemacht haben. Auch in einer Presseaussendung zum Spiel gegen Red Bull Salzburg Anfang März 2018 beschwört der Verein schon in der Überschrift einen „Klassiker der Gegensätze“ (SK Rapid Pressestelle, 2018). In ähnlicher Form aufgeheizt waren die Wiener Derbys in den Jahren 1999 bis 2006: In dieser Zeit war Magna-Gründer Frank Stronach als Austria-Mäzen aktiv, auch hier wurde ein Derby zwischen Tradition (Rapid) und Kommerz (Austria) hochstilisiert und auch von der Fanszene in Form von Choreografien und Hohngesängen verankert. Der damalige Rapid-Präsident Edlinger nahm eine starke Contraposition ein und lehnte als einziger Präsident eines Bundesligaclubs eine Geldspritze Stronachs ab. Heute sind beide Wiener Großvereine unabhängig von Investoren (Glanner & Kelterer, 2011, S. 168).

Informationen aus der Fanszene erhält man von den größten Fanclubs Ultras, Tornados, Lords und Lions in Form eigener Fanzines, in denen auch die Kommerzialisierung und Mediatisierung regelmäßig Platz findet. Mit diesen Fanzines möchte man sich von den Mainstreammedien abheben und eine Meinung aus dem Fansektor wiedergeben.

3.3 Die Entwicklung des Trikotsponsorings beim SK Rapid

Die Geschichte des Trikotsponsorings beim SK Rapid wird in weiterer Folge in vier Phasen unterteilt: 1970 bis 1979, 1980 bis 1989, 1990 bis 1999 und 2000 bis heute. Ergänzend dazu finden in einem Sonderkapitel jene Sponsoren Erwähnung, die nur in besonderen Spielen oder Turnieren getragen wurden. Auch an dieser Stelle muss erwähnt werden, dass es sich ausschließlich um den Sponsor auf der Brust des Trikots handelt, andere Sponsoren auf den Trikots finden in diesem Kapitel sowie in der restlichen Arbeit keinerlei Bedeutung.

3.3.1 Die Anfänge in den 1970er-Jahren



Die Geschichte des Trikotsponsorings beim SK Rapid fing für österreichische Verhältnisse spät an. Im März 1970 wurde durch Medienberichte in Form einer Teaserkampagne bekannt, dass die Raiffeisenbank erstmals im Sportsponsoring tätig wird. Das war allerdings nur für ein dreiviertel Jahr der Fall, da der Vertrag im Dezember 1970 auslief und nicht verlängert wurde (Raiffeisenbank International, 2017).

→ Abb. 8 Raiffeisenbank wird Rapid-Sponsor (AZ, 1974)

Als Ersatz sprang die Zentralsparkasse ab März 1971 ein, deren Vertrag bis 1974 lief und erstmals besondere Konditionen beinhaltete: Die Handballmannschaft Rapids ging in der Handballmannschaft der Zentralsparkasse auf, fünfmal pro Saison sollte die Mannschaft mit dem Z-Logo der Bank einlaufen (SK Rapid, 2014).

Mit dem Ende der Patronanz der Zentralsparkasse 1974 kam es zu einem Einschnitt in der Geschichte des SK Rapid: Das Ziegelunternehmen Wienerberger übernahm den freien Platz und erschien zusätzlich im Vereinsnamen. Der Verein hieß somit für einige Jahre SK Rapid Wienerberger. Es war das einzige Mal, dass ein Sponsor beim SK Rapid öffentlich im Vereinsnamen erwähnt und im Vereinswappen aufgeschienen ist (Binder, 1992, S. 173; Etlinger, 1974, S. 9). Ob viele AnhängerInnen heute noch wissen, dass Rapid überhaupt einen Sponsor im Vereinsnamen hatte, wird auch in dieser Arbeit erforscht. Im Vereinsregister waren Sponsoren auch Jahre danach verankert, aufgrund der Länge stimmten Sponsoren aber zu, dass es in den Medien bei SK Rapid ohne Zusatz bleibt. Der Grund dafür war, dass in Wien eine zehnprozentige Ankündigungsabgabe abzusetzen war, wenn Sponsoren nicht in den Vereinsnamen übernommen worden wären. 1983 hätte der Verein so beispielsweise Sportklub Rapid Wien-Creditanstalt Bankverein-ELAN-OLYMPIA geheißen. Die Sponsoren erlaubten aber weiterhin die Kurzform SK Rapid gegenüber den Medien und Fans, um Verwirrungen zu vermeiden (Binder, 1992, S. 174).

Ergänzend zum Wienerberger-Einstieg gab es auch eine Änderung beim Ausrüster: Wurden zuvor zumeist Trikots bei lokalen Produzenten hergestellt, so war mit Beginn der Saison 1974/75 einheitlich das Adidas-Emblem auf den Trikots zu sehen, womit auch erstmals der Ausrüster auf der Spielerkleidung präsent wurde (Kovacic, 2015).

Wienerberger warb noch bis 1981, allerdings unter speziellen Bedingungen: Der Vertrag endete eigentlich schon 1978, da der Verein aber Schulden gegenüber dem Sponsor auszugleichen hatte, wurde noch über Jahre hinweg auf der Brust das Wienerberger-Firmenlogo präsentiert. In den Jahren 1978 bis 1979 wurde bereits mit mehreren Sponsoren der Ausstieg des langjährigen Hauptsponsors kompensiert: Mit

Bawag, Aral, Martha Erdöl und Elan übernahmen gleich vier Unternehmen den freigewordenen Werbeetat und warben mit Wienerberger gleichzeitig (Binder, 1992, S. 173).

3.3.2 Die 1980er-Jahre: Doppelsponsoring und erste Einzelsponsoren

In den 1980er-Jahren feierte der Verein die größten Erfolge der jüngeren Vereinsgeschichte. Die vielleicht erfolgreichste Dekade der gesamten Clubhistorie wurde von zwei Sponsoren mitgeprägt: Creditanstalt und Elan. Der Creditanstalt-Bankverein stieg Anfang 1981 als Sponsor bei Rapid ein, nachdem zuvor der Stadtrivale Sportklub gesponsert wurde (Binder, 1981, S. 3). Nach dem Ende der Dressenwerbung von Wienerberger 1981 beziehungsweise Martha Erdöl 1982/83 warben die beiden Sponsoren abwechselnd.

In dieser Zeit sorgte Rapid auch für ein Novum auf den Dressen: Einzelsponsoren wurden vom damaligen Vereinspräsidenten Heinz Holzbach bei der österreichischen Bundesliga durchgesetzt, Starspieler Hans Krankl lief bald darauf 1981 mit dem Schreibmaschinenhersteller Olympia als Sponsor auf (Binder, 1992, S. 174), im Herbst 1985 mit dem Friseur Gruppe L'Ultima (Linden/Klöbl, 1999, S. 123). Im Vergleich dazu: Der Stadtrivale Austria setzte erst im Jahr 2009 erstmals einen Einzelsponsor für einen Spieler ein (FK Austria Online, 2009). Für eine Weltpremiere wollte Rapid auch mit Rasensponsoring – gleich dem Eissponsoring im Eishockey – sorgen: Das Logo der Creditanstalt sollte den Mittelkreis am Spielfeld das ganze Spiel über verzieren, der ORF hielt von dieser Idee allerdings nicht so viel, die Idee musste verworfen werden (Binder, 1987, S. 21).

Da sich die beiden langjährigen Hauptsponsoren CA und Elan sehr kooperativ zeigten, gab es in wenigen Spielen auch gänzlich andere Sponsoren auf der Ausrüstung der gesamten Mannschaft zu sehen: In einem Spiel gegen den Sportklub im Frühjahr 1981 wurde mit Elin (Kazimirovic, 1981, S. 18) geworben, in einzelnen Meisterschaftsspielen der Saison 1988/89 mit Möma. Diesen Sponsor trug bei anderen Spielen auch der damalige Torhüter Michael Konsel (Huber/Elstner, 1989).

Eine große Besonderheit manifestierte sich gegen Ende des Jahrzehnts: 1987 war erstmals in der Meisterschaft das Rapid-Wappen auf der Brust zu sehen (Holzinger, 1999, S. 892), erst seit 1995 ist es laufend Bestandteil auf den Trikots (Holzinger, 1999, S. 946).

3.3.3 Sponsorenvelfalt in den 1990er-Jahren

Die 1990er-Jahre stehen beim SK Rapid für zwei Phasen: Die erste Hälfte des Jahrzehnts, die fast zum Ende des Vereins führte, sowie die erfolgreiche zweite Hälfte, wo der Verein den Weg in das Europacupfinale schaffte.

Zu Beginn der 1990er Jahre kam es zu großen Einschnitten im Sponsoring: Die langjährigen Hauptsponsoren Elan und Creditanstalt beendeten ihr Sponsoring im Sommer beziehungsweise Ende des Jahres 1991. Bereits zum Jahreswechsel 1990/91 wurde weiters Adidas nach mehr als 16 Jahren von Kappa als Ausrüster abgelöst (Hackl, 1991). Der Fertighaushersteller Kampa Haus übernahm im Sommer 1991 die freigewordene Fläche und warb nach dem Ausstieg beider Langzeitsponsoren bis Ende 1992 alleine. Außerdem warb in vereinzeltten Spielen, ebenso wie in den ersten Runden der Saison 1993/94, Wiener Schnitzlplatzl. Auch auf dem Sektor des Einzelsponsorings wurde weiterhin versucht, Geld zu lukrieren: Andreas Herzog warb in einem Spiel gegen Swarovski Tirol im Frühjahr 1990 für GHB, eine Hotelbeteiligungsfirma des damaligen Vereinspräsidenten Heinz Grassi (Binder, 1993, S. 174; Huber/Elstner, 1989). Der Schuhhersteller Lowa prangte beim Wiener Derby im März 1991 von der Brust des costa-ricanischen Stürmers Hernan Medford (Binder, 1992, S. 281).

Im Jahr 1991 gründete der Club eine Aktiengesellschaft, welche entgegen der Planungen zu großen, finanziellen Problemen führte und zum raschen Ende der Partnerschaft mit Kampa Haus führte. In den letzten Runden 1992 übernahm Visur Bürotechnik die freie Werbefläche (ORF, 1992), für die erste Jahreshälfte 1993 sprang Admiral Sportwetten (Wurm, 1993, S. 32) ein. Da der Vertrag nicht für das Cupfinale galt, wurde mit Small Klimatechnik noch ein weiterer Sponsor

ausschließlich für dieses Finalspiel präsentiert (Huber, 1993, S. 52). Ebenfalls kam es 1992/93 zu einem erneuten Ausrüsterwechsel, Diadora löste Kappa ab. Zu dieser Zeit hatten Ausrüster zum Teil auch noch Sponsoringverträge, so lief Torhüter Michael Konsel mit Diadora nicht nur als Ausrüster, sondern auch als Brustsponsor auf (Bundesliga Journal, 1992b).

Die größte finanzielle Krise in der Geschichte des SK Rapid übertrug sich auch auf die Spielerkleidung: Fast die gesamte Saison 1993/94 über war kein Trikotsponsor vorhanden. Dieser Status war so prominent, dass es selbst in TV-Serien wie der ORF-Produktion Kaisermühlen Blues negativ-ironische Erwähnung fand (Hinterberger, 1994), bezeichnend dafür, wie prominent Trikotsponsoring im Laufe der Jahre auch anderswo diskutiert wurde. Ausschließlich der erwähnte Sponsor Wiener Schnitzplatzl warb in den ersten Meisterschaftsrunden, danach gab es nur noch gegen Ende der Saison zwei Einzelsponsoren für die Neuerwerbung Frank Daniels: US Auto Docsek (ORF, 1994), ein Gebrauchtwarenhändler für US-Importautos mit Sitz in Wien, sowie die Biermarke Ottakringer (Linden/Klöbl, 1999, S. 181).

Mit Beginn der Saison 1994/95, nach der finanziellen Rettung des Vereins, fand sich mit Avanti erneut ein Sponsor aus der Erdölbranche. In der darauffolgenden Saison stieg zusätzlich die Bank Austria ein, abwechselnd wurden Avanti und Bank Austria getragen. Im Europapokal wurde jedoch ausschließlich mit Avanti geworben, im Europacupfinale, welches der Verein in dieser Saison überraschend erreichte, war damals noch kein Sponsor erlaubt. Nach dem Ausstieg von Avanti im Sommer 1996 warb Bank Austria beziehungsweise aufgrund einer Fusion ab Sommer 1997 Bank Austria-Creditanstalt (nur in der Saison 1997/98, danach wieder Bank Austria alleine) bis zum Ende dieses Jahrzehnts (Holzinger, 1999, S. 970). Geändert hat sich ab 1999 erneut der Ausrüster, durch die Rückkehr von Adidas nach acht Jahren verschwand Diadora von den Trikots (Jaros/Jacono/Pichler, 2009, S. 52).

3.3.4 Die 2000er-Jahre bis heute: Der Weg zur Einheitlichkeit

Die Phase von 2000 bis heute war betreffend Trikotsponsoring bis dato sehr kontinuierlich im Verhältnis zu den vorherigen Jahrzehnten. Der dauerhafte Sponsor Bank Austria trat 2003 zurück, Wien Energie übernahm den freien Werbeplatz auf dem Rapid-Trikot (Wien Energie, 2017). Von 2000 bis 2004 bewarben außerdem unterschiedliche Spieler wie Gaston Taument, Roman Wallner oder Axel Lawaree Taurus Touristik (Linden, 2009, S. 226) beziehungsweise Nazar Touristik als Einzelsponsor (Pfarrhofer, 2004).

Der langjährige Rapid-Kapitän Steffen Hofmann wuchs zu einem interessanten Testimonial für die Werbelandschaft und hatte im Laufe seiner Spielerära von 2002 bis 2018 drei Einzelsponsoren: OMV (Volkerstorfer, 2008), Orange (Orange, 2008) und Lyoness (SK Rapid, 2015c). Zwischenzeitlich trug der Deutsche auch ein abgeändertes Konterfei von Hauptsponsor Wien Energie mit der Aufschrift Tanke Energie. Mit einer abgeänderten Aufschrift spielte der Club auch je einmal in der Saison 2016/17 und 2017/18, jedoch stand immer der amtierende Hauptsponsor Wien Energie dahinter. Der aktuelle Kapitän Stefan Schwab trägt das Trikot mit dem Aufdruck Cashback World, das ebenso zum Unternehmen Lyoness gehört. Als Ausrüster agiert in diesem Jahrtausend bisher ausschließlich Adidas. Die Beispiele Wien Energie und Adidas zeigen, dass auch der SK Rapid anscheinend auf langfristige Kooperationen setzt.

3.3.5 Sondersponsoren für Turniere und Freundschaftsspiele

Die Großzahl der Trikotsponsoren des SK Rapid wurde nur in sehr wenigen Spielen zu besonderen Anlässen getragen. Da die Verträge der meisten Hauptsponsoren nicht für Testspiele und das Wiener Stadthallenturnier galten, wurden bei diesem Turnier rund um den Jahreswechsel zumeist andere Sponsoren präsentiert, als in den Pflichtspielbewerben.

Als erste außertourliche Sponsoren bei Rapid gelten Tungsram, Steyr Fiat Leasing (Binder, 1993, S. 174) und Opel Felber (ORF, 1981), welche zu Beginn der 1980er-Jahre in speziellen Testspielen sponserten (Steyr Fiat Leasing auch in der

Meisterschaft). Für den erstmals 1986 ausgetragenen Supercup wurde mit Stadlauer Fenster (ORF, 1986) geworben. Beim Wiener Stadthallenturnier gab es in ebenjenem Jahrzehnt mit Beneroc (Binder, 1984, S. 11), KGM, Köck (Holzinger, 1999, S. 340), Möma und Konsum (Binder, 1993, S. 174), mehrere abweichende Sponsoren. Auch in den 1990er-Jahren gab es mit Mars, Burg Hemden, M&Ms (S. 174), Ottakringer (Holzinger, 1999, S. 347), Pepsi (S. 360) und Visa (S. 363) ebenso zumeist neue Sponsoren zu sehen, ehe im Jahr 2001 YLine als letzter Sondersponsor warb (Gran, 2001, S. 107). Bei vielen dieser kurzfristigen Sponsoren handelte es sich nicht um neue Unternehmen im Vereinsumfeld, der Großteil war bereits zuvor in einer anderen Form der Partnerschaft, wie beispielsweise Bandenwerbung, mit dem Verein verankert.

1993/94 sorgte Rapid für eine Neuheit auf dem Gebiet des Sponsorings: Jeder Spieler lief mit einem eigenen Sponsor auf. Buderus Heiztechnik, Dorian & Gray Discothek, Eurocat, Hygienica Reinigung, Kotanyi, Linde, Marmor und Naturstein, Renault Grundschober Stockerau, Restaurant Bachheimer Stockerau und Forbo Bodenbeläge warben ausschließlich beim Stadthallenturnier für den Verein, der zu diesem Zeitpunkt ohne Sponsor war (Egger/Kaiser, 1995, S. 31). Insgesamt lukrierte der Club damit 900.000 Schilling, umgerechnet rund 65.000 Euro (Koban, 1993, S. 27). Ein Sponsorendeal ließ sogar gänzlich die Tradition hintenanstellen: Beim Eröffnungsspiel des König-Fahd-Stadions gegen das saudi-arabische Nationalteam in Riyadh 1988 trat Rapid mit Austrian Airlines als Sponsor auf, das Trikot war gemäß den Unternehmensfarben der österreichischen Fluglinie in rot-weiß gehalten, als Gegenleistung wurden die Reisekosten der Mannschaft übernommen

(Eschenbach, 1989, S. 48; Binder, 1992, S. 174).



→ Abb. 9 Rapid-Trikots für die Saison 2018/19 mit Sponsor Wien Energie (abgerufen unter rapidshop.at)

4 Theoretisches Konstrukt und Begriffserklärungen

Nach einer Einführung in die Thematik und bisherige Forschungen zu ebendieser werden im Folgekapitel das theoretische Konstrukt mit Beispielen sowie einige Begriffe, die unverzichtbar für das weitere Verständnis der Arbeit sind, nähergebracht. Die einzelnen Theorien/Begriffe sind dabei in separate Unterkapitel gegliedert.

4.1 Klassische Konditionierung

Die klassische Konditionierung ist in der Wissenschaft in erster Linie durch das Experiment des Pawlow'schen Hund bekannt. Ein neutraler Reiz wird so oft mit einem Reiz wiedergeben, bis der neutrale Reiz alleine eine bestimmte Reaktion verursacht. Auch in der Forschung zur Sponsoringthematik ist dieser Ansatz weit verbreitet. In Zusammenhang mit dem Sponsoring wird dabei von der evaluativen Konditionierung gesprochen, da es sich um einen unbewussten Lernerfolg des Rezipienten handelt (Kroeber-Riel, 1999, S. 156).

Durch klassische Konditionierung kann der Prozess des Transfers einzelner Imagedimensionen einer Marke/einer Sponsoringaktivität erklärt werden. Der Sponsor lädt eine Botschaft im Umfeld eines Fußballspiels emotional auf, trotz der durchschnittlich geringen Aufmerksamkeit des Zuschauers gegenüber der Sponsorbotschaft kann eine Einstellungsänderung bewirkt werden. Der Vorgang läuft üblicherweise ohne große gedankliche Beteiligung und Kontrolle ab (Deimel, 1992, S. 124). Weigl (2014, S. 93-94) fand dabei heraus, dass ein Sponsor – je länger er bereits bei einem Verein aktiv ist – ein besseres Image hat als ein Sponsor, der kürzer mit einem Verein zusammenarbeitet. Weigl verglich dabei jedoch nur die beiden aktuellen Sponsoren der Vereine Rapid und Austria.

Gierl und Kirchner (1999, S. 32-35) führten eine Studie durch, die ebenso mittels klassischer Konditionierung bei Anhängern von vier Bundesligisten durchgeführt

wurde. Sie kamen zu dem Schluss, dass die emotionale Bindung an einen Verein keine Auswirkung auf die Imagekongruenz hatte.

Ein Beispiel dafür, dass Clubs auch vermehrt auf eine längerfristige Zusammenarbeit mit Vereinen setzen und auf diesen Effekt hoffen: Eine Analyse von 1974 bis 1999 besagt, dass die Hälfte der Sponsoren mehr als zwei Jahre bei einem Verein tätig war, die Durchschnittsdauer lag zu diesem Zeitpunkt bei 3,2 Jahren und stieg stark an (Schaffrath, 1998, S. 169). Das Beispiel Österreich beweist das: Die vier österreichischen Topclubs Red Bull Salzburg, Rapid, Austria und Sturm Graz haben ihre aktuellen Trikotsponsoren in einem Zeitraum von elf bis 22 Jahren auf ihren Trikots sichtbar (FK Austria Online, 2006; Red Bull Salzburg 2018; Sturm12.at, 2013; Wien Energie, 2017).

Die Ergebnisse einer Studie von Cornwell et al (2006) lieferten weiters erste Anhaltspunkte, dass ein schlechter Image-/Product-Fit zwischen Sponsor und Sponsoringobjekt das Erinnerungsvermögen von Fans an den Sponsor mindert. Dazu muss jedoch gesagt werden, dass es plausibel erscheint, dass ein Sponsor-Fit (Glaubwürdigkeit der Beziehung zwischen Sponsor und Sponsee) realistischer ist, je länger ein Sponsor bei einem Verein aktiv ist. Außerdem konnte mittels Eye-Tracking festgestellt werden, dass Fernsehzuseher nur etwa drei Prozent der Zeit auf Banden- oder Trikotwerbung sehen. In Erinnerung bleiben dabei meist vor allem große Unternehmen (Hamburger Morgenpost Online, 2013). Der beste Beweis dafür, dass Sponsoring meist nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird und die Botschaften eher emotional verarbeitet werden, wie auch Drees (1990, S. 192) bestätigt.

Das Modell der Wirkungspfade, von Kroeber-Riehl (1990, S. 637) umgelegt auf das Sportsponsoring, ist ein Erklärungsversuch für die emotionale Konditionierung in der Sportwerbung:

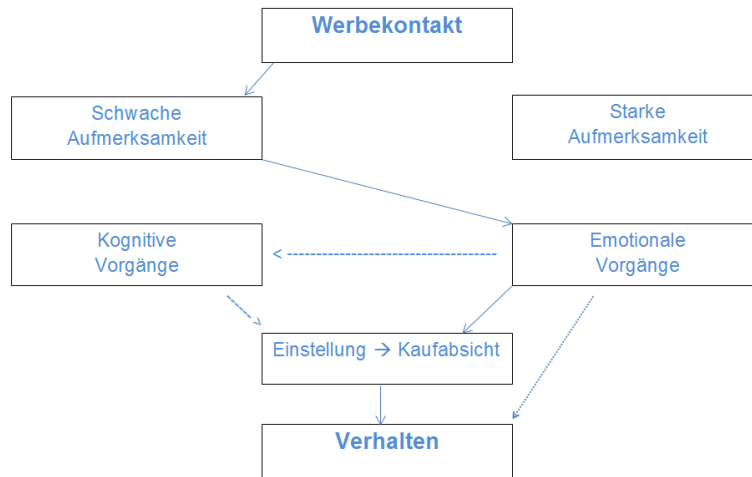


Abb. 10 Emotionale Konditionierungsprozesse der Sportwerbung im Modell der Wirkungspfade (Kroeber-Riehl, 1990, S. 637)

4.2 Theorie der sozialen Identität

AnhängerInnen eines Fußballvereins haben das Fandasein als Teil ihrer sozialen Identität. Besonders bei Personen, die das Fandasein mit hoher Intensität, beispielsweise durch eine Fanclubmitgliedschaft, ausleben, stellt es einen bedeutenden Teil dar.

Nach der Theorie der sozialen Identität (Taifel & Turner, 1986) unterscheidet man zwischen personaler und sozialer Identität. In interpersonalen Situationen ist das Verhalten einer Person von individuellen Variablen determiniert, in Gruppensituationen hingegen eher von sozialen Prozessen. Ein Teil der Selbsteinschätzung ist nach dieser Theorie auch die Mitgliedschaft in einzelnen Gruppen (zum Beispiel Fanclubs). Individuen streben demnach jeweils danach, eine positive soziale Identität zu erreichen. Die positive soziale Identität erhält man im Vergleich zu relevanten out-groups. Dazu kann auch die Einstellung in Fanclubs/Gruppen genannt werden, meist tritt man einem Fanclub nur bei, wenn man auch dessen Meinung vertritt, wodurch es beispielsweise zu einer einheitlichen Meinung gegen die Kommerzialisierung im Sport bei vielen Gruppierungen kommt. Durch lautstarke Vertretung oder Unterstützung gegen eine Thematik wie die

Kommerzialisierung kann es zu einem Aufstieg innerhalb des Fanclubs und somit zu einer höheren Selbsteinschätzung kommen. Eine Out-Group könnten auch andere AnhängerInnengruppierungen des eigenen Vereins sein, schließlich gibt es gerade in Kommerzialisierungsfragen auch Meinungsunterschiede mit eigenen Fans (Gabler, 2011, S. 80).

Die deutschen Forscher Dietz-Uhler & Murrell (1999, S. 15-27) fanden heraus, dass hochinvolvierte AnhängerInnen bei Siegen von der sportlichen Klasse sprechen, bei Niederlagen jedoch eher von Pech oder anderen Faktoren sprechen. Ein ähnlicher Effekt könnte auch bei Fanclubs gegenüber der Einstellung der Kommerzialisierung vorhanden sein: So besteht die Annahme, dass man sich mit anderen Fangruppierungen, die dem Kommerz nach außen hin eher positiv gestimmt sind (zum Beispiel Red Bull Salzburg-Anhänger) vergleicht und die Position gegen die Kommerzialisierung noch stärker vertritt.

Methlagl erforschte detaillierter, dass AnhängerInnen, die die Kommerzialisierung ablehnen, sich nicht mit Sponsoren identifizieren und den Kauf eines Sponsorprodukts nicht als soziale Norm ansehen, obwohl sie eine hohe Identifikation mit dem Team aufweisen. Trotz dieser hohen Identifikation werden kaum bis gar keine Sponsorprodukte aufgrund der abwehrenden Einstellung erworben (Methlagl, 2013, S. 149). Sie identifizieren sich nicht mit dem Sponsor und sehen den Kauf nicht als soziale Norm an, obwohl sie sich mit dem Team identifizieren. In weiterer Folge werden die Produkte des Sponsors nicht gekauft. Weiters fand er heraus, dass AnhängerInnen des SK Rapid ebenso wie die von Wacker Innsbruck und Sturm Graz eine negativere Einstellung gegenüber der Kommerzialisierung haben (Methlagl, 2013, S. 124). Hier ist ein Muster erkennbar, dass Fans von Traditionsvereinen dem Kommerz negativer gegenüberstehen.

4.3 Die vier Typen von Fußballfans nach Richard Giulianotti

Verschiedene Sportsoziologen versuchten bereits, FußballanhängerInnen in Cluster einzureihen. Zur Einordnung von Fans gibt es unterschiedliche theoretische Modelle,

unter anderem von Heitmeyer und Peter (1992), die in fußballzentrierte, erlebnisorientierte oder konsumorientierte Anhänger einreihen beziehungsweise Utz und Benke (1997), die noch spezifischer auf Kутten, Novizen und Veteranen einstufen.

Der Sportsoziologe Richard Giulianotti (2002) baut in seiner Klassifizierung von Fußballfans auf den Forschungen von Ian Taylor und Chas Critcher (1971) über den wachsenden Hooliganismus und die sinkenden Zuseherzahlen in den auslaufenden 1960er-Jahren auf. Die Klassifizierung der AnhängerInnen geschah eben aus dem Grund der wachsenden Kommerzialisierung und damit einhergehenden soziodemografischen Veränderung des Publikums im englischen Fußball. Eine Situation, die auch auf Österreich übertragbar und gut für das Forschungsvorhaben in dieser Arbeit geeignet ist.

Fanforscher Jonas Gabler (2011, S. 78-82) sieht hier wie zuvor angelehnt auch stellenweise Konflikte innerhalb der eigenen Fangemeinschaft, die sowohl in Internetforen, als auch stellenweise auf dem Fußballplatz bemerkbar sind. Konkret spricht er Unterschiede in Kommerzialisierungsfragen an, wie beispielsweise bei der Frage nach dem Stadionnamen.

Giulianotti (2002, S. 25-46) unterscheidet final die Anhängerschaft in vier Typen:

4.3.1 Supporter

Supporter (Hohe Intensität/Traditionell): Die intensivste Form eines Unterstützers. Der Supporter ist der traditionsbewusste, loyale Typ, der sich stark mit dem lokalen Verein identifiziert und eine sehr intensive Beziehung pflegt. Loyalität wird definiert als „the willingness of individuals to maintain their commitment to the team“ (Heere & Dickson, 2008, S. 229). Als Paradebeispiel können hier Ultragruppierungen genannt werden. An dieser Stelle darf nicht unerwähnt bleiben, dass besonders bei AnhängerInnen mit hoher Solidarität und hoher Intensität eine sehr ablehnende Haltung gegenüber der Kommerzialisierung im Fußball erkennbar ist. Gabler (S. 119-

120) sieht Ultras hier in einem Konflikt, dem kaum auszuweichen ist. Er spricht davon, dass Ultragruppierungen eben mit ihrem präsentierten Spektakel durch Choreografien und Support zu einem erhöhten Wert der Ware beitragen. Bereits 2005, in der Zeit vor Red Bull, erwähnte auch Schwier (2005, S. 21-38), dass die starke, ablehnende Haltung gegenüber der fortschreitenden Kommerzialisierung eines der markanten Kennzeichen von Ultragruppierungen ist. Bei den Ultras Rapid, dem größten Fanclub und Begründer der derzeitigen Fanszene bei Rapid, ist die anti-kommerzielle Einstellung einer der wichtigsten Punkte in der Fanarbeit (Altenburger, 2013), wie auch die folgenden Spruchbänder exemplarisch zeigen:



Abb. 11 Transparent
Fankultur statt Kommerz
(Ultras Rapid, 2017)



Abb. 12 Transparent gegen
Kommerz (Ultras Rapid,
2017)



Abb. 13 Transparent der
Tornados Rapid: Kommerz?
Nein danke! (Ultras Rapid, 2017)



Abb. 14 Transparent
Gegen den modernen
Fußball (Ultras Rapid,
2017)

4.3.2 Fans

Fans (Hohe Intensität/Konsumorientiert): Der Fan charakterisiert sich im Gegensatz zu dem Supporter verstärkt durch den Konsum, beispielsweise von Fanartikeln. Das unterscheidet ihn vom Supporter. Der Fan betrachtet das gesamte Rundherum eine Spur distanzierter und gemäßiger. (Anm: Aufgrund der hier vorhandenen Kategorie Fan wird allgemein in dieser Arbeit und auch im Titel verstärkt von AnhängerInnen/der AnhängerInnenschaft gesprochen.)

4.3.3 Followers

Followers (Niedrige Intensität/Traditionell): Der Follower ist eine Form des Anhängers, der auch intensive Kontakte zu anderen Vereinen pflegen kann oder gar den Verein wechseln kann, beispielsweise, weil ein bestimmter Spieler dorthin

wechselt oder er den anderen Club aufgrund der politischen Tendenzen der Fanszene im Laufe der Zeit favorisiert.

4.3.4 Flaneurs

Flaneurs (Niedrige Intensität/Konsumorientiert): Der Flaneur verfolgt das Spiel großteils abseits des Fußballplatzes, zumeist vor dem Fernseher. Er ist auch eine Entwicklung des modernen Fußballs, der sich gemütlich auf der Couch ein Spiel ansieht und sich in vereinzelten Momenten als AnhängerIn sieht beziehungsweise von sich als AnhängerIn spricht, wenn er/sie gefragt wird.

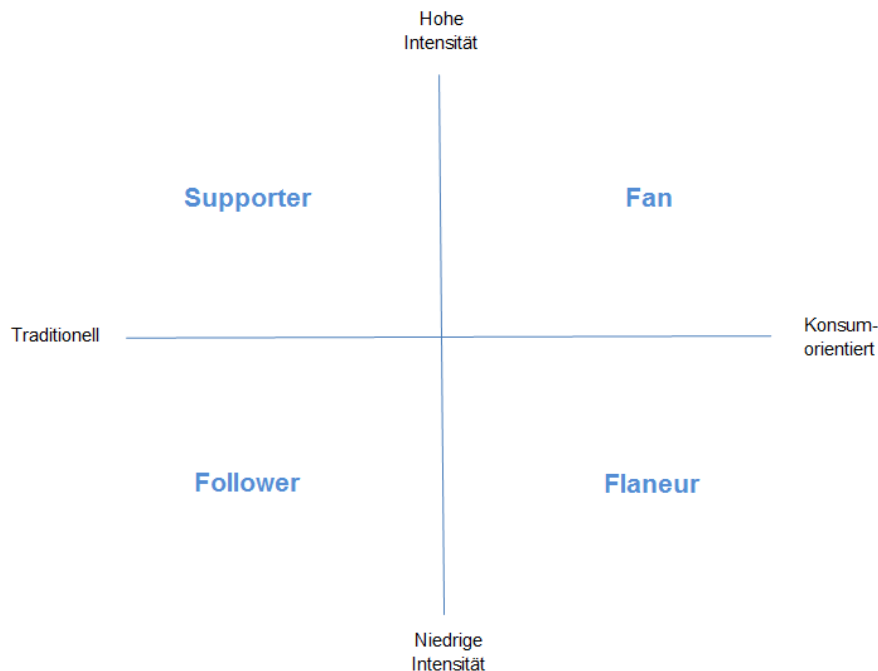


Abb. 15 Typen von Fußballfans nach Julianotti (2002), ins Deutsche übersetzt

4.4 Phasen der Kommerzialisierung nach Henning Haase

Der Begriff der Kommerzialisierung im Sport ist ein weitestgehend verbreiteter Begriff in der Sportberichterstattung von Fachmagazinen in den vergangenen Jahren. Eine passende Definition liefert der deutsche Sportsoziologe Hans-Jürgen Schulke (1990), der erläutert, dass es sich hierbei um die nach dem erwerbswirtschaftlichen Prinzip

erfolgende fortschreitende Vermarktung von Sportgütern, also die Verwertung der durch Vereine im Breiten – und Spitzensport produzierten Leistungen, handelt. Sülzle (2009, S. 96) ergänzt, dass gerade die Verbindung zwischen Sport und Wirtschaft den Stellenwert des heutigen Fußballs ausmacht.

In der Wissenschaft gibt es unterschiedliche Einordnungen der Phasen der Kommerzialisierung. Der österreichische Sportökonom Wolfram Manzenreiter (2009, S. 112-125) unterteilte den gesamten Sport in vier Phasen der Ökonomisierung. Das Problem an diesem Modell – sofern man es für diese Arbeit umgelegt hätte – wäre gewesen, dass sich alle Sponsoringaktivitäten beim SK Rapid nahezu ausschließlich in der vierten und letzten Phase befunden hätten, weshalb eine Unterteilung nicht möglich gewesen wäre.

Rapid-Historiker Domenico Jacono (2016) inkludiert bei seiner Einordnung der Phasen der Kommerzialisierung, die sich ausschließlich auf den SK Rapid fokussiert, auch die Professionalisierung des Fußballs, welche in Österreich bereits sehr früh stattgefunden hat. Eine andere Einordnung versucht Rasch (2014, S. 35-37), der die massenmediale Vereinnahmung des Profifußballs in den Prozess der Kommerzialisierung eingliedert und in fünf Phasen von 1965 an einteilt.

Für die vorliegende Arbeit trifft am ehesten die Einordnung nach Henning Haase (1995, S. 11-12) zu. Haase unterscheidet zwischen vier Phasen der Kommerzialisierung, die auch auf den Fußballsport gut zutreffen und dem Thema der Arbeit nach auf Österreich umgelegt werden müssen. Es sei an dieser Stelle erwähnt, dass die Einordnung nicht gänzlich ohne Berücksichtigung der internationalen Entwicklungen geschehen kann.

4.4.1 Nullphase (1894–1960)

Beschreibt die Ausgangsbasis einer Sportart. Trifft im österreichischen Fußball auf den Zeitraum der Gründung des ersten österreichischen Fußballvereins 1894 (First Vienna FC) bis circa 1960 zu. Hier beginnt schleichend die TV-Berichterstattung, der

erste Sponsor im Vereinsnamen und am Trikot wird bei Admira Energie (Marschik, 2008) erkennbar. Dennoch gab es auch bereits in dieser Phase vereinzelte Hinweise darauf, dass der Fußball verstärkt auf Gewinn/Medien ausgerichtet wird: In Deutschland schuf der DFB beispielsweise bereits 1925 eine Werbezentrale, die das Gebiet der Presse, des Films, des Rundfunks und der Druckerzeugnisse erschloß, was dafür steht, dass es hier zumindest bereits erste Entwicklungen in diese Richtung gab (Eggers, 2002, S. 84-85).

4.4.2 Instrumentalisierungsphase I (1960-1980)

Beginnende Verfremdung einer Sportart, erste Vereinnahmung für gesundheitsbezogene oder politische Interessen. Hierbei ist in Österreich die Zeit ab circa 1960 zu sehen, wie Weiß und Norden behaupten (1994, S. 51-52). Sie begründen das mit den korporativistischen Tendenzen der österreichischen Nachkriegszeit, in der sich der Fußball in besonderer Verwobenheit mit der Politik entwickelte. Insbesondere die Entwicklung zum Vollprofitum und die Ökonomisierung wurden dadurch eher blockiert. Fußballclubs wuchsen in diesem Zeitraum erstmals zu wirtschaftlichen Unternehmen, der britische Soziologe Taylor (1971, S. 354-356) nimmt auch eine Veränderung des Publikums wahr. Zusätzlich beginnt mit der Weltmeisterschaft 1970 die Color-TV-Übertragung von Fußballspielen, spätestens durch die WM 1974 erlebte das Farbfernsehen im deutschsprachigen Raum einen Boom (Gabler, 2011, S. 85).

4.4.3 Instrumentalisierungsphase II (1980-2000)

Die Vermarktungsphase des Sports, der Weg hin zum Showsport. Diese Phase sehen Weiß und Norden (1994, S. 52) verbunden mit den ersten Konkursen in den 1980er-Jahren. In dieser Phase entwickelt sich auch international das Trikotsponsoring, so steigt 1979 Hitachi bei Liverpool FC als erster Trikotsponsor in der höchsten englischen Spielklasse ein (Skillen, 2015). Ab 1982 sind außerdem Sponsoren im Europacup erlaubt, mit 1992 folgt die Umbenennung des Meisterpokals in Champions League (Schaffrath, 1999, S. 167), die sinnbildlich für

die Kommerzialisierung im europäischen Fußball steht, wie auch Wolfram Manzenreiter (2009, S. 121) bestätigt. Wirtschaftlich schwächere Clubs haben nahezu keine Chance, an diesem Turnier teilzunehmen oder haben kaum Chancen, um sportlich mitzuhalten. In den 1980er-Jahren steigen die Umsätze vorerst leicht an, durch wachsende Gelder aus den Sponsoring- und TV-Verträgen, sowie erhöhte Ticketpreise und der Renovierung von Stadien ändert sich aber stetig das Bild vieler Fußballvereine. In Deutschland werden bereits erste Spiele im Pay-TV präsentiert, während dies in Österreich erst gegen Mitte der 1990er Jahre langsam beginnt (Gabler, 2011, S. 84). Zeyringer ergänzt, dass in den 1980er- und 1990er-Jahren der Fußball endgültig zum wesentlichen Teil der globalisierten Unterhaltungsindustrie wurde (Zeyringer, 2014, S. 304).

4.4.4 Produktionsphase (2000-heute)

Produktion sportlicher Leistung durch sportfremde Investoren. In dieser Phase sind national besonders Red Bull oder Magna zu nennen. Red Bull übernahm bereits 2005 Austria Salzburg und dominiert seit damals den heimischen Fußball. Von 1986 bis 1992 existierte mit Swarovski Tirol ein Verein, der von einem Investor geführt wurde (FC Wacker Innsbruck, 2011), jedoch war das Machtverhältnis noch relativ ausgeglichen. Auch international ist diese Phase größtenteils bereits erreicht, siehe TSG Hoffenheim oder RB Leipzig, die ohne finanzieller Zuschüsse von Investoren nicht in der Bundesliga spielen würden, wie Quitzau (2015) folglich ergänzt. Die Situationsanalyse Profifußball 2017 mit mehr als 17.000 Befragten zeichnet diesbezüglich ein eindeutiges Bild: 51,4% gaben an, sich vom Profifußball zu entfernen, sollte die Kommerzialisierung in der Form weitergehen. Ganze 83% warnen den Profifußball davor, dass die Entwicklung so weitergeht (Bühler, 2017).

4.5 Sponsor-Fit

Der Sponsor-Fit beschreibt die Glaubwürdigkeit der Beziehung zwischen Sponsor und dem gesponserten Team. Durch mehrere Studien ist belegt, dass diese

Verbindung der entscheidende Erfolgsfaktor im Sponsoring ist und zu einem stärkeren Imagetransfer zwischen Gesponsertem und Sponsor führt (Grohs 2004, Simmons & Becker-Olsen, 2006). Eine Studie von Sportsfive (2009) geht diesbezüglich noch weiter und spricht davon, dass durch gesteigerte Affinität vom Sponsor zum Verein gleichzeitig die Bekanntheit als Fußballsponsor steigt und bessere Voraussetzungen für einen positiven Imagetransfer gegeben sind.

Sponsoren werden heutzutage oftmals als Partner erwähnt und titulierte, wie es auch der SK Rapid (2018) auf seinem Webauftritt anführt. Damit soll wohl, wie auch die zuvor genannten Studien ergeben haben, impliziert werden, dass eine enge Zusammenarbeit zum bestmöglichen Output für beide Seiten führt. Umso höher der Sponsor-Fit im Endeffekt auf die Rezipienten/Fans wirkt, desto größer ist auch die Chance auf einen Kauf von Produkten des Sponsors (Sahin & Rehak, 2011). McDonald (1991, S. 36-37) unterscheidet beim Sponsor-Fit zwischen dem direkten und indirekten Bezug. Der direkte Bezug beschreibt eine funktionale Ähnlichkeit des Sponsors mit dem gesponserten Objekt, der indirekte Bezug wird hergestellt, wenn ein branchenfremdes Unternehmen sponsert, jedoch eine imagebasierte Ähnlichkeit besteht und bestimmte Eigenschaften auf beiden Seiten erkennbar sind.

Der direkte Bezug ist eher selten der Fall. Nach einer Analyse über 25 Jahre Trikotsponsoring in der deutschen Bundesliga gab es mit Adidas und Trigema nur zwei Sportartikelhersteller als Trikothauptsponsor (Schaffrath, 1998, S. 172). Beim Untersuchungsobjekt dieser Arbeit, dem SK Rapid, gab es mit dem Sportartikelhersteller Diadora nur einen Sponsor, bei dem von einem direkten Bezug die Rede sein kann. Auch dieser war allerdings nur auf dem Trikot des Torhüters kurzfristig zu sehen und gleichzeitig war Diadora zur damaligen Zeit auch der Ausrüster. Der aktuelle Sponsor Wien Energie ist ein Stromanbieter, weshalb nur ein indirekter Bezug hergestellt werden kann, was auch zumeist üblich beim Trikotsponsoring ist.

5 Forschungsfragen und Hypothesen

In diesem Kapitel werden die Forschungsfragen und die theoriegeleiteten Hypothesen erläutert. Um ein Verständnis für die Generierung der jeweiligen Hypothesen zu haben, wird die dahinterstehende Theorie jeweils gesondert in Kurzform erläutert.

5.1 Forschungsfrage I

FF1: Inwiefern wirkt sich die eingeschätzte Dauer des Trikotsponsorings auf den Bekanntheitsgrad und die Popularität bei den Rapid-AnhängerInnen aus?

HYP1.1: Die eingeschätzte Dauer des Trikotsponsorings wirkt sich positiv auf den Bekanntheitsgrad bei Rapid-AnhängerInnen aus.

- UV: Eingeschätzte Dauer des Trikotsponsorings eines Sponsors
- AV: Bekanntheitsgrad des Sponsors unter Rapid-Anhängern

Dafür relevante Fragen:

- UV: Jeweils einführende Frage bei Sponsor, wie lange Sponsor nach Schätzung des Probanden bei Rapid aktiv war. Am Ende wird der Durchschnitt aller Sponsoren berechnet.
- AV: Offene Frage, welche Sponsoren den ProbandInnen bekannt sind

HYP1.2: Die Dauer des Trikotsponsorings wirkt sich positiv auf die Popularität bei Rapid-AnhängerInnen aus.

- UV: Eingeschätzte Dauer des Trikotsponsorings eines Sponsors
- AV: Popularität des Sponsors unter Rapid-AnhängerInnen

Dafür relevante Fragen:

- UV: Jeweils einführende Frage bei Sponsor, wie lange Sponsor nach Schätzung des Probanden bei Rapid aktiv war. Am Ende wird der Durchschnitt aller Sponsoren berechnet.

- AV: Durchschnittswert jedes einzelnen Sponsors wird anhand des Polaritätenprofils berechnet

HYP1.3: Die Dauer des Trikotsponsorings wirkt sich positiv auf den Sponsor-Fit aus.

- UV: Eingeschätzte Dauer des Trikotsponsorings eines Sponsors

- AV: Sponsor-Fit eines Sponsors

Dafür relevante Fragen:

- UV: Jeweils einführende Frage bei Sponsor, wie lange Sponsor nach Schätzung des Probanden bei Rapid aktiv war. Am Ende wird der Durchschnitt aller Sponsoren berechnet.

- AV: Durchschnittswert zu Fragenblock zu Sponsor-Fit bei jedem einzelnen Sponsor

Wissenschaftlicher Hintergrund: Die Hypothesen wurden demnach generiert, weil die Annahme ist, dass Sponsoren aufgrund des öfteren Kontakts mit RezipientInnen ein immer positiveres Bild sowie ein höheres Erinnerungsvermögen bei selbigen verursachen. Bereits bei Weigl (2014) konnte dieser Effekt nachgewiesen werden, jedoch untersuchte er dies nur bei zwei Sponsoren (Stichwort klassische Konditionierung). In dieser Arbeit soll untersucht werden, wie es bei Fans innerhalb eines Vereins aussieht. Auch zum Sponsor-Fit gibt es Studien die besagen, dass durch die Dauer des Sponsorings der Sponsor-Fit, die Verbindung zwischen Sponsor und Sponsee, steigt.

5.2 Forschungsfrage II

FF2: Wie wirkt sich die Einstellung von Rapid-AnhängerInnen auf die Bewertung von Sponsoringaktivitäten auf den Rapid-Trikots aus?

HYP2.1: AnhängerInnen mit höherem Beziehungsgrad zum Verein bewerten Sponsoringaktivitäten bei Rapid insgesamt negativer.

- UV: Beziehungsgrad von Anhängern zum Verein
- AV: Popularität von Sponsoren bei AnhängerInnen

Dafür relevante Fragen:

- UV: Durchschnittswert anhand der Fragen zur Einstellung gegenüber dem SK Rapid und der daraus resultierenden Punktebewertung errechnet
- AV: Durchschnittswert jedes einzelnen Sponsors wird anhand des Polaritätenprofils berechnet

HYP2.2: Die Gruppe der Supporter bewertet Trikotsponsoren durchschnittlich negativer als andere AnhängerInnentypen.

- UV: Popularität Sponsoren bei Supportern
- AV: Popularität Sponsoren bei Fantypen Fans, Follower, Flaneure

Dafür relevante Fragen:

- UV: Durchschnittswert aller Sponsoren anhand der Fragen zu jedem einzelnen Sponsor und der daraus resultierenden Bewertung bei der Gruppe der Supporter
- AV: Durchschnittswert aller Sponsoren anhand der Fragen zu jedem einzelnen Sponsor und der daraus resultierenden Punktebewertung bei Fans, Followern und Flaneuren

HYP2.3: Fanclubmitglieder bewerten Sponsoren negativer als Nicht-Fanclubmitglieder.

- UV: Popularität Sponsoren bei Fanclubmitglieder
- AV: Popularität Sponsoren bei Nicht-Fanclubmitglieder

Dafür relevante Fragen:

- UV: Durchschnittswert aller Sponsoren anhand der Fragen zu jedem einzelnen Sponsor und der daraus resultierenden Punktbewertung bei Fanclubmitgliedern
- AV: Durchschnittswert aller Sponsoren anhand der Fragen zu jedem einzelnen Sponsor und der daraus resultierenden Punktbewertung bei Nicht-Fanclubmitgliedern

Die Hypothesen 2.1, 2.2 und 2.3 wurden in der Annahme gebildet, dass Fangruppierungen – wie in der Literatur in Kapitel 2.4 angeführt – der Kommerzialisierung und somit auch Sponsoren gegenüber negativer gegenüberstehen, als Nicht-Fanclubmitglieder. Supporter gelten nach Giulianotti (2002) als die Gruppe, die das intensivste Verhältnis zum Verein pflegt, wie eben beispielsweise Ultras. Daher liegt die Annahme nahe, dass es hier zu Unterschieden gegenüber den anderen Fantypen kommt. Die Theorie der sozialen Identität spielt an dieser Stelle eine große Rolle: Soziale Gruppen – so auch Fangruppierungen - bilden sich und vergleichen sich mit anderen Gruppierungen. Gerade die Ultras Rapid, der größte Fanclub Österreichs, machte immer wieder mit Kampagnen gegen die Kommerzialisierung auf sich aufmerksam.

Dabei könnte auch die Kommerzialisierung eine Rolle spielen, gegenüber der auch laut Matrix von Giulianotti hochinvolvierte Supporter eher negativ gegenüberstehen und einen Gegenpol bilden. Bereits 2005, in der Zeit vor Red Bull, erwähnte auch Schwier (2005, S. 21-38), dass die starke, ablehnende Haltung gegenüber der fortschreitenden Kommerzialisierung eines der markanten Kennzeichen von Ultragruppierungen ist. Bei den Ultras Rapid, dem größten Fanclub und Begründer der derzeitigen Fanszene bei Rapid, ist die anti-kommerzielle Einstellung einer der wichtigsten Punkte in der Fanarbeit (Altenburger, 2013). Weiters fand Methlagl in seiner Arbeit heraus, dass AnhängerInnen, die die Kommerzialisierung ablehnen, sich nicht mit Sponsoren identifizieren und den Kauf eines Sponsorprodukts nicht als soziale Norm ansehen, obwohl sie eine hohe Identifikation mit dem Team aufweisen. Trotz dieser hohen Identifikation werden kaum bis gar keine Sponsorprodukte aufgrund der abwehrenden Einstellung erworben (Methlagl, 2013, S. 149). Sie identifizieren sich nicht mit dem Sponsor und sehen den Kauf nicht als soziale Norm

an, obwohl sie sich mit dem Team identifizieren. In weiterer Folge werden die Produkte des Sponsors nicht gekauft.

5.3 Forschungsfrage III

FF3: Inwieweit entwickelt sich das Image von Trikotsponsoren unter den AnhängerInnen im Laufe der fortwährenden Kommerzialisierung im Fußball?

HYP3.1: Je weiter die Phasen der Kommerzialisierung des Fußballs greifen, desto unbeliebter werden Trikotsponsoringaktivitäten bei der Gruppe der Supporter.

- UV: Phase der Kommerzialisierung des Fußballs
- AV: Popularität von Sponsoringaktivitäten bei Supportern

Dafür relevante Fragen:

- UV: Ergibt sich aus wissenschaftlicher Literatur, die in der Arbeit den österreichischen Fußball in vier Phasen nach Henning Haase einteilt: 1894-1960 (Nullphase), 1960- 1980 (Instrumentalisierungsphase I), 1980-2000 (Instrumentalisierungsphase II), 2000-heute (Produktionsphase)
- AV: Durchschnittswert aller Sponsoren anhand der Fragen zu jedem einzelnen Sponsor und der daraus resultierenden Punktbewertung bei der Gruppe der Supporter (Gruppierungen werden anhand der vier Fantypen nach Giulianotti entsprechend eingeordnet)

HYP3.2: Ab der Etablierung einer Fanszene bei Rapid im Jahr 1988 werden Trikotsponsoren von Supportern negativer bewertet, als zuvor.

- UV: Popularität von Sponsoren vor 1988 bei Gruppe der Supporter
- AV: Popularität von Sponsoren ab 1988 bei Gruppe der Supporter

Dafür relevante Fragen:

- UV: Bewertung von Sponsoren von 1970-1987 durch Gruppe der Supporter (Raiffeisenbank, Zentralsparkasse, Wienerberger, Aral, Bawag, Martha Erdöl, CA, Elan)

- AV: Bewertung von Sponsoren von 1988-heute durch Gruppe der Supporter (Kampa Haus, Wiener Schnitzplatzl, Admiral Sportwetten, Avanti, Bank Austria, Wien Energie)

HYP3.3: Der Sponsor Wien Energie wird durch seine Tätigkeit inmitten der Produktionsphase kommerzieller gesehen als die restlichen Trikotsponsoren in der Geschichte Rapids.

- UV: Einstufung Wien Energie Kult-Kommerz

- AV: Einstufung restliche Sponsoren Kult-Kommerz

Dafür relevante Fragen:

- UV: Einstufung des Sponsors Wien Energie beim Wert Kult-Kommerz in Polaritätenprofil (Durchschnittswert wird berechnet)

- AV: Einstufung der anderen Sponsoren beim Wert Kult-Kommerz in Polaritätenprofil (Durchschnittswert aller restlichen Sponsoren)

Wissenschaftlicher Hintergrund: Bei den Hypothesen 3.1 und 3.2 wird nach Einordnung in das System von Giulianotti (2002) sowie den Ausführungen der Fanforschern Gabler (2011) und Schier (2005) hypothetisch angenommen, dass die Gruppe der Supporter dem Trikotsponsoring und Kommerz negativ gegenüber steht. Durch die Etablierung einer Ultra-Fanszene 1988, die sich durch laufende Kampagnen gegen die Kommerzialisierung bemerkbar macht, ist es weiters vorstellbar, dass bei Supportern ab 1988 durch die laufende Debatte der Kommerzialisierung sich diese Meinung gleich der Theorie der sozialen Identität verbreitet und angenommen wird.

Unterstützt wird diese These durch Methlagl (2013, S. 124), der herausfand, dass Fans von Traditionsvereinen, unter anderem auch Rapid, negativer zur Kommerzialisierung stehen als Fans von anderen Vereinen. Demnach soll an dieser

Stelle daran angesetzt werden und untersucht werden, ob wenn ja inwiefern Unterschiede innerhalb der Anhängerschaft eines Vereins zu sehen sind.

5.4 Forschungsfrage IV

FF4: Welchen Einfluss hat der Beziehungsgrad von Rapid-AnhängerInnen zum Verein auf das Wissen über Sponsoren?

HYP4.1: AnhängerInnen mit einem höheren Intensitätsgrad weisen einen höheren Wissensstand über Sponsoring auf als AnhängerInnen mit einem niedrigen Intensitätsgrad.

- UV: Beziehungsgrad der Anhänger zum Verein - AV: Wissensstand über Sponsoren

Dafür relevante Fragen:

- UV: Fragen zur Beziehung zu Verein, woraus Durchschnittswert berechnet wird

– AV: Wissensfragen zu Sponsoring, woraus Durchschnittswert berechnet wird

Wissenschaftlicher Hintergrund: Der Supporter beschäftigt sich nach Giulianottis Modell (2002) nur mit dem eigenen Verein, mit anderen Vereinen beschäftigt er sich wenig bis gar nicht, weshalb er mehr Wissen über seinen eigenen Verein aufbaut.

6 Methode und Durchführung

Nach Erläuterung des theoretischen Konstrukts und der Forschungsfragen samt Hypothesen gilt es in diesem Kapitel, diese Faktoren mit einer passenden Methode zu verknüpfen. Anschließend wird das Methodendesign im Detail erläutert sowie die entsprechenden Variablen operationalisiert.

6.1 Onlinebefragungsmethode

Für die in Kapitel 5 erläuterten Fragestellungen eignete sich ein quantitativer Online-Fragebogen in vielerlei Hinsicht als die beste Variante, um zu Ergebnissen zu kommen. Das theoretische Konstrukt sowie das Ziel, möglichst viele FußballanhängerInnen zu erreichen, sprachen für die Forschung mittels anonymisiertem Fragebogen. Gerade bei FußballanhängerInnen kann es oftmals schwierig sein, zu Ergebnissen kommen, da Face-2-Face-Interaktionen oder längere Befragungen eher unerwünscht sind.

AnhängerInnen von anderen Vereinen konnten ebenso an dieser Studie teilnehmen, sind jedoch nicht die ausgegebene Zielgruppe dieser Arbeit. Mittels einer Filterfrage zu Beginn wird festgestellt, ob die Person Rapid-AnhängerIn ist oder nicht. Der Fragebogen wurde via [soscisurvey.de](https://www.soscisurvey.de) erstellt und verbreitet.

6.2 Methodendesign

Im Konzept für die vorliegende Arbeit wurde als Zielsetzung eine Stichprobe von mindestens 400 ProbandInnen angesetzt.

Als Beispiel dazu diente die Arbeit von Weigl (2014, S. 62-64) zu einer ähnlichen Thematik: Ausschließlich über Kommentare auf [krone.at](https://www.krone.at) und [derstandard.at](https://www.derstandard.at) sowie die Verteilung über zwei Fußballforen wurde die Stichprobe rasch erfüllt. Auch wenn bedacht werden muss, dass Weigl zwar zwei verschiedene Fanggruppen (Rapid und

Austria) angesprochen hat, jedoch über verhältnismäßig wenige Kanäle den Fragebogenlink gespielt hat. Innerhalb weniger Wochen nahmen so 608 TeilnehmerInnen teil, der Fragebogen war jedoch weit kürzer gestaltet.

Die Komplexität in dieser Arbeit stellte eine Ausgeglichenheit zwischen den diversen Altersgruppen (hinsichtlich Erinnerungsvermögen an Sponsoren) dar. Bei den einzelnen Sponsoren sollten zumindest 80 ProbandInnen pro Sponsor erreicht werden, um wissenschaftlich brauchbare Ergebnisse zu erhalten. Ein Ziel, das im Endeffekt bei jedem Sponsor erreicht wurde. Die Einordnung in Fangruppen erwies sich als nicht prognostizierbar, da trotz einer Verbreitung in Kanälen mit vermeintlich unterschiedlichstem Klientel nicht abzusehen war, wo sich die AnhängerInnen bei der Vielfalt an Fragen im Endeffekt einordnen lassen.

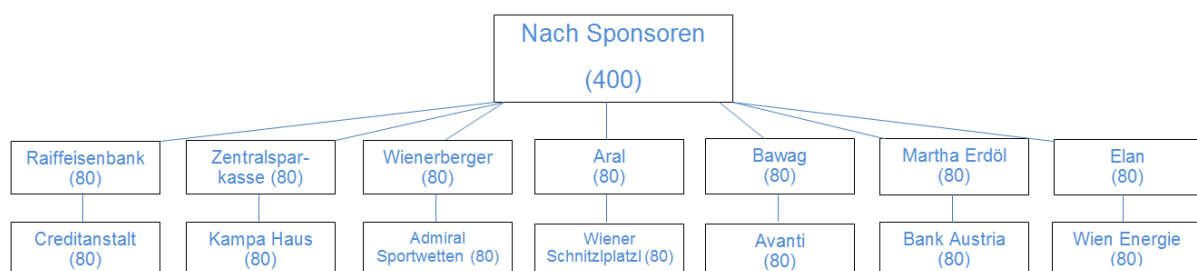


Abb. 16 Stichprobenplan nach den Trikothauptspensoren des SK Rapid

Der Online-Fragebogen erhielt folgende Struktur (gesamter Online-Fragebogen im Anhang sichtbar):

- Erklärung/Begrüßung
- Punkt 1: Einleitende Frage, ob die Person Rapid-Fan
- Punkt 2: Fragen zur Einstellung des einzelnen Fans
- Punkt 3: Offene Frage, an welche Sponsoren sich der Fan erinnern kann (incl. grafischer Darstellung, dass es sich nur um Brusttrikotsponsoren handelt)
- Punkt 4: Fragen zu den 14 Trikothauptspensoren (+ 2 Fallen) incl. Möglichkeit der Angabe, dass keine Erinnerungen an das Sponsoring des jeweiligen Sponsors vorhanden sind

- Vorletzte Seite: Soziodemografische Fragen
- Letzte Seite: Hinweise zur Studie, Möglichkeit, E-Mail-Adresse für Gewinnspiel zu hinterlassen

Wichtig zu erwähnen ist an dieser Stelle der Unterschied zwischen offener Frage und Detailbewertung von Sponsoren: Bei der offenen Frage geht es um das spontane Erinnerungsvermögen der ProbandInnen, während im nächsten Schritt die Hauptsponsoren vorgegeben sind und im Detail bewertet werden können.

6.3 Verteilung des Fragebogens und Gewinnspiel

Der Online-Fragebogen wurde über mehrere Kanäle verteilt, wie Tabelle 1 zeigt. Durch großes Interesse quer durch mehrere Berufssparten von Sportvereinen über Unternehmen bis hin zu JournalistInnen und Sportmagazinen kam eine sehr hohe Gesamtreichweite zustande. Vom 08.12.2017 bis 13.02.2018 füllten insgesamt 483 Personen den Fragebogen komplett aus, 1.074 Personen haben den Fragebogen begonnen, 1.532 Personen den Link aufgerufen:

Kanal	User	Reichweite
Facebook	Privataccount Julian Schneps	Zwei Postings, insgesamt 37 Likes und 40x geteilt, uA von Rapid G. mit 16.405 Fans auf Facebook
Twitter	Privataccount Julian Schneps	Zwei Tweets mit insgesamt 49 Likes und 56 Retweets, darunter 2x vom SK Rapid und vom Fußballmagazin Ballesterer; Gesamtreichweite 23.257 Impressions, 323 Linkclicks
Facebook	Seitenaccount Foodballandmedia (geleitet von Julian Schneps)	305 erreichte Personen, 5 Likes, 4x geteilt
Austrian Soccer Board	Eigener Thread im Rapid-Channel durch User Fjörtoft_11 von Julian Schneps	5.173 Aufrufe, 45 Antworten

Tab. 1 Verteilung des Gewinnspielfragebogens

Zusätzlich zum Fragebogen gab es auch eine Info-Seite auf dem Blog des Studienleiters zur Studie und dem Gewinnspiel, welche unter folgender URL abrufbar ist: <https://foodballandmedia.wordpress.com/2017/12/07/infos-zu-meiner-magisterarbeit-ueber-rapid-trikots/>

Der Fragebogen war im Zeitraum von 08.12.2017 bis 13.02.2018 hier verfügbar: <https://www.soscisurvey.de/trikotsponsoren-skrapid/>

Geplant war weiters eine bezahlte Ad-Schaltung auf der Facebook-Fanseite des Blogs Foodballandmedia, die in den Händen des Studienleiters liegt, jedoch wurde diese nicht mehr benötigt, da die Anzahl an ProbandInnen auch so gut erreicht wurde.

Das Gewinnspiel wurde nach anfänglichen Problemen bei der Suche nach ProbandInnen noch ausgeweitet. So gab es im Endeffekt ein originales Rapid Wienerberger-Trikot aus der Saison 1980/81, sowie ein aktuelles Heimtrikot des SK Rapid und zwei Jahresabos des Forza Rapid-Magazins zu gewinnen. Am Ende des Fragebogens konnte jede/r UserIn eine Mailadresse hinterlassen, um am Gewinnspiel teilzunehmen. Die GewinnerInnen wurden im Anschluss an die Studie via Zufallsprinzip ausgelost, die Adressen danach wieder gelöscht.

Einen rund fünfminütigen Beitrag über die Erstellung der vorliegenden Magisterarbeit gab es nach Abschluss der Studie am 13. April 2018 in der TV-Sendung *Rapid-Viertelstunde* auf W24 zu sehen. Die Sendung hat eine Reichweite von 50.000 ZuseherInnen und ist unter diesem Link auch online abrufbar: <https://www.w24.at/Sendungen-A-Z/Rapid-Viertelstunde/Uebersicht?video=10944>

6.4 Pre-Test 1

Der erste Pre-Test hatte als Ziel, themenspezifische Fragen zu klären/Feedback zu erhalten. Der Entwurf wurde dem Kurator des Rapid-Museums, Laurin Rosenberg, vorgelegt, welcher sein Feedback gab und noch einzelne Kritikpunkte einfließen ließ.

6.5 Pre-Test 2

Beim zweiten Pre-Test für die vorliegende Arbeit war es das Ziel, dass auch Personen, die kein Verständnis von der Materie haben, problemlos den Fragebogen ausfüllen können. Insgesamt 10 Personen registrierten sich für den Pre-Test, davon fünf mit Fachkenntnis zu dieser Thematik und fünf Personen, die keinen Bezug zum Thema des Trikotsponsorings haben. Die UserInnen wurden gebeten, den Pre-Test in verschiedensten, gängigen Browsern sowie auf Desktop und Mobile durchzuführen, um sicherzustellen, dass keinerlei technische Probleme bei der Durchführung auftauchen können.

Bereits hier tauchte als Kritikpunkt auf, dass der Fragebogen zu lang sei. Aufgrund der im Forschungsstand in Kapitel 1.3 beschriebenen Lücke zu diesem Themengebiet mussten die ProbandInnen allerdings äußerst umfangreich befragt werden.

6.6 Auswertungsverfahren

Die Ergebnisse werden allesamt via SPSS ausgewertet. Vor der Feldforschung erfolgten die zwei besagten Pre-Tests, die in einem ausgeglichenen Verhältnis nichts mit Fußball zu tun haben oder Rapid-Anhänger sind.

6.7 Messung und Operationalisierung der Variablen

Folgend werden die Variablen anhand der Reihenfolge der Hypothesen in Kapitel 5 operationalisiert und in weiterer Folge erläutert, wie die Daten zur jeweiligen Variable im Online-Fragebogen erhoben wird.

6.7.1 Bekanntheitsgrad des Sponsors

Der Bekanntheitsgrad des Sponsors wird durch eine offene Frage gemessen. Probanden können beliebig viele Sponsoren anführen, es wird explizit mittels grafischer Darstellung darauf hingewiesen, dass nur Hauptsponsoren auf der Brust des Trikots von Relevanz sind. Im Auswertungsverfahren wird diese Variable mit der eingeschätzten Dauer des Trikotsponsors abgeglichen.

6.7.2 Popularität des Sponsors

Die Popularität des Sponsors wird ausschließlich bei den vorgegebenen Hauptsponsoren im nächsten Schritt gemessen. Dazu dient ein jeweils fünfstufiges, semantisches Differential mit den folgenden Begriffspaaren (angelehnt an Salcher, 2014):

Kult	Kommerz
Vertrauenswürdig	nicht vertrauenswürdig
Erfolgreich	erfolglos
Seriös	unseriös
Authentisch	nicht authentisch
Sympathisch	unsympathisch
Innovativ	konservativ
Beliebt	unbeliebt
Modern	alt
Stark	schwach
Schwache Marke	starke Marke

Die Begriffe beginnen bei 1 (stimme überhaupt nicht zu) und gehen bis 5 (stimme vollkommen zu)

6.7.3 Sponsor-Fit

Dazu kommen noch diese zusätzlichen Fragen zum Sponsor-Fit, ebenso bewertet von „Stimme vollkommen zu“ (1) bis zu „Stimme überhaupt nicht zu“ (5):

- Die Darstellung des Sponsors X am Rapid-Trikot gefällt mir.
- Sponsor X passt durch seine Unternehmensphilosophie sehr gut zum SK Rapid.
- Sponsor X ist für den sportlichen Erfolg/Misserfolg Rapids mitverantwortlich.
- Durch das Sponsoring von X bei Rapid bevorzuge ich Produkte dieses Unternehmens gegenüber der Konkurrenz.

6.7.3 Intensitätsgrad der AnhängerInnen

In der Y-Achse wird nach dem Intensitätsgrad/Involvement der AnhängerInnen gefragt. Mit folgenden Fragen wird dieses ermittelt:

Wie oft besuchen Sie pro Saison Rapid-Spiele?

1 1-2x 2 3-5x 3 6-10x 4 11-15x 5 16-20x 6 öfter als 20x

Die ersten beiden Fragen des folgenden Kataloges werden mit Ja (2 Punkte) oder Nein (1 Punkt) beantwortet. Die weiteren Fragen werden wieder fünfstufig bewertet, von „Stimme vollkommen zu“ (5) bis zu „Stimme überhaupt nicht zu“ (1 Punkt). Am Ende werden diese Werte summiert und entsprechend eingeordnet. Mindestens 12 Punkte konnten erreicht werden, maximal 55. Die Grenze lag daher beim Wert 34, darüber wurde man als Person mit intensivem Fandasein eingestuft.

- Sind Sie Mitglied in einem Fanclub?
JA/NEIN

- Sind Sie Abonnent?
JA/NEIN
- Rapid ist für mich wie eine Religion.
- Ohne Rapid wäre mein Leben nicht mehr dasselbe.
- Wenn Rapid spielt, hat das Spiel Vorrang gegenüber allen anderen Terminen.
- Ich unterstütze Rapid in guten und in schlechten Zeiten.
- Ein Rapid-Spiel zu verpassen ist für mich unmöglich.

Zusätzlich kommen Fragen zur Loyalität in Anlehnung an das 4 Item-Skala ALTS von Heere & Dickson (2008) hinzu:

- Ich fühle mich dem Team auch verbunden, wenn es einen Mangel an Starspielern gäbe.
- Ich würde meine Loyalität zu Rapid nicht aufgeben, auch wenn enge Freunde Fans eines anderen Teams wären.
- Ich würde mich dem Team auch verbunden fühlen, wenn es einen Mangel an spielerischen Fähigkeiten gäbe.
- Es wäre schwierig, meine Einstellung zu Rapid zu ändern.

6.7.4 Einstellung zu Konsumverhalten/Kommerzialisierung

In der x-Achse der Matrix von Giulianotti wird zwischen dem traditionellen und konsumorientierten Typen unterschieden. Nach Giulianotti (2002) unterstützt der konsumorientierte Typ den Verein eher durch den Verkauf von Fanartikeln, während der traditionelle Fan eine lange, intensive Beziehung zum Club pflegt. Hier sind mindestens 5 Punkte möglich, maximal 30 Punkte. Die Trennung erfolgte bei der Hälfte der möglichen Punktezahl, mit über 17 Punkten wurde eine Person als „kommerziell“ im Schema Giulianottis eingeordnet.

Mit folgenden Fragen wird auch bei diesem Punkt von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme vollkommen zu) ein Profil erstellt.

- Ich kaufe mir jedes Jahr das neue Rapid-Trikot.
- Ich identifiziere mich durch offizielle Rapid-Fanartikel.
- Durch das Tragen von offiziellen Fanartikeln fühle ich mich wie ein echter Rapidler.
- Für den Erfolg des SK Rapid würde ich auch einen Sponsor im Vereinsnamen akzeptieren.
- Nur dank zahlungskräftiger Sponsoren kann der SK Rapid konkurrenzfähig bleiben.
- Stadionnamen finde ich im heutigen Fußball notwendig.

6.7.5 Einstufung der Fantypen

Nach den zwei vorhergegangenen Operationalisierungen anhand des Modells von Giulianotti können nun die AnhängerInnen in vier Fangruppen zugeteilt werden. Wie in Kapitel 2.3 ersichtlich, werden die Durchschnittswerte pro Befragungsteil ermittelt, die zwei Faktoren kombiniert und die Fans je nach Charakterisierung in die diversen Kategorien eingeteilt.

6.7.6 Einstufung der Sponsoren nach Grad der Kommerzialisierung

Hierbei bedarf es einer gesonderten Einteilung in drei Stufen nach Haase (Stufe 1 von 4 ist für den Zeitraum der Sponsoren in dieser Arbeit irrelevant). Die Sponsoren werden jeweils in dem Zeitraum eingeordnet, in dem überwiegende Teil des Sponsorings stattfand.

Stufe 2: 1960-1980. Betrifft die Sponsoren Raiffeisenbank, Zentralsparkasse, Wienerberger, Bawag, Aral

Stufe 3: 1980-2000. Betrifft die Sponsoren Elan, Martha Erdöl, Creditanstalt, Kampa Haus, Wiener Schnitzplatzl, Admiral Sportwetten, Avanti, Bank Austria

Stufe 4: 2000-heute. Betrifft den Sponsor Wien Energie.

6.7.7 Know-How über Sponsoring

Die Variable Know-How über Sponsoring wird mittels Wissensfragen zum Sponsoring rund um den SK Rapid erstellt. Der Supporter beschäftigt sich nach Giulianotti (2002) nur mit dem eigenen Verein, mit anderen Vereinen beschäftigt er sich wenig bis gar nicht, weshalb er mehr Wissen über seinen eigenen Verein aufbaut. Fünf Fragen sollen eine Rangfolge ermitteln, pro richtig beantworteter Frage gibt es einen Punkt. Folgende fünf Fragen führen zu dieser Einordnung:

Rapid hatte bis heute keinen Sponsor im Vereinsnamen.

1 Richtig 2 Falsch

Wie heißt der aktuelle Hauptsponsor von Rapid?

1 Allianz 2 Lyoness 3 OMV 4 Wien Energie

Wie hieß der erste Trikotsponsor von Rapid?

1 Bawag 2 Raiffeisenbank 3 Wienerberger 4 Zentralsparkasse

Welcher Spieler trägt aktuell als einziger Spieler „Cashback World“ am Trikot?

1 Steffen Hofmann 2 Stefan Schwab 3 Christopher Dibon 4 Louis Schaub

Welcher Trikotsponsor war bis dato am längsten bei Rapid tätig?

1 Bawag 2 Wienerberger 3 Wiener Schnitzlplatzl 4 Wien Energie

7 Forschungsergebnisse und Auswertungen

In diesem Kapitel werden final die Auswertungen dieser Arbeit auf Basis des Online-Fragebogens wissenschaftlich aufgearbeitet und präsentiert, am Ende des Kapitels ist gesammelt eine Zusammenfassung der Ergebnisse in Kurzform samt Interpretation zu finden. Weitere Auswertungen und Darstellungen, die keine direkte Relevanz für die Forschungsfragen dieser Arbeit haben, finden sich im Anhang am Ende dieser Arbeit wieder. Ebenso findet sich dort der Fragebogen, der an die ProbandInnen dieser Arbeit online verteilt wurde.

7.1 Allgemeine Angaben zur Stichprobe

Auf der letzten Seite des Fragebogens wurden die soziodemografischen Daten der ProbandInnen abgefragt, welche Alter und Geschlecht umfassten.

452 von 458 ProbandInnen gaben ihr Alter an, der Median bei der Stichprobe von deklarierten Personen mit Rapid-Sympathie beträgt 32 Jahre. Der/die jüngste TeilnehmerIn war laut Alterseingabe sechs Jahre alt, die älteste Person 83 Jahre. Bei Männern (n=413) betrug der Median 34 Jahre, bei weiblichen Teilnehmerinnen (n=39) 33 Jahre. Der Median bei der Frage nach der ersten Erfahrung mit dem SK Rapid ergab das Jahr 1995 (n=352).

Das Geschlecht führten insgesamt 455 von 458 ProbandInnen an, davon waren 39 Personen (8,52%) weiblich, 416 Teilnehmer (90,83%) männlich. Drei Personen (0,66%) führten kein Geschlecht an.

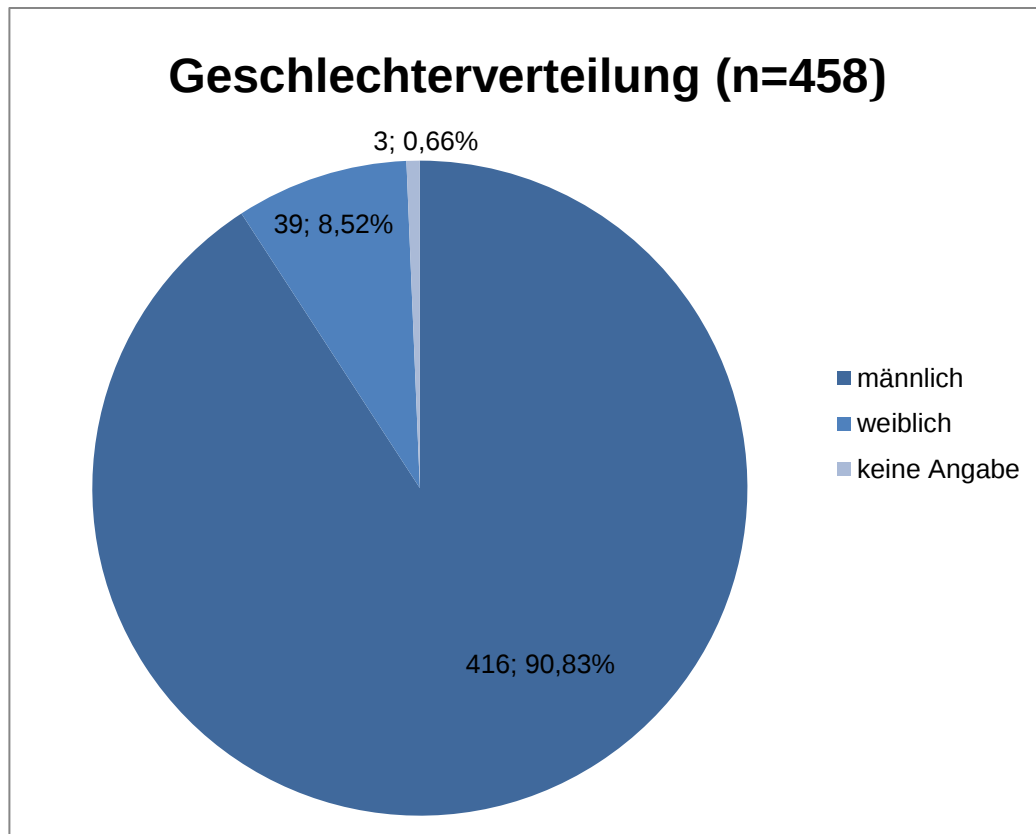


Abb. 17 Geschlechterverteilung der Stichprobe (n=458)

7.2 Untersuchte Unternehmen in dieser Arbeit

Insgesamt 16 Unternehmen wurden in dieser Arbeit genauer erforscht, davon waren 14 Sponsor auf der Brust des Rapid-Trikots. Untersucht wurden nur Unternehmen, die in der Meisterschaft über einen längeren Zeitraum auf der Brust getragen wurden. Die beiden Unternehmen Billa und Wiener Städtische wurden nur in die Studie miteingebunden, um abzutesten, ob AnhängerInnen erkennen, dass es sich hierbei um Fallen handelt und wie diese im Vergleich dazu bewertet werden. Billa war nie in irgendeiner Form Sponsor beim SK Rapid, die Wiener Städtische war zumindest in Form von Bandenwerbung vereinzelt zu sehen. Eine exakte Liste der gesamten Sponsoren ab 1970 ist im Anhang der Arbeit zu finden.

Unternehmen	Unternehmen noch existent	Dauer des Sponsorings
Raiffeisenbank	Ja	März 1970 - Dezember 1970
Zentralsparkasse	Nein (Ging in der Bank Austria bzw.	1971 - 1974

	heutigen UniCredit Bank auf)	
Wienerberger	Ja	1974 - 1981
Aral	Ja	Einzelne Spiele 1978/79
Elan	Nein (Teil der heutigen OMV)	1978 - 1991
Martha Erdöl	Nein (Vorgänger der OMV)	1978 - 1983
Bawag	Ja	Einzelne Spiele 1978/79
Creditanstalt	Nein (später mit der Bank Austria fusioniert)	1981 - 1991
Kampa Haus	Ja	1991 - 1992
Wiener Schnitzplatzl	Ja	In wenigen Spielen 1992 und 1993
Admiral Sportwetten	Ja	März - Juni 1993
Avanti	Ja	1994 - 1996
Bank Austria	Ja	1995 - 2003
Wien Energie	Ja	Seit 2003

Tab. 2 Unternehmen aus der Stichprobe (n=14)

Interessant ist bei näherer Betrachtung der Sponsoren, dass alle genannten Unternehmen, die es heute nicht mehr gibt, in einem späteren Sponsor aufgingen: Die Banken Zentralsparkasse und Creditanstalt in der Bank Austria, die Tankstellen Martha Erdöl und Elan gingen in der heutigen OMV auf (im Jahr 2008 Einzelsponsor von Steffen Hofmann). Das beweist, dass Beziehungen auch nach Beendigung eines Sponsorings noch weiterlaufen oder lange Zeit später wieder zum Leben erweckt werden. Auffällig ist weiters, dass alle bisherigen Hauptsponsoren den Firmensitz in Österreich hatten.

7.3 Allgemeine Auswertungen

In Unterkapitel 7.3 werden allgemeine Auswertungen zu der vorliegenden Studie in eigenen Unterkapiteln präsentiert. Es wurden in dieser Arbeit ausschließlich die Fragebögen ausgewertet, die von den ProbandInnen vollständig ausgefüllt wurden.

7.3.1 Sympathie zum SK Rapid – Einordnung Anhänger/Nicht-Anhänger (n=483)

Zu Beginn der Befragung wurde evaluiert, ob die teilnehmende Person mit dem SK Rapid sympathisiert. 458 Personen beantworteten diese Frage mit JA (94,81%), wohingegen 25 Personen die einleitende Frage mit NEIN beantwortet haben (5,19%). Da sich die vorliegende Studie vorrangig um AnhängerInnen des SK Rapid dreht und dies auch schon vorab die Zieldefinition war, werden die 25 ProbandInnen ohne Sympathie zum SK Rapid nur beiläufig behandelt, weil auch die Stichprobe dafür verhältnismäßig klein ist.

7.1.2 Fanclubmitgliedschaft und Abonnement (n= 458)

Auch bei der allgemeinen Einordnung von AnhängerInnen zeigt die Statistik ein eindeutiges Bild: Über 80% besuchen mindestens dreimal pro Jahr ein Spiel des SK Rapid. Zusammengerechnet 40% sind öfter als 16-mal pro Jahr bei einem Spiel anzufinden. Die prozentual größte Gruppe (21%) ist gar 20-mal oder öfter im Stadion anzutreffen, was bedeutet, dass hier mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit auch Auswärtsspiele inkludiert sind, weil es in der Meisterschaft nur 18 Heimspiele pro Saison gibt. Das zeugt davon, dass eine große TeilnehmerInnenzahl das Geschehen des Vereins stark und aktiv mitverfolgt.

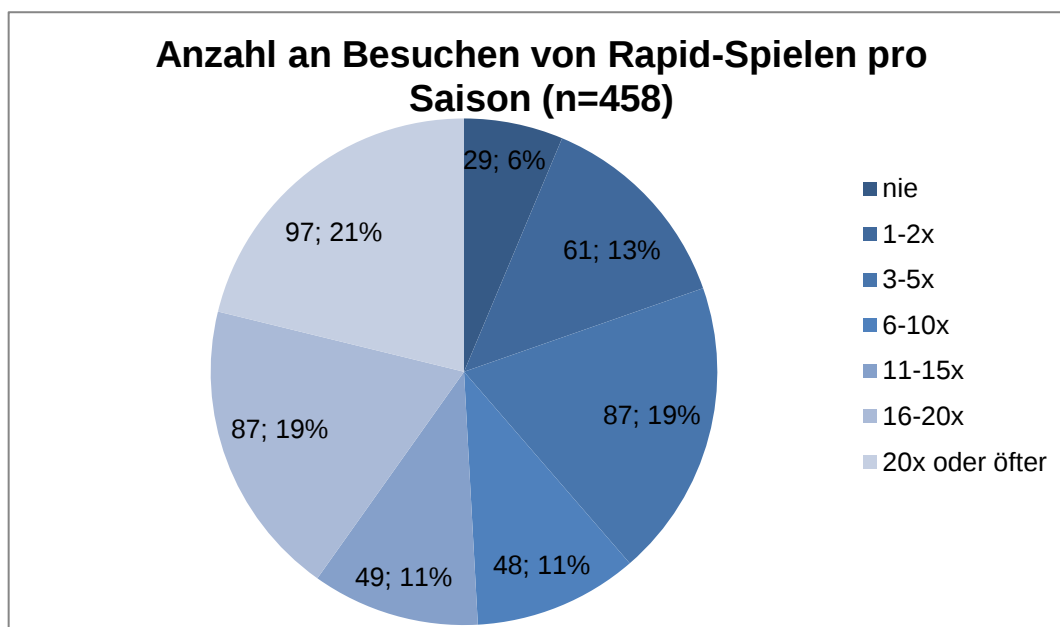


Abb. 18
Anzahl an
Besuchen
von Rapid-
Spielen
pro Saison
(n=458)

Bei der
näheren

Betrachtung fällt auf, dass es eine vollkommen ausgeglichene Stichprobe von AbonnentInnen und Nicht-AbonnentInnen gibt: 229 ProbandInnen besitzen eine

Jahreskarte für die Spiele des SK Rapid, 229 ProbandInnen nicht. Somit gibt es hier ein ausgeglichenes Sample zwischen den beiden Werten.

Betreffend Fanclubmitgliedschaft ist die Stichprobe jedoch nicht so ausgeglichen: 102 Personen (22,27%) gaben an, Mitglied bei einem Fanclub zu sein, 356 Personen (77,73%) sympathisieren mit dem Verein, ohne eine Mitgliedschaft bei einem Fanclub zu besitzen.

7.1.4 Kognitives Wissen über Sponsoren (n=458)

Um die Erinnerung an Sponsoren abzudecken, wurde eine offene Frage betreffend des Erinnerungsvermögens an die bisherigen Sponsoren auf der Brust des Trikots gestellt. Jene Personen, die eine Rapid-Sympathie deklarierten (n=458), konnten im Durchschnitt 4,94 Sponsoren nennen. Diejenigen ProbandInnen, welche angaben, keine Sympathie zu Rapid vorzuweisen (n=25), konnten durchschnittlich 2,28 Sponsoren nennen. An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass in dieser Auswertung keinerlei Korrektur zwischen korrekten und falschen Antworten vorgenommen wurde.

Am öftesten wurden folgende Sponsoren genannt, eine vollständige Auflistung der Ergebnisse dieser Frage ist im Anhang zu finden. Es wurde bei der folgenden Auswertung keine Zusammenfassung vorgenommen – Rechtschreib-/Tippfehler wurden nicht korrigiert, ebenso wenig wurden Abkürzungen und ausgeschriebene Namen zusammengefasst, wie zum Beispiel CA und Creditanstalt, bei der statistischen Auswertung jedoch berücksichtigt.

Name des Unternehmens	Nennungen
Wien Energie	384
Bank Austria	318
Wienerberger	258
Avanti	243
Elan	142
Lyoness	120
OMV	79

CA	77
Orange	62
Wien Energie (mit Leerzeichen am Ende)	49

Tab. 3 Nennungen der Unternehmen

Der aktuelle Hauptsponsor Wien Energie wurde auch am öftesten als erster Sponsor genannt, was beweist, dass der aktuelle und gleichzeitig am längsten dienende Sponsor primär in Erinnerung ist.

7.1.5 Einordnung in Fantypen nach Giulianotti (n=458)

Wie in Kapitel 4.3 dieser Arbeit beschrieben, werden die ProbandInnen in Fantypen nach Richard Giulianottis Schema eingeteilt. Die Fantypen wurden nach den Fragen zur Kommerzialisierung und zur Einstellung gegenüber dem SK Rapid in vier Typen eingeteilt. Der durchschnittliche Anhänger stellte sich dabei als emotional-involviert heraus, nur 44 Befragte fielen bei den Fragen zur Einstellung gegenüber dem SK Rapid in den negativen Bereich.

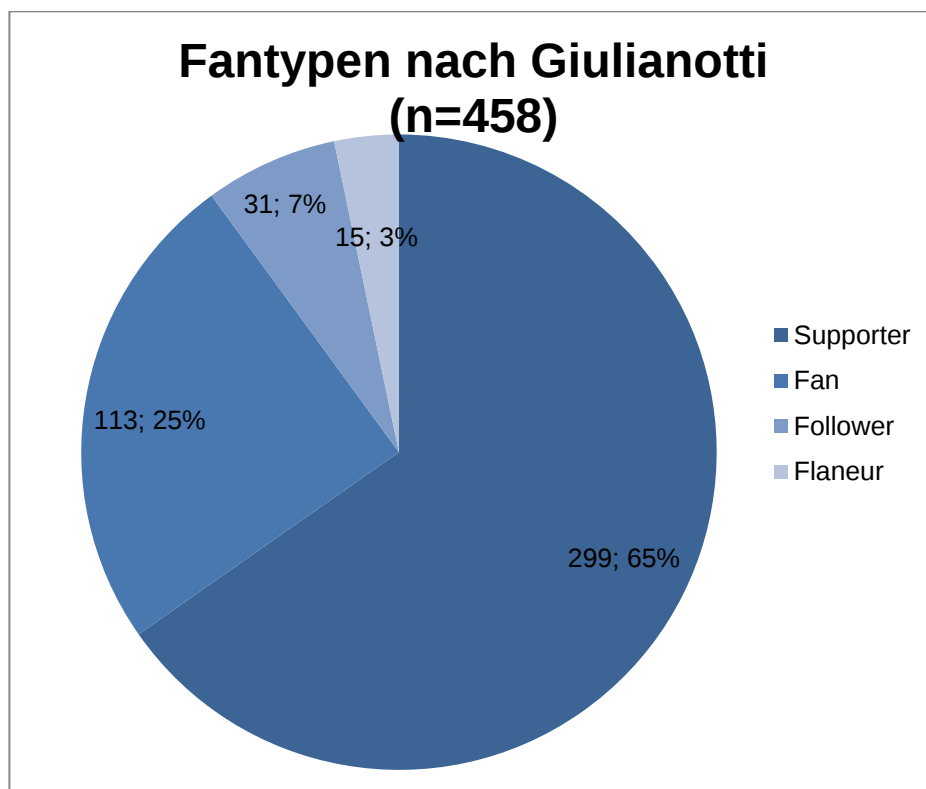


Abb. 19 Einordnung in Fantypen nach Giulianotti (n=458)

Diejenigen Personen, die sich nicht als Rapid-Sympathisant ausgaben (n=25), fielen hier einheitlich in den negativen Bereich, was auch bestätigt, dass das Schema greift. Dass AnhängerInnen anderer Vereine auf der anderen Seite kaum konsumorientiert in Hinblick auf den SK Rapid erscheinen werden, erscheint logisch.

7.1.6 Popularität von Sponsoren

Die Popularität von Sponsoren wurde in insgesamt zehn Fragen erforscht, die von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme vollkommen zu) kategorisiert wurden. Im Anhang dieser Arbeit findet sich zusätzlich für jedes Unternehmen eine grafische Analyse in Form eines semantischen Differentials. Grün markiert sind in der Tabelle im Anschluss an die Erklärungen der Ergebnisse der einzelnen Kategorien die jeweils positivsten Werte einer Kategorie, rot hinterlegt die jeweils negativsten Werte.

Kommerz-Kult

Beim Wortpaar Kommerz-Kult stellte sich heraus, dass nur wenige Sponsoren wirklichen Kultfaktor bei den AnhängerInnen im Laufe der Zeit erreichen können. Elan stellte sich mit einem Wert von 3,73 (n=294) als kultigster Sponsor heraus, knapp dahinter folgt Avanti (3,72; n=389). Eindeutig im positiven Bereich bewegten sich in dieser Kategorie sonst nur noch Wiener Schnitzplatzl (3,55; n=255) und Wienerberger (3,47; n=369). Kampa Haus, Aral und Martha Erdöl wurden knapp positiv konnotiert. Auffällig ist, dass alle Finanzdienstleister (Raiffeisenbank, Bawag, Wiener Städtische, Creditanstalt, Bank Austria) einen negativen Wert aufweisen. Admiral Sportwetten erhielt die mit Abstand negativste Zuschreibung (2,01; n=365).

Vertrauen

Bis auf zwei Ausnahmen sehen die ProbandInnen mit Rapid-Sympathie die sponsernden Unternehmen als vertrauenswürdig an. Der aktuelle Sponsor Wien Energie gilt dabei als vertrauenswürdigstes Unternehmen (3,89; n=428), vor Wienerberger (3,75; n=364) und Avanti (3,55; n=388). Admiral Sportwetten belegt auch hier den letzten Platz (2,26; n=365), das zweite Unternehmen mit negativer Konnotation ist die Bawag (2,63; n=374).

Erfolg

Als erfolgreichstes der 16 Unternehmen wird mit Billa (4,19; n=394) ein Unternehmen gesehen, das nie Sponsor beim SK Rapid war. Danach folgt mit der Raiffeisenbank der älteste Sponsor des SK Rapid (4,03; n=437). Ein negatives Image haben nur Aral, Wiener Schnitzlplatzl, Martha Erdöl und die Bawag. Die Bawag schneidet in dieser Kategorie auch am schlechtesten ab (2,83; n=374).

Seriösität

Der aktuelle Sponsor Wien Energie gilt unter den ProbandInnen als seriösestes aller bewerteten Unternehmen (3,95; n=425). Dahinter folgt die Raiffeisenbank (3,83; n=435). Überhaupt wird die Mehrheit der Sponsoren seriös gesehen, den negativsten Wert hat auch in dieser Kategorie Admiral Sportwetten (2,51; n=364). Mit größerem Abstand folgt danach die Bawag (2,86; n=373).

Authenzität

Am authentischsten schnitt der ehemalige Sponsor im Vereinsnamen, Wienerberger, ab (3,84; n=364). Dahinter folgen der aktuelle Hauptsponsor Wien Energie (3,74; n=426), sowie Avanti (3,64; n=387) und Wiener Schnitzlplatzl (3,61; n=255). Den negativsten Wert hat in dieser Kategorie erneut Admiral Sportwetten (2,83; n=362). Auch hier folgt die Bawag mit dem zweitnegativsten Wert aller 16 Unternehmen (2,92; n=373).

(n=458)	Kommerz (1)-Kult (5)	Nicht vertrauenswürdig (1) – vertrauenswürdig (5)	Erfolglos (1) – erfolgreich (5)	Unseriös (1) – seriös (5)	Nicht authentisch (1) – authentisch (5)
Raiffeisenbank	2,30 (n=440)	3,45 (n=436)	4,03 (n=437)	3,83 (n=435)	3,46 (n=435)
Zentralsparkasse	2,90 (n=287)	3,32 (n=287)	3,05 (n=288)	3,41 (n=286)	3,41 (n=285)
Wienerberger	3,47 (n=369)	3,75 (n=364)	3,83 (n=364)	3,80 (n=365)	3,84 (n=364)
Billa	2,12 (n=395)	3,38 (n=393)	4,19 (n=394)	3,70 (n=391)	3,32 (n=392)

Bawag	2,38 (n=376)	2,63 (n=374)	2,83 (n=374)	2,86 (n=373)	2,92 (n=373)
Aral	3,07 (n=297)	3,18 (n=294)	2,98 (n=294)	3,27 (n=295)	3,21 (n=294)
Martha Erdöl	3,12 (n=113)	3,05 (n=110)	2,84 (n=112)	3,02 (n=109)	3,13 (n=110)
Elan	3,73 (n=294)	3,52 (n=283)	3,16 (n=285)	3,48 (n=284)	3,61 (n=286)
Creditanstalt	2,81 (n=357)	3,30 (n=355)	3,21 (n=357)	3,46 (n=355)	3,33 (n=355)
Kampa Haus	3,03 (n=174)	3,21 (n=172)	3,13 (n=173)	3,31 (n=172)	3,33 (n=171)
Wiener Schnitzlplatzl	3,55 (n=255)	3,20 (n=253)	2,88 (n=255)	2,98 (n=255)	3,61 (n=255)
Admiral Sportwetten	2,01 (n=365)	2,26 (n=365)	3,81 (n=365)	2,51 (n=364)	2,83 (n=362)
Avanti	3,72 (n=389)	3,55 (n=388)	3,41 (n=386)	3,52 (n=389)	3,64 (n=387)
Wiener Städtische	2,59 (n=366)	3,32 (n=363)	3,72 (n=366)	3,50 (n=365)	3,29 (n=363)
Bank Austria	2,61 (n=412)	3,39 (n=410)	3,59 (n=409)	3,48 (n=411)	3,29 (n=411)
Wien Energie	2,95 (n=426)	3,89 (n=428)	4,03 (n=427)	3,95 (n=425)	3,74 (n=426)

Tab. 4 Mittelwertstabelle Sponsoren 1/2

Sympathie

Der Tankstellenbetreiber Avanti hat den höchsten Sympathiewert unter allen bewerteten Unternehmen (3,60; n=388). Nahezu gleichauf sind Wienerberger (3,58; n=363) und Elan (3,59; n=283). Die negativste Bewertung erhielt auch in dieser Kategorie Admiral Sportwetten (2,34; n=363), wiederum gefolgt von der Bawag (2,60; n=373).

Konservativ-Innovativ

Die Raiffeisenbank gilt im vorliegenden Sample als konservativstes Unternehmen (2,09; n=437). An dieser Stelle ist zu erkennen, dass Finanzdienstleister in dieser Kategorie allesamt als konservativ eingestuft werden. Wien Energie gilt als innovativstes Unternehmen (3,40; n=427) weiters erhielten auch Admiral Sportwetten

(3,21; n=361), Billa (3,22; n=391), Wienerberger (3,07; n=367) und Kampa Haus (3,07; n=172) eine leicht positive Konnotation.

Beliebtheit

Mit Billa erhielt auch in dieser Kategorie ein Unternehmen, das nie Sponsor war, die positivste Zuschreibung (3,56; n=391). Von den bisherigen Sponsoren gilt das Wiener Schnitzlplatzl als beliebtester Partner (3,52; n=252). Die negativste Zuschreibung erhielt mit Abstand die Bawag (2,59; n=371). Neben der Bawag gibt es nur zwei weitere Unternehmen, die in den negativen Bereich fallen (Admiral Sportwetten 2,89; n=363 und Martha Erdöl 2,96; n=108). *(Anmerkung: Im Gegensatz zum Wortpaar „unsympathisch-sympathisch“ ging es hier um die Einschätzung, wie es um die Beliebtheit des Unternehmens in der Öffentlichkeit steht.)*

Modernität

In Sachen Modernität erhielten nur drei Unternehmen positive Zuschreibungen. Führend ist in dieser Kategorie Wien Energie (3,44; n=428), danach folgen noch Admiral Sportwetten (3,35; n=362) und Billa (3,37; n=392) im positiven Bereich. Die negativste Bewertung errang bei diesem Wortpaar die nicht mehr existente Zentralsparkasse (2,28; n=288), knapp dahinter folgt die Raiffeisenbank (2,30; n=440).

Bewertung des Markenauftritts

Der stärkste Markenauftritt wird mit Billa (4,05; n=392) wieder dem Unternehmen zugeschrieben, welches nie Sponsor bei Rapid war. Von den Unternehmen, die bereits ein Sponsoring beim SK Rapid eingingen, erhielt der amtierende Sponsor Wien Energie die positivste Bewertung (3,91; n=427). Am schlechtesten schnitt Martha Erdöl ab (2,47; n=110).

(n=458)	Unsympathisch (1) – Sympathisch (5)	Konservativ (1) – Innovativ (5)	Unbeliebt (1) – Beliebt (5)	Alt (1) – Modern (5)	Schwacher Markenauftritt (1) – Starker Markenauftritt (5)
Raiffeisenbank	2,84 (n=440)	2,09 (n=437)	3,13	2,30	3,63 (n=437)

			(n=438)	(n=440)	
Zentralsparkasse	3,16 (n=285)	2,52 (n=287)	3,17 (n=283)	2,28 (n=288)	2,82 (n=285)
Wienerberger	3,58 (n=363)	3,07 (n=367)	3,51 (n=362)	2,78 (n=364)	3,06 (n=361)
Billa	3,09 (n=390)	3,22 (n=391)	3,56 (n=391)	3,37 (n=392)	4,05 (n=392)
Bawag	2,60 (n=373)	2,48 (n=373)	2,59 (n=371)	2,42 (n=373)	2,84 (n=372)
Aral	3,11 (n=294)	2,82 (n=292)	3,09 (n=291)	2,58 (n=293)	2,75 (n=287)
Martha Erdöl	3,06 (n=109)	2,68 (n=109)	2,96 (n=108)	2,46 (n=111)	2,47 (n=110)
Elan	3,59 (n=283)	2,95 (n=283)	3,46 (n=282)	2,56 (n=286)	2,94 (n=279)
Creditanstalt	3,10 (n=355)	2,59 (n=357)	3,11 (n=355)	2,45 (n=358)	3,07 (n=356)
Kampa Haus	3,34 (n=172)	3,07 (n=172)	3,19 (n=172)	2,96 (n=171)	2,85 (n=170)
Wiener Schnitzplatzl	3,47 (n=254)	2,84 (n=253)	3,52 (n=252)	2,84 (n=255)	2,69 (n=251)
Admiral Sportwetten	2,34 (n=363)	3,21 (n=361)	2,89 (n=363)	3,35 (n=362)	3,64 (n=360)
Avanti	3,60 (n=388)	2,99 (n=386)	3,49 (n=387)	2,76 (n=387)	3,17 (n=385)
Wiener Städtische	3,04 (n=365)	2,72 (n=362)	3,14 (n=363)	2,76 (n=363)	3,42 (n=362)
Bank Austria	3,02 (n=411)	2,90 (n=409)	3,15 (n=409)	2,99 (n=409)	3,63 (n=408)
Wien Energie	3,44 (n=427)	3,40 (n=427)	3,36 (n=429)	3,44 (n=428)	3,91 (n=427)

Tab. 5 Mittelwertstabelle Sponsoren 2/2

7.1.7 Bewertung des Sponsor-Fits durch Anhänger

Die letzten vier Fragen bezogen sich jeweils auf den Sponsor-Fit, die Verbindung zwischen sponserndem Unternehmen und dem SK Rapid.

Darstellung am Trikot

Bei den ProbandInnen dieser Arbeit stellte sich heraus, dass die Darstellung der Sponsoren am Trikot mehrheitlich negativ gefällt. Nur sechs Sponsoren wurden positiv bewertet. Als schönste Darstellung bewerteten die ProbandInnen den Avanti-Schriftzug (3,52; n=354), am wenigsten gefiel Admiral Sportwetten (2,20; n=155).

Teilnahme am sportlichen Erfolg/Misserfolg

Nur vier Sponsoren wird insgesamt eine positive oder negative Beteiligung am sportlichen Erfolg/Misserfolg durch das Sponsoring nachgesagt. Am stärksten wird damit die Bank Austria assoziiert (3,45; n=365), dahinter folgen der aktuelle Sponsor Wien Energie (3,37; n=405), sowie Avanti (3,12; n=324) und Creditanstalt (3,14; n=290). Die negativste Bewertung erhält korrekterweise Billa (1,98; n=121), da das Unternehmen nie sponserte. Überraschend ist jedoch, dass Bawag (2,11; n=131), Raiffeisenbank (2,09; n=165) und Wiener Schnitzplatzl (2,19; n=129) negativere Werte als die Wiener Städtische (2,33; n=149) erhielten, die ebenso nie sponserte.

Bevorzugung von Artikeln/Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber der Konkurrenz durch Sponsoring

Ein an sich wichtiger Aspekt des Sponsorings ist in weiterer Folge auch die Umwandlung in einen monetären Profit in Form des Verkaufs von Waren oder Dienstleistungen an AnhängerInnen. Unter den ProbandInnen gab es hier jedoch ein eindeutiges Bild: Kein Unternehmen konnte auch nur annähernd durch ein Sponsoring verstärkt davon überzeugen, die Produkte/Dienstleistungen an die Anhängerin/den Anhänger zu bringen.

Avanti konnte mit einem Wert von 2,53 (n=344) noch am besten abschneiden, befindet sich jedoch auch klar im negativen Bereich. Am schlechtesten schnitt Admiral Sportwetten ab (1,98; n=169), auch hier ist erkennbar, dass ein Unternehmen, das sponserte, hinter Billa (2,14; n=143) und Wiener Städtische (2,19; n=169) liegt, welche nie sponserten.

Unternehmensphilosophie

Bei der Frage, ob ein Unternehmen mit seiner Unternehmensphilosophie gut zum SK Rapid passt, gab es sehr geteilte Meinungen. Der derzeitige Hauptsponsor Wien Energie erhielt mit 3,30 (n=381) die positivsten Bewertungen. Die schlechtesten Zuschreibungen erhielt auch in dieser Kategorie Admiral Sportwetten (2,06; n=170). Die Frage nach der Unternehmensphilosophie von Martha Erdöl erhielt mit nur 86 Antworten die wenigsten überhaupt bei der gesamten Befragung. Überhaupt erhielt Martha Erdöl in jeder der zehn Kategorien die wenigsten Antworten, was auf ein schwaches Erinnerungsvermögen bei den AnhängerInnen hindeuten könnte.

(n=458)	Darstellung am Trikot (1-5)	Teilnahme sportl. Erfolg (1-5)	Bevorzugung Artikel/ Dienstleistung (1-5)	Unternehmensphilosophie (1-5)
Raiffeisenbank	2,58 (n=170)	2,09 (n=165)	2,15 (n=198)	2,39 (n=199)
Zentralsparkasse	3,05 (n=192)	2,70 (n=199)	2,27 (n=205)	2,82 (n=196)
Wienerberger	3,32 (n=337)	3,02 (n=318)	2,44 (n=320)	3,15 (n=304)
Billa	2,01 (n=135)	1,98 (n=121)	2,14 (n=143)	2,36 (n=138)
Bawag	2,21 (n=136)	2,11 (n=131)	2,02 (n=152)	2,27 (n=150)
Aral	2,70 (n=150)	2,36 (n=149)	2,13 (n=163)	2,44 (n=152)
Martha Erdöl	2,82 (n=93)	2,59 (n=90)	2,28 (n=95)	2,54 (n=87)
Elan	3,47 (n=279)	3,01 (n=250)	2,44 (n=259)	3,07 (n=227)
Creditanstalt	3,31 (n=310)	3,14 (n=290)	2,33 (n=301)	2,81 (n=279)
Kampa Haus	2,72 (n=140)	2,57 (n=141)	2,25 (n=150)	2,74 (n=131)
Wiener Schnitzlplatzl	2,39 (n=137)	2,19 (n=129)	2,34 (n=146)	2,58 (n=132)
Admiral Sportwetten	2,20 (n=155)	2,10 (n=146)	1,98 (n=169)	2,06 (n=170)
Avanti	3,52 (n=354)	3,12 (n=324)	2,53 (n=344)	3,05 (n=297)
Wiener Städtische	2,69 (n=153)	2,33 (n=149)	2,19 (n=169)	2,69 (n=162)
Bank Austria	3,22 (n=375)	3,45 (n=365)	2,33 (n=269)	2,78 (n=344)
Wien Energie	2,54 (n=421)	3,37 (n=405)	2,48 (n=407)	3,30 (n=381)

Tab. 6 Mittelwertstabelle Sponsor-Fit

7.1.8 Einschätzung der Dauer des jeweiligen Sponsorings (n=458)

Vor der Bewertung der einzelnen Sponsoren wurde jeweils zu Beginn die eingeschätzte Dauer des Sponsorings abgefragt. Bei wenigen Sponsoren wurde die richtige Dauer (jeweils grün markiert) eingeschätzt. Dass die beiden Unternehmen Billa und Wiener Städtische niemals auf der Brust des SK Rapid warben, erkannte jedoch die Mehrheit richtig. Auffällig ist, dass bei einigen Sponsoren angenommen wird, dass diese Unternehmen nie Sponsor beim SK Rapid waren. Das betrifft neben der Raiffeisenbank auch die Zentralsparkasse, Bawag, Aral, Martha Erdöl, Kampa Haus, Wiener Schnitzplatzl und Admiral Sportwetten. Korrekt eingeordnet wurde überhaupt nur, dass Wien Energie bereits seit mehr als zehn Jahren, genau genommen inzwischen seit 15 Jahren, Sponsor beim SK Rapid ist.

(n=458)	nie	weniger als 1 Jahr	1-2 Jahre	3-5 Jahre	6-8 Jahre	9-10 Jahre	mehr als 10 Jahre
Raiffeisenbank	345	29	73	30	3	1	2
Zentralsparkasse	246	16	85	103	22	4	8
Wienerberger	44	11	142	128	46	10	12
Billa	473	7	3	0	1	0	0
Bawag	386	19	49	20	6	2	2
Aral	330	23	78	44	4	1	4
Martha Erdöl	365	26	74	14	0	1	3
Elan	80	19	120	186	30	10	13
Creditanstalt	97	9	93	169	61	16	13
Kampa Haus	241	57	130	21	4	2	3
Wiener Schnitzplatzl	334	69	46	6	1	0	2
Admiral Sportwetten	344	36	51	20	3	2	2
Avanti	44	6	167	203	26	2	10
Wiener Städtische	324	23	62	37	8	0	4
Bank Austria	30	6	52	211	111	34	14
Wien Energie	2	6	7	66	134	64	179

Tab.7 Eingeschätzte Dauer des Sponsorings in Jahren

(jeweils grün markiert die wahre Dauer des Trikotsponsorings)

7.2 Ergebnisse zu Forschungsfrage I

Forschungsfrage 1: Inwiefern wirkt sich die eingeschätzte Dauer des Trikotsponsorings auf den Bekanntheitsgrad und die Popularität bei den Rapid-AnhängerInnen aus?

7.2.1 Hypothese 1.1: Die eingeschätzte Dauer des Trikotsponsorings wirkt sich positiv auf den Bekanntheitsgrad bei Rapid-AnhängerInnen aus.

Bei Hypothese 1.1 wurde untersucht, ob sich die eingeschätzte Dauer bei den bisherigen 14 Trikotsponsoren auf den Bekanntheitsgrad dieser Sponsoren auswirkt. Dazu wurden die bisherigen Sponsoren codiert und auch entsprechend zusammengefasst (beispielsweise aufgrund von Leerzeichen oder Rechtschreibfehlern), die Liste dazu ist im Anhang zu finden. Die offene Frage, welche Sponsoren den ProbandInnen bekannt sind, wurde vor der Einschätzung der Sponsoringdauer bei den einzelnen Sponsoren gestellt, damit keinerlei Einfluss besteht. Korreliert wurde schließlich der Mittelwert der eingeschätzten Dauer aller Sponsoren und die Anzahl der korrekt genannten, bisherigen Hauptsponsoren, bei welchen die eingeschätzte Dauer abgefragt wurde. Andere Nennungen waren für die Korrelation nicht von Relevanz.

Wie sich den beiden Boxplot-Diagrammen in Abbildung 19 und 20 entnehmen lässt, findet sich eine hohe Anzahl an Ausreißern/Extremwerten bei der durchschnittlich eingeschätzten Dauer von Sponsoren, welche an den Sternen und Kreisen erkennbar sind. Die hohe Anzahl liegt wohl daran, dass hier 14 Mittelwerte zusammengefasst wurden. In diesem Fall wird aufgrund der nicht vorhandenen Normalverteilung eine non-parametrische Rangkorrelation nach Spearman durchgeführt.

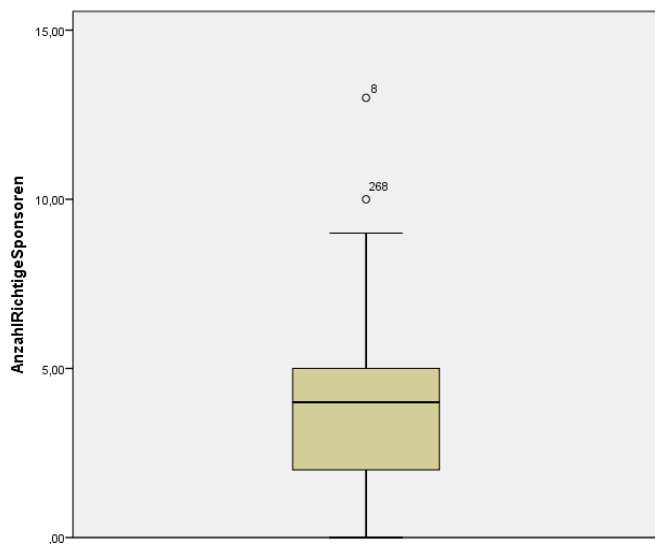


Abb. 20 AnzahlRichtigeSponsoren Boxplot-Diagramm

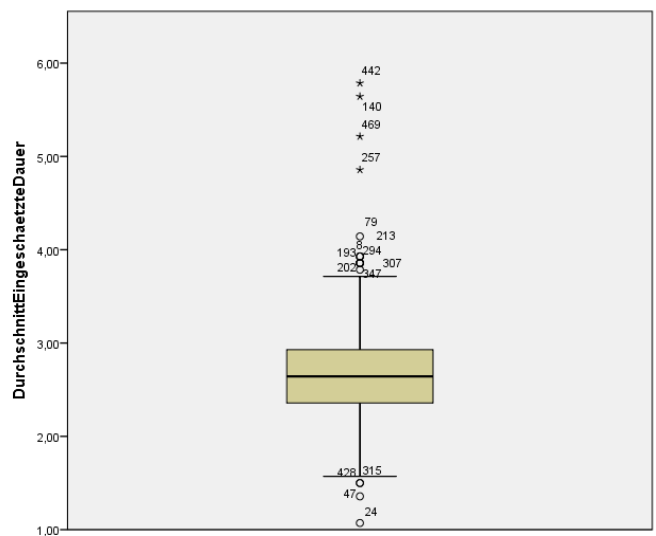


Abb. 21 DurchschnittEingeschaetzteDauer Boxplot-Diagramm

Korrelation nach Spearman AnzahlRichtigeSponsoren x DurchschnittEingeschaetzteDauer		
n	p	r_s
458	.000	.401
N = Größe der Stichprobe, p = Signifikanzniveau, r_s = Korrelationskoeffizient		

Tab. 8 Korrelationen AnzahlRichtigeSponsoren x DurchschnittEingeschaetzteDauer

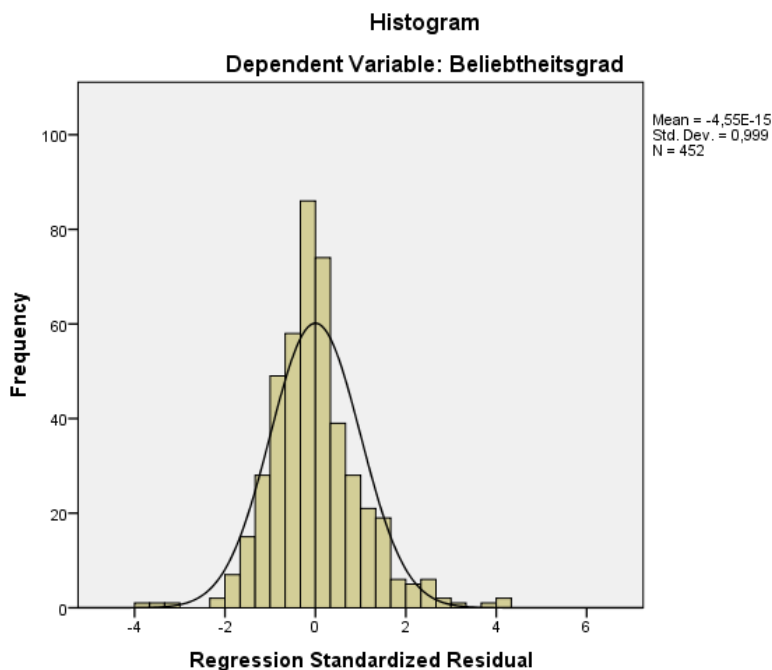
Es zeigt sich in Tabelle 8, dass die durchschnittlich eingeschätzte Dauer des Trikotsponsorings und die Anzahl an richtig genannten Hauptsponsoren signifikant korrelieren ($r_s = .401$, $p = .000$, $n = 458$). Nach Cohen (1988) kann bei einem Wert von $r_s = .401$ von einem mittelstarken Effekt ausgegangen werden. Die Hypothese 1.1 kann somit angenommen werden.

7.2.2 Hypothese 1.2: Die eingeschätzte Dauer des Trikotsponsorings wirkt sich positiv auf die Popularität bei Rapid-AnhängerInnen aus.

Deskriptive Statistik			
	Mittelwert	Standardabweichung	n
Popularitätsgrad	3.2149	.43410	452
Eingeschätzte Dauer des Trikotsponsorings	2.6588	.53042	452

Tab. 9 Deskriptive Statistik Hypothese 1.2

Bei sechs Personen in dem vorliegenden Sample gab es bei zumindest einer der beiden Variablen keinen Mittelwert, weshalb mit dem Wert $n=452$ bei dieser Hypothese gerechnet wird. Aufgrund der großen Menge an involvierten Variablen wurde zu einer einheitlichen Berechnung der Popularitätsgrad sowie die eingeschätzte Dauer des Sponsorings jeweils zusammengefasst auf alle Sponsoren und der Mittelwert berechnet, bevor die lineare Regression berechnet werden kann.



→ Abb. 22 Histogramm
Variable Popularität

Modellzusammenfassung ^b				
Modell	Änderungsstatistiken			Durbin-Watson
	df1	df2	Sig. Änderung in F	
1	1 ^a	450	.291	2.006
a. Einflußvariablen: (Konstante), Eingeschätzte Dauer des Trikotsponsorings				
b. Abhängige Variable: Beliebtheitsgrad				

Tab. 10 Modellzusammenfassung Hypothese 1.2

Das Histogramm in Abbildung 22 zeigt auch nach Entfernung der Ausreißer keine einwandfreie Normalverteilung auf. Der Durbin-Watson-Wert von 2.006 aus Tabelle 10 besagt weiters, dass keine Autokorrelation in den Residuen vorliegt, was dafür spricht, dass die Fehlerwerte unabhängig sind.

ANOVA ^a						
Modell		Quadratsumme	Freiheitsgrade	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	.211	1	.211	1.120	.291 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	84.778	450	.188		
	Gesamt	84.989	451			

Tab. 11 ANOVA Hypothese 1.2

Der Wert von $F(1,450) = 1.120$, $p = .291$, $n = 452$ in Tabelle 11 besagt, dass diese Hypothese nicht verifiziert werden kann, da das Signifikanzniveau über .05 liegt und das Regressionsmodell somit nicht signifikant ist. Da die Stichprobe mit $n=452$ umfangreich genug ist, kann nach Ausschluss der Ausreißer (drei Standardabweichungen in diesem Fall) das Ergebnis angenommen werden, da Abweichungen der Residual-Normalverteilung keine großen Abweichungen bei der Regression verursachen (Norusis, 2005, S. 231). Mit anwachsender Stichprobengröße gleicht die Wirkung des zentralen Grenzwertsatzes eine Abweichung von der Normalverteilung der Residuen aus (Fahrmeir et al, 2007, S. 105). Bühner und Ziegler (2009, S. 674) meinen dazu, dass bereits ab 100 Fällen eine Abweichung unproblematisch sei. Die Stichprobe ist in diesem Fall mit über 450 Fällen klar darüber.

Regressionsgleichung: $3.32 - 0.041 \cdot \text{Eingeschätzte Dauer des Trikotsponsorings}$

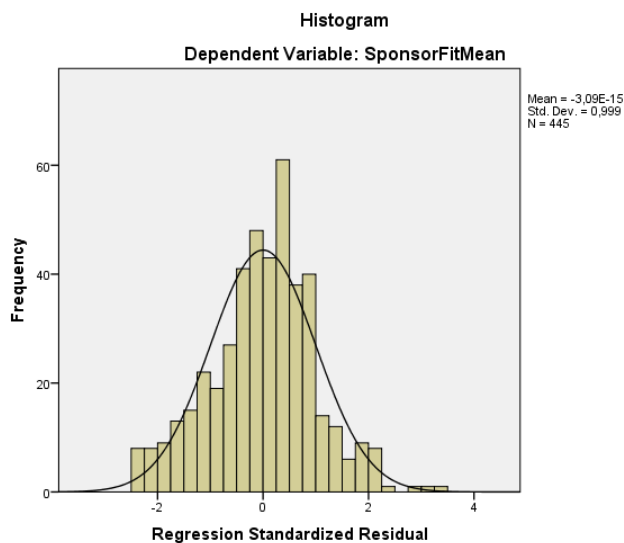
7.2.3 Hypothese 1.3: Die Dauer des Trikotsponsorings wirkt sich positiv auf den Sponsor-Fit aus.

Deskriptive Statistik			
	Mittelwert	Standardabweichung	n
SponsorFitMean	2.7446	.71314	445
Eingeschätzte Dauer des Trikotsponsorings	2.6585	.53344	445

Tab. 12 Deskriptive Statistik Hypothese 1.3

Modellzusammenfassung ^b				
Modell				Durbin-Watson-Statistik
	df1	df2	Sig. F Korrektur	
1	1 ^a	443	.118	2.116
a. Einflussvariable: (Konstante), Eingeschätzte Dauer des Trikotsponsorings				
b. Abhängige Variable: SponsorFitMean				

Tab. 13 Modellzusammenfassung 1/2 Hypothese 1.3



→ Abb. 23 Histogram SponsorFitMean

Wie die deskriptive Statistik in Tabelle 12 zeigt, wird bei dieser Hypothese mit 445 Fällen gearbeitet. Die Durbin-Watson-Statistik, welche die Form der Korrelation bestimmt, ergab - wie in Tabelle 13 ersichtlich ist – einen Wert von 2.116, wonach

keine Autokorrelation in den Residuen vorlag.

Auch bei diesem Beispiel zeigt das Histogramm in Abb. 23 nach Entnahme der Ausreißer mit mehr als drei Standardabweichungen, dass keine vollkommene Normalverteilung vorhanden ist. Wie in Beispiel 1.2 greift hier jedoch aufgrund der hohen Stichprobe (n=445) ebenso die Wirkung des zentralen Grenzwertsatzes.

ANOVA ^a						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	1.246	1	1.246	2.458	.118 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	224.559	443	.507		
	Gesamt	225.805	444			

a. Abhängige Variable: SponsorFitMean

b. Einflussvariable: (Konstante), Eingeschätzte Dauer des Trikotsponsorings

Tab. 14 ANOVA Hypothese 1.3

Das Regressionsmodell erwies sich auch bei Hypothese 1.3 als nicht signifikant. Es gibt keinen signifikanten Zusammenhang entsprechend den Auswertungen in Tabelle 14 zwischen der eingeschätzten Dauer eines Sponsorings und dem Sponsor Fit ($F(1,443)=2.458$, $p=.118$, $n=445$).

Regressionsgleichung: $2.481 + 0.99 \cdot \text{Eingeschätzte Dauer des Trikotsponsorings}$

Koeffizienten ^a					
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t
		B	Standardfehler	Beta	
1	(Konstante)	2.481	.172		14.444
	Eingeschätzte Dauer des Trikotsponsorings	.099	.063	.074	1.568

Tab. 15 Koeffiziententabelle Hypothese 1.3

7.3 Ergebnisse zu Forschungsfrage II

Forschungsfrage II: Wie wirkt sich die Einstellung von Rapid-AnhängerInnen auf die Bewertung von Sponsoringaktivitäten auf den Rapid-Trikots aus?

7.3.1 Hypothese 2.1: AnhängerInnen mit höherem Beziehungsgrad zum Verein bewerten Sponsoringaktivitäten bei Rapid insgesamt negativer.

Bei Hypothese 2.1 wurde untersucht, ob sich der Beziehungsgrad gegenüber dem Verein auf die Bewertung der Sponsoringaktivitäten beim SK Rapid auswirkt. Auch dazu wurden hier wieder die Durchschnittswerte zusammengefasst und anschließend einer linearen Regressionsanalyse unterzogen.

Deskriptive Statistiken			
	Mittelwert	Standardabweichung	N
Beliebtheitsgrad	3.2149	.43410	452
Beziehungsgrad von Anhängern zum Verein	44.19	6.690	452

Tab. 16 Deskriptive Statistiken Hypothese 2.1

Nachdem insgesamt sieben Fälle ausgeschlossen wurden (weil die Werte mehr als drei Standardabweichungen entfernt sind, siehe Tabelle A52 auf S.157-158), zeigte auch die Residuenanalyse noch keine Normalverteilung auf. Wie in den vorangegangenen beiden Beispielen ist auch hier die Stichprobe groß genug, um den Fehlern standzuhalten (Wirkung des zentralen Grenzwertsatzes).

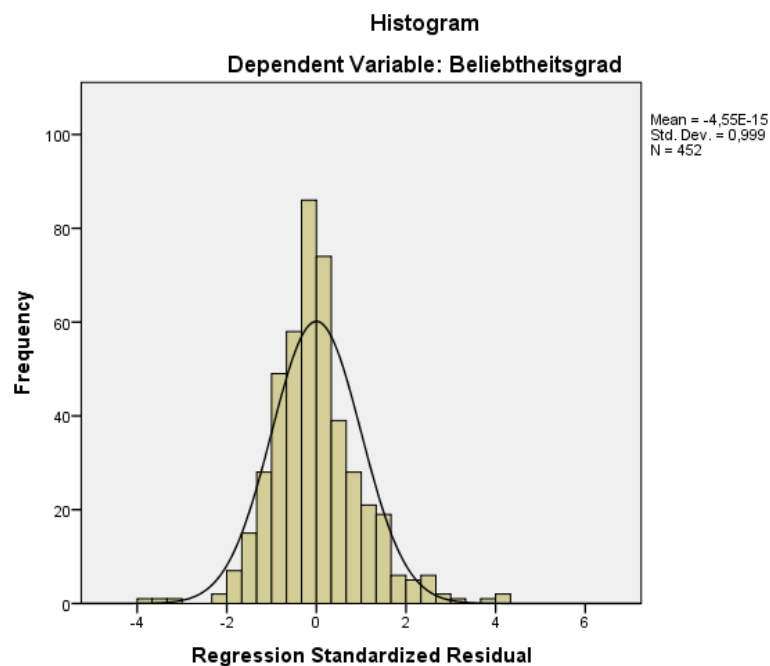


Abb. 24 Histogramm Beliebtheitsgrad (Popularität)

ANOVA ^a						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	.898	1	.898	4.808	.029 ^b
	Nicht standardisierte	84.091	450	.187		

	Residuen					
	Gesamt	84.989	451			
a. Abhängige Variable: Beliebtheitsgrad						
b. Einflussvariable: (Konstante), Beziehungsgrad von Anhängern zum Verein						

Tab. 17 ANOVA Hypothese 2.1

Die Analyse in Tabelle 17 zeigt, dass das Regressionsmodell als Ganzes signifikant ist ($(F(1,450) = 4.808, p = .029, n = 452)$). Das heißt, es gibt einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen Beziehungsgrad gegenüber dem SK Rapid und die Bewertung von Sponsoringaktivitäten beim SK Rapid. Da das Regressionsmodell signifikant ist, wird die Analyse an dieser Stelle weiter fortgesetzt.

Modellzusammenfassung ^b						
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	R-Quadrat Korrektur	F Korrektur
1	.103 ^a	.011	.008	.43228	.011	4.808

Tab. 18 Modellzusammenfassung 1/2 Hypothese 2.1

Modellzusammenfassung ^b					Durbin-Watson-Statistik
Modell	df1	df2	Sig. F Korrektur		
1	1 ^a	450	.029		2.010
a. Einflussvariable: (Konstante), Beziehungsgrad von Anhängern zum Verein					
b. Abhängige Variable: Beliebtheitsgrad					

Tab. 19 Modellzusammenfassung 2/2 Hypothese 2.1

Aus dem Wert des R-Quadrats lässt sich die Effektstärke berechnen. 11% der Gesamtstreuung in der abhängigen Variable werden in diesem Beispiel durch die unabhängige Variable erklärt. Die Berechnung der Wurzel aus $(0.011/1-0.011)$ ergibt einen Wert von .10, was einem leichten Effekt nach Cohen (1988) entspricht. Die Durbin-Watson-Statistik zeigt obendrauf mit dem Wert von 2.010, dass keine Autokorrelation besteht. Weiters fallen die t-Tests für den Regressionskoeffizienten

Beziehungsgrad zum Verein ($t = 2.193$, $p = .029$) und die Konstante ($t = 21.474$, $p = .000$) signifikant aus, siehe Tabellen 20 und 21.

Koeffizienten ^a					
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t
		Regression skoeffizient B	Standardfehler	Beta	
1	(Konstante)	2.920	.136		21.474
	Beziehungsgrad von Anhängern zum Verein	.007	.003	.103	2.193

Tab. 20 Koeffiziententabelle 1/2 Hypothese 2.1

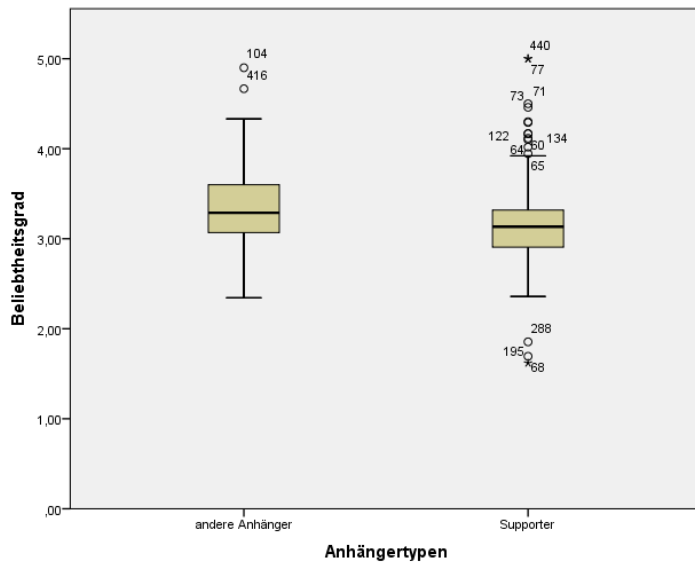
Koeffizienten ^a				
Modell		Sig.	Kollinearitätsstatistik	
			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	.000		
	Beziehungsgrad von Anhängern zum Verein	.029	1.000	1.000
a. Abhängige Variable: Beliebtheitsgrad				

Tab. 21 Koeffiziententabelle 2/2 Hypothese 2.1

Aus Tabelle 20 lässt sich herauslesen, dass die Regressionsgleichung $\text{Popularitätsgrad} = 2,92 + 0,07 \cdot \text{Beziehungsgrad}$ lautet. Das Ergebnis lässt sich so interpretieren, dass der Beziehungsgrad einerseits einen signifikanten Einfluss auf die Popularität von Sponsoren hat und mit jedem Punkt im Beziehungsgrad mehr steigt der Popularitätsgrad von Sponsoren 0,007 Punkte. Das bedeutet, dass mit ansteigendem Beziehungsgrad auch die Sponsoren positiver bewertet werden, womit diese Hypothese nicht bestätigt werden kann.

7.3.2 Hypothese 2.2: Die Gruppe der Supporter bewertet Trikotonsponsoren durchschnittlich negativer als andere AnhängerInnentypen.

Die Gruppe der Supporter gilt nach Giulianottis Schema als die AnhängerInnengruppierung mit der tiefsten Involvierung. Für die Auswertung wurden die restlichen drei Gruppierungen Fan, Follower und Flaneur zu einer Gruppierung zusammengefasst und mit der Gruppe der Supporter verglichen.



-> Abb. 25 Boxplotdiagramm Anhängertypen

Wie anhand der Box-Plot-Diagramme in Abbildung 24 zu erkennen ist, gibt es auch hier Ausreißer, weshalb ein non-parametrischer Test angewendet wird. Der Mann-Whitney-U-Test rangiert Daten, das bedeutet, dass die Messwerte durch Rangierungen ersetzt werden. In

diesem Fall wird eine einseitige Testung durchgezogen, da durch die vorhandene Hypothese eine Richtung vermutet wird.

Deskriptive Statistiken					
	N	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Beliebtheitsgrad	452	3.2149	.43410	1.62	5.00
Anhängertypen	458	.6528	.47659	.00	1.00

Tab. 22 Deskriptive Statistiken Hypothese 2.2

Ränge				
	Anhängertypen	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Beliebtheitsgrad	andere Anhänger	157	266.58	41853.50
	Supporter	295	205.17	60524.50
	Total	452		

Tab. 23 Rangtabelle Hypothese 2.2

Wie bereits in der oben angeführten Tabelle sichtbar ist, unterscheiden sich die mittleren Ränge zwischen den Supportern (205.17) und anderen AnhängerInnengruppierungen (266.58) deutlich.

Mann Whitney U Test	
	Beliebtheitsgrad
Mann-Whitney U	16864.500
Z	-4.759
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.000

Tab. 24 Teststatistiken Hypothese 2.2

Zusätzlich zu den obenstehenden Tabellen kann mit dem Z-Wert der Effekt über den Korrelationskoeffizienten r von Pearson ausgerechnet werden: Hierfür wird der Z-Wert durch die Wurzel von n dividiert: $(-4.759/\text{Wurzel aus } 452)$. Der Wert von .23 besagt, dass ein schwacher Effekt besteht.

Das Ergebnis in Tabelle bestätigt final, dass die Gruppe der Supporter Trikotspensoren durchschnittlich negativer (Mittlerer Rang = 205.17) als alle anderen Fangruppierungen (Median = 266.58; exakter Mann-Whitney-U-Test: $U = 16.864,5$, $p = .00$) bewertet. Die Effektstärke nach Pearson liegt bei $r = .23$, was für einen schwachen Effekt spricht. Die Hypothese 2.2 kann somit angenommen werden, jedoch besteht nur ein schwacher Effekt.

7.3.3 Hypothese 2.3: Fanclubmitglieder bewerten Trikotspensoren durchschnittlich negativer als Nicht-Fanclubmitglieder.

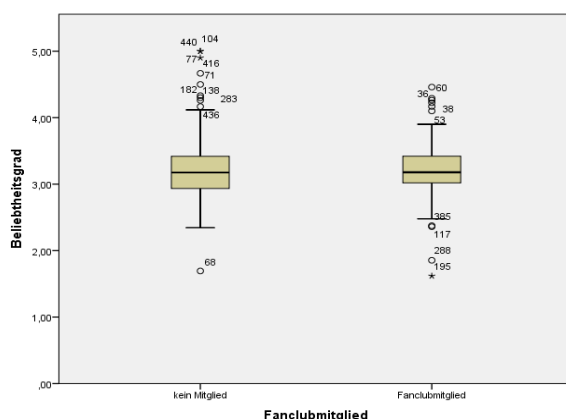


Abb. 26 Boxplotdiagramm Beliebtheitsgrad /Fanclubmitgliedschaft

Die Hypothese 2.3 unterscheidet sich von der vorhergehenden Hypothese 2.2 dahingehend, dass es sich hier nicht um AnhängerInnengruppierungen, sondern

um Fanclub- und Nicht-Fanclubmitglieder handelt. Da es, wie in Abbildung 25 zu sehen ist, ebenso Ausreißer gibt, wird auch bei dieser Hypothese zur Auswertung der Mann-Whitney-U-Test als non-parametrische Auswertungsmethode und Alternative zum t-Test herangezogen.

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Beliebtheitsgrad	452	3.2149	.43410	1.62	5.00
Fanclubmitglied	458	.2227	.41652	.00	1.00

Tab. 25 Deskriptive Statistiken Hypothese 2.3

Ränge				
	Fanclubmitglied	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Beliebtheitsgrad	kein Mitglied	351	223.80	78553.50
	Fanclubmitglied	101	235.89	23824.50
	Gesamt	452		

Tab. 26 Rangtabelle Hypothese 2.3

Wie anhand Tabelle 30 erkennbar ist, haben Sponsoren bei Nicht-Fanclubmitgliedern ($n = 351$; Median = 223.80) einen niedrigeren Durchschnittswert als bei Fanclubmitgliedern ($n = 101$; Median = 235.89). Das bedeutet, dass die Popularität bei den Nicht-Fanclubmitgliedern im Durchschnitt geringer ist.

Mann Whitney U Test	
	Beliebtheitsgrad
Mann-Whitney U	16777.500
Z	-.819
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.413

Tab. 27 Teststatistiken Hypothese 2.3

Auch in diesem Beispiel kann mit dem Z-Wert die Effektstärke nach Pearson berechnet werden ($-0.819/\sqrt{452}$). Der Wert von $r = .03$ besagt jedoch, dass hier keinerlei Effekt besteht.

Wie in Tabelle 30 einsehbar und bereits vorhergehend angeführt, bewertet die Gruppe der Fanclubmitglieder (Mittlerer Rang = 235.89) Sponsoren durchschnittlich besser als Nicht-Fanclubmitglieder (Median = 223.80; exakter Mann-Whitney-U-Test: $U = 16.777,5$, $p = .413$) bewertet. Die Effektstärke nach Pearson liegt bei $r = .03$, womit kein Effekt bestätigt werden kann. Die Hypothese 2.3 kann somit nicht angenommen werden.

7.4 Ergebnisse zu Forschungsfrage III

Forschungsfrage III: Inwieweit entwickelt sich das Image von Trikotsponsoren unter den AnhängerInnen im Laufe der fortwährenden Kommerzialisierung im Fußball?

7.4.1 Hypothese 3.1: Je weiter die Phasen der Kommerzialisierung des Fußballs greifen, desto unbeliebter werden Trikotsponsoringaktivitäten bei der Gruppe der Supporter.

Bei Hypothese 3.1 wurde erforscht, wie sich der Beliebtheitsgrad von Sponsoren bei der nach Giulianottis Schema emotionalsten AnhängerInnengruppe – der Supporter – in der Fortdauer der Kommerzialisierungsphasen entwickelt. Auch für die Auswertung dieser Hypothese wurden vorab Box-Plot-Diagramme der jeweiligen Phase erstellt, auch hier gab es, wie in den Abbildungen erkennbar ist, entsprechende Ausreißer, weshalb der Wilcoxon signed-rank test als non-parametrischer Test als Auswertungsverfahren eingesetzt wird.

Eingeteilt wurden die Sponsoren dabei in folgende Phasen, nach zeitlicher Aktivität:

Kommerzialisierungsphase 1: Raiffeisenbank, Zentralsparkasse, Wienerberger, Aral, Bawag

Kommerzialisierungsphase 2: Martha Erdöl, Creditanstalt, Elan, Kampa Haus, Wiener Schnitzplatzl, Avanti, Bank Austria

Kommerzialisierungsphase 3: Wien Energie

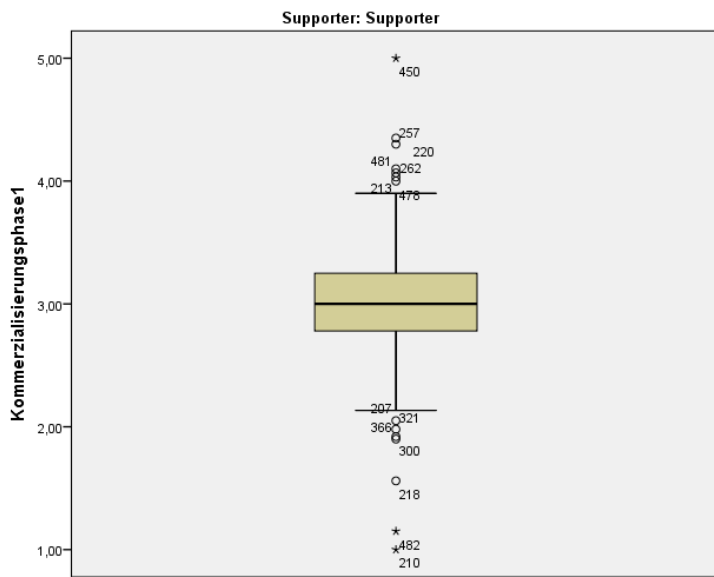


Abb. 27 Boxplot
Kommerzialisierungsphase 1

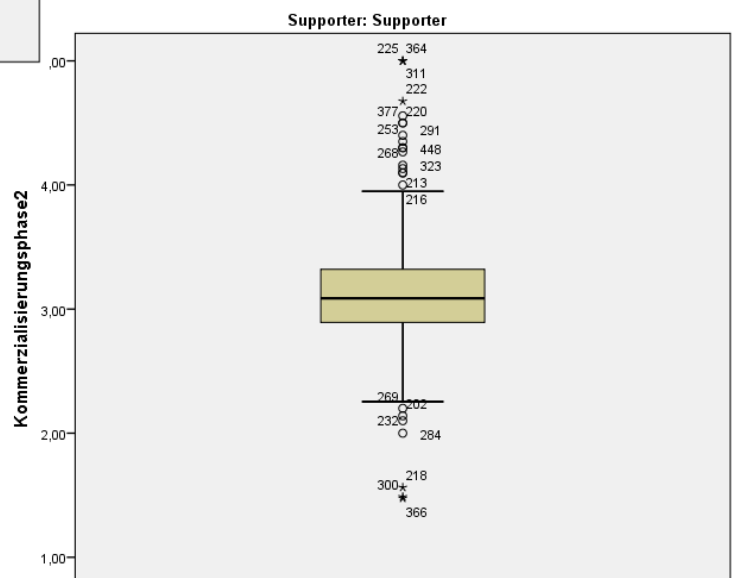


Abb. 28 Boxplot Kommerzialisierungsphase 2

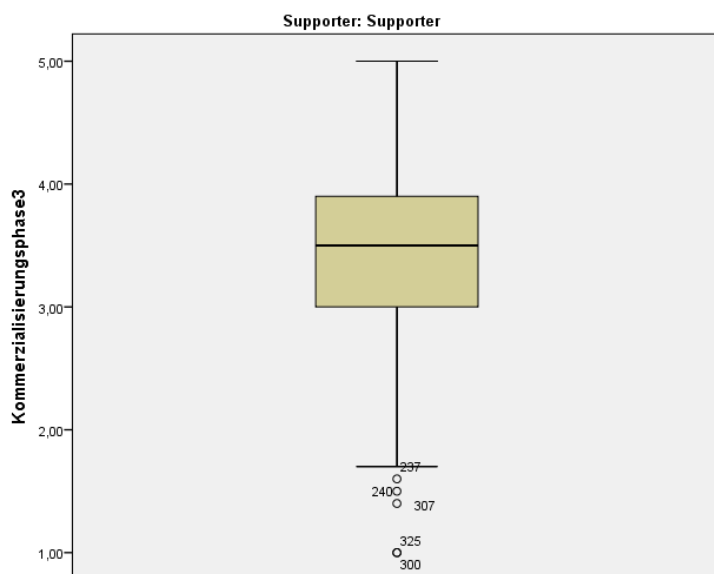


Abb. 29 Boxplot
Kommerzialisierungsphase 3

Ränge ^a				
		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Kommerzialisierungsphase 2 - Kommerzialisierungsphase 1	Negative Ränge	97 ^b	126.23	12244.50
	Positive Ränge	184 ^c	148.79	27376.50
	Bindungen	1 ^d		
	Gesamt	282		
Kommerzialisierungsphase 3 - Kommerzialisierungsphase 2	Negative Ränge	69 ^e	97.15	6703.50
	Positive Ränge	206 ^f	151.68	31246.50
	Bindungen	2 ^g		
	Gesamt	277		
Kommerzialisierungsphase 3 - Kommerzialisierungsphase 1	Negative Ränge	49 ^h	105.34	5161.50
	Positive Ränge	224 ⁱ	143.93	32239.50
	Bindungen	6 ^j		
	Gesamt	279		
a. Supporter = Supporter				
b. Kommerzialisierungsphase 2 < Kommerzialisierungsphase 1				
c. Kommerzialisierungsphase 2 > Kommerzialisierungsphase 1				
d. Kommerzialisierungsphase 2 = Kommerzialisierungsphase 1				
e. Kommerzialisierungsphase 3 < Kommerzialisierungsphase 2				
f. Kommerzialisierungsphase 3 > Kommerzialisierungsphase 2				
g. Kommerzialisierungsphase 3 = Kommerzialisierungsphase 2				
h. Kommerzialisierungsphase 3 < Kommerzialisierungsphase 1				
i. Kommerzialisierungsphase 3 > Kommerzialisierungsphase 1				
j. Kommerzialisierungsphase 3 = Kommerzialisierungsphase 1				

Tab. 28 Rangtabelle Hypothese 3.1

In Tabelle 28 werden die drei Kommerzialisierungsphasen jeweils untereinander verglichen. Bei den positiven Rängen ist jeweils der höhere Rang der beiden verglichenen Kommerzialisierungsphasen sichtbar, die Buchstaben stehen jeweils für das entsprechende Ergebnis in der Legende in Tabelle (relevante Zeilen gelb markiert), welche folgendes besagt:

- Die Kommerzialisierungsphase 2 wird besser bewertet als die Kommerzialisierungsphase 1

- Die Kommerzialisierungsphase 3 wird besser bewertet als die Kommerzialisierungsphasen 1 und 2

Teststatistiken ^{a,b}			
	Kommerzialisierungsphase 2 - Kommerzialisi erungsphase 1	Kommerzialisierungsphase 3 - Kommerzialisi erungsphase 2	Kommerzialisierungsphase 3 - Kommerzialisi erungsphase 1
Z	-5.549 ^c	-9.296 ^c	-10.369 ^c
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.000	.000	.000
a. Supporter = Supporter			
b. Wilcoxon Test			
c. Basiert auf negativen Rängen.			

Tab. 29 Teststatistiken Hypothese 3.1

Die z-Werte ($z = -5.549$, $z = -9.296$, $z = -10.369$, $p = .00$) des Wilcoxon-Tests zeigen final an, dass die Beliebtheit signifikant entgegen der Annahme in allen Phasen ansteigt. Die Hypothese kann anhand dieser Ergebnisse nicht verifiziert werden.

7.4.2 Hypothese 3.2: Ab der Etablierung einer Fanszene im Jahr 1988 werden Trikotsponsoren von Supportern negativer bewertet, als zuvor.

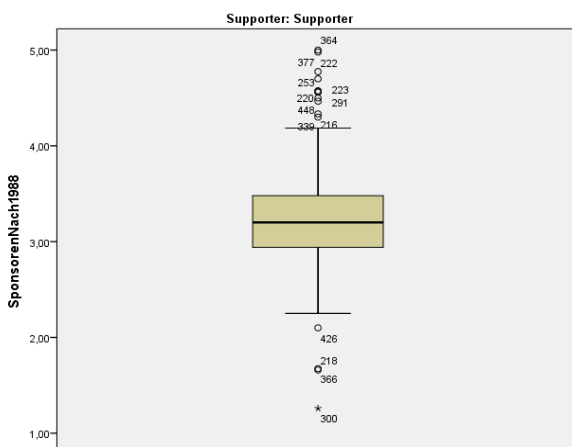


Abb. 30 Boxplot SponsorenNach1988

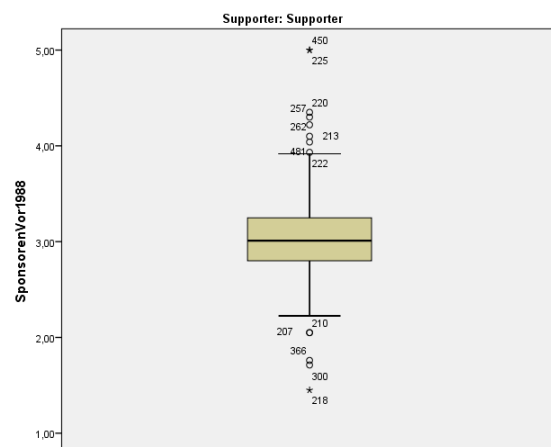


Abb. 31 Boxplot SponsorenVor1988

Deskriptive Statistiken ^a					
	N	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
SponsorenVor1988	294	3.0426	.44867	1.45	5.00
SponsorenNach1988	282	3.2203	.50783	1.26	5.00

Tab. 30 Deskriptive Statistiken Hypothese 3.2

Ränge ^a				
		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
SponsorenNach1988 - SponsorenVor1988	Negative Ränge	84 ^b	99.55	8362.00
	Positive Ränge	193 ^c	156.17	30141.00
	Bindungen	4 ^d		
	Gesamt	281		
a. Supporter = Supporter				
b. SponsorenNach1988 < SponsorenVor1988				
c. SponsorenNach1988 > SponsorenVor1988				
d. SponsorenNach1988 = SponsorenVor1988				

Tab. 31 Rangtabelle Hypothese 3.2

Wie in Tabelle 31 bereits sichtbar ist, gibt es in der Spalte Mittlerer Rang unterschiedliche Tendenzen zu erkennen.

Wilcoxon Test	
Z	-8.160 ^c
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.000

Tab. 32 Teststatistiken Hypothese 3.3

Auch die finale Teststatistik des Wilcoxon Tests ergibt mit $z = -8.160$ und dem Signifikanzwert von $p = .000$, dass die Gruppierung der Supporter entgegen der Annahme die Sponsoren nach 1988 positiver bewertet, als in der Zeit vor 1988. Der Unterschied ist zwar signifikant, die Hypothese kann allerdings nicht verifiziert werden, da die Teststatistik das Gegenteil aussagt (Asymptotischer Wilcoxon-Test: $z = -8.160$, $p = .000$, $n = 281$). Zu beachten ist hierbei, dass es sich dabei nur um die Gruppierung der Supporter nach Giulianottis Schema

handelt und die Gruppierungen Fan, Follower und Flaneur in dieser Berechnung nicht berücksichtigt wurden.

7.4.3 Hypothese 3.3: Der Sponsor Wien Energie wird durch seine Tätigkeit inmitten der Produktionsphase kommerzieller gesehen als die restlichen Trikotsponsoren in der Geschichte Rapids.

Die letzte Hypothese zu Forschungsfrage III behandelt die Thematik, ob der aktuelle Sponsor aufgrund der fortschreitenden Kommerzialisierung auch als kommerziellster Sponsor in der Geschichte des SK Rapid gesehen wird. Dazu wird die Frage nach der Einteilung in Kommerz und Kult herangezogen.

In der deskriptiven Statistik stellte sich heraus, dass Wien Energie mit einem Wert von 2,91 zwar unter dem Median von 3,0 im negativen Bereich liegt, jedoch den siebentbesten Mittelwert (von 14 bisherigen Sponsoren beziehungsweise 16 abgefragten Unternehmen) aller Unternehmen in dieser Kategorie hat (siehe Tabelle 4, S. 81).

Deskriptive Statistiken					
	N	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Durchschnittseinschätzung Kommerz	477	2.9086	.77623	1.00	5.00
Kommerz Wien Energie	449	2.91	1.178	1	5

Tab. 33 Deskriptive Statistiken Hypothese 3.3

Für die statistische Auswertung wurden bei den restlichen Sponsoren – wie in Abbildung sichtbar – einige Ausreißer gefunden, weshalb auch hier der Wilcoxon Test angewendet wird.

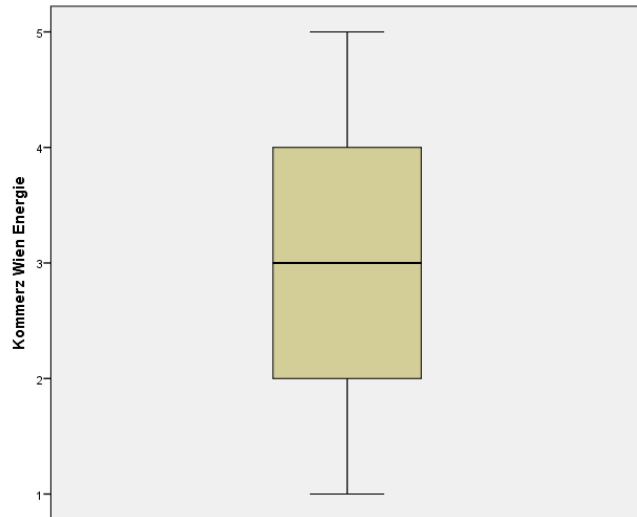


Abb. 32 Boxplot Kommerz Wien Energie

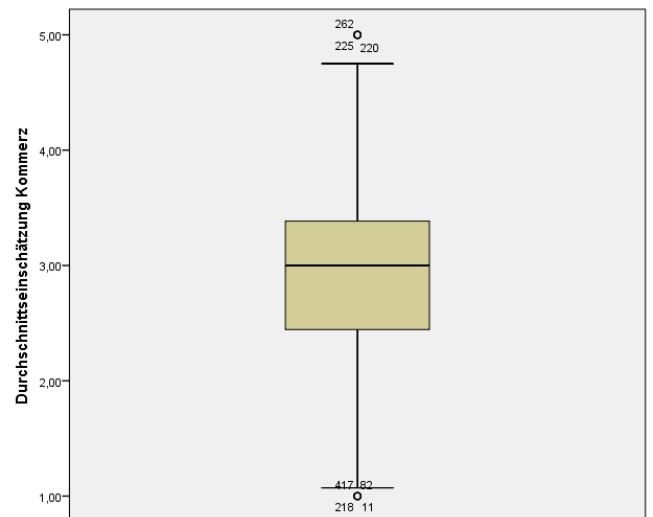


Abb. 33 Boxplot Kommerz Restliche Sponsoren

Ränge				
		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Kommerz Wien Energie - Durchschnittseinschätzung Kommerz	Negative Ränge	216 ^a	212.57	45914.50
	Positive Ränge	209 ^b	213.45	44610.50
	Bindungen	19 ^c		
	Gesamt	444		
a. Kommerz Wien Energie < Durchschnittseinschätzung Kommerz				
b. Kommerz Wien Energie > Durchschnittseinschätzung Kommerz				
c. Kommerz Wien Energie = Durchschnittseinschätzung Kommerz				

Tab. 34 Rangtabelle Hypothese 3.3

Wilcoxon Test	
Z	-.257 ^b
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.797

Tab. 35 Wilcoxon Test Hypothese 3.3

Der Wert anhand des Wilcoxon-Tests von $z = -.257$, $p = .797$, $n = 444$ erklärt keinen signifikanten Unterschied zwischen der Kommerzbewertung von Wien Energie gegenüber den restlichen Sponsoren. Das bedeutet, dass Wien Energie nicht signifikant kommerzieller gesehen wird, als die restlichen Sponsoren zusammengefasst.

7.5 Ergebnisse zu Forschungsfrage IV

Forschungsfrage IV: Welchen Einfluss hat der Beziehungsgrad von Rapid-AnhängerInnen zum Verein auf das Wissen über Sponsoren?

Bei Forschungsfrage IV sollte final erforscht werden, wie sich der Beziehungsgrad von Rapid-AnhängerInnen auf das Wissen betreffend der Geschichte des Sponsorings überträgt. Anhand von fünf Fragen zur Sponsoringgeschichte des SK Rapid wurde ein Punkteschema entwickelt, pro richtig beantworteter Frage gab es einen Punkt, die Abweichung lag also zwischen 0 und 5 Punkten (Mittelwert = 3.09, n=458). Überraschend ist, dass deklarierte Nicht-Rapid-AnhängerInnen mit einem Mittelwert von 2,88 (n=25) in etwa gleich gut abschneiden.

7.5.1 Hypothese 4.1: AnhängerInnen mit einem höheren Intensitätsgrad weisen einen höheren Wissensstand über Sponsoring auf als AnhängerInnen mit einem niedrigen Intensitätsgrad.

Wie anhand des Boxplotdiagramms in Abbildung 34 zur Einstellung der ProbandInnen gegenüber dem SK Rapid zu sehen ist, gibt es auch bei den Variablen zu dieser Hypothese viele Ausreißer, weshalb eine Rangkorrelation nach Spearman angewendet wurde.

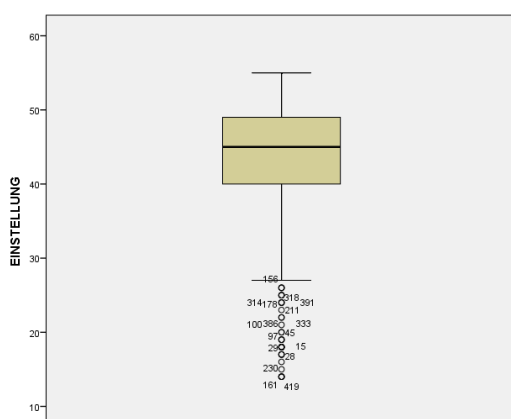


Abb. 34 Boxplot Einstellung

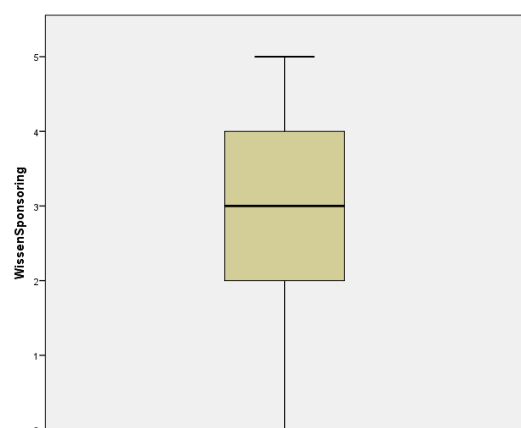


Abb. 35 Boxplot WissenSponsoring

Korrelationen Spearman-Rho Einstellung x WissenSponsoring		
n	p	r_s
458	.389	.040
n = Größe der Stichprobe, p = Signifikanzniveau, r_s = Korrelationskoeffizient		

Tab. 36 Korrelationen Spearman EinstellungxWissenSponsoring

Die Auswertung via SPSS nach dem Korrelationskoeffizienten Spearman sagt aus, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Einstellung der ProbandInnen und dem Wissen zu Sponsoring in Konnex zum SK Rapid besteht, $r_s = .040$, $p = .389$, $n = 458$.

7.6 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

Die erste Forschungsfrage behandelte die Frage, wie sich die eingeschätzte Dauer auf Bekanntheit, Popularität und Sponsor-Fit auswirkt. Es stellte sich heraus, dass sich die eingeschätzte Dauer eines Sponsorings seitens der ProbandInnen positiv auf den Bekanntheitsgrad auswirkt. Das spricht dafür, dass die klassische Konditionierung auch hier stark greift. Kein Zusammenhang besteht hingegen zwischen der eingeschätzten Werbedauer und der Popularität der Sponsoren, ebenso wenig gibt es einen positiven Zusammenhang zwischen der geschätzten Dauer und dem Sponsor-Fit. Gerade hinsichtlich der einzelnen Ergebnisse beim Sponsor-Fit zeigt sich, dass Unternehmen viel mehr darauf achten sollten, wie die Außenwirkung gegenüber AnhängerInnen ist. Oftmals macht es wohl durchaus Sinn, AnhängerInnen mehr Gehör zu schenken oder ehrliche, nicht aufgesetzte Aktionen zu starten, um eine Verbindung zu selbigen aufbauen können. Kritik seitens AnhängerInnen gibt es in Zeiten der Kommerzialisierung genug, eventuell empfiehlt es sich, auf gewisse Punkte verstärkt einzugehen, da am Ende auch die Produkte/Dienstleistungen eines Unternehmens in der Gunst der AnhängerInnen steigen sollten.

Zu bedenken gilt an dieser Stelle auch, dass viele Unternehmen nicht mehr existieren und realistisch wohl viele ProbandInnen keine Details mehr zu einigen Unternehmen in Erinnerung haben, was automatisch zu negativen Antworten führen kann. Wie auch an der Anzahl an Antworten bei einzelnen Sponsoren zu sehen ist, gibt es an einzelne Sponsoren kaum Erinnerung, was auch als Learning für weitere Forschungsarbeiten dieser Art gesehen werden kann.

Forschungsfrage II beschäftigte sich mit der Bewertung von Sponsoren innerhalb der AnhängerInnengruppierungen. Bei der Forschung stellte sich heraus, dass sich der Beziehungsgrad von AnhängerInnen entgegen der Annahme positiv auf die Sponsoringaktivitäten ausschlägt. Ein Grund dafür könnte sein, dass diese Personen mehr Know-How haben und deshalb tiefer in (positive) Aktionen von Unternehmen involviert sind.

Die Gruppe der Supporter (nach Giulianottis Schema) bewertet Sponsoren negativer als die restlichen drei Gruppierungen Fan, Follower und Flaneur. Überraschend ist allerdings, dass Nicht-Fanclubmitglieder Sponsoren schlechter bewerten als Fanclubmitglieder. Trotz des etwas unausgeglichene Samples bei der letzten Hypothese zu dieser Forschungsfrage beweist das Beispiel, dass es sehr schwierig ist, einheitlich zu sagen, wie AnhängerInnengruppierungen in ihren diversesten Konstellationen zu Sponsoren stehen. Daher kann hinsichtlich dieser Forschungsfrage keine direkte Handlungsempfehlung gegeben werden, sie können jedoch als richtungsweisend für Sponsoren gesehen werden. Die Forschung bei Fanclub-/Nicht-Fanclub-Mitgliedern müsste noch vertieft werden, die Ergebnisse unterscheiden sich zwischen den verschiedenen Arbeiten, die Theorie der sozialen Identität/Annahme der Meinung innerhalb einer Gruppe konnte nicht erkannt werden.

Bei der dritten Forschungsfrage wurde der Schwerpunkt auf die fortwährende Kommerzialisierung im Fußball sowie der Entwicklung der Popularität von Sponsoren gelegt. Trotz der immer größer werdenden Kritik an der Kommerzialisierung, die auch Studien wie die von Vogt und Bühler (2017) bestätigen, ergaben die Forschungen in dieser Arbeit, dass Sponsoren von Kommerzialisierungsphase zu Kommerzialisierungsphase populärer werden und auch nach Eintreten der heute

bekannten Fanszene beim SK Rapid Sponsoren beliebter waren als vor deren Gründung im Jahr 1988. Der aktuelle Sponsor Wien Energie wird außerdem nicht signifikant kommerzieller gesehen als die restlichen Sponsoren zusammengefasst. Betrachtet man die Sponsoren einzeln, so findet sich Wien Energie hier im Mittelfeld. Auch an dieser Stelle muss wiederum bedacht werden, dass der durchschnittliche Proband dieser Arbeit seit 1995 den SK Rapid verfolgt, elf von 14 Hauptsponsoren jedoch bereits in der Zeit zuvor tätig waren.

Die finale Forschungsfrage IV zeigte auf, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Einstellung der ProbandInnen gegenüber dem SK Rapid und dem Wissen zu Sponsoring über den Verein besteht. Auch wurde bei einigen Wissensfragen erkenntlich, dass das Know-How über die Geschichte des Sponsorings sowohl im Fußball als auch beim SK Rapid endenwollend ist. So war zum Beispiel mehr als der Hälfte nicht bekannt, dass der heute nach Statuten gar nicht mehr erlaubte Status eines Sponsors im Vereinsnamen in Form des SK Rapid Wienerberger bereits Realität war.

Bei der Bewertung der Sponsoren fällt auf, dass Admiral Sportwetten in sehr vielen Kategorien schlecht abschneidet. Hier könnte der Halo-Effekt eingetreten sein, der ein – in dem Fall negatives – Image von einem Faktor auf einen anderen überträgt, wenn die übrigen Auswertungen zum Unternehmen Admiral Sportwetten in Betracht gezogen werden. Ein Indiz dafür ist, dass 344 Personen davon ausgingen, dass Admiral Sportwetten nie Sponsor war, 151 Personen jedoch auf der anderen Seite die Darstellung des Sponsors am Trikot bewerteten. Außerdem war der Sponsor nur wenige Monate auf dem Trikot des SK Rapid zu sehen.

Auf der anderen Seiten könnte beispielsweise ein Grund für die Beliebtheit der Darstellung von Avanti sein, dass es im Rahmen des Cupfinals 2017 eine inoffizielle Neuauflage des Trikots des letzten Cupsiegs aus dem Jahr 1995 in Form eines T-Shirts gab. Der Sponsor hieß damals Avanti und wurde auf diesem Fanshirt mit dem Schriftzug *Rapid* ersetzt. Dennoch war dieses Trikot im Umfeld dieses Spiels in Medienrückblicken sehr oft vertreten, weshalb auch der Sponsor erneut sehr starke Präsenz in Verbindung mit einem nostalgisch-positiven Ereignis hatte und

dementsprechend positiv aufgeladen wurde. Auch hier gäbe es betreffend Nostalgie/Verbindung von Sponsoren zu sportlichem Erfolg/Misserfolg noch forschungstechnischen Aufholbedarf. Auch in dieser Arbeit wurde parallel getestet, wie sich die Stimmung auf die Bewertung von Sponsoren auswirkt. Sowohl auf alle Sponsoren zusammengefasst als auch auf den aktuellen Sponsor Wien Energie gibt es einen signifikanten Zusammenhang zwischen Stimmungslage ob der sportlichen Leistungen und der Bewertung von Sponsoren (siehe Tabellen A74 und A75 im Anhang).

8 Fazit und Ausblick

Sponsoring im Sport hat ein schier unendliches Forschungspotenzial. Gerade deshalb ist es schade, dass bis dato nur sehr wenige Studien existieren und auch die Geschichte darüber vor allem im Fußball sehr lückenhaft aufgebaut ist. Ist die Deskription des Sportsponsoringbegriffes auf Meta-Ebene sehr stark und seit vielen Jahrzehnten ausgeprägt, so hat die detaillierte Forschung auf diesem Gebiet noch einiges an Ausbaupotenzial.

Durch die umfangreiche Online-Befragung im Rahmen dieser Arbeit konnten erste Einschätzungen erfolgen, wie AnhängerInnen auf Sponsoren reagieren und was eventuell zukünftig besser gemacht werden kann, um einen besseren Sponsor-Fit zu erhalten. Betrachtet man die Ergebnisse dieser Arbeit, so kann gesagt werden, dass besonders die Darstellung auf den Trikots ausbaufähig ist und bedacht werden sollte, wie Sponsoring im Endeffekt auch in einen monetären Vorteil in Form eines stärkeren Verkaufs von Waren/Dienstleistungen umgewandelt werden kann. Hier benötigt es wohl ein stärkeres Gehör gegenüber AnhängerInnen, um den Beliebtheitsgrad bei ebenjenen zu steigern, um auch einen etwaigen Verkaufsgrund zu liefern.

Trotz der umfangreichen Forschungsergebnisse dieser Arbeit muss bedacht werden, dass das Verhältnis von Sponsor zu Verein und AnhängerInnenschaft von Verein zu Verein stark variieren kann. Da es dazu jedoch noch keine Vergleiche gibt, wäre es dringend von Nöten, dass auch andere Vereine diesem Trend folgen und Sponsoringaktivitäten seitens Verein und sponsernden Unternehmen stärker gemessen werden.

Ein Problem bei Forschungsvorhaben wie diesem ist, dass es viele Informationen einzuholen gibt, die auf der anderen Seite wieder zu einer hohen Abbruchrate führen. Auch bei dieser Befragung gab es eine hohe Abbruchrate und Rückfragen, warum denn Infos über alte (und zum Teil gar nicht mehr existente) Unternehmen/Sponsoren benötigt werden. Die Frage mag berechtigt sein, jedoch

benötigt es gerade bei dem teilweisen Kult- und Nostalgiefaktor alter Sponsoren eine Miteinbindung dieser. Außerdem fällt auf, dass oftmals Vergleiche zu Sportarten gezogen wurden, welche nicht mit dem Fußball vergleichbar sind. Gerade an Fanszenen ist hier zu denken, die sich im Fußball zumeist von anderen Sportarten – und auch länder- und kulturspezifisch – stark unterscheiden.

Eine wirklich einheitliche Analyse zu Zeiten des Sponsorings ist bei ehemaligen Sponsoren nicht mehr durchführbar, auch ist das Erinnerungsvermögen – wie man teilweise an den Responses in dieser Arbeit sehen kann – endenwollend. Auch in dieser Arbeit konnten im Endeffekt keine wirklich klaren Aussagen getroffen werden, wie Sponsoren genau mit AnhängerInnen umgehen sollen, da die Anhängerschaft zumeist sehr unterschiedlich reagiert in diversen Punkten betreffend Sponsoring und Kommerzialisierung.

Um das Verhältnis/den Sponsor-Fit zwischen Gesponsertem und Sponsor abzutesten, sind Sportvereine nicht davon abgehalten, in der heutigen Zeit Prä-Post-Befragungen zu Sponsoren einzuführen und hierbei auch aktuelle Entwicklungen miteinzubeziehen, wie beispielsweise die aktuelle Stimmung von AnhängerInnen bezogen auf die sportliche Leistung.

Die Möglichkeiten in diesem Bereich sind äußerst vielfältig, wenn bedacht wird, dass es erst in diesem Jahrzehnt die erste Eye-Tracking-Studie im deutschsprachigen Raum zu Sponsoren im Fußball gab. Dass auch Medien – wie ein Beitrag des Wiener Lokalsenders W24 zu dieser Magisterarbeit beweist – das Thema aufgreifen und auch erste Bücher zum Trikotsponsoring in diesem Jahr erscheinen, könnten ein erster Anstoß für eine detailliertere Aufarbeitung des Themas sein, welches in weiterer Linie auch in der Wissenschaft ankommen könnte.

9 Literaturverzeichnis

Allen, S. (2014). *A brief history of jersey sponsorship*. Abgerufen am 01. Juli 2017 unter <http://mentalfloss.com/article/27776/brief-history-jersey-sponsorship>.

Altenburger, C. (2013): *Love the game – hate the business*. Abgerufen am 21. Juli 2017 unter <http://www.univie.ac.at/unique/uniquecms/?p=3856>.

Appenowitz, S. (2018). *Die Trikots der Bundesliga: Die Geschichte von 1963 bis heute, vom Baumwollhemd zum High-End-Produkt. Alles über Trikotwerbung, die Trikots der Vereine, Sammlerstücke und Kultobjekte*. München: Geramond Verlag.

AZ (1980). *Für 58 Prozent Austria-Memphis ATW-Umfrage unter Fußballfans*. S.7 (17.04.1980)

Bauer, H., Hattula, S., Grimm, A. & Ebertin, C. Die dunkle Seite des Sponsoring – Unliebsame Effekte von Rivalität auf die Sponsorenmarke. *Marketing Review St.Gallen*, 1/2012, 54-60.

Binder, F. (1981). Creditanstalt-Bankverein neuer Sponsor. In *SK Rapid Journal*, 01/1981, S. 3.

Binder, F. (1984). Rapid vor, noch ein Tor! In *SK Rapid Journal*, 01/1984, S. 11-12.

Binder, F. (1987). In eigener Sache ... In *Rapid Journal* 02/1987, S. 21.

Binder, F. (1992). *Sportklub Rapid. Die unendliche grün-weiße Geschichte*. Wien: Verlegt von Gabriele Binder.

Blaschke, R. (2016). Die Zwänge der Fassadenmaler. In Blaschke, R. (Hrsg.), *Gesellschaftsspielchen. Fussball zwischen Hilfsbereitschaft und Heuchelei* (S. 243-258). Göttingen: Verlag die Werkstatt.

Blaschke, R. (2016). *Gesellschaftsspielchen. Fussball zwischen Hilfsbereitschaft und Heuchelei*. Göttingen: Verlag die Werkstatt.

Brown, L. (2017). *Cash-strapped Brazilian football team use shirt numbers to advertise special offers at the local supermarket*. Abgerufen am 28. Juni 2017 über <http://www.independent.co.uk/sport/football/news-and-comment/brazilian-team-shirt-numbers-supermarket-prices-a7671991.html>

Bundesliga.at (2017). *Rapid plant für 2017/18 mit 30-Millionen-Euro-Budget*. Abgerufen am 02. Januar 2018 über <http://www.bundesliga.at/de/redaktion/apa/rapid-plant-fuer-2017-18-mit-30-millionen-euro-budget/>

Bundesliga Journal (1992). *Ausgabe Frühjahr 1992*. Wien: Sport Print.

Buschmann, R. & Wulzinger, M. (2017). *Football Leaks. Die schmutzigen Geschäfte im Profifußball* (1. Aufl.). München: Deutsche Verlagsanstalt.

Bühner, M. & Ziegler, M (2009). *Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*. München: Pearson.

Carroll, J. (2017). *Reds show support for 'Seeing is Believing' initiative in United clash*. Abgerufen am 18. Dezember 2017 unter <http://www.liverpoolfc.com/news/first-team/278080-photos-reds-show-support-for-seeing-is-believing-initiative-in-united-clash>

Cockerton, P. (2014). *Football team sponsored by Pornhub is banned from league*. Abgerufen am 10. Januar 2018 unter <https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/football-team-sponsored-pornhub-banned-4535745>

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd Edition. Hillsdale 1988.

Cornwell, T. B. et al. (2006). Sponsorship-Linked Marketing. The Role of Articulation in Memory. *Journal of Consumer Research*, 33, 312-321.

Deimel, K. (1992). *Wirkungen der Sportwerbung. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse*. Frankfurt: Peter Lang Verlag.

DFB (2017). *Wormatia Worms: Pionier der Trikotwerbung*. Abgerufen am 11. April 2018 unter <https://www.dfb.de/news/detail/wormatia-worms-pionier-der-trikotwerbung-169858/>

Dietz-Uhler, B. & Murrell, A. (1999): Examining fan reactions to game outcomes: A longitudinal study of social identity. *Journal of Sport Behaviour*, 22, 15-27.

Dobrick, J. (2017). *Trikots mit den Toten Hosen sind Kult*. Abgerufen am 20. Februar 2018 unter <http://www.rp-online.de/sport/fussball/fortuna/fortuna-duesseldorf-trikots-mit-den-toten-hosen-sind-kult-aid-1.6908388>

Drees, N. (1990): *Sportsponsoring* (2., aktualisierte Aufl.). Wiesbaden: DUV-Verlag.

Dunning, E. (Ed.). (1971). *The sociology of sport: A selection of readings*. London: Frank Cass.

Eggers, E. (2002). Die Anfänge des Fußballsports in Deutschland. Zur Genese eines Massenphänomens. In Herzog, M. (Hrsg.), *Fußball als Kulturphänomen. Kunst – Kult – Kommerz. Kultur und Wissenschaft interdisziplinär*. Band 7. (S. 67 – 92). Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Etlinger, H. (1974). *Rapids Weichen neu gestellt. Wienerberger als Sponsor*. In AZ, 28. Mai 1974, S.13

Fahrmeir, L., Kneib, T. & Lang, S. (2007). *Regression. Modelle, Methoden und Anwendungen*. Berlin: Springer.

FC Stahl Linz Online (2013): *Geschichte 1946-1997*. Abgerufen am 10. Februar 2018 unter <https://stahl-linz.at/?page=geschichte-1946---1997>

FC Wacker Innsbruck (2011): *Die Geschichte des FC Wacker Innsbruck*. Abgerufen am 04. Juli 2017 unter <http://fc-wacker-innsbruck.at/verein/geschichte.html#fc-wacker-innsbruck>

Fiala, F. (2008). *Wehret den Anfängen. Informationsblatt der Ultras Rapid Block West 1988*. Abgerufen am 10. Oktober 2017 unter <http://klubderfreunde.at/2008/10/wehret-den-anfaengen/>

FK Austria Online (2006). *Eine energiegeladene Partnerschaft*. Abgerufen am 29. Dezember 2017 unter <http://www.fk-austria.at/de/n/newsarchiv/2006/eine-energiegeladene-partnerschaft-werden-der-verbund--oesterreichs---/>

FK Austria Online (2009). *Eigener Brustsponsor für Acimovic beim Derby*. Abgerufen am 01. Februar 2018 unter <http://www.fk-austria.at/de/n/newsarchiv/2009/eigener-brustsponsor-fuer-acimovic-beim-derby/>

FK Austria Online (2018). *Geschichte heute*. Abgerufen am 02. Dezember 2017 unter <http://www.fk-austria.at/de/klub/geschichte/heute/>

Gabler, J. (2011). *Die Ultras. Fußballfans und Fußballkulturen in Deutschland* (2., unveränderte Aufl.). Köln: PapyRossa.

Gierl, H. & Kirchner, A. (1999). Emotionale Bindung und Imagetransfer durch Sportsponsoring. *Werbeforschung und Praxis*, 44(3), 32-35.

Giulianotti, R. (2002). Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26, 25-46.

Glanner, P. & Kelterer, S. (2011). Stars, Millionen und geplatzte Träume – Die Ära Stronach. In Schütz, E. & Jacono, D. & Marschik, M.(Hrsg.), *Alles Derby! 100 Jahre Rapid gegen Austria* (S. 168 – 170). Göttingen: Verlag Die Werkstatt.

Gran, W.-M. & Klöbl, P. (2010). *Der letzte Meisterschaftssieg datiert vom 20. Februar*. In Kronen Zeitung, 21.03.2010, S. 88

Gran, W.-M. (2001). *Fußball Story 2001*. Seekirchen: Verleger Wolfgang Maria Gran.

Grohs, R. (2004). *Die Wirkung von Sportsponsoring und Eventmarketing auf den Rezipienten*. Universität Wien: Dissertation.

Gwinner, K. & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *The Journal of Services Marketing*, 17, 275-294.

Haas, F. (2011). *Stadionsponsoring. Aufs Dach gestiegen*. Abgerufen am 02. Januar 2018 unter <http://www.spiegel.de/sport/fussball/stadionsponsoring-aufs-dach-gestiegen-a-734970.html>

Hackforth, J. (1994). *Bilanz eines Booms. Studie zur Präsentation und Wirkung von Werbung im Sport*. Berlin.

Hackforth, J. (1994). Von Adidas bis Zamek – Präsentation und Wirkung von Werbung und Sponsoring im Sport. In Hackforth, J. (Hrsg.), *Bilanz eines Booms. Studie zur Präsentation und Wirkung von Werbung im Sport* (S. 19-72). Berlin.

Hackl, C. (1991). Rapid-Fragestunde: Not oder nicht? In *Der Standard*, 07.03.1991, S. 21

Hamburger Morgenpost Online (2013): *40 Jahre Trikotwerbung. Mit dem Likör-Hirsch fing alles an*. Abgerufen am 18. Juli 2017 unter <http://www.mopo.de/3646866>

Heere, B. & Dickson, G. (2008). Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of

affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of Sport Management*, 22, 227-239.

Heinemann, K. (1995). *Einführung in die Ökonomie des Sports. Ein Handbuch*. Schorndorf: Verlag Karl Hofmann.

Heitmeyer, W. & Peter, J.-I. (1992). *Jugendliche Fußballfans. Soziale und politische Orientierungen, Gesellungsformen, Gewalt*. Weinheim: Juventa.

Hermanns, A. & Püttmann, M. (1989): Kontrolle des Sponsoring. In Hermanns, A. (Hrsg.), *Sport und Kultursponsoring* (S. 39-48). Berlin.

Hermanns, A. (1989): *Sport und Kultursponsoring*. München.

Herzog, M. (2002). *Fußball als Kulturphänomen. Kunst – Kult – Kommerz. Kultur und Wissenschaft interdisziplinär*. Band 7. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Hinterberger, E. (1994). *Kaisermühlen Blues – Die Trafik*. ORF.

Holzinger, R. (1999). *Rapid-Chronik*. Waidhofen/Thaya: Verlag Oskar Buschek.

Huber, H. & Elstner, P. (1989). *Fußball 1989*. ORF.

Huber, J. (1993). *Fußball 1993. Offizielles Jahrbuch der österreichischen Bundesliga* (1. Aufl.). Wien: Verlag der österreichischen Staatsdruckerei.

Huber, J. (1994). *Fußball 1994. Offizielles Jahrbuch der österreichischen Bundesliga*. Delta: Wien.

Huber, J. (1996). *Fussball 96. Jahrbuch des österreichischen Fußballs*. Wien: Delta.

Inbrief Online (2018). *Football Law. Why do international teams have no sponsorship on their shirts?* Abgerufen am 10. Februar 2018 unter <https://www.inbrief.co.uk/football-law/sponsorship-of-international-teams/>

Initiative Weststadion (2016). *Kampagne*. Abgerufen am 06. April 2018 unter <http://www.weststadion.at/kampagne/>

Jaros, A., Jacono, D. & Pichler, G. (2009). *Die Chronik Band II. 1999-2009*. Waidhofen/Thaya: Verlag Oskar Buschek.

Jauernik, P. (2012). *Sponsoren in Name und Logo. Von Fenstern, Bier und Baustoffen*. Abgerufen am 25. Februar 2018 unter <http://www.sturm12.at/2012/01/12/von-fenstern-bier-und-baustoffen/>

Juraske, A. (2017). *Blau-Gelb ist mein Herz. Die Geschichte des First Vienna Football Club 1894*. Wien: Promedia Verlag.

Kalb, I. (2013). *Putting Brand Names On Stadiums Can Be Extremely Valuable*. Abgerufen am 20. Dezember 2017 über <http://www.businessinsider.com/name-that-venue-and-collect-billions-of-brand-impressions-2013-4?IR=T>

Kaltenbeck, G. (2018). *Anfrage zu Trikotgeschichte der Wiener Austria*. [email]

Karlik, P. (2017). *Rapid plant wieder mit einem 30-Millionen-Budget*. Abgerufen am 29. Juli 2017 unter <https://kurier.at/sport/bundesliga/rapid-plant-wieder-mit-einem-30-millionen-budget/270.670.414>

Kazimirovic, M. (1981). *Rapid '81: Wege Zum Erfolg*. Wien: Tex-Verlags-Ges.m.b.H.

Kern, H. & Salcher E.F. (1986). Empirische Marktuntersuchung zum Sportsponsoring. In P. Roth (Hrsg.), *Kultur-Sponsoring. Meinungen, Chancen und Probleme, Konzepte, Beispiele* (S. 185-203). Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.

Koban, K.-P. (1993). *Rapid mit viel Würze in der Stadthalle*. In Kurier, 16.12.1993, S. 27.

Koronios, K. & Psiloutsikou, M. (2016). Sport Sponsorship: The impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans. *Journal of Promotion Management*, 22, 238-250.

Kovacic, G. (2015). *Frage zu Adidas als Triktausstatter beim SK Rapid*. [email]

Kurier (2005). *Die blauen Rapidler*. 09.01.2005 in Kurier, S. 28

Kutschera, A. (2005). *Österreich 1 (Bundesliga) 2005/06*. Abgerufen am 28. Dezember 2017 unter http://www.austriasoccer.at/data/nat/2000_09/o1__bundesliga__2005_06.htm

Kroeber-Riel, W. (1990). *Konsumentenverhalten* (4.Aufl.). München: Verlag Franz Vahlen.

Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (1999). *Konsumentenverhalten* (7.Aufl.). München: Verlag Franz Vahlen.

Krumböck, R. (1994). Olet oder Non Olet. In Skocek, J. & Weisgram, W. , *Im Inneren des Balles. Eine Expedition durch die weite Wirtschaftswunderwelt des österreichischen Fußballs* (S. 167 – 208). Wien: hpt Verlagsgesellschaft.

Laola1.at (2018). *Stadion in Wiener Neustadt bekommt mehrere Namen*. Abgerufen am 23. Februar 2018 unter <https://www.laola1.at/de/red/fussball/erste-liga/news/stadion-in-wiener-neustadt-hat-jetzt-mehrere-namen/>

Lehmann, E. & Weigand, J. (2002). Sportlich Profis – wirtschaftlich Amateure? Fußballvereine als Wirtschaftsunternehmen. In Herzog, M. (Hrsg.), *Fußball als Kulturphänomen. Kunst – Kult – Kommerz. Kultur und Wissenschaft interdisziplinär*. Band 7. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Linden, P. & Klöbl, P. (1999). *Rapid. 100 Stars in Grün-Weiß. 100 Jahre Rapid 1899-1999*. Wien: Pichler Verlag GmbH.

Linden, P. (2009). *Wir sind Rapid*. Wien: Wiso-Verlag.

Manzenreiter, W. (2009). Sport im Konsumkapitalismus. Phasen der Ökonomisierung. In M. Marschik, R. Müllner, O. Penz. & G. Spitaler (Hrsg.), *Sport Studies* (S. 112-125). Wien: UTB.

Marschik, M. (2008). *Das Aus für die graue Maus*. Abgerufen am 04. Juli 2017 unter <http://www.ballesterer.at/heft/weitere-artikel/das-aus-fuer-die-graue-maus.html>

Marschik, M., Müllner, R., Penz, O. & Spitaler, G. (Hrsg.). (2013). *Sport Studies*. Wien: UTB.

Mauch, U. (2008). *Wien und der Fußball. Wo die Wiener Lokalmatadore durchdribbeln* (2. Aufl.). Wien: Metro Verlag.

Methlagl, M. (2013). *Soziale Repräsentationen, soziale Identität und soziale Normen im Sportsponsoring am Beispiel österreichischer Fußballfans*. Dissertation. Universität Wien.

Nielsen Sports (2017). *Fußball-Monitor Österreich*.

Norusis, M.J. (2005). *SPSS 14.0. Statistical Procedures Companion*. NJ: Prentice Hall.

O'Neill, J-P. (2015). *Aufstieg des Rebellenvereins United of Manchester*. Abgerufen am 29. November 2017 unter <https://www.11freunde.de/artikel/aufstieg-des-rebellenvereins-united-manchester>

Ohnesorge, P. (2015). *Portos Hilfsinitiative für Flüchtlinge*. Abgerufen am 02. Februar 2018 unter <https://www.11freunde.de/artikel/portos-hilfsinitiative-fuer-fluechtlinge>

Orange (2008). *OTS: Orange wird Partner des SK Rapid - Sponsor-Vertrag mit grün-weißem Traditionsverein abgeschlossen*. Abgerufen am 03. Dezember 2017 unter https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20080925_OTS0395/orange-wird-partner-des-sk-rapid-sponsor-vertrag-mit-gruen-weissem-traditionsverein-abgeschlossen-bild

ORF (1981). *Testspiel Wiener Neustadt – Rapid. 14.02.1981*. Abgerufen am ORF-Archiv Institut für Zeitgeschichte der Universität Wien.

ORF (1986). *Supercup Rapid – Austria. 19.07.1986*. Abgerufen am ORF-Archiv Institut für Zeitgeschichte der Universität Wien.

ORF (1992). *Fußball 21. Runde: Rapid – Austria Salzburg. 21.11.1992*.

ORF (1994). *Fußball 22.Runde: Rapid Wien – Austria Wien. 12.03.1994*.

Quitze, J. (2015). *Externe Geldgeber: Fluch oder Segen?* Abgerufen am 15. Juli 2017 unter <http://fussball-oekonomie.de/wp-content/uploads/2016/04/FussballinvestorenWirtschaftlichefreiheit.pdf>

p&p Marketing GmbH (2011). *Der neue Eckball-Sponsor des FC Wacker Innsbruck*. Abgerufen am 02. Februar 2018 unter <https://www.pp-marketing.com/aktuelles/details/der-neue-eckball-sponsor-des-fc-wacker-innsbruck/>

Pfarrhofer, H. (2004). *Fussball-Bundesliga. Admira vs. Rapid*. Abgerufen am 20. Februar 2018 über <http://www.picturedesk.com/bild-disp/search/search.action?ts=1520042298914&data=eyJzb3J0IjowLCJucnAiOiJwLWJpc3AiOiJpbnN0IjoiUUVFUllfU1RSSU5HliwiYnliOlsiMDo2OTpheGVsIGxhd2FyZWUiXX0&searchID=15712f3f-3a90-4fc8-ad84-14ea98ed6b1d>

Platten, A. & Falkenau, J. (2016). *Sponsor Trend 2017. Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Eine Grundlagenstudie von Nielsen Sports.*

Puls4 (2016). *Rapid – Chelsea*.16.07.2016.

Premier League (2017). *What's new this season: Sleeve sponsors*. Abgerufen am 04. Februar 2018 unter <https://www.premierleague.com/news/442974>

Raiffeisenbank International (2017). *Sponsoring at Raiffeisen*. Abgerufen am 29. Dezember 2017 unter http://www.rbinternational.com/eBusiness/01_template1/829189266947841370-1222469344697555754_1204152848848636760_1205813372662538112-1205813372662538112-NA-1-NA.html

Rapidshop (2018). *Nostalgietrikot Rapid Wienerberger*. Abgerufen am 20. Februar 2018 unter <https://www.rapidshop.at/skrapid/ajax.aspx/ShopProdukte2/607151ca-1634-43d3-acde-9c905b2e3571/ajax.aspx?sub=ShopProdukte&ID=607151ca-1634-43d3-acde-9c905b2e3571&PSUB=Shop&PID=1a0f337f-4c8b-485d-a5ac-390500acef1d>

Rasch, D. (2014). *Rettet den Fußball! Zwischen Tradition, Kommerz und Randalen*. Göttingen: Verlag Die Werkstatt.

Red Bull Salzburg (2017). *Unsere Rauch- „Rookies of the Match“ engagieren sich für den guten Zweck*. Abgerufen am 05. Februar 2018 unter http://www.redbullsalzburg.at/de/fc-red-bull-salzburg/soziale-verbundenheit/news/saison_2017_18/unsere-rauch-rookies-of-the-match-engagieren-sich-fuer-den-guten-zweck.html

Red Bull Salzburg (2018). *Geschichte*. Abgerufen am 05. Februar 2018 unter <http://www.redbullsalzburg.at/de/fc-red-bull-salzburg/geschichte.html>

Rentz, I. (2017). *Ärmelsponsoring in der deutschen Bundesliga. Wir verkaufen kein Mediarecht, sondern eine Idee*. Abgerufen am 2. Februar 2018 unter <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Aermelsponsoring-der-Fussball-Bundesliga-Wir-verkaufen-kein-Mediarecht-sondern-eine-Idee-146314>

Rienessel, H. (2014). GAK. *Der Vereinsname im Wandel der Zeit*. GAK-Archiv.

Roth P. (Hrsg.) (1986). *Kultur-Sponsoring. Meinungen, Chancen und Probleme, Konzepte, Beispiele*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.

Ruf, C. (2017). *Fieberwahn. Wie der Fußball seine Basis verkauft*. Göttingen: Die Werkstatt.

Rumpf, C. (2013). *Aufmerksamkeit für Sponsoren im Rahmen von Sportübertragungen. Theoretische Erklärung und datenbasierte Prognose der Aufmerksamkeitswirkung*. München: AVM.

Schaffrath, M. (1999a). Unternehmung auf Brust und Bande – Millionen im Rücken. In M. Schaffrath (Hrsg.), *Die Zukunft der Bundesliga. Management und Marketing im Profifußball* (S. 161-182). Göttingen: Die Werkstatt.

Schaffrath, M. (Hrsg.). (1999b). *Die Zukunft der Bundesliga. Management und Marketing im Profifußball*. Göttingen: Werkstatt Verlag.

Schneps, J. (2016): *Mittendrauf statt nur dabei. Die Trikotsponsoren des SK Rapid*. In *Forza Rapid* 7, S. 80-86.

Schneps, J. (2017). *Rapid-Fans. Die Anfänge*. In *Forza Rapid* 12, S. 34-43.

Schöpf, A. (2017). *Wiener Neustadt hat jetzt ein „Teddybären & Plüsch Stadion“*. Abgerufen am 10. Dezember 2018 unter <https://www.leadersnet.at/news/25413,wiener-neustadt-hat-jetzt-ein-teddybaeren-pluesch-stadion.html>

Schulke, H.J. (1990). *Sport – Alltag – Kultur. Standpunkte zur Sportbewegung*. Aachen: Meyer & Meyer.

Schütz, E. & Jacono, D. & Marschik, M. (Hrsg.), *Alles Derby! 100 Jahre Rapid gegen Austria*. Göttingen: Verlag Die Werkstatt.

Schwammenschneider, O. & Labes, G. (2018). *24/7 Rapid. Oliver Pohle*. In *Forza Rapid* 14, S. 34-48.

Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2012). *Werbung* (8. Aufl.). Konstanz: UTB-Verlag.

Schwier, J. (2005). Die Welt der Ultras. Eine neue Generation von Fußballfans. *Sport und Gesellschaft*, 2(1), 21-38.

Seit 1908 Online (2015). *Das Kommerzthema ist zurück!* Abgerufen am 04. Februar 2018 unter <https://www.seit1908.at/blog/gastkommentar/item/1604-das-kommerzthema-ist-zurueck-lask-linz-oder-lask-linz-ag>

Skillen, C (2015). *Liverpool signed a £50,000-a-year deal with Hitachi in 1979, now Manchester United rake in £47M from Chevrolet*. Abgerufen am 02. Februar 2018 unter <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-3116679/Liverpool-signed-50-000-year-deal-Hitachi-1979-Manchester-United-rake-47MILLION-Chevrolet-s-shirt-sponsor-club-had.html>

Skocek, J. & Weisgram, W. (1994). *Im Inneren des Balles. Eine Expedition durch die weite Wirtschaftswunderwelt des österreichischen Fußballs*. Wien: hpt Verlagsgesellschaft.

Skocek, J. & Weisgram, W. (2003). Kick ´n´ Roll. In: Skocek, J. & Weisgram, W., *Das Spiel ist das Ernste. Ein Jahrhundert Fußball in Österreich*. (S. 112 – 127). Wien: Echo-Verlag. 2003.

Skocek, J. & Weisgram, W. (2003). *Das Spiel ist das Ernste. Ein Jahrhundert Fußball in Österreich*. Wien: Echo-Verlag. 2003.

SK Rapid Fanclubs (2018). Abgerufen am 08. Februar 2018 unter <https://www.skrapid.at/de/startseite/fans/fanbetreuung/unsere-fanklubs/>

SK Rapid (2014). *Der Monat März: Rapid im Lauf der Geschichte*. Abgerufen am 05. Mai 2017 unter <https://www.skrapid.at/de/startseite/news/news/aktuelles/2015/07/der-monat-maerz-rapid-im-lauf-der-geschichte/>

SK Rapid (2015b). *Neues Trikot: Entstehung*. Abgerufen am 04. Dezember 2017 unter <https://www.skrapid.at/de/startseite/news/news/aktuelles/2015/07/neues-trikot-entstehung/>

SK Rapid (2015c). *Lyonesse und der SK Rapid Wien fixieren fünfjährige Partnerschaft*. Abgerufen am 02. Dezember 2017 unter <https://www.skrapid.at/de/startseite/news/news/aktuelles/2015/06/lyonesse-und-der-sk-rapid-wien-fixieren-fuenfjaehrige-partnerschaft/>

SK Rapid (2016). *Leitbild des SK Rapid*. Wien: Janetschek.

SK Rapid (2017). *Das war die ordentliche Hauptversammlung 2017*. Abgerufen am 30. Dezember 2017 unter <https://www.skrapid.at/de/startseite/news/news/aktuelles/2017/11/das-war-die-ordentliche-hauptversammlung-2017/>

SK Rapid Jahresrückblick (2015). *Furioser Endspurt, ereignisreicher Auftakt*. Abgerufen am 02. Februar 2018 unter <https://www.skrapid.at/de/startseite/news/news/aktuelles/2015/12/jahresrueckblick-teil-3-furioser-endspurt-ereignisreicher-auftakt/>

SK Rapid Pressestelle (2018). *Klassiker der Gegensätze: SK Rapid zu Gast in Salzburg*. Abgerufen am 03. März 2018 unter http://presse.skrapid.com/News_Detail.aspx?id=62551&menueid=223

Smith, C. (2016): *The most valuable sponsorship deals in soccer*. Abgerufen am 07. Juni 2017 unter <https://www.forbes.com/sites/chris-smith/2016/05/11/the-most-valuable-sponsorship-deals-in-soccer/#54b1d49e59e0>

SpoKK (Hrsg.). *Kursbuch JugendKultur*. Mannheim: Bollmann.

Spox Austria (2017). *Welcher Klub hat die meiste Werbung am Trikot?* Abgerufen am 02. Januar 2018 unter http://diepresse.com/home/sport/fussball/520910/Fussball_Weltmeister-bei-der-Trikotwerbung

Sportsfive (2008). *Fußballstudie 2008. Märkte, Events, Vereine, Medien, Marken*. Hamburg.

Statista (2015). *Statistiken zum Sportsponsoring*. Abgerufen am 03. Februar 2018 unter <https://de.statista.com/themen/1084/sportsponsoring/>

Sturm12.at (2013). *Sturm verlängert mit Puntigamer. Das Logo ist sponsorfrei, der Name bleibt*. Abgerufen am 10. Januar 2018 unter <http://www.sturm12.at/2013/02/01/einigung-mit-puntigamer-das-logo-ist-sponsorfrei-der-name-bleibt/>

Sülzle, A. (2009a). *Fussball, Frauen, Männlichkeit. Eine ethnographische Studie im Fanblock*. campus-Verlag: Frankfurt/New York.

Sülzle, A. (2009b). Fußballfans im Fußballkosmos. Zwischen Kommerzialisierung und Tradition: Ein Widerspruch, der verbindet. In A. Sülzle, *Fussball, Frauen, Männlichkeit. Eine ethnographische Studie im Fanblock* (S. 96-101). campus-Verlag: Frankfurt/New York.

Taifel, H. & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behaviour. In S. Worchel. & W.G. Austin (Ed.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed), S. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.

Taylor, I. (1971). "Football mad": A speculative sociology of football hooliganism. In E. Dunning (Ed.), *The sociology of sport: A selection of readings* (S. 352-377). London: Frank Cass.

Ticar, C. (2017). *Sturm Graz spielt gegen Fenerbahce in Spezialdressen*. Abgerufen am 08. November 2017 unter http://www.kleinezeitung.at/sport/fussball/oesterreich/bundesliga/sksturm/5262701/Europa-League_Sturm-Graz-spielt-morgen-in-Spezialdressen

Utz, R. & Benke, M. (1997). Hools, Kутten, Novizen und Veteranen. In SpoKK (Hrsg.), *Kursbuch JugendKultur* (S. 102-115). Mannheim: Bollmann.

Vogt, C. & Bühler, A. (2017). *Situationsanalyse Profifußball 2017*. Verein für Integrität im Profifußball e.V.

Wallrodt, L. (2008). *Auch für Kondome wird auf der Männerbrust geworben*. Abgerufen am 29. Oktober 2017 unter <https://www.welt.de/sport/article1839666/Auch-fuer-Kondome-wird-auf-der-Maennerbrust-geworben.html>

Weigl, A. (2014). *Das Image auf der Brust. Eine Untersuchung über den Einfluss von Fansympathien, sportlichen Erfolg und Faninvolvement auf das Image der Trikotsponsoren und der Markenwahrnehmung am Beispiel Wiener Fußballvereine*. Diplomarbeit. Universität Wien.

Wien Energie (2017). *Wien Energie bis 2019 Hauptsponsor*. Abgerufen am 20. Juli 2017 unter <https://www.wienenergie.at/eportal3/ep/contentView.do/pageTypeld/67831/programId/74495/contentTypeld/1001/channelId/-53365/contentId/3400128>

Wiener Sportclub (2016). € 1.400,- Reinerlös aus dem "Refugees Welcome" Trikotverkauf zugunsten von Connect.Traiskirchen. Abgerufen am 02. Februar 2018 unter <http://www.wienersportklub.at/844-trikotverkauf-reinerloes-2015-10-12>

Wiener Sportclub (2017). Wir gratulieren den Gewinner_innen der Sponsorenverlosung. Abgerufen am 21. Jänner 2018 unter <http://www.wienersportklub.at/1348-sponsorenverlosung-2017-18-gewinner-innen>

Winkelbauer, H. (1997). *Frohsinn und Vorfreude*. In Salzburger Nachrichten, 28.02.1997

Volkerstorfer, H. (2008). *OMV neuer Rapid-Sponsor*. Abgerufen am 02. März 2018 unter <http://www.horizont.at/home/news/detail/omv-neuer-rapid-sponsor.html>

Worchel, S. & Austin, W.G. (Ed.) (1986). *Psychology of intergroup relations* (2nd ed.), Chicago: Nelson-Hall.

Wurm, W.-K. (1992). *Rapid vor dem Untergang*. In Kurier, 13.03.1992, S. 32

Zeyringer, K. (2016). *Fußball. Eine Kulturgeschichte*. Aktualisierte und erweiterte Auflage. Frankfurt am Main: S.Fischer Verlag GmbH.

10 Anhang

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Beziehungsnetz der Beteiligten im Sportsponsoring	S.13
Abb. 2 Preise am Rücken des Trikots	S.23
Abb. 3 Heimtrikot des TSV Hartberg in der Saison 2017/18	S.24
Abb. 4 Gesponserte Abseitslinien in Zypern	S.28
Abb. 5+6 Vienna gratuliert Benjamin Raich zum Kind und umgekehrt – via Sponsor Uniq	S.31
Abb. 7 Transparent der aktiven Fanszene gegen blau-schwarze Trikots	S.37
Abb. 8 Raiffeisenbank wird Rapid-Sponsor	S.38
Abb. 9 Rapid-Trikots für die Saison 2018/19 mit Sponsor Wien Energie	S.44
Abb. 10 Emotionale Konditionierungsprozesse der Sportwerbung im Modell der Wirkungspfade	S.47
Abb. 11 Transparent Fankultur statt Kommerz	S.50
Abb. 12 Transparent gegen Kommerz	S.50
Abb. 13 Transparent der Tornados Rapid: Kommerz? Nein danke!	S.50
Abb. 14 Transparent Gegen den modernen Fußball	S.50
Abb. 15 Typen von Fußballfans nach Giulianotti	S.51
Abb. 16 Stichprobenplan nach den Trikothauptsponsoren des SK Rapid	S.64
Abb. 17 Geschlechterverteilung der Stichprobe (n=458)	S.74
Abb. 18 Anzahl an Besuchen von Rapid-Spielen pro Saison (n=458)	S.76
Abb. 19 Einordnung in Fantypen nach Giulianotti (n=458)	S.78
Abb. 20 AnzahlRichtigeSponsoren Boxplot-Diagramm	S.88
Abb. 21 DurchschnittEingeschaetzteDauer Boxplot-Diagramm	S.88
Abb. 22 Histogramm Variable Popularität	S.89
Abb. 23 Histogramm SponsorFitMean	S.91
Abb. 24 Histogramm Beliebtheitsgrad (Popularität)	S.93
Abb. 25 Boxplotdiagramm Anhängertypen	S.96
Abb. 26 Boxplotdiagramm Beliebtheitsgrad /Fanclubmitgliedschaft	S.97
Abb. 27 Boxplot Kommerzialisierungsphase 1	S.100
Abb. 28 Boxplot Kommerzialisierungsphase 2	S.100
Abb. 29 Boxplot Kommerzialisierungsphase 3	S.100
Abb. 30 Boxplot SponsorenNach1988	S.102
Abb. 31 Boxplot SponsorenVor1988	S.102
Abb. 32 Boxplot Kommerz Wien Energie	S.105
Abb. 33 Boxplot Kommerz Restliche Sponsoren	S.105
Abb. 34 Boxplot Einstellung	S.106

Abb. 35 Boxplot WissenSponsoring	S.106
Abb. A36 Semantisches Differential Raiffeisenbank	S.139
Abb. A37 Semantisches Differential Zentralsparkasse	S.139
Abb. A38 Semantisches Differential Wienerberger	S.140
Abb. A39 Semantisches Differential Billa	S.140
Abb. A40 Semantisches Differential Bawag	S.141
Abb. A41 Semantisches Differential Aral	S.141
Abb. A42 Semantisches Differential Martha Erdöl	S.142
Abb. A43 Semantisches Differential Elan	S.142
Abb. A44 Semantisches Differential Creditanstalt	S.143
Abb. A45 Semantisches Differential Kampa Haus	S.143
Abb. A46 Semantisches Differential Wiener Schnitzlplatzl	S.144
Abb. A47 Semantisches Differential Admiral Sportwetten	S.144
Abb. A48 Semantisches Differential Avanti	S.145
Abb. A49 Semantisches Differential Wiener Städtische	S.145
Abb. A50 Semantisches Differential Bank Austria	S.146
Abb. A51 Semantisches Differential Wien Energie	S.146

(Abbildungen, die sich am Anhang befinden, sind mit einem „A“ davor gekennzeichnet)

Tabellenverzeichnis

Tab. 1 Verteilung des Gewinnspielfragebogens	S.65
Tab. 2 Unternehmen aus der Stichprobe (n=14)	S.74-75
Tab. 3 Nennungen der Unternehmen	S.77-78
Tab. 4 Mittelwertstabelle Sponsoren 1/2	S.80-81
Tab. 5 Mittelwertstabelle Sponsoren 2/2	S.82-84
Tab. 6 Mittelwertstabelle Sponsor-Fit	S.85
Tab.7 Eingeschätzte Dauer des Sponsorings in Jahren	S.86
Tab. 8 Korrelationen AnzahlRichtigeSponsoren x DurchschnittEingeschaetzteDauer	S.88
Tab. 9 Deskriptive Statistik Hypothese 1.2	S.89
Tab. 10 Modellzusammenfassung Hypothese 1.2	S.89
Tab. 11 ANOVA Hypothese 1.2	S.90
Tab. 12 Deskriptive Statistik Hypothese 1.3	S.90
Tab. 13 Modellzusammenfassung 1/2 Hypothese 1.3	S.91
Tab. 14 ANOVA Hypothese 1.3	S. 91-92
Tab. 15 Koeffiziententabelle Hypothese 1.3	S.92
Tab. 16 Deskriptive Statistiken Hypothese 2.1	S.93
Tab. 17 ANOVA Hypothese 2.1	S.93-94
Tab. 18 Modellzusammenfassung 1/2 Hypothese 2.1	S.94
Tab. 19 Modellzusammenfassung 2/2 Hypothese 2.1	S.94
Tab. 20 Koeffiziententabelle 1/2 Hypothese 2.1	S.95
Tab. 21 Koeffiziententabelle 2/2 Hypothese 2.1	S.95
Tab. 22 Deskriptive Statistiken Hypothese 2.2	S.96
Tab. 23 Rangtabelle Hypothese 2.2	S.96
Tab. 24 Teststatistiken Hypothese 2.2	S.97
Tab. 25 Deskriptive Statistiken Hypothese 2.3	S.98
Tab. 26 Rangtabelle Hypothese 2.3	S.98
Tab. 27 Teststatistiken Hypothese 2.3	S.98
Tab. 28 Rangtabelle Hypothese 3.1	S.101
Tab. 29 Teststatistiken Hypothese 3.1	S.102
Tab. 30 Deskriptive Statistiken Hypothese 3.2	S.103
Tab. 31 Rangtabelle Hypothese 3.2	S.103
Tab. 32 Teststatistiken Hypothese 3.3	S.103
Tab. 33 Deskriptive Statistiken Hypothese 3.3	S.104
Tab. 34 Rangtabelle Hypothese 3.3	S.105
Tab. 35 Wilcoxon Test Hypothese 3.3	S.105
Tab. 36 Korrelationen Spearman Einstellung x WissenSponsoring	S.107
Tab. A37 Liste der bisherigen Sponsoren des SK Rapid	S.136-137

Tab. A38 Liste Sponsoren ohne Antwortmöglichkeiten	S.147-152
Tab. A39 Umcodierung Sponsoren	S.153
Tab. A40 Koeffizienten 1/2 Hypothese 1.2	S.153-154
Tab. A41 Koeffizienten 2/2 Hypothese 2/2 1.2	S.154
Tab. A42 Modellzusammenfassung Hypothese 1.2	S.154
Tab. A43 Kollinearitätsdiagnose Hypothese 1.2	S.154
Tab. A44 Ausgeschlossene Fälle Hypothese 1.2	S.154-155
Tab. A45 Residuenstatistik Hypothese 1.2	S.155
Tab. A46 Ausgeschlossene Fälle Hypothese 1.3	S.155
Tab. A47 Ausgeschlossene Fälle Hypothese 1.3	S.156
Tab. A48 Koeffizienten 1/2 Hypothese 1.3	S.156
Tab. A49 Koeffizienten 2/2 Hypothese 1.3	S.156
Tab. A50 Modellzusammenfassung Hypothese 1.3	S.156-157
Tab. A51 Kollinearitätsdiagnose Hypothese 1.3	S.157
Tab. A52 Ausgeschlossene Fälle und Residuenstatistik Hypothese 2.1	S.157-158
Tab. A53 Rapid ist für mich wie eine Religion.	S.158
Tab. A54 Ohne Rapid wäre mein Leben nicht mehr dasselbe.	S.158
Tab. A55 Wenn Rapid spielt, hat das Spiel Vorrang.	S.159
Tab. A56 Ich unterstütze Rapid in guten wie in schlechten Zeiten.	S.159
Tab. A57 Ein Rapid-Spiel zu verpassen ist für mich schwer zu verkraften.	S.159
Tab. A58 Verbundenheit Team	S.159-160
Tab. A59 Loyalität Rapid	S.160
Tab. A60 Verbundenheit Mangel an Starspielern	S.160
Tab. A61 Einstellungsänderung Rapid	S.160-161
Tab. A62 Gefühl aktuelle sportliche Leistungen	S.161
Tab. A63 Ich kaufe mir jedes Mal das neue Rapid-Trikot	S.161
Tab. A64 Identifikation durch offizielle Rapid-Artikel im Alltag	S.161-162
Tab. A65 Tragen von offiziellen Fanartikeln	S.162
Tab. A66 Sponsor im Vereinsnamen	S.162
Tab. A67 Konkurrenzfähigkeit durch zahlungskräftige Sponsoren	S.162
Tab. A68 Sponsoren im Stadionnamen	S.163
Tab. A69 Rapid hatte bis heute keinen Sponsor im Vereinsnamen.	S.163
Tab. A70 Wie heißt der aktuelle Hauptsponsor von Rapid?	S.163
Tab. A71 Wie hieß der erste Trikotsponsor von Rapid?	S.163-164
Tab. A72 Welcher Spieler trägt aktuell als einziger Spieler „Cashback World“ am Trikot?	S.164
Tab. A73 Welcher Sponsor war bis dato am längsten auf der Brust des Rapid-Trikots?	S.164
Tab. A74 Korrelationen Stimmung x Wien Energie Image	S.164-165
Tab. A75 Korrelationen Stimmung x Durchschnitt Image Sponsoren	S.165

(Tabellen im Anhang werden jeweils mit einem „A“ davor gekennzeichnet)

Abstract (Deutsch)

Diese Magisterarbeit beschäftigt sich mit der Wirkung von Sponsoren auf AnhängerInnen am Beispiel des SK Rapid Wien. Über eine Online-Befragung wurden insgesamt 483 ProbandInnen (davon 458 mit Sympathie zum SK Rapid) nach Ihrer Einstellung zu den bisherigen Sponsoren auf der Trikotbrust des SK Rapid gefragt. Dabei wurden die ProbandInnen in ein viergliedriges Fanschema nach Richard Giulianotti eingeteilt, um zu erkennen, wie sich die Intensivität der Vereinszugehörigkeit auf die Bewertung von Sponsoren auswirkt.

In diesem Rahmen wurde auch Rücksicht auf die historische Entwicklung der Geschichte und Sponsoringgeschichte des SK Rapid, sowie der Kommerzialisierung im Fußball gelegt. Herausgefunden wurde in dieser Forschungsarbeit, dass sich die eingeschätzte Dauer eines Sponsorings signifikant auf den Bekanntheitsgrad eines Sponsors auswirkt, wohingegen es keinen nachweislichen Zusammenhang mit der Popularität und dem eingeschätzten Sponsor-Fit (Bindung zwischen Verein und Sponsor) gibt. Am Beispiel des Bekanntheitsgrades lässt sich jedoch erkennen, dass die klassische Konditionierung in der Werbung greift. Ebenso konnte herausgefunden werden, dass Nicht-Fanclubmitglieder in diesem Sample Sponsoren schlechter bewerteten als Fanclubmitglieder. Die nach Giulianottis Schema intensivste AnhängerInnengruppierung, der Supporter, stuft Sponsoren schlechter ein als die übrigen Gruppen Fan, Follower und Flaneur zusammengefasst.

In Sachen Kommerzialisierung im Fußball konnte festgestellt werden, dass es keine stringent negativere Bewertung von Sponsoren im Laufe der fortwährenden Kommerzialisierung gibt, auch die Gründung der heutigen Fanszene gab keinen direkten Ausschlag darauf. Auf der anderen Seite werden jedoch Fragen nach einem etwaigen Sponsor im Vereinsnamen sehr negativ beantwortet.

Abstract (English)

This master thesis concentrates on the impact of kit sponsors on the example of the Austrian football team Rapid Vienna. Via online survey 483 people (458 of them sympathize with Rapid Vienna) were asked about their attitude to the previous sponsors on the jersey chest of Rapid Vienna. The participants were divided into an in four parts divided fan scheme according to Richard Giulianotti to see how the intensity of club affiliation affects the rating of sponsors.

In this context, consideration was also given to the historical development of the history and sponsorship history of SK Rapid, as well as the commercialization of the modern football. It has been found in this research that the estimated duration of a sponsorship has a significant effect on the prominence of a sponsor, whereas there is no proven correlation with the popularity and the estimated sponsor-fit (bond between the club and the sponsor). The example of the degree of recognition, however, reveals that classical conditioning is an important factor in advertising. It was also found that non-fan club members in this sample rated sponsors worse than fan club members. According to Giulianotti's schema the most intense supporter grouping, the supporter, rates sponsors worse than the rest of the groups.

In terms of commercialization in football, it was found that there is no stringent negative rating of sponsors in the course of ongoing commercialization, and the founding of the fan scene of Rapid Vienna we know today caused no change in negative ways. On the other hand, however, questions about a possible sponsor in the club name are answered very negatively.

Liste der bisherigen Sponsoren

Liste der Sponsoren des SK Rapid, Stand April 2018 (dauerhafte Hauptsponsoren sind rot markiert - Anmerkung: Bei Sponsoren, die auf keine ganzen Jahre kommen, werden die Monate dividiert – zum Beispiel bei 7 Monaten = 1/12*7)

Sponsor	Dauer	Zeitraum
Wien Energie	15 Jahre	2003-2018 (Kommerzialisierungsphase 4)
Elan	12 Jahre	1979-1991 (Kommerzialisierungsphase 2+3)
Creditanstalt	10 Jahre	1981-1991 (Kommerzialisierungsphase 2+3)
Bank Austria/Bank Austria Creditanstalt (nur 1997/98)	8 Jahre	1995-2003 (Kommerzialisierungsphase 3+4)
Wienerberger	7 Jahre	1974-1981 (Kommerzialisierungsphase 2+3)
Orange	5 Jahre	Einzelsponsor Steffen Hofmann 2008-2013
Martha Erdöl	4 Jahre	1979-1983 (Kommerzialisierungsphase 2+3)
Zentralsparkasse	3,3 Jahre	März 1971 – Juli 1974 (Kommerzialisierungsphase 2)
Taurus Touristik	3 Jahre	Einzelsponsor diverser Spieler im Zeitraum 2000-2003
Avanti	2 Jahre	1994-1996 (Kommerzialisierungsphase 3)
Lyonesse/Cashback (ab Juli 2017 auf dem Trikot)	2 Jahre	Einzelsponsor des jeweiligen Rapid-Kapitäns seit Juli 2015
Olympia	2 Jahre	Einzelsponsor Hans Krankl bzw. Ersatzkapitän 1981-1983
Bawag	2 Jahre	Stadthallenturnier 77/78 + Saison 79/80 (Kommerzialisierungsphase 2+3)
Kampa Haus	1,5 Jahre	Juni 1991 bis Dezember 1992 (Kommerzialisierungsphase 3)
Aral	1 Jahr	1979/80 + einzelne Runden 78/79 (Kommerzialisierungsphase 2+3)
OMV	0,75 Jahre	Einzelsponsor Steffen Hofmann Jänner – September 2008
Raiffeisenbank	0,75 Jahre	März-Dezember 1970 (Kommerzialisierungsphase 2)
Möma	0,5 Jahre	Einzelne Meisterschaftsspiele + Stadthallenturnier 88/89
Wiener Schnitzplatzl	0,5 Jahre	Einzelne Spiele 1991/92 + Runde 1-4 1993/94 (Kommerzialisierungsphase 3)
Steyr Fiat Leasing	0,5 Jahre	Einzelne Testspiele 1982
Gruppa L'Ultima	0,5 Jahre	Einzelsponsor Hans Krankl Herbst 1985

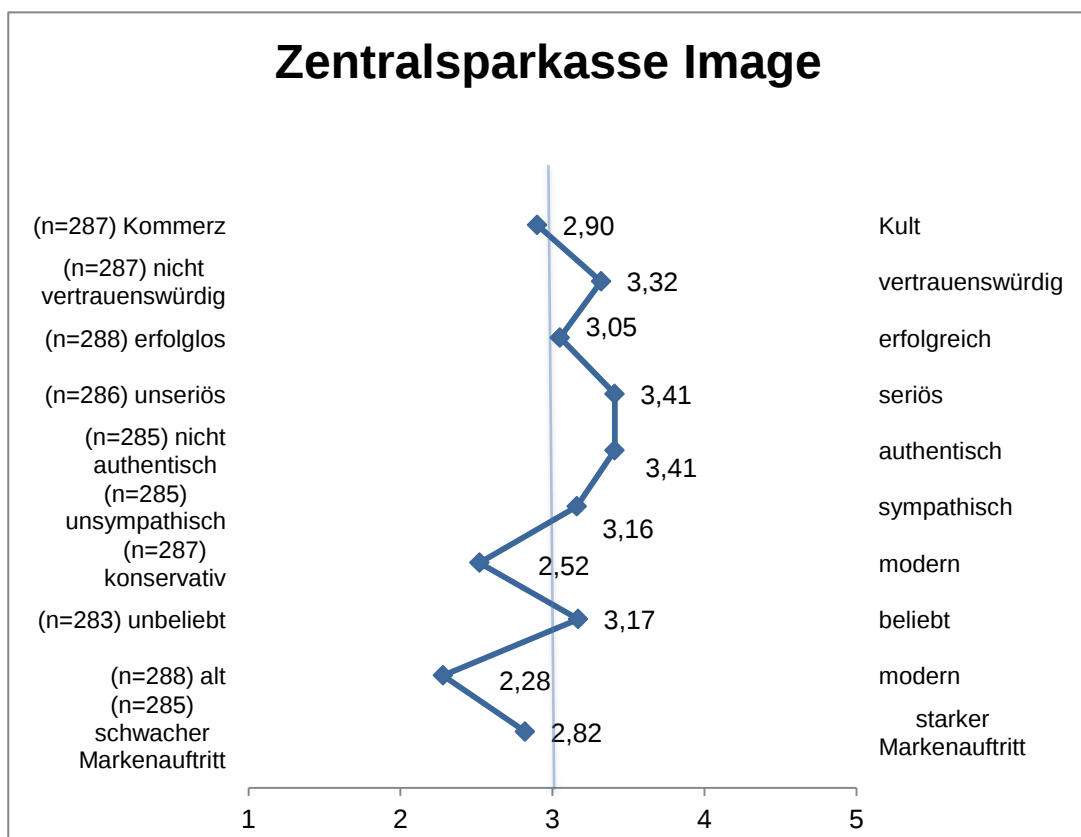
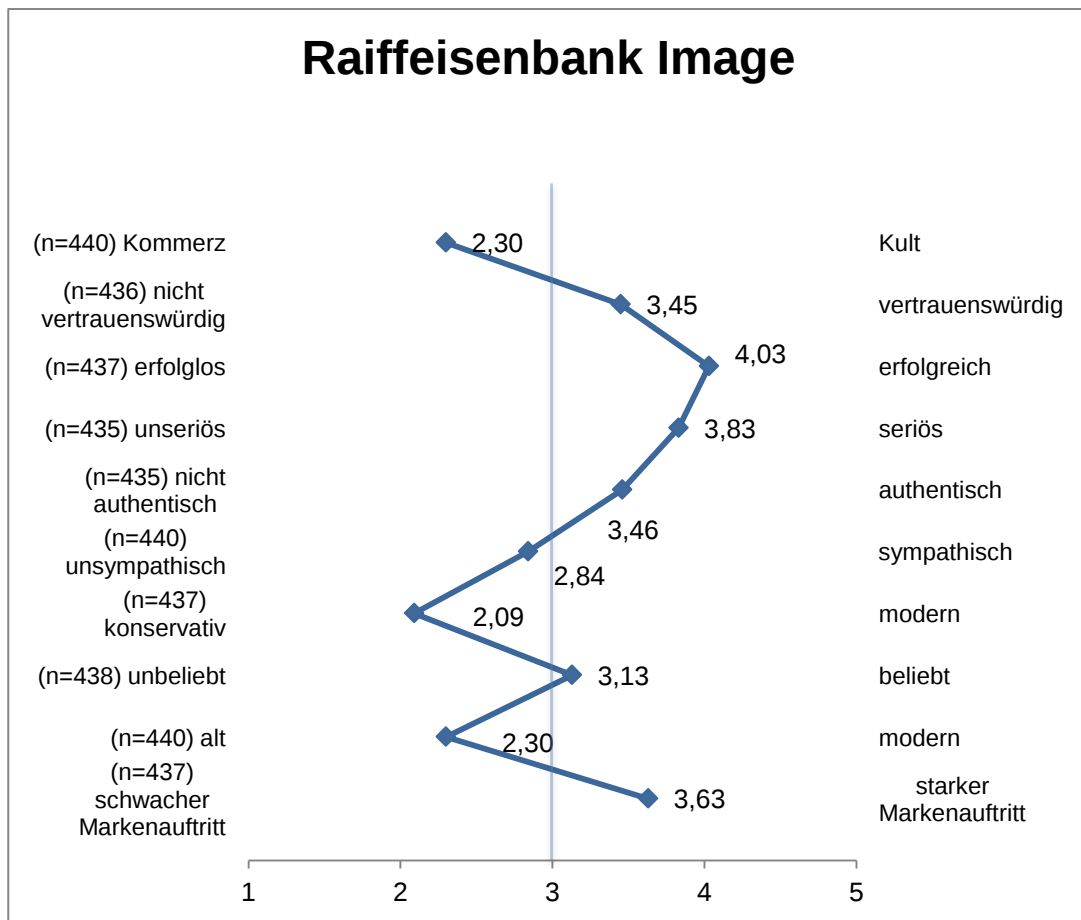
Admiral Sportwetten	0,5 Jahre	Frühjahr 1993 (Kommerzialisierungsphase 3)
Ottakringer	0,5 Jahre	Stadthallenturnier 94/95 + 98/99 + Einzelsponsor Frank Daniels einzelne Spiele 93/94
Nazar Touristik	0,5 Jahre	Einzelsponsor diverser Spieler Frühjahr 2004
Konsum	0,33 Jahre	Stadthallenturnier 85/86, 86/87, 87/88, 88/89
Beneroc	0,17 Jahre	Jeweils wenige Wochen beim Stadthallenturnier 83/84 + 84/85
Visa	0,17 Jahre	Stadthallenturnier 97/98 + Hallenmasters 98/99
Elin	0,08 Jahre	1 Spiel 1981 gegen Wiener Sportclub
Small Klimatechnik	0,08 Jahre	Cupfinale 1993
GHB Grassi HotelbeteiligungsgmbH	0,08 Jahre	Einzelsponsor Andreas Herzog 28.Runde gegen Swarovski Tirol 89/90
US Auto Docsek	0,08 Jahre	Einzelsponsor Frank Daniels Rapid-Austria März 1994
Lowa	0,08 Jahre	Einzelsponsor Hernan Medford Rapid-Austria Frühjahr 1991
Köck	0,08 Jahre	Einzelsponsor Michael Konsel Stadthallenturnier 89/90
Buderus Heiztechnik	0,08 Jahre	Einzelsponsor Stadthallenturnier 93/94
Dorian&Gray	0,08 Jahre	Einzelsponsor Stadthallenturnier 93/94
Eurocat	0,08 Jahre	Einzelsponsor Stadthallenturnier 93/94
Hygienica Reinigung	0,08 Jahre	Einzelsponsor Stadthallenturnier 93/94
Kotanyi	0,08 Jahre	Einzelsponsor Stadthallenturnier 93/94
Linde	0,08 Jahre	Einzelsponsor Stadthallenturnier 93/94
Marmor und Naturstein	0,08 Jahre	Einzelsponsor Stadthallenturnier 93/94
Renault Grundschober Stockerau	0,08 Jahre	Einzelsponsor Stadthallenturnier 93/94
Restaurant Bachheimer Stockerau	0,08 Jahre	Einzelsponsor Stadthallenturnier 93/94
Forbo Bodenbeläge	0,08 Jahre	Einzelsponsor Stadthallenturnier 93/94
Tungsram	0,08 Jahre	Ernst-Ocwirk-Turnier 1981
Austrian Airlines	0,08 Jahre	Eröffnungsspiel King-Fahd-Stadion 1988
KGM	0,08 Jahre	Stadthallenturnier 89/90
Mars	0,08 Jahre	Stadthallenturnier 90/91
Burg Hemden	0,08 Jahre	Stadthallenturnier 91/92
M&Ms	0,08 Jahre	Stadthallenturnier 92/93
Pepsi	0,08 Jahre	Stadthallenturnier 96/97
YLine	0,08 Jahre	Stadthallenturnier 00/01
Stadlauer Fenster	0,08 Jahre	Supercup 1987
Opel Felber	0,08 Jahre	Testspiel gegen Wr. Neustadt 1981

Tab. A37 Liste der bisherigen Sponsoren des SK Rapid

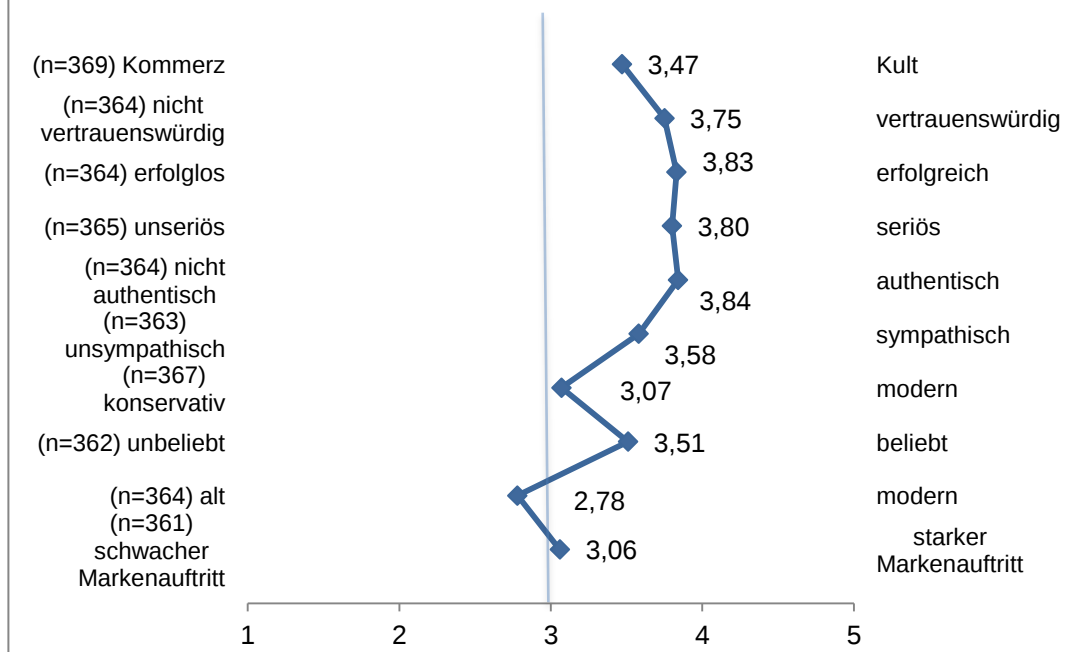
Einteilung nach Branchen:

- Strom/Energie (Wien Energie, Elin, Small Klimatechnik, Buderus Heiztechnik, Linde, Tungsram)
- Erdöl/Tankstelle (Elan, Martha Erdöl, Avanti, Aral, OMV)
- Bank/Finanzen (Creditanstalt, Bank Austria, Zentralsparkasse, Lyoness, Bawag, Raiffeisenbank, Visa)
- Bau/Baustoffe (Wienerberger, Kampa Haus, Eurocat, Forbo Bodenbeläge, Marmor und Naturstein, Stadlauer Fenster)
- Telekommunikation (Orange, YLine)
- Tourismus (Taurus Touristik, Nazar Tourismus)
- Schreibgeräte (Olympia)
- Möbel (Möma)
- Gastronomie (Wiener Schnitzlplatzl, Restaurant Bachheimer Stockerau)
- Automobilbranche (Steyr Fiat Leasing, US Auto Docsek, Renault Grundschober Stockerau, Opel Felber)
- Friseur (Gruppa L'Ultima)
- Sportwetten (Admiral Sportwetten)
- Lebensmittel und Nahrungsergänzungen (Ottakringer, Pepsi, M&Ms, Mars, Kotanyi, Beneroc)
- Handel (Konsum, Köck, KGM)
- Sonstige Dienstleistungen (Grassi HotelbeteiligungsgmbH, Hygienica Reinigung, YLine)
- Kleidung & Schuhe (Lowa, Burg Hemden)
- Unterhaltungsbranche (Dorian&Gray)
- Verkehr (Austrian Airlines)

Semantische Differentiale



Wienerberger Image



Billa Image

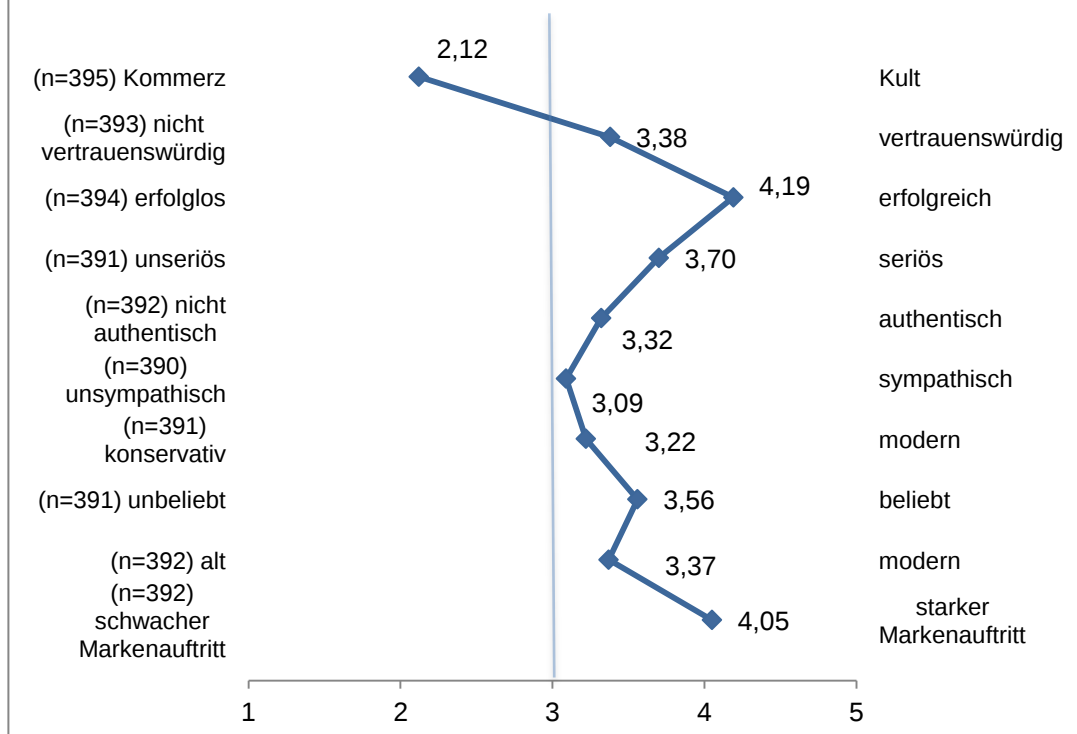


Abb. A38 Semantisches Differential Wienerberger; Abb. A39 Semantisches Differential Billa

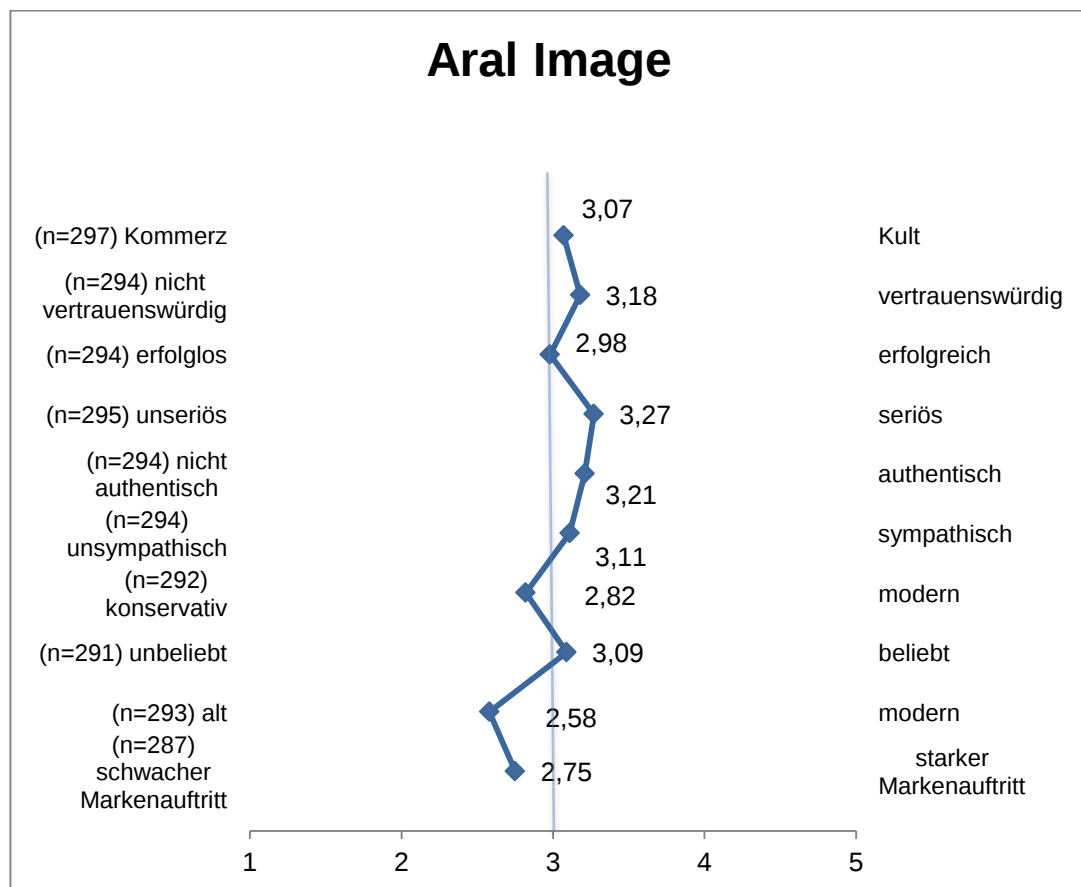
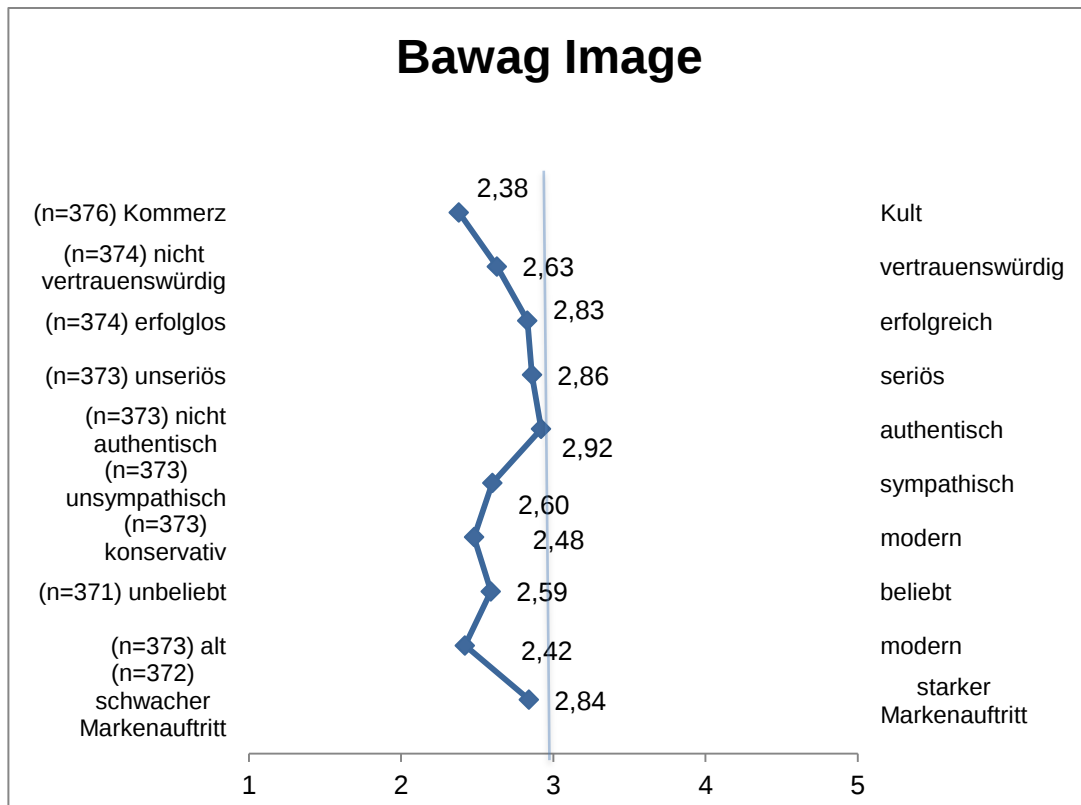
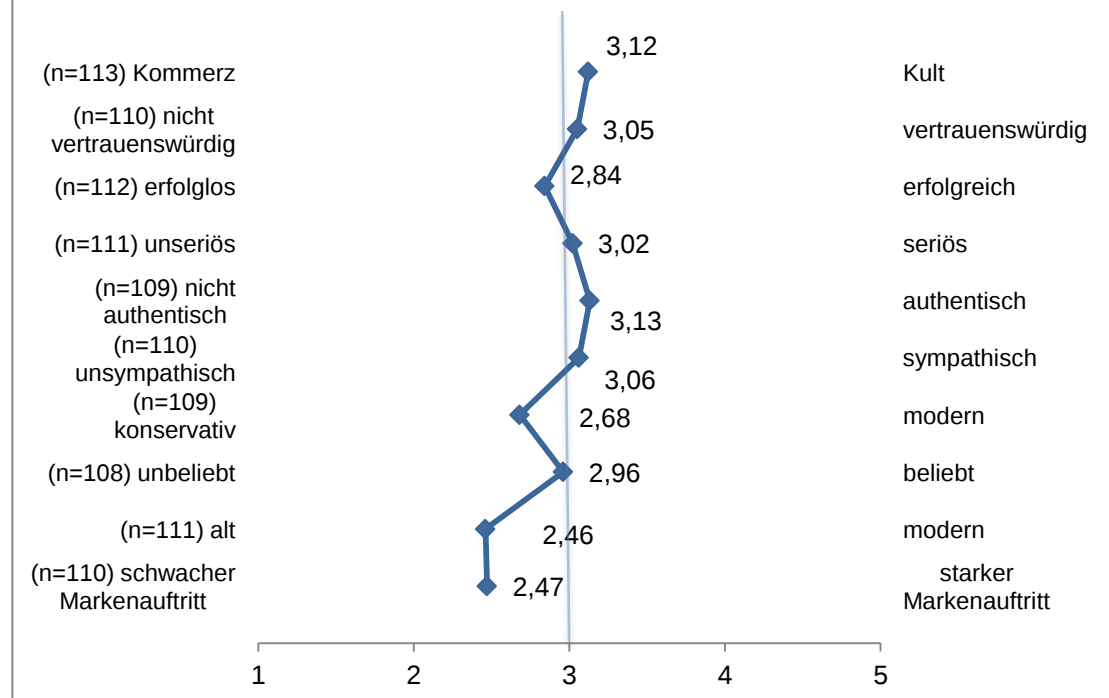


Abb. A40 Semantisches Differential Bawag, Abb. A41 Semantisches Differential Aral

Martha Erdöl Image



Elan Image

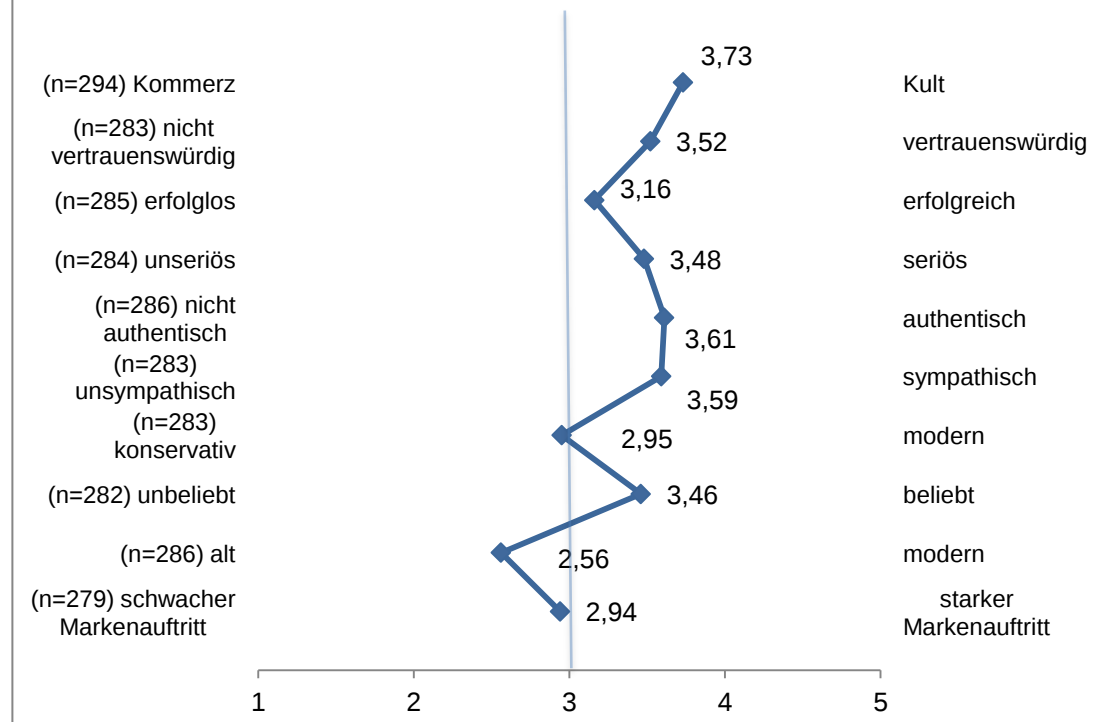
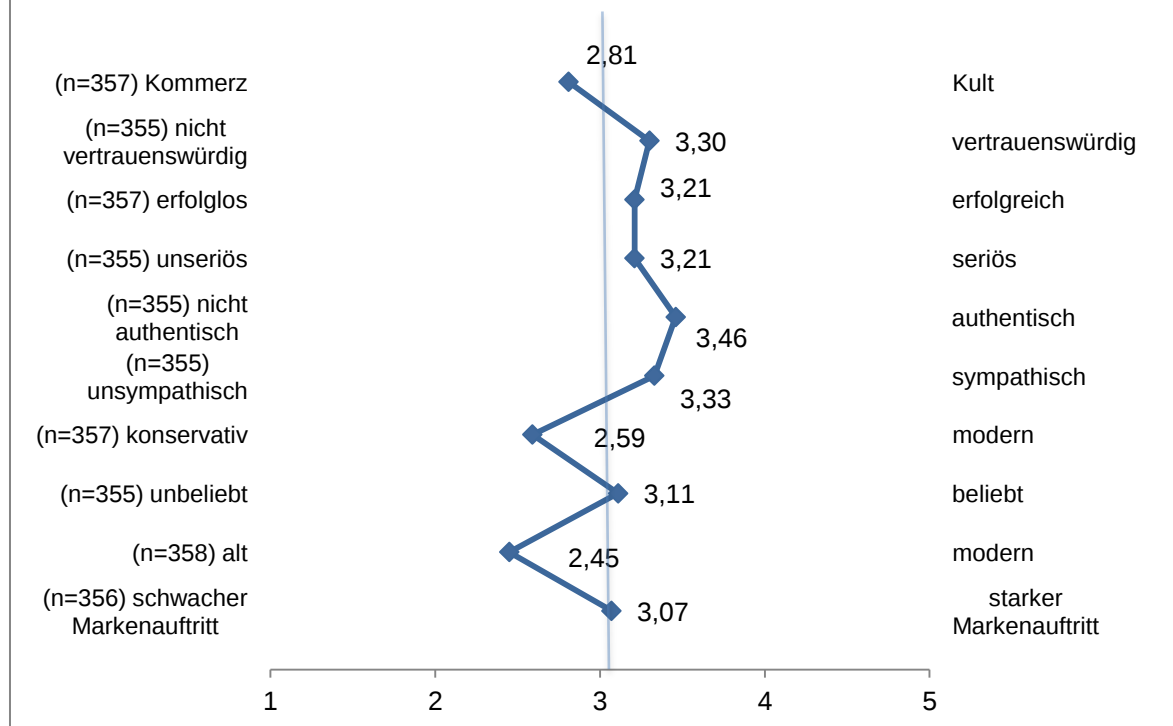


Abb. A42 Semantisches Differential Martha Erdöl; Abb. A43 Semantisches Differential Elan

Creditanstalt Image



Kampa Haus Image

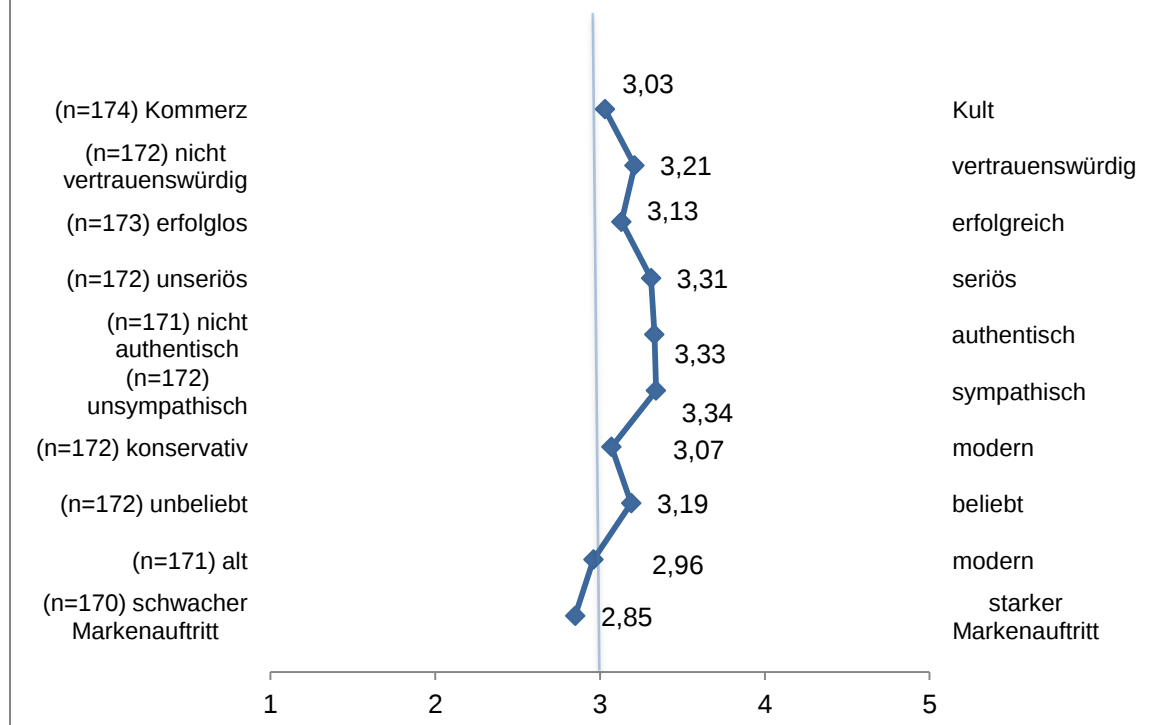
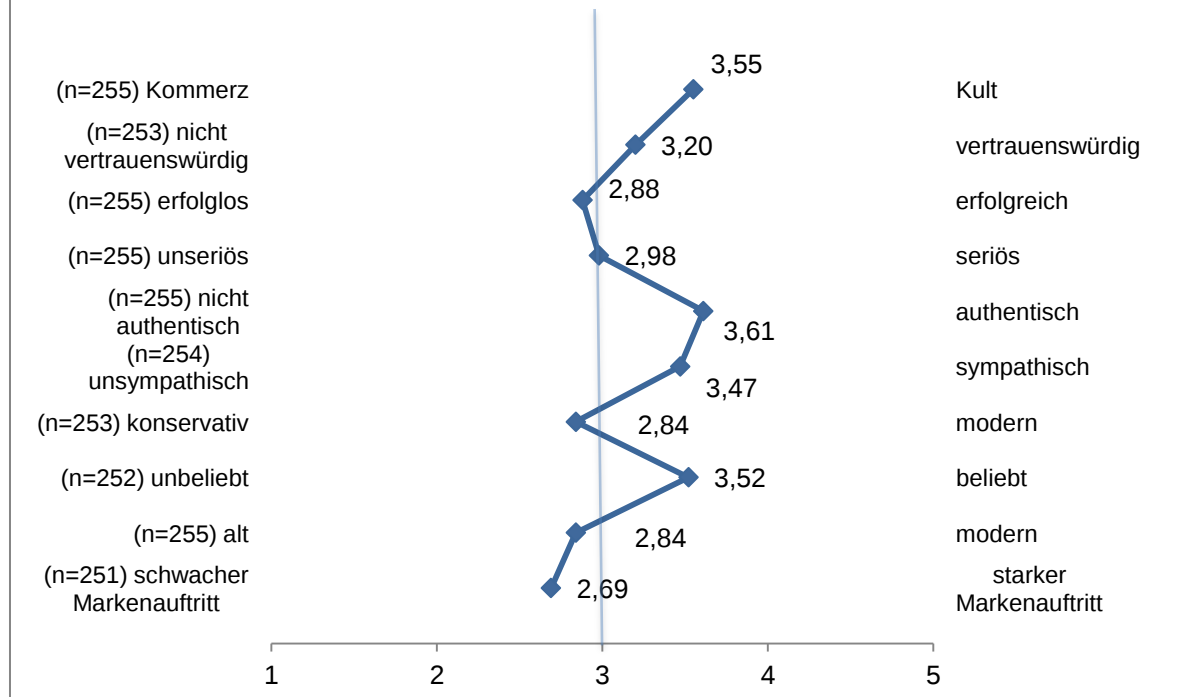


Abb. A44 Semantisches Differential Creditanstalt; Abb. A45 Semantisches Differential Kampa Haus

Wiener Schnitzplatzl Image



Admiral Sportwetten Image

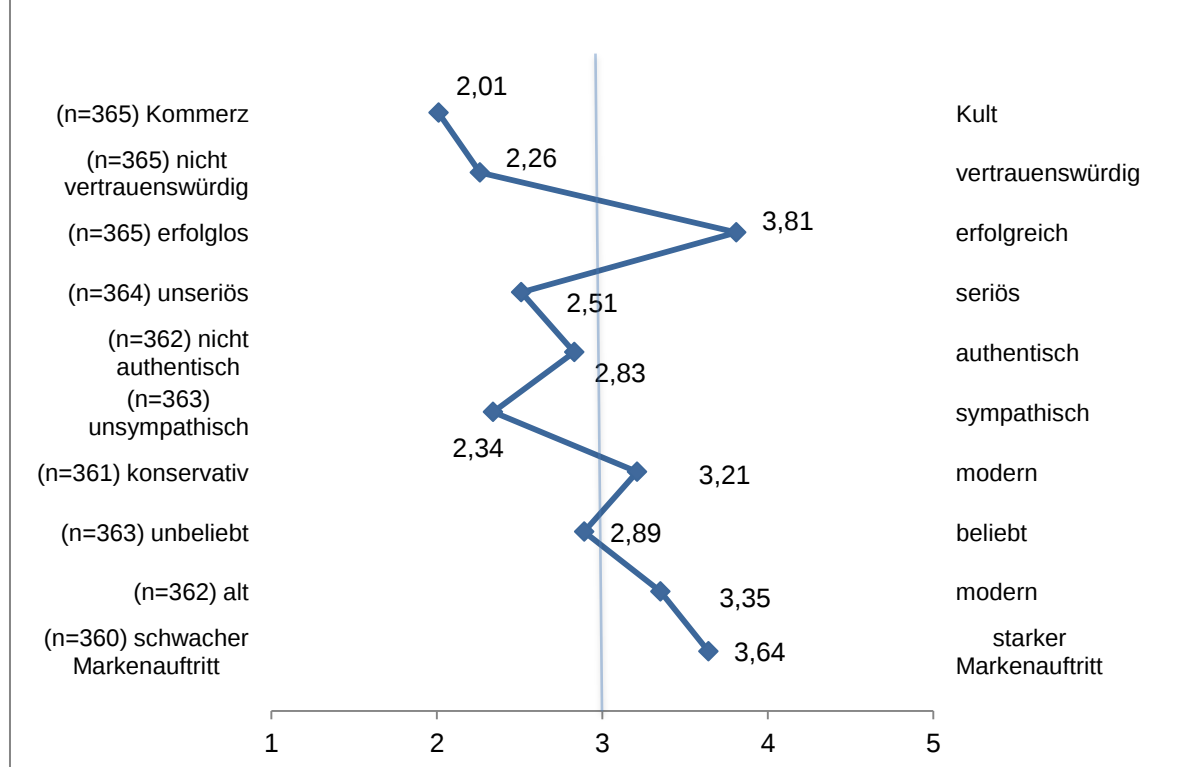


Abb. A46 Semantisches Differential Wiener Schnitzplatzl; Abb. A47 Semantisches Differential Admiral Sportwetten

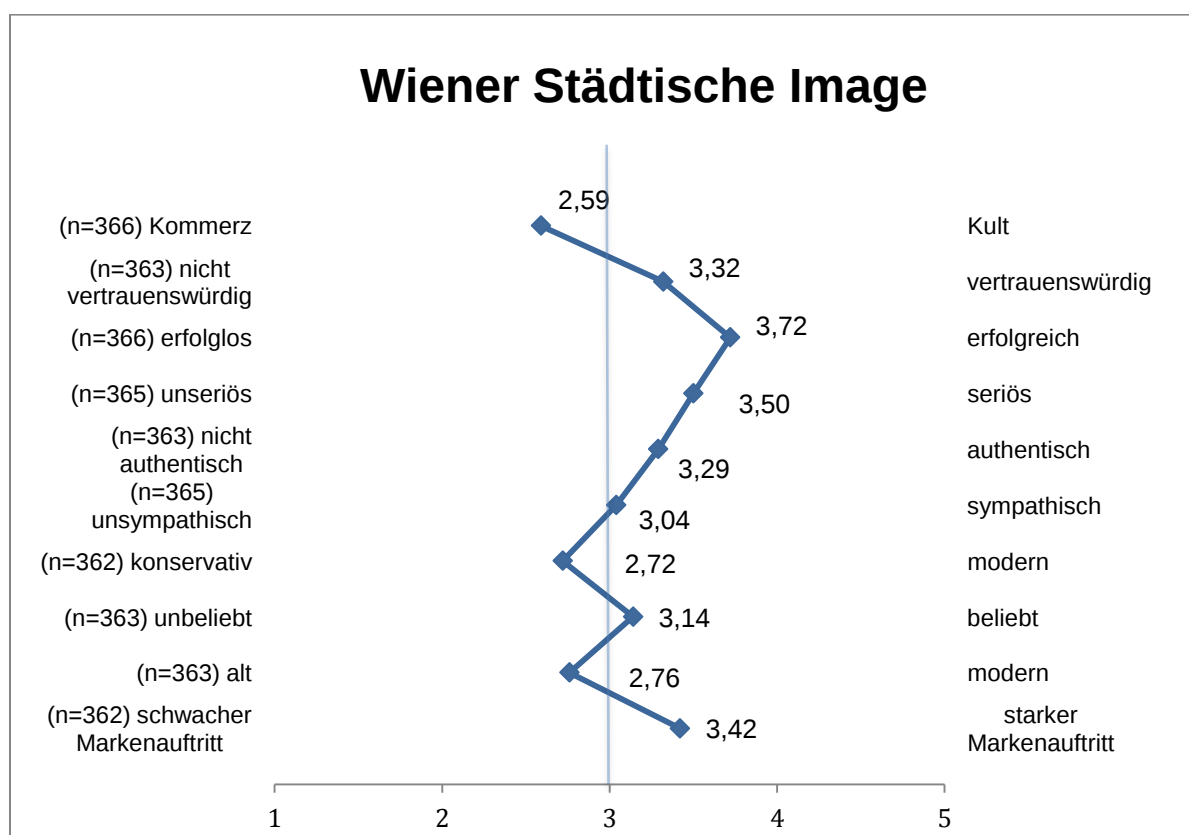
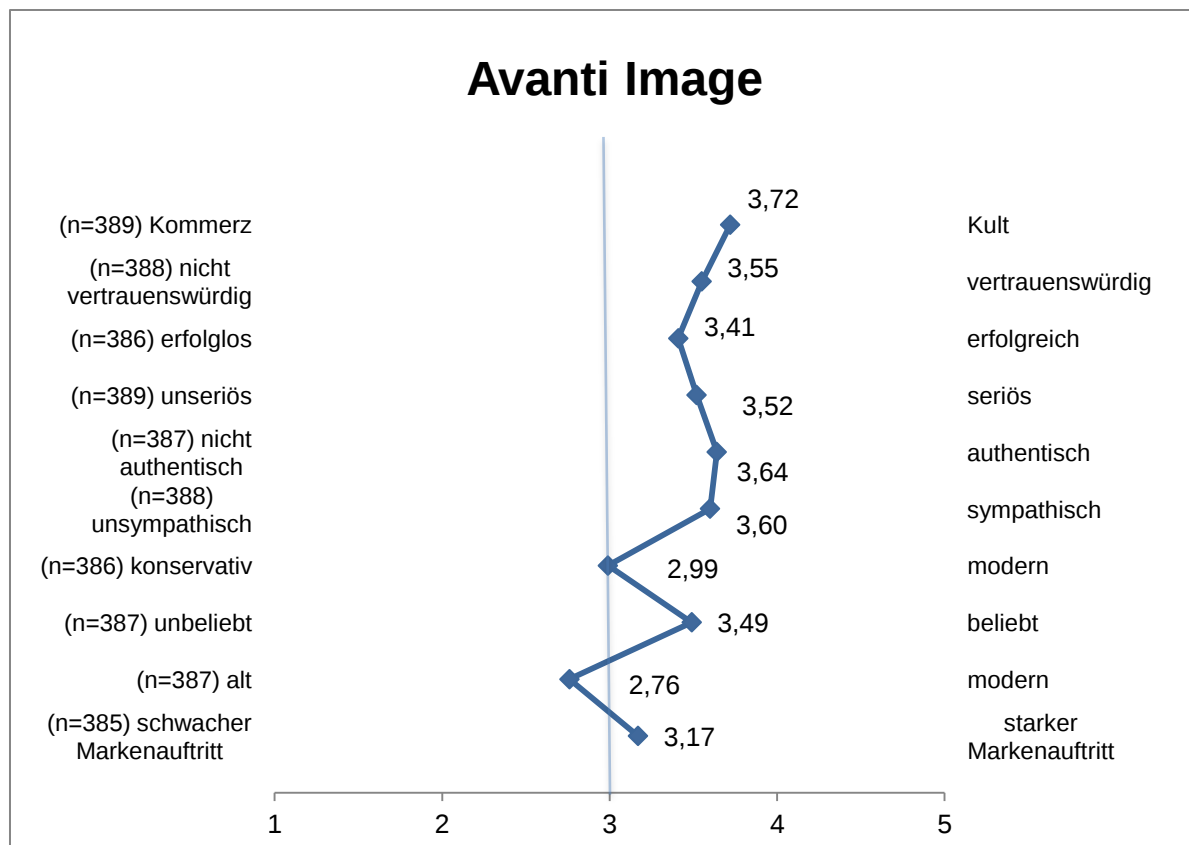
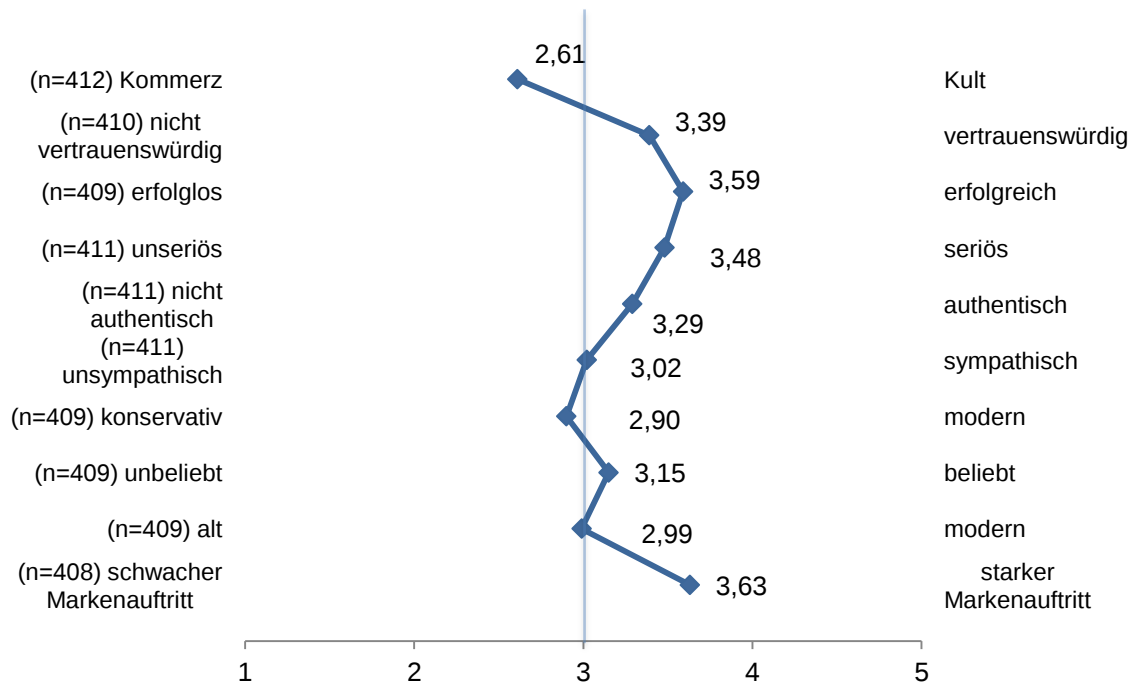


Abb. A48 Semantisches Differential Avanti; Abb. A49 Semantisches Differential Wiener Städtische

Bank Austria Image



Wien Energie Image

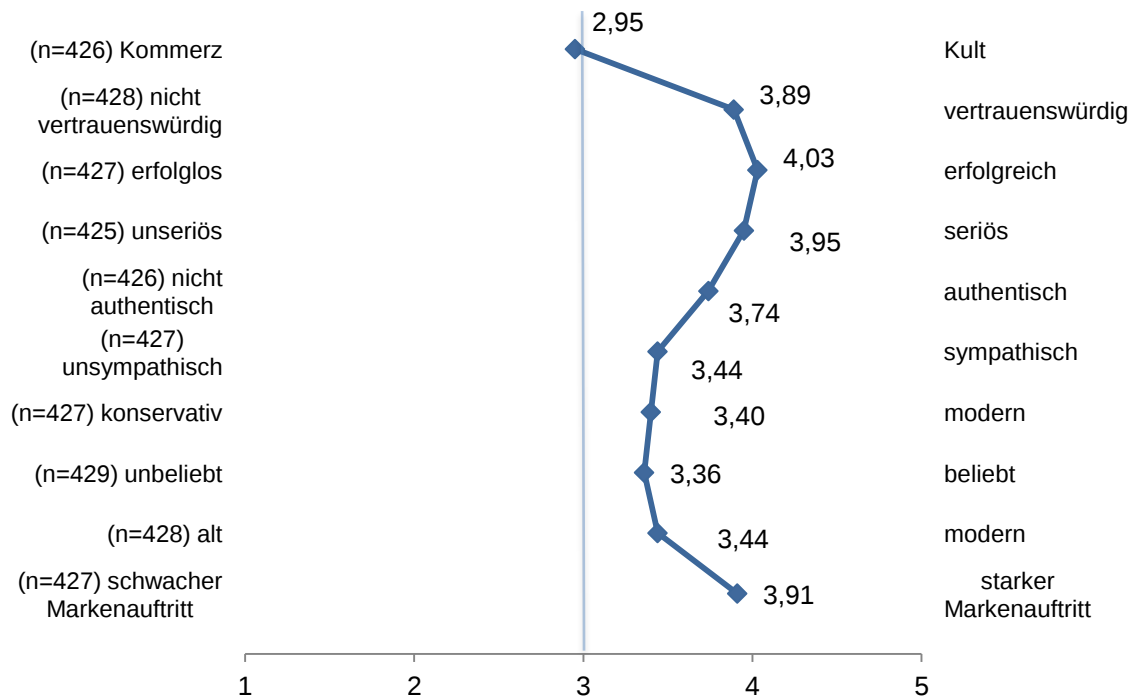


Abb. A50 Semantisches Differential Bank Austria; Abb. A51 Semantisches Differential Wien Energie

Liste Sponsoren offene Antwortmöglichkeiten

(ohne Beachtung von Groß- und Kleinschreibung, jedoch Beachtung von Leerzeichen)

Sponsor	Nennungen
wien energie	363
Bank austria	300
wienerberger	246
avanti	233
elan	134
lyoness	112
Ca	77
omv	74
orange	60
wien Energie	47
creditanstalt	44
kampa haus	31
ottakringer	31
Bank Austria	28
taurus	28
diadora	18
allianz	14
Wienerberger	13
cashback world	12
Martha erdöl	12
Avanti	11
wienenergie	11
pizza on tour	10
Kampa	9
Adidas	8
Olympia	8
Raiffeisen	8
visa	8
Wiener zucker	8
Tanke	7
Zentralsparkasse	7
Lyoness	6
wienerwald	6
Erste bank	5
lioness	5
Schnitzlplatzl	5
BankAustria	4
Elan	4

Omv	4
Orange	4
pepsi	4
Snickers	4
Wienerberg	4
Admiral Sportwetten	3
Aral	3
Cashback	3
Lyones	3
ÖMV	3
T mobile	3
Wien-Energie	3
Agip	2
Bawag	2
Ca creditanstalt	2
Cash-back	2
cashback world	2
Compaq	2
Copa	2
Credit Anstalt	2
Elin	2
Kampagne Haus	2
Kronen Zeitung	2
Lowa	2
Mars	2
Marta Erdöl	2
Ottakringer	2
Small	2
Tanke (Wien Energie)	2
Tipp 3	2
Varta	2
Wienernerger	2
Zentralsparkassa	2
88,6	1
Bank Austria	1
Bevor lyoness Allianz?	1
32 Group	1
Abanti	1
Adecco	1
Admiral	1
Agip ?	1
A-irgendwas	1
alianz	1
Alianz	1
allianz	1

Allianz (Kapitänstrikot)	1
Auto Kamper	1
Autohaus Kampa	1
Avanti	1
b	1
BA	1
BA-CA	1
Bank Austria	1
Bank Austria bzw. CA	1
bank viola merda	1
Bank-Austria	1
BankAustria	1
Burg Hemden	1
c und a	1
CA	1
CA (Creditanstalt)	1
Ca bank	1
Card complet	1
cash back	1
Cashback World (Kapitän)	1
Cashback World (lyoness)	1
cashbackworld	1
Casino	1
cb cashback	1
Credit Anstalt	1
Creditanstalt	1
Creditanstalt (CA)	1
Creditanstalt CA	1
Daewoo	1
Dark Dog	1
Diadorra	1
Div. Banken	1
Dunlop	1
E tanken	1
ea Generali	1
EADS	1
Elan, Wienerberger, Schnitzplatzl, Wien Energie	1
Elin (?) oder Elan (?)	1
elk	1
Elk haus	1
Elk Haus (oder ein anderer Fertighaushersteller)	1
Eni	1
Erima	1
Erste Bank (oder wie auch immer die Bank in den 80er hieß)	1
Esso?	1

Fa.Ottakringer	1
Fa.Wienerberger	1
Friseursalon (Einzelsponsor)	1
Gericon	1
Group 32	1
gruppa I,ultima	1
Gruppa L´Ultima	1
Gruppa?I?ultima	1
Gruppo I ultima	1
Gruppo Ultima	1
Gulet	1
Irgendeine bank mit einem roten Logo ohne schrift	1
jobcafe	1
Kamp Haus	1
Kampa Haus	1
Kampa Haus	1
Kampa-Haus	1
Kamper	1
Kapa	1
KEIN SPONSOR!	1
Konsum	1
Konsum (Stadthallenturnier)	1
Kotani	1
Kurier	1
Liones	1
Lioness	1
L'Ultima	1
Lyoness (Einzelspieler)	1
Lyoness (Kapitän)	1
Lyoness (Kapitän, leider)	1
Lyoness cashback world	1
Lyoness/Cashback	1
Lyonness	1
Maratana öl	1
Martha	1
Martha Erdoel	1
Meindl	1
Möma	1
müßte im Fundus nach Sponsoren suchen	1
Öbb	1
ÖBB (Nachwuchs)	1
Olivetti	1
Olympia	1
Olympus	1
OMV (Einzelspieler)	1

OMV (Kapitänstrikot)	1
OMV steffen	1
Orange (Einzelspieler)	1
Ottajringer	1
Ottakringer (Einzelsponsor, damals glaube ich bei Frank Daniels - war nicht lang bei uns)	1
Ottakringer (Stadthallenturnier)	1
Ottakringet	1
Pegasus	1
Pizza Flitzer	1
Pizza on Tour	1
Pizza on Tour (2. Mannschaft)	1
Pizza on tour (AMAS)	1
Pizza on Tour (Amateure)	1
Raiffeisen	1
Raiffeisenbank	1
Raiffeisenbank	1
Raika	1
Rapid - Wienerberger	1
Rapid mobile	1
Rapid Wienerberger	1
Renault Grundschober	1
Römerquelle	1
Schnitzelhaus	1
Schnitzelplatz?!	1
Schnitzelplatzl	1
Schnitzl Platzl	1
Schnitzplatzl	1
Sparkasse	1
sparkasse bank	1
SV Wienerberger	1
tanke strom (wien energie) steffen	1
TankED	1
Taurus	1
Taurus (Einzelspieler)	1
Taurus (Reisen)	1
Taurus Touristik	1
Taurus? (Einzelsponsor Taument)	1
Taurus? Gaston Taument hatte den glaub ich mal	1
Tipico	1
T-Mobile	1
Uni crédit ottakringer Bank Austria Wien energy	1
uniga	1
US-Cars	1
VW Kamper	1
Wen-Energie	1

Wieenergie	1
Wien Energie	1
Wien Energie (echt hässlich)	1
Wien Energie, Autohaus Kamper VW, Ottakringer	1
Wien Energy	1
Wiene Energie	1
wienebergie	1
Wiener Energie	1
Wiener Linien	1
Wiener Schnitzplatzl	1
Wienerberg	1
Wienerwald	1
Winerberger	1
Yline	1
Z	1
Z - Zentralsparkassa	1

Tab. A38 Liste Sponsoren ohne Antwortmöglichkeiten

Ergänzungen zu Hypothese 1.1

Umcodierungen der Sponsoren

Sponsor	Zusammengefasste Begriffe
Raiffeisenbank (Code 1)	Raiffeisen, Raiffeisenbank, Raika
Zentralsparkasse (Code 2)	Z, Z - Zentralsparkassa, Zentralsparkassa, Zentralsparkasse
Wienerberger (Code 3)	Rapid - Wienerberger, Rapid Wienerberger, Wienerberg, wienerberger, Wienerberger, Wienernerger, Winerberger
Bawag (Code 4)	Bawag
Aral (Code 5)	Aral
Marta Erdöl (Code 6)	Marta Erdöl, Martha, Martha Erdoel, Martha erdöl
Elan (Code 7)	Elan, elan
Creditanstalt (Code 8)	Credit Anstalt, Credit Anstalt, creditanstalt, Creditanstalt, Creditanstalt (CA), Creditanstalt CA, c und a, Ca, CA, CA (Creditanstalt), CA bank, CA creditanstalt
Kampa Haus (Code 9)	Kamp Haus, Kampa, Kampa haus, kampa haus, Kampa Haus, Kampagne Haus, Kampa-Haus
Wiener Schnitzplatzl (Code 10)	Wiener Schnitzplatzl, Schnitzelplatz?, Schnitzelplatzl, Schnitzl Platzl, Schnitzplatzl, Schnitzplatzl
Admiral Sportwetten (Code 11)	Admiral Sportwetten
Avanti (Code 12)	avanti, Avanti, Avavnti, Abanti
Bank Austria (Code 13)	BA, BA-CA, Bank Austia, Bank austria, Bank Austria, BankAustria, Bank-Austria
Wien Energie (Code 14)	Wen-Energie, Wieenergie, Wien Energie, wien energie, wien Energie, Wien Energie (echt hässlich), Wien Energy, Wiene Energie, wienenergie, Wien-Energie, Wiener Energie

Tab. A39 Umcodierung Sponsoren

Ergänzungen zu Hypothese 1.2

Koeffizienten ^a			
Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten	Standardisiert e	t

				Koeffizienten	
		Regression skoeffizient B	Standardfeh ler	Beta	
1	(Konstante)	3.323	.104		31.813
	Eingeschätzte Dauer des Trikotsponsorings	-.041	.039	-.050	-1.058

Tab. A40 Koeffizienten 1/2 Hypothese 1.2

Koeffizienten ^a				
Modell		Sig.	Kollinearitätsstatistik	
			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	.000		
	Eingeschätzte Dauer des Trikotsponsorings	.291	1.000	1.000
a. Abhängige Variable: Beliebtheitsgrad				

Tab. A41 Koeffizienten 2/2 Hypothese 2/2 1.2

Modellzusammenfassung ^b						
Mode ll	R	R- Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehle r des Schätzers	Änderungsstatistiken	
					Korrigiertes R-Quadrat	Änderung in F
1	.050 ^a	.002	.000	.43405	.002	1.120

Tab. A42 Modellzusammenfassung Hypothese 1.2

Kollinearitätsdiagnose ^a					
Mode ll	Dimension	Eigenwert	Konditionsind ex	Varianzanteile	
				(Konstant e)	Eingeschätzte Dauer des Trikotsponsori ngs
1	1	1.981	1.000	.01	.01
	2	.019	10.135	.99	.99
a. Abhängige Variable: Beliebtheitsgrad					

Tab. A43 Kollinearitätsdiagnose Hypothese 1.2

Fallweise Diagnose ^a				
Fallnummer	Standardisier te Residuen	Beliebtheitsgr ad	Nicht standardisiert	Nicht standard

			er vorhergesagt er Wert	isierte Residue n
68	-3.520	1.69	3.2214	-1.52767
77	4.078	5.00	3.2302	1.76985
104	3.881	4.90	3.2156	1.68441
195	-3.686	1.62	3.2185	-1.59975
288	-3.163	1.85	3.2272	-1.37270
416	3.296	4.67	3.2360	1.43069
440	4.165	5.00	3.1923	1.80771
a. Abhängige Variable: Beliebtheitsgrad				

Tab. A44 Ausgeschlossene Fälle Hypothese 1.2

Residuenstatistik ^a					
	Minimum	Maximu m	Mittelwe rt	Standardabw eichung	n
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	3.0874	3.2622	3.2149	.02163	452
Nicht standardisierte Residuen	-1.59975	1.80771	.00000	.43356	452
Standardisierter vorhergesagter Wert	-5.895	2.185	.000	1.000	452
Standardisierte Residuen	-3.686	4.165	.000	.999	452
a. Abhängige Variable: Beliebtheitsgrad					

Tab. A45 Residuenstatistik Hypothese 1.2

Ergänzungen zu Hypothese 1.3

Fallweise Diagnose ^a				
Fallnummer	Standardisier te Residuen	SponsorFitMe an	Nicht standardisiert er vorhergesagt er Wert	Nicht standard isierte Residue n
104	3.038	4.91	2.7430	2.16325
143	3.310	5.00	2.6437	2.35631
a. Abhängige Variable: SponsorFitMean				

Tab. A46 Ausgeschlossene Fälle Hypothese 1.3

Residuenstatistik ^a					
	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	n
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	2.6295	3.0551	2.7446	.05298	445
Nicht standardisierte Residuen	-1.72882	2.35631	.00000	.71117	445
Standardisierter vorhergesagter Wert	-2.172	5.862	.000	1.000	445
Standardisierte Residuen	-2.428	3.310	.000	.999	445
a. Abhängige Variable: SponsorFitMean					

Tab. A47 Ausgeschlossene Fälle Hypothese 1.3

Koeffizienten ^a					
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta	
1	(Konstante)	2.481	.172		14.444
	Eingeschätzte Dauer des Trikotsponsorings	.099	.063	.074	1.568

Tab. A48 Koeffizienten 1/2 Hypothese 1.3

Koeffizienten ^a				
Modell		Signifikanz	Kollinearitätsstatistik	
			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	.000		
	Eingeschätzte Dauer des Trikotsponsorings	.118	1.000	1.000
a. Abhängige Variable: SponsorFitMean				

Tab. A49 Koeffizienten 2/2 Hypothese 1.3

Modellzusammenfassung ^b					
Modell	R	R ²	Korrigiertes	Standardfehler	

II		Quadrat	R-Quadrat	r des Schätzers	R-Quadrat Korrektur	F Korrektur
1	.074 ^a	.006	.003	.71197	.006	2.458

Tab. A50 Modellzusammenfassung Hypothese 1.3

Kollinearitätsdiagnose ^a					
Mode II	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile	
				(Konstante)	Eingeschätzte Dauer des Trikotsponsorings
1	1	1.980	1.000	.01	.01
	2	.020	10.078	.99	.99
a. Abhängige Variable: SponsorFitMean					

Tab. A51 Kollinearitätsdiagnose Hypothese 1.3

Ergänzungen zu Hypothese 2.1

Fallweise Diagnose ^a					
Fallnummer	Standardisier te Residuen	Beliebtheitsgr ad	Nicht standardisiert er vorhergesagt er Wert	Nicht standardisierte Residuen	
68	-3.516	1.69	3.2137	-1.51993	
77	4.071	5.00	3.2404	1.75963	
104	3.886	4.90	3.2204	1.67964	
195	-3.767	1.62	3.2470	-1.62829	
288	-3.283	1.85	3.2737	-1.41919	
416	3.299	4.67	3.2404	1.42629	
440	3.963	5.00	3.2871	1.71293	
a. Abhängige Variable: Beliebtheitsgrad					
Residuenstatistik ^a					
	Minimum	Maximu m	Mittelwe rt	Standardabw eichung	n
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	3.0402	3.2871	3.2149	.04463	452

Nicht standardisierte Residuen	-1.62829	1.75963	.00000	.43180	452
Standardisierter vorhergesagter Wert	-3.915	1.616	.000	1.000	452
Standardisierte Residuen	-3.767	4.071	.000	.999	452
a. Abhängige Variable: Beliebtheitsgrad					

Tab. A52 Ausgeschlossene Fälle und Residuenstatistik Hypothese 2.1

Ergänzungen zu Hypothese 4.1

Fragen zu Einstellung, Kommerzialisierung und Sponsoringwissen im Detail

Rapid ist für mich wie eine Religion.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme überhaupt nicht zu	50	10,9	10,9	10,9
	stimme nicht zu	82	17,9	17,9	28,8
	neutral	118	25,8	25,8	54,6
	stimme zu	141	30,8	30,8	85,4
	stimme vollkommen zu	67	14,6	14,6	100,0
	Gesamt	458	100,0	100,0	

Tab. A53 Rapid ist für mich wie eine Religion.

Ohne Rapid wäre mein Leben nicht mehr dasselbe.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme überhaupt nicht zu	39	8,5	8,5	8,5
	stimme nicht zu	69	15,1	15,1	23,6
	neutral	93	20,3	20,3	43,9
	stimme zu	159	34,7	34,7	78,6
	stimme vollkommen zu	98	21,4	21,4	100,0
	Gesamt	458	100,0	100,0	

Tab. A54 Ohne Rapid wäre mein Leben nicht mehr dasselbe.

Wenn Rapid spielt, hat das Spiel Vorrang gegenüber allen anderen Terminen.
--

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme überhaupt nicht zu	30	6,6	6,6	6,6
	stimme nicht zu	81	17,7	17,7	24,2
	neutral	86	18,8	18,8	43,0
	stimme zu	180	39,3	39,3	82,3
	stimme vollkommen zu	81	17,7	17,7	100,0
	Gesamt	458	100,0	100,0	

Tab. A55 Wenn Rapid spielt, hat das Spiel Vorrang.

Ich unterstütze Rapid in guten wie in schlechten Zeiten.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme überhaupt nicht zu	2	,4	,4	,4
	stimme nicht zu	5	1,1	1,1	1,5
	neutral	20	4,4	4,4	5,9
	stimme zu	101	22,1	22,1	27,9
	stimme vollkommen zu	330	72,1	72,1	100,0
	Gesamt	458	100,0	100,0	

Tab. A56 Ich unterstütze Rapid in guten wie in schlechten Zeiten.

Ein Rapid-Spiel zu verpassen ist für mich schwer zu verkraften.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme überhaupt nicht zu	39	8,5	8,5	8,5
	stimme nicht zu	92	20,1	20,1	28,6
	neutral	108	23,6	23,6	52,2
	stimme zu	150	32,8	32,8	84,9
	stimme vollkommen zu	69	15,1	15,1	100,0
	Gesamt	458	100,0	100,0	

Tab. A57 Ein Rapid-Spiel zu verpassen ist für mich schwer zu verkraften.

Ich fühle mich dem Team auch verbunden, wenn es einen Mangel an Starspielern gäbe.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme überhaupt nicht zu	5	1,1	1,1	1,1
	stimme nicht zu	8	1,7	1,7	2,8
	neutral	20	4,4	4,4	7,2

	stimme zu	141	30,8	30,8	38,0
	stimme vollkommen zu	284	62,0	62,0	100,0
	Gesamt	458	100,0	100,0	

Tab. A58 Verbundenheit Team

Ich würde meine Loyalität zu Rapid nicht aufgeben, wenn enge Freunde ein anderes Team unterstützen.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme überhaupt nicht zu	4	,9	,9	,9
	neutral	6	1,3	1,3	2,2
	stimme zu	40	8,7	8,7	10,9
	stimme vollkommen zu	408	89,1	89,1	100,0
	Gesamt	458	100,0	100,0	

Tab. A59 Loyalität Rapid

Ich würde mich dem Team auch verbunden fühlen, wenn es einen Mangel an spielerischen Fähigkeiten gäbe.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme überhaupt nicht zu	2	,4	,4	,4
	stimme nicht zu	4	,9	,9	1,3
	neutral	34	7,4	7,4	8,7
	stimme zu	145	31,7	31,7	40,4
	stimme vollkommen zu	273	59,6	59,6	100,0
	Gesamt	458	100,0	100,0	

Tab. A60 Verbundenheit Mangel an Starspielern

Es wird schwierig, meine Einstellung zu Rapid zu ändern.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme überhaupt nicht zu	4	,9	,9	,9
	stimme nicht zu	3	,7	,7	1,5
	neutral	23	5,0	5,0	6,6
	stimme zu	105	22,9	22,9	29,5
	stimme vollkommen zu	323	70,5	70,5	100,0
	Gesamt	458	100,0	100,0	

Tab. A61 Einstellungsänderung Rapid

Welches Gefühl verspürst du, wenn du an die derzeitigen sportlichen Leistungen von Rapid denkst?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr schlechtes Gefühl	3	,7	,7	,7
	Schlechtes Gefühl	72	15,7	15,7	16,4
	Neutral	153	33,4	33,4	49,8
	Gutes Gefühl	225	49,1	49,1	98,9
	Sehr gutes Gefühl	5	1,1	1,1	100,0
	Gesamt	458	100,0	100,0	

Tab. A62 Gefühl aktuelle sportliche Leistungen

Ich kaufe mir jedes Mal das neue Rapid-Trikot.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme überhaupt nicht zu	157	34,3	34,3	34,3
	stimme nicht zu	194	42,4	42,4	76,6
	neutral	51	11,1	11,1	87,8
	stimme zu	39	8,5	8,5	96,3
	stimme vollkommen zu	17	3,7	3,7	100,0
	Gesamt	458	100,0	100,0	

Tab. A63 Ich kaufe mir jedes Mal das neue Rapid-Trikot

Ich identifiziere mich im Alltag durch offizielle Rapid-Fanartikel.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme überhaupt nicht zu	69	15,1	15,1	15,1
	stimme nicht zu	130	28,4	28,4	43,4
	neutral	90	19,7	19,7	63,1
	stimme zu	123	26,9	26,9	90,0
	stimme vollkommen zu	46	10,0	10,0	100,0

	Gesamt	458	100,0	100,0	
--	--------	-----	-------	-------	--

Tab. A64 Identifikation durch offizielle Rapid-Artikel im Alltag

Erst durch das Tragen von offiziellen Fanartikeln fühle ich mich wie ein echter Rapidler.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme überhaupt nicht zu	210	45,9	45,9	45,9
	stimme nicht zu	142	31,0	31,0	76,9
	neutral	50	10,9	10,9	87,8
	stimme zu	49	10,7	10,7	98,5
	stimme vollkommen zu	7	1,5	1,5	100,0
	Gesamt	458	100,0	100,0	

Tab. A65 Tragen von offiziellen Fanartikeln

Für den Erfolg des SK Rapid würde ich auch einen Sponsor im Vereinsnamen akzeptieren.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme überhaupt nicht zu	303	66,2	66,2	66,2
	stimme nicht zu	64	14,0	14,0	80,1
	neutral	37	8,1	8,1	88,2
	stimme zu	43	9,4	9,4	97,6
	stimme vollkommen zu	11	2,4	2,4	100,0
	Gesamt	458	100,0	100,0	

Tab. A66 Sponsor im Vereinsnamen

Nur dank zahlungskräftiger Sponsoren kann der SK Rapid konkurrenzfähig bleiben.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme überhaupt nicht zu	14	3,1	3,1	3,1
	stimme nicht zu	33	7,2	7,2	10,3
	neutral	57	12,4	12,4	22,7
	stimme zu	218	47,6	47,6	70,3
	stimme vollkommen zu	136	29,7	29,7	100,0
	Gesamt	458	100,0	100,0	

Tab. A67 Konkurrenzfähigkeit durch zahlungskräftige Sponsoren

Sponsoren im Stadionnamen finde ich im heutigen Fußball notwendig.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme überhaupt nicht zu	83	18,1	18,1	18,1
	stimme nicht zu	59	12,9	12,9	31,0
	neutral	87	19,0	19,0	50,0
	stimme zu	140	30,6	30,6	80,6
	stimme vollkommen zu	89	19,4	19,4	100,0
	Gesamt	458	100,0	100,0	

Tab. A68 Sponsoren im Stadionnamen

Rapid hatte bis heute keinen Sponsor im Vereinsnamen.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	richtig	165	36,0	38,1	38,1
	falsch	268	58,5	61,9	100,0
	Gesamt	433	94,5	100,0	
Fehlend	-1	25	5,5		
Gesamt		458	100,0		

Tab. A69 Rapid hatte bis heute keinen Sponsor im Vereinsnamen.

Wie heißt der aktuelle Hauptsponsor von Rapid?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Allianz	29	6,3	6,4	6,4
	Lyoness	5	1,1	1,1	7,5
	Wien Energie	420	91,7	92,5	100,0
	Gesamt	454	99,1	100,0	
Fehlend	-1	4	,9		
Gesamt		458	100,0		

Tab. A70 Wie heißt der aktuelle Hauptsponsor von Rapid?

Wie hieß der erste Trikotsponsor von Rapid?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Raiffeisenbank	28	6,1	9,8	9,8
	Wienerberger	191	41,7	66,6	76,3
	Zentralsparkasse	68	14,8	23,7	100,0

	Gesamt	287	62,7	100,0	
Fehlend	-1	171	37,3		
Gesamt		458	100,0		

Tab. A71 Wie hieß der erste Trikotsponsor von Rapid?

Welcher Spieler trägt aktuell als einziger Spieler "Cashback World" am Trikot?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Der jüngste Spieler am Platz	6	1,3	1,6	1,6
	Der Tormann	15	3,3	4,0	5,5
	Der Kapitän	347	75,8	91,6	97,1
	Der älteste Spieler am Platz	11	2,4	2,9	100,0
	Gesamt	379	82,8	100,0	
Fehlend	-1	79	17,2		
Gesamt		458	100,0		

Tab. A72 Welcher Spieler trägt aktuell als einziger Spieler „Cashback World“ am Trikot?

Welcher Sponsor war bis dato am längsten auf der Brust des Rapid-Trikots?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Bawag	1	,2	,2	,2
	Wienerberger	34	7,4	8,3	8,6
	Wien Energie	373	81,4	91,4	100,0
	Gesamt	408	89,1	100,0	
Fehlend	-1	50	10,9		
Gesamt		458	100,0		

Tab. A73 Welcher Sponsor war bis dato am längsten auf der Brust des Rapid-Trikots?

Korrelationen Stimmung x Wien Energie Image				
			WienEnergieIm age	A106_01Stimm ung
Spearman-Rho	WienEnergieImage	Korrelationskoeffizient	1,000	,197**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	453	453
	A106_01Stimmung	Korrelationskoeffizient	,197**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	453	483

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tab. A74 Korrelationen Stimmung x Wien Energie Image

Korrelationen Stimmung x Durchschnitt Image Sponsoren				
			A106_01Stimmung	DurchschnittImage
Spearman-Rho	A106_01Stimmung	Korrelationskoeffizient	1,000	,166**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	483	477
	DurchschnittImage	Korrelationskoeffizient	,166**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	477	477
		**. Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).		

Tab. A75 Korrelationen Stimmung x Durchschnitt Image Sponsoren

Online-Fragebogen

(Nicht vorhandene Werte jeweils mit dem Wert -1 codiert)

1. Sympathisieren Sie mit dem SK Rapid?

1 = JA

2 = NEIN

2. Fragen zur Einstellung

2.1 Wie oft besuchst du pro Saison Spiele des SK Rapid?

1 = nie

2 = 1-2x

3 = 3-5x

4 = 6-10x

5 = 11-15x

6 = 16-20x

7 = öfter als 20x

2.2 Bist du Mitglied in einem Rapid-Fanclub?

1 = JA

2 = NEIN

2.3 Bist du Abonnent beim SK Rapid?

1 = JA

2 = NEIN

2.4 Acht Fragen zur Einstellung gegenüber dem SK Rapid, jeweils nach

folgendem Schema:

1 = stimme überhaupt nicht zu

2 = stimme nicht zu

3 = neutral

4 = stimme zu

5 = stimme vollkommen zu

- Rapid ist für mich wie eine Religion.

- Ohne Rapid wäre mein Leben nicht mehr dasselbe.
- Wenn Rapid spielt, hat das Spiel Vorrang gegenüber allen anderen Terminen.
- Ich unterstütze Rapid in guten wie in schlechten Zeiten.
- Ein Rapid-Spiel zu verpassen ist für mich schwer zu verkraften.
- Ich fühle mich dem Team auch verbunden, wenn es einen Mangel an Starspielern gäbe.
- Ich würde meine Loyalität zu Rapid nicht aufgeben, wenn enge Freunde ein anderes Team unterstützen.
- Ich würde mich dem Team auch verbunden fühlen, wenn es einen Mangel an spielerischen Fähigkeiten gäbe.
- Es wird schwierig, meine Einstellung zu Rapid zu ändern.

2.5 Welches Gefühl verspürst du, wenn du an die derzeitigen sportlichen Leistungen von Rapid denkst?

- 1 = sehr schlechtes Gefühl
- 2 = schlechtes Gefühl
- 3 = neutrales Gefühl
- 4 = gutes Gefühl
- 5 = sehr gutes Gefühl

2.6 In welchem Jahr hast du deine erste Erinnerung (beispielsweise das erste Spiel im Fernsehen oder im Stadion) an den SK Rapid?

3. An welche Trikotbrustsponsoren der Kampfmannschaft des SK Rapid kannst du dich erinnern? Führe bitte alle Sponsoren an, die du kennst (pro Zeile ein Sponsor). Wichtig: Es geht bei dieser Frage ausschließlich um Trikotbrustsponsoren, wie exemplarisch auf dem Bild angezeigt (auch Einzelsponsoren!). Ärmel-, Kragen- und Rückensponsoren sind für diese Frage nicht relevant.



4. Fragen zu einzelnen Sponsoren – diese wurden für folgende Unternehmen gestellt, exemplarisch folgen die Fragen am Beispiel der Raiffeisenbank: Raiffeisenbank, Zentralsparkasse, Wienerberger, Billa, Bawag, Aral, Martha Erdöl, Elan, Creditanstalt, Kampa Haus, Wiener Schnitzplatzl, Admiral Sportwetten, Avanti, Wiener Städtische, Bank Austria, Wien Energie)

4.1 War die Raiffeisenbank jemals Brustsponsor auf dem Trikot der Kampfmannschaft des SK Rapid? Wenn ja, wie lange? Gebe deine Schätzung ab.

1= Die Raiffeisenbank war nie Sponsor bei Rapid

2= weniger als 1 Jahr

3= 1-2 Jahre

4= 3-5 Jahre

5= 6-8 Jahre

6= 9-10 Jahre

7= Länger als 10 Jahre

4.2 Stufe das Unternehmen "Raiffeisenbank" unter folgenden Gesichtspunkten ein (Skala 1-5):

Kommerz	Kult
Nicht vertrauenswürdig	vertrauenswürdig
Erfolglos	erfolgreich
Unseriös	seriös
Nicht authentisch	authentisch
Unsympathisch	sympathisch
Konservativ	innovativ
Unbeliebt	beliebt
Alt	modern
Schwacher Markenauftritt	starker Markenauftritt
-1 = ich kenne das Unternehmen nicht	

4.3 Gebe deine Meinung zum Unternehmen "Raiffeisenbank" zu den

folgenden Fragen ab. Sofern du dieses Unternehmen nicht kennst oder der Meinung bist, dass das Unternehmen nie Trikotsponsor war, kannst du diese Fragen überspringen (jeweils Skala 1-5, 1 = stimme überhaupt nicht zu bis 5 = stimme vollkommen zu).

- Die Darstellung des Sponsors "Raiffeisenbank" am Rapid-Trikot gefällt mir.
- Das Unternehmen "Raiffeisenbank" ist/war für den sportlichen Erfolg oder Misserfolg Rapids mitverantwortlich.
- Durch ein Sponsoring von "Raiffeisenbank" bei Rapid bevorzug(t)e ich Produkte dieses Unternehmens gegenüber der Konkurrenz.
- Das Unternehmen "Raiffeisenbank" passt durch seine Unternehmensphilosophie sehr gut zum SK Rapid.
- 1 = kann ich nicht beurteilen

5. Nach Abschluss der Befragungen zu den einzelnen Sponsoren werden noch Fragen zur Einstellung zur Kommerzialisierung und deinem Know-How zum Sponsoring und dem SK Rapid gestellt (Skala 1-5, 1 = stimme überhaupt nicht zu bis 5 = stimme vollkommen zu).

- Ich kaufe mir jedes Mal das neue Rapid-Trikot.
- Ich identifiziere mich im Alltag durch offizielle Rapid-Fanartikel.
- Erst durch das Tragen von offiziellen Fanartikeln fühle ich mich wie ein echter Rapidler.
- Nur dank zahlungskräftiger Sponsoren kann der SK Rapid konkurrenzfähig bleiben.
- Sponsoren im Stadionnamen finde ich im heutigen Fußball notwendig.

6. Fragen zum Sponsoring-Know-How

6.1 Rapid hatte bis heute keinen Sponsor im Vereinsnamen.

1 = Richtig

2 = Falsch

6.2 Wie heißt der aktuelle Hauptsponsor von Rapid?

1 = Allianz

2 = Lyoness

3 = Wien Energie

4 = OMV

6.3 Wie hieß der erste Trikotsponsor von Rapid?

1 = Bawag

2 = Raiffeisenbank

3 = Wienerberger

4 = Zentralsparkasse

6.4 Welcher Spieler trägt aktuell als einziger Spieler "Cashback World" am Trikot?

1 = Der jüngste Spieler am Platz

2 = Der Tormann

3 = Der Kapitän

4 = Der älteste Spieler am Platz

6.5 Welcher Sponsor war bis dato am längsten auf der Brust des Rapid-Trikots?

1 = Bawag

2 = Wienerberger

3 = Wiener Schnitzlplatzl

4 = Wien Energie

7. Soziodemografische Daten

7.1 Alter (offenes Feld)

7.2 Geschlecht

1 = weiblich

2 = männlich