



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Sustainability in Sport-Events

Chancen und Barrieren für das Corporate Image durch das
Sponsoring nachhaltiger Sport-Events.
Eine vergleichende Imageprofilanalyse

Verfasserin

Elisabeth Penker, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, August 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Klaus Schönbach

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche gekennzeichnet. Die vorliegende Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form, weder im Inland noch im Ausland einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 23.7.2012

Elisabeth Penker

Abbildungsverzeichnis

Abb.	Audi-Logo	
	(Porsche Austria GbmH & Co OG)	Anhang I
Abb.1:	Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit (Lexikon der Nachhaltigkeit)	20
Abb.2:	Ursache-Wirkungsbeziehung von Events	30
	(Eigendarstellung in Anlehnung an Burmann, 2002, S. 106)	
Abb.3:	Imagetransfer im Sponsoring anhand des S-O-R Modells (Glogger, 1999, S. 101)	32
Abb.4:	Bewertung von Werbung (Eigendarstellung)	47
Abb.5:	Vergleich des Bildungsgrades (Eigendarstellung)	48
Abb.6:	Imageprofil Anzeige 4 (Eigendarstellung)	50
Abb.7:	Imageprofile der Anzeigen 1-4 (Eigendarstellung)	56

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Adjektivpaare des semantischen Differenzials (Eigendarstellung)	45
Tabelle 2: Bewertung Audis nach kommuniziertem Sportsponsoring mit Umweltengagement	50
Tabelle 3: Liste unterschiedlich bewerteter Adjektivpaare (Eigendarstellung)	52
Tabelle 4: Bewertungsunterschiede zwischen bestehendem- und Sponsoring-beeinflusstem Unternehmensimage (Eigendarstellung)	53
Tabelle 5: Medianwerte der signifikanten Adjektivpaare (Eigendarstellung)	54

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Problemstellung	3
3. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz	6
4. Sponsoring und Image	8
4.1. Image als Kriterium von Sponsoring – eine Arbeitsdefinition	8
4.2. Sponsoring	10
4.2.1. Ziele von Sponsoring	11
4.3. Sportsponsoring	12
4.4. Eventkommunikation	14
4.4.1. Fallbeispiel: Die Ski Weltmeisterschaft in Schladming 2013	16
4.4.2. Nachhaltige Sportevents	19
4.4.2.1. Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit als integrativer Bestandteil von Unternehmensimage	22
4.4.2.2. Warum ökologische Verantwortung in Sponsorships?	23
5. Der Imagetransfer	27
5.1. Ziele von Imagetransfer	28
5.2. Das S-O-R Modell als Imagetransfermodell	30
6. Die Kombination von CSR und Sport im Sponsoring – Ein Stand der Forschung	34
7. Untersuchung	36
7.1. Forschungsfragen	36
7.2. Design und Methode der Untersuchung	38
7.3. Das semantische Differenzial	41
7.4. Erstellung des Forschungsdesigns	42
8. Zusammenfassung der Studie	46
8.1. Vorgehensweise und Beschreibung der Ergebnisse	46
8.2. Interpretation und Erklärung der Ergebnisse	55
8.3. Schlussbetrachtung	61

Literaturverzeichnis

Literaturverzeichnis der Sekundärliteratur

Quellenverzeichnis

Anhang

1. Einleitung

Entscheidungen, das richtige Produkt zu kaufen, fallen uns heute, in Zeiten der Informationsüberflutung, schwerer denn je. Die Werbeindustrie überfordert uns schließlich jeden Tag aufs Neue durch ihren Versuch, uns, in unserer Orientierungslosigkeit als Käuferstimme, für sich zu gewinnen.

Auch das Preisargument als Entscheidungshilfe kann aus heutiger Sicht als überholt angesehen werden. Während sich die Dienstleistungs- und Produktionsunternehmen vor dem Zweiten Weltkrieg noch auf Erfolgsfaktoren wie Produktivitätssteigerung, Verfahrensverbesserung oder „Economies of Scale“ durch Betriebsgröße konzentrierten, fällt heute eine enorme Wertschätzung auf emotionale Größen wie Unternehmensidentität oder das Corporate Image (vgl. Achterholt, 1988, S. 11). Warum?

Diese Frage ist relativ einfach zu beantworten. In Zeiten der Globalisierung, schnellen technologischen Entwicklungen, übersättigten Märkten und immer kürzer werdenden Produktlebenszyklen wird es für Betriebe immer schwerer, sich von anderen Unternehmen abzuheben. Produkte sind heute homogen, verwechselbar und damit austauschbar.

Als Gegenmaßnahme stellen immer mehr Firmen emotionale Produktdifferenzierung durch Imagewerbung in den Vordergrund, um sich so nicht nur von der Masse unterscheidbar zu machen, sondern auch, um trotz homogenen Marktcharakters die Präferenzen der Verbraucher für sich zu gewinnen (vgl. Mayer; Mayer, 1987, S. 34; Wache; Brammer, 1993, S. 9f. zit. nach Benesch; Sperl, 2004, S. 13).

Persuasive Maßnahmen unterschiedlichster Art sollen dabei helfen, zunächst die Einstellungen der Kunden zu beeinflussen, um in weiterer Folge eine gewünschte Verhaltensänderung (hier im Sinne eines gezeigten Kaufverhaltens) herbeizuführen (vgl. Nickl, 1998, S. 29). Somit ist persuasive Kommunikation also nicht bloß kritischer Faktor unserer Entscheidungsfindung, sondern eben auch unseres Handelns (vgl. Schönbach, 2009, S. 26; Larson, 2010, S. 2). Allgemein wird Persuasion als jene Form der Kommunikation beschrieben, die versucht, Leute zu etwas zu bewegen bzw. jemanden von etwas zu überzeugen/zu überreden (vgl. Schönbach, 2009, S. 26).

Um ihre Ziele zu erreichen, kennt die persuasive Kommunikation die unterschiedlichsten „Waffen der Einflussnahme“. Unter insgesamt sechs identifizierten Werten nennt Robert Cialdini Sympathie als bedeutenden Leistungstreiber von Überzeugungswirkung (vgl. Cialdini, 2010, S. 215ff).

Für das weitere Verständnis meiner Untersuchung soll auch das Eventsponsoring als Persuasionsstrategie begriffen werden. Schließlich kann davon ausgegangen werden, dass auch die Eventkommunikation nichts anderes beabsichtigt, als uns davon zu überzeugen, dass der Sponsor sympathisch ist.

Die Frage nach einer möglichen Überzeugungswirkung des Sponsors durch Unterstützung von Events galt im Rahmen meines Forschungsinteresses ganz speziell einem Veranstaltungstyp – Sportevents unter ökologisch nachhaltigen Rahmenbedingungen.

Um herauszufinden, ob Sponsoren durch ein Engagement in diesem Bereich zusätzlich an Sympathie und Überzeugungskraft gewinnen können bzw. auch, welche Positionierungschancen damit verbunden sind, habe ich die, nächstes Jahr in Schladming stattfindende Ski Weltmeisterschaft als Fallbeispiel für meine Untersuchung ausgewählt.

Aufmerksam wurde ich speziell auf diese Sportveranstaltung durch einen Vortrag unseres Umweltministers Nikolaus Berlakovich vergangenen Winter, der über den neuartigen Ansatz dieser Weltmeisterschaft, ökologische Anliegen in das Organisationskonzept der Veranstaltung zu integrieren, referierte.

Im Folgenden soll die Unterstützung solcher vermeintlich „grünen“ Sportevents als „verantwortungsvolles Sportsponsoring“ bezeichnet werden. Da die Automarke Audi, als Presenting Sponsor der Ski Weltmeisterschaft ein solches Sponsoringmodell bereits verfolgt, habe ich mich für meine Untersuchung weiters dazu entschlossen, stellvertretend Audi als Sponsor derartiger Engagements zu hinterfragen.

Unter gezielter Betrachtung der Marktperspektive will meine Arbeit, neben einem Beitrag zur Frage nach der Überzeugungskraft von Sponsorships dieser Art die Persuasionsforschung im Allgemeinen ein Stück weit vorantreiben. Dies soll insbesondere durch die Bestimmung potenzieller Vorteile sowie Nachteile für das Unternehmensimage möglich werden.

2. Problemstellung

Obwohl der Begriff der Nachhaltigkeit weder auf kommunikationswissenschaftlichen noch betriebswirtschaftlichen Wurzeln ruht, scheinen Unternehmensverantwortung und ökologische Verantwortung gerade auch für unternehmerische Zwecke immer attraktiver zu werden (vgl. Loew et.al. 2004, S. 64; Bruhn, 1990, S. 49).

So ist es wenig verwunderlich, dass in jüngster Zeit auch Sponsorships von Unternehmen ökologische Nachhaltigkeit immer stärker berücksichtigen und die großen Sportevents der österreichischen und internationalen Veranstaltungslandschaft um ein umweltverträgliches Organisationskonzept bemüht sind.

Seien es die „Youth Olympic Games 2012“ in Innsbruck, die Olympischen Spiele in London 2012 oder die bevorstehende Ski Weltmeisterschaft 2013 in Schladming - Nachhaltigkeit wird hier ganz groß geschrieben und soll einen zentralen Faktor des gesamten Event-Organisationskonzeptes darstellen.¹

Zweifellos werden aber weder Sponsoring noch unternehmerische Verantwortung um ihrer selbst willen verfolgt. Vielmehr beabsichtigen Unternehmen durch eine umweltfreundliche Haltung auch eine entsprechende gesellschaftliche Profilierung und Reputationserfolge für das Image zu erzielen (vgl. Haibach, 2006, S. 222).

Im spezifischen Falle von Sportveranstaltungen von der Größe einer Ski Weltmeisterschaft muss außerdem gesagt werden, dass diese aufgrund ihrer Auswirkungen auf Natur und Umwelt zunehmend auch unter politischen Druck geraten. So interessieren sich neben den Eventorganisatoren auch politische Entscheidungsträger immer stärker für ökologische Fragestellungen (vgl. Collins; Flynn, 2008, S. 751). Berechnungen des ökologischen Fußabdrucks werden damit populärer und sollen helfen, die schädlichen Auswirkungen auf Natur und Umwelt möglichst gering zu halten (vgl. Collins; Flynn, 2008, S. 752).

Zum einen möge dies, gesamtgesellschaftlich betrachtet, als positive Entwicklung angesehen werden, welche es Unternehmen zudem relativ einfach machen könnte, ihre ökologische Verantwortlichkeit zum Ausdruck zu bringen. Doch auch wenn Unternehmen ihre Chance erkennen, sich durch eine ökologisch-sozialbewusste Haltung am Markt zu positionieren, ist dies unter zunehmender Beobachtung von Medien und

¹ siehe: http://www.innsbruck2012.com/newsroom/athleten_sprechen_sich_fuer_nachhaltigkeit_aus;
<http://www.london2012.com/news/articles/london-2012-sustainability-measures-praised-environment-chief.html>
<http://www.schladming2013.at/de/organisation/umwelt-nachhaltigkeit/>

alternativen „Watchdogs“ (z.B. Nichtregierungsorganisationen) auch mit einem gewissen Risiko verbunden (vgl. Bentele; Nothaft, 2011, S. 67). Versucht ein Unternehmen, sein Image „grün zu waschen“ und wird dies durch Dritte als unglaubwürdig aufgedeckt, können schlechte Reputation und einen Vertrauensverlust von Stakeholdern² für das Unternehmen die Folge sein (vgl. Slavik, 2011, S. 111f.).

Umweltverantwortlichkeit wird also auf Unternehmensebene, wie auch auf Veranstaltungsebene, tendenziell wichtiger. Ebenso die Kommunikation darüber, welche jedoch durch eine zunehmende Skepsis der unterschiedlichen Interessengruppen in ein interessantes Spannungsfeld gerät. Zum einen intensivieren sich die Wahrscheinlichkeiten auf positive Effekte, je mehr die Stakeholder über CSR-Aktivitäten eines Unternehmens wissen, aber zum anderen steigt auch das Mißvertrauen dieser, je mehr das Unternehmen versucht, sich in ein gutes Licht zu stellen (vgl. Eisenegger; Schranz, 2011, S. 80f.).

So stehen Unternehmen nicht selten vor der Entscheidung zwischen offensiven und eher zurückhaltenden Kommunikationspraktiken („Tue Gutes und rede darüber“ vs. „Halte dich bescheiden an die herrschenden Normen“) (vgl. Eisenegger; Schranz, 2011, S. 80).

Das allseits beliebte Sportsponsoring mit einem dahinterstehenden umweltverantwortlichen Organisationskonzept scheint auf den ersten Blick einen attraktiven Kompromiss für diesen Zielkonflikt darzustellen – doch tut es das auch wirklich?

Die im Fokus meiner Studie untersuchte Kommunikationsform, das „Sponsoring“, ist eine Sonderwerbeform, welche in der Kommunikationspraxis von Unternehmen immer häufiger durchgeführt wird.³ Allgemein spricht insbesondere die Imagetransferleistung zwischen Sponsoringobjekt und Sponsoringsubjekt für die stetig wachsende Beliebtheit von Sponsoring (vgl. Reitmeier, 1990, S. 62).

Das Sportsponsoring hat sich so beispielweise durch seine kognitive Verknüpftheit mit Attributen wie „dynamisch“, „erfolgreich“ oder „spannend“ in der Sponsoringkultur als beliebteste Sponsoringart etabliert (vgl. TNS Sport Studie, 2007).

² Als Stakeholder können verschiedene, interne und externe Anspruchsgruppen eines Unternehmens/einer Angelegenheit verstanden werden, welche sich insbesondere hinsichtlich ihrer verfolgten Ziele unterscheiden (vgl. Ulrich; Fluri, 1995, S. 79).

³ Hierzu wurden vergleichsanalytisch zwei Studien herangezogen. Zum einen die Pleon Studie, 2006 als auch die TNS Sport Studie, 2007, welche die einschlägigen Entwicklungen im Sponsoring-Sektor beleuchtet. Siehe: http://www.sponsors.de/uploads/tx_svsstudiengaenge/SponsoringTrends2006.pdf als auch: http://www.fussballclubmanagement.de/stefan-t-launer/weitere%20arbeiten/Sponsor_Visions_2007_323767.pdf

Die spannende Frage ist nun, wie sich ein ökologisch nachhaltiges Leitprinzip als Grundgedanke einer Sportveranstaltung darstellt und ob es ebenso übertragbar ist?

Auch wenn die Theorie dies nahe legen möchte, wurde diese Fragestellung praktisch bisher kaum untersucht.

Ich habe mir deshalb zum Ziel genommen, mich des, für das Sponsoring so essenziellen Imagetransfers genauer anzunehmen und zu erkunden, welche Positionierungschancen durch verantwortungsvolles Sportsponsoring wahrscheinlich sind.

Positionierungsgedanken seien bereits an dieser Stelle klar von Soll-Images zu unterscheiden. Während Soll-Images durch ihren konstruierbaren Charakter allzusehr zu Unehrlichkeiten und betrügerischen Absichten tendieren, erfährt man über Positionierungsstudien vielmehr, wofür ein Produkt tatsächlich steht und was Imagewerbung für das Unternehmen konkret nutzt und leistet (vgl. Matys, 2005, S. 170).

Neben einer Beschreibung des Images umweltverträglicher Sportevents möchte ich seinen Sponsoringcharakter daher vor allem hinsichtlich Wertschätzung und Glaubwürdigkeit beim Publikum genauer betrachten.

3. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz

Das kommunikationswissenschaftliche Forschungsinteresse der Arbeit ergibt sich aus unterschiedlichen Gesichtspunkten.

Zum einen wurde das Forschungsfeld „Eventsponsoring“ zugegeben in entsprechender Literatur bereits intensiv behandelt - bislang allerdings zum Großteil sehr einseitig betrachtet. So werden in einschlägigen Fachbüchern in erster Linie die ökonomischen Zielvorstellungen von Sponsoring-Engagements in den Vordergrund gestellt (vgl. Becker, 1994; Brückner; Przyklenk, 1998; Hermanns, 1997). Angesichts der Tatsache, dass als wichtigste Sponsoringziele für Unternehmen die Beeinflussung des Images und des Bekanntheitsgrades genannt werden können, sollte man jedoch rasch erkennen, dass eine rein ökonomische Auseinandersetzung mit der Materie nicht ausreichen kann (vgl. Bruhn, 2010, S. 115).

Diese Zielvorstellungen können vielmehr als eindeutige Bestandteile kommunikationswissenschaftlicher und sozialpsychologischer Fragestellungen genannt werden und machen eine Widmung aus diesen Fachbereichen mehr als sinnvoll und notwendig.

Dieselben Annahmen können für weitere, dem Sponsoringbegriff nahestehende Begrifflichkeiten, wie (Werte-)Transfer, Glaubwürdigkeit und spezifisch für die, in dieser Arbeit relevanten *Corporate Social Responsibility*, getroffen werden. Auch all diese Konstrukte wären ohne strategische, persuasive Kommunikationsleistung nicht zu denken, zumal die Kommunikation in diesen Belangen häufig als Leistungstreiber für Erfolg angesehen wird (vgl. Epstein; Roy, 2001, S. 585ff. zit. nach Huck-Sandhu, 2011, S. 207).

Neben der begriffsinhaltlichen Nähe maßgeblicher Termini meiner Arbeit zur Kommunikationswissenschaft kann die Relevanz meines Forschungsinteresses weiters rund um wichtige Stakeholder eines Eventsponsorings skizziert werden.

An erster Stelle seien hierbei Unternehmen, in ihrer Rolle als potenzielle Sponsoren von Sportveranstaltungen mit umweltbewusstem Rahmenprinzip, als wichtige Anspruchsgruppen genannt.

Die primären Ziele von Unternehmenseigentümern sind, neben einer Erhaltung des Unternehmens schließlich Gewinnmaximierung und eine möglichst rentable Verzinsung des eingesetzten Kapitals (vgl. Ulrich; Fluri, 1995, S. 79). Um die üblicherweise hohen Geldbeträge von Sponsoring-Engagements bestmöglich einzusetzen und diese Ziele zu

erreichen, sollte die kommunikative Wirkung des gewählten Sponsorships unbedingt abschätzbar sein.

Der Anspruch, Sponsoringentscheidungen strategisch, bewusst und absichtlich treffen zu können, soll durch den angestellten Versuch einer vergleichenden Imageprofilanalyse unterschiedlicher Sponsoringmodelle im Rahmen dieser Arbeit unterstützt werden.

Als weitere relevante Anspruchsgruppe, und damit als Adressat meiner Studie, kann der Staat aus nachstehendem Grunde betrachtet werden. Seine Absicht ist, neben einer positiven Beitragsleistung zur Infrastruktur auch die Erhaltung und Pflege einer lebenswerten Umwelt (vgl. Ulrich; Fluri, 1995, S. 79). Da die Erreichung des insbesondere letztgenannten Ziels durch eine steigende Akzeptanz für umweltverträgliche Anliegen in der Gesellschaft potenziell begünstigt wird, können auch Erkenntnisse über die Bewertung von Sponsorships umweltverträglicher Sportveranstaltungen für den Staat interessant sein. Er könnte dadurch einen Ist-Stand über die gesellschaftliche Billigung ökologischer Unternehmensverantwortung erheben und mangelnde Akzeptanz mit gezielten Maßnahmen bearbeiten.

4. Sponsoring und Image

4.1. Image als Kriterium von Sponsoring – eine Arbeitsdefinition

Da Images nicht bloß als Entscheidungsgrundlage, sondern auch als zentrale Zielvariable von Sponsorships gefasst werden können, soll zunächst eine kurze Begriffserklärung von „Image“ vorgenommen werden (vgl. Reitmeier, 1990, S. 62; Bruhn, 2010, S. 115; Haibach, 2006, S. 222). Dadurch soll die Arbeitsdefinition des Terminus geschärft, und das weitere Verständnis von Imagezielen im Rahmen von Sponsoring-Engagements unterstützt werden.

Unternehmenserfolg wird, aus betriebswirtschaftlicher Perspektive betrachtet, meistens im Sinne einer reinen Vermögensmaximierung verstanden (vgl. Stöttner, 2009, S. 76).

Entgegen diesem vorherrschenden, ökonomischen Verständnis möchte ich das Image als notwendige Vorbedingung für dieses monetäre Endziel in den Vordergrund meiner Arbeit rücken und es klar von einer betriebswirtschaftlichen Begriffsinterpretation distanzieren.

Image verfolgt auf einer ersten Stufe nämlich vielmehr kommunikative und psychologische Ziele, welche als zwingende Voraussetzung angesehen werden können, um weitere, ökonomische und monetäre Ziele zu erreichen (vgl. Rosenstiel; Kirsch, 1996, S. 158ff.).

Das Wort „Image“ stammt etymologisch von dem lateinischen „Imago“ ab, was übersetzt soviel wie Bild, Eindruck oder Vorstellungsbild bedeutet (vgl. Brachfeld, 1976, S. 216).

Das Image einer Organisation wird beispielsweise als festumrissene, vorgefasste Vorstellung von Gruppen oder Einzelnen beschrieben, die diese über das Bild eines Unternehmens haben (vgl. Demuth, 1994, S. 71). Images können auch als mehrdimensionale Einstellungskonstrukte emotionaler oder kognitiver Natur beschrieben werden. Durch Images werden Marken Werte zugeschrieben und Produkte beurteilt. Dies findet größtenteils auf einer gefühlsmäßigen Ebene statt und basiert auf einem subjektiv wahrgenommenen Wissen über das Produkt (vgl. Esch, 2001, S. 44ff.).

Um eine Art Arbeitsverständnis für Image zu finden, ist im Folgenden eine Definition von Landsch angeführt, die unter anderem eine bedeutende Funktion von Images erwähnt:

„Images sind [...] Deutungsangebote. Dabei ist es gleichgültig, ob sich ein Image auf Personen, Institutionen oder Produkte bezieht [...] Images dienen dazu, komplexe und häufig als kompliziert und verwirrend empfundene Informationen auf einen Sinnzusammenhang zu verkürzen, ein Mehr an Informationen in ein Mehr an Informiertheit zu transformieren.“

(Landsch, 1995, S. 220)

Die Definition verdeutlicht zum einen, dass man heute daran gewöhnt ist von Images unterschiedlichster Objekte zu sprechen. So können Personen, Organisationen, Marken oder Produkte über unterschiedliche Images verfügen (vgl. Kautt, 2006, S. 9)⁴.

Zum anderen wird ersichtlich, dass Images helfen können, die Realität zu vereinfachen und Komplexität zu reduzieren, obwohl sie nach Boulding aufgrund ihres subjektiven Charakters nicht immer Anspruch auf die Realität haben müssen. Dadurch unterscheidet sich Image klar von Wissen (vgl. Boulding, 1958, S. 9).

Landsch und Boulding erklären also, dass es sich im Fall von Images in erster Linie um subjektive Konstruktionen handelt, die dazu dienen, unvollständiges Wissen über ein Objekt (bspw. über eine Firma oder eine Marke) zu kompensieren oder zu ergänzen. Darüber hinaus verfügen Images über einen verhaltenskonstituierenden Charakter und determinieren dadurch unsere Kaufentscheidungen in einem unvorstellbaren Ausmaß (vgl. Esch, 2001, S. 46).

Dass Images auf längere Sicht betrachtet entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg und andere Wettbewerbsvorteile sein können, verdeutlichen auch Krauthammer und Hinterhuber. Sie postulieren, dass der ökonomische Erfolg von Konsumgütern weniger von der Einzigartigkeit des Produktes selbst, als vielmehr vom Erscheinungsbild des Unternehmens und dem Image der Marke abhängt (vgl. Krauthammer; Hinterhuber, 2005, S. 141). Images erfüllen auf der Nachfrageseite eine Orientierungs-, Wertausdrucks-, Selbstbestätigungs-, und Anpassungsfunktion (vgl. Mayer; Mayer, 1987, S. 13).

Nicht zuletzt aufgrund dieser Ausführungen nimmt das Corporate Image neben Reputation und Marke eine immer bedeutendere Rolle im strategischen Management von Unternehmen ein (vgl. Herger, 2006, S. 159). Corporate Image erfüllt als

⁴ Kautt in Anlehnung an: Noelle Neumann, 1970; Müller, 1971; Meyer, 1973; Faulstich, Korte, 1997; Kunczik, 1990)

Vorstellungsbild speziell für die jeweiligen Bezugsgruppen von Unternehmen die wichtige Rolle Vertrauen zu beschreiben, Glaubwürdigkeit und Sicherheit zu fördern und für Sympathie und Erkennbarkeit zu sorgen (vgl. Herbst, 2009, S. 68).

Auch jedes Unternehmen das Sponsoringaktivitäten verfolgt, entscheidet sich gewisse Inhalte an das Publikum zu transportieren. Diese Inhalte haben letztendlich den Sinn und Zweck, beim Kunden des beworbenen Produktes aber auch beim potentiellen Neukunden, ein Vorstellungsbild zu erzeugen und diesen zu beeinflussen (vgl. Rosenstiel; Kirsch, 1996, S. 158).

4.2. Sponsoring

Sponsoring stellt heute in der Tat eine attraktive Möglichkeit der emotionalen Produktdifferenzierung und damit positiven Beeinflussung des Unternehmensimage dar. Die in der Unternehmenskommunikation immer häufiger anzutreffende Sonderwerbeform überzeugt schließlich auf mehreren Ebenen.

Es gilt als nachgewiesen, dass Sponsoringobjekte über gewisse Images verfügen, die grundsätzlich anhand unterschiedlicher Dimensionen zu skizzieren sind. Diese Dimensionen mit Assoziationen über eine Marke oder ein Unternehmen zu verknüpfen ist praktisch möglich (vgl. Hermanns; Marwitz, 2008, S. 164f.)⁵. So schreiben auch Rosenstiel und Kirsch, dass Sponsoringaktivitäten primär dem Zweck dienen, das Vorstellungsbild (=Image) von Kunden zu beeinflussen (vgl. Rosenstiel, Kirsch, 1996, S. 158).

Weil Sponsoring in der Öffentlichkeit stattfindet, ist es somit zunächst geeignet Meinungen, Haltungen und Einstellungen gegenüber der geförderten Aktivitäten an ein breites Publikum zu transportieren und bei diesem ein gewisses „Vorstellungsbild“ zu erzeugen. Sponsoring ermöglicht es dem Sponsor auf diese Weise, Werte zu leben, ohne sie selbst ausdrücklich erwähnen zu müssen.

Bisherige Forschungserkenntnisse in Bezug auf allgemeine Wirkungsbedingungen der Maßnahme lassen weiterhin ein sehr positives Bild verzeichnen:

Diese beziehen sich unter anderem auf das bekannte „Zappingproblem“ der klassischen Werbeindustrie, wodurch zahlreiche Werbe-Treibende mit nicht zu unterschätzenden

⁵ Eine detaillierte Erläuterung über die Funktionsweise des Imagetransfers und seiner Ziele, wird unter Kapitel 5 genauer eingegangen.

Effizienzproblemen bei der Erreichbarkeit ihrer Zielgruppe kämpfen. Strategisch angelegte Sponsoring-Engagements schaffen es, dieses Problem zu umgehen und lassen die erhöhte Kontaktqualität mit dem Zielkunden weiters in einem emotional sehr dankbaren Umfeld passieren (vgl. Bruhn, 1988, S. 29f; Hermanns; Marwitz, 2008, S. 164ff.)

Nachgewiesen ist ferner, dass auch in Bezug auf die Erinnerungswirkung durch Sponsoring sowohl Bekanntheitsgrad als auch Erinnerungsleistung der Zielgruppe positiv beeinflusst werden können (vgl. Hermanns; Marwitz, 2008, S. 164f.)⁶.

Neben diesen skizzierten kommunikativen Wirkungsdimensionen existiert auf einer nachgelagerten Stufe noch eine zweite Wirkungsebene von Sponsoring – die ökonomische⁷. Während die kommunikative Wirkung eher psychologische Zielvariablen wie Einstellung oder Erinnerung streift, meint die ökonomische Wirkung ganz einfach den Erwerb von Produkten (vgl. Hermanns, 1997, S. 65). Auch in diesem Bereich gilt es als bewiesen, dass Sponsoringmaßnahmen, wie auch Images, offensichtlich geeignet sind, Verhaltensänderungen herbeizuführen. (vgl. Ukman, 2004 zit. nach Hermanns; Marwitz, 2008, S. 165).

Die Ausführungen bündelnd, lässt sich Sponsoring in anderen Worten als Maßnahme und eine Einstellungs- oder Verhaltensänderung in Bezug auf das Unternehmen als Ziel dieser begreifen.

4.2.1. Ziele von Sponsoring

Analog zu den Ausführung über Wirkungsdimensionen von Sponsorships erscheint es nahe liegend zu erwähnen, dass auch die verfolgten Unternehmensziele durch diese Maßnahme in kommunikative und ökonomische zu teilen sind. Dabei lässt sich die Gesetzmäßigkeit finden, dass abermals die kommunikativen Unternehmensziele, wie eine langfristige Steigerung des Bekanntheitsgrades, eine Bewerkstelligung von Imagetransfer

⁶ Anzumerken wäre hierbei, dass ein hoher Bekanntheitsgrad durch abermalige Sponsoring-Engagements aber stets aufgefrischt werden sollte, da eine Erinnerungsleistung nur für kurze Dauer besteht (vgl. Hermanns; Marwitz, 2008, S. 164f.)

⁷ Deimel weist darauf hin, dass die kommunikative Wirkungsebene von Sponsoring-Engagements in Relation zur ökonomischen als primär zu betrachten ist. Die Wirkungen auf kommunikativer Ebene werden als notwendige Vorbedingung von ökonomischen Wirkungen betrachtet werden (vgl. Deimel, 1992, S. 164).

sowie der Aufbau von Vertrauen, um dadurch Kundenbindung zu erreichen, als notwendige Vorbedingung für ökonomische Ziele zu gelten scheinen (vgl. Adjouri; Stastny, 2006, S.26; Berndt, 2005 zit. nach Nufer; Bühler, 2011, S. 146; Bruhn, 2010, S. 51). Aus diesem Grunde sollen die psychologischen Zielgrößen für das Verständnis dieser Forschungsarbeit auch als die primären und somit bedeutenderen festgehalten werden.

Häufig werden Sponsorships Tauschgeschäft-ähnliche Charakterzüge nachgesagt. Dabei werden meist immaterielle gegen materielle Werte getauscht oder genauer: das Image, Wissen oder Talent des Sponsoringobjekts für die Erreichung kommunikativer Unternehmensziele gegen Geldleistungen genutzt (vgl. Drees, 1990, S. 15).

Auch bei Bruhn wird einmal mehr deutlich, dass die, mit einem Sponsoring-Engagement verbundenen kommunikativen und psychologischen Transferleistungen, die wesentliche Entscheidungsgrundlage für ein Sponsoring aus Unternehmenssicht sind und eine Imageprofilierung daher als oberstes Ziel von Sponsorships gelten kann (vgl. Bruhn, 1987, S. 16).

4.3. Sportsponsoring

Historisch betrachtet kann Sportsponsoring als die älteste aller bisher bekannten Sponsoringformen angeführt werden (vgl. Rennhak; Nufer, 2008, S. 168ff.).

Das attraktive und von Firmen sehr geschätzte Werbefeld dient Sponsoren heute vor allem zur Darstellung und Präsenz unternehmenseigener Produkte im Rahmen von Sportveranstaltungen (vgl. Adjouri; Stastny, 2006, S. 12).

Einer der Gründe für den Charme von Sportsponsorings bietet sicherlich der Umstand, dass in diesem Sektor kaum politische Kontroversen existieren (Haibach, 2006, S. 219ff.).

Weiter können die physischen Aktivitäten der Sportler sowie ein meist einfaches Regelwerk⁸ der Sportarten als ausdrückliche Vorteile dieser Industrie genannt werden (vgl. Riedmüller, 2003, S. 8f.).

⁸ Das Regelwerk meint die konkrete Zielvorgabe einer Disziplin – beispielsweise dass ein Ball im Tor landen muss um einen Punkt zu bekommen oder das Leistungsmaß, dass ein Abfahrer im Skisport schnellstmöglich ins Ziel kommen muss. Welche Technik dabei verwendet wird ist in der Regel egal (vgl. Riedmüller, 2003, S. 8f.).

Eine weitere Erklärung für die Attraktivität der Branche für Wirtschaft und Medien sowie über den Tauschgeschäftscharakter im Rahmen von Sportsponsorships bietet das magische Dreieck nach Bruhn (vgl. Bruhn, 1988, S. 13).

Es erläutert, dass Sportsendungen aufgrund ihrer großen Beliebtheit bei Alt und Jung enorme Einschaltquoten zu erreichen imstande sind (vgl. Brückner; Przyklenk, 1998, S. 25f.). Dadurch gelangen nicht bloß die Medien an ihre Ziele, sondern auch die Werbeindustrie schafft es, mittels strategischer Werbeschaltungen, ein möglichst großes Publikum anzusprechen.

Als Gegenleistung für die Erreichung kommunikativer Ziele von Firmen und Medien fordert die Sportindustrie hohe Geldbeträge in Form von Werbegeldern und Übertragungshonoraren (vgl. Bruhn, 1988, S. 29f.). Dieser Umstand lässt, das für Sponsorships typische Prinzip der Leistung und Gegenleistung, besonders stark erscheinen (vgl. Drees, 1990, S. 15).

Speziell Sportevents, wie die Ski Weltmeisterschaft in Schladming, sind jene Veranstaltungen, die ein breites Publikum zu begeistern imstande sind und dadurch eine große Masse erreichen.

Aufgrund des Sponsorships von Audi in Rahmen der Ski Weltmeisterschaft in Schladming werde ich im Folgenden etwas genauer auf die Sponsoringmöglichkeit „Sponsoring von Sportveranstaltungen“ eingehen.

Diese, manchen eventuell besser unter „Eventmarketing“ oder „Eventkommunikation“ bekannte Sponsoringform, bietet durch den Aspekt der „Erlebnisorientiertheit“ in der Regel beste Voraussetzung für die Kommunikation von Vorstellungen und Werten (vgl. Aaker, Joachimsthaler, 2001, S. 219).

„Erlebnisaktivierende Markeninszenierungen bilden ein weiteres Angebot auf dem Erlebnismarkt. Marketingevents können Konsumbedürfnisse befriedigen, können die Wahrnehmung und Erinnerung gegenüber Marken erhöhen [...] Sie dienen der Selbstidentifikation und können aus Sicht der Konsumenten einen Beitrag zur Orientierung innerhalb von Markenwelten leisten.“

(Nickel, 2007, S. 50)

4.4. Eventkommunikation

Events sind heutzutage fast schon alltäglich und das Wort „Event“ ist ohnehin in aller Munde. Doch was bedeutet es eigentlich genau und welche Zielerwartungen haben Unternehmen, in der Rolle als Veranstaltungs-Sponsor, an diese?

Die österreichische Eventlandschaft ist besonders seit den Achtziger Jahren stark angewachsen, sodass mittlerweile von einer sogenannten „Eventindustrie“ gesprochen werden kann. Der Begriff „Eventindustrie“ bezieht sich dabei vor allem auf die Instrumentalisierung von Veranstaltungen und die, durch das Marketing strategisch ausgenützte Erlebnisorientierung in Zeiten übersättigter Konsummärkte (vgl. Wunsch; Thuy, 2007, S. 13).

Events sind demnach ein bedeutender Bestandteil der „Marketingkommunikation“ von Unternehmen, welche als *„[...] die bewusste Gestaltung von Prozessen der Bedeutungsvermittlung zur zielorientierten Gestaltung und Unterstützung von Austauschprozessen [...]“* verstanden werden können (Hermanns, 1997, S. 2).

Strategische Marketingkommunikation hat für Firmen in den letzten Jahren kontinuierlich an Bedeutung gewonnen. Das in den 1950er-Jahren noch vorherrschende Verständnis von Marketing als reine Distributionsfunktion ist längst obsolet; stattdessen sind Kundenbeziehungen und kalkulierte Kontakte mit anderen wichtigen Zielgruppen in den Vordergrund von Marketingaktivitäten getreten (vgl. Meffert, 2001, S. 957). Auch Wertetransfer, Imagebeeinflussung und die Möglichkeit zur Identitätsschöpfung können heute als wichtige Determinanten des Eventmarketing genannt werden (vgl. Aaker, Joachimsthaler, 2001, S. 115).

Unter einer Vielzahl an existierenden Definitionen des „Event“-Begriffes, möchte ich jene von W. Koschnick anführen, da diese besonders detailliert und als für meine Arbeit äußerst verständnisfördernd angesehen werden kann:

„Events sind außergewöhnliche Ereignisse, die als Live Erlebnisse der Verbraucher Impulse auslösen sollen und so dazu beitragen, die Marketingziele eines Unternehmens zu erreichen. Live-Erlebnisse bieten gute Chancen bei der Übermittlung von Botschaften, insbesondere in Bezug auf die Erinnerung. Darüber hinaus, bieten Events die Möglichkeit für den Verbraucher, sich über einen längeren Zeitraum mit einem bestimmten Produkt oder Unternehmen zu

beschäftigen. Events sind insbesondere dann sinnvoll, wenn die Produkt-Benefits „praxisnah“ dargestellt werden sollen oder wenn der Erlebnischarakter des Produkts vermittelt werden soll.“

(Koschnick, 2009⁹)

Nach einem anfänglichen Boom in der Veranstaltungsszene, wo es lediglich um Attribute der Klasse „schneller“, „besser“, „höher“, „weiter“ u.a. ging, kommt man heute, in Zeiten kurzfristiger Trendhorizonte und ständiger Unsicherheit in gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Hinsicht zur Erkenntnis, Events sowohl mit Unternehmensstrategie als auch Know-How gezielt zu vereinen (vgl. Wunsch; Thuy, 2007, S. 15).

Wunsch und Thuy nennen folgende Parameter, die Veranstaltungen als Eventkommunikation erklären. Sie verstehen unter einem Event *„[...] eine spezialisierte und spezielle Veranstaltung, die*

- *in eine Kommunikations- und/ oder Marketingstrategie eingebunden ist*
- *bestimmte und festgelegte Ziele verfolgt, deren Erreichung kontrolliert wird*
- *ein Erlebnis/ Ereignis mit einer Botschaft verbindet und kommuniziert*
- *einen definitiven Anlass hat*
- *die Gäste als Zielgruppe versteht [...]*
- *ephemer in ihrem Kern ist, auch wenn das äußere Geschehen und das Format wiederholbar sein mögen.“*

(Wunsch,; Thuy, 2007, S. 15)

Der Zuspruch welchen eine Veranstaltung durch seine Sponsoren unmittelbar erhält, beschreibt gemäß dieser Definition nichts anderes, als eine Befürwortung der gesponserten Angelegenheit und beabsichtigt damit eine Verknüpfung der eigenen Marke mit den Werten des Ereignisses.

Anschließend wird die Ski Weltmeisterschaft in Schladming vorgestellt, um die allgemeinen Rahmenbedingungen und Werte dieser besser kennen zu lernen.

⁹ Online unter: http://db.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf_koop_print.htm?snr=6798

4.4.1. Fallbeispiel: Die Ski Weltmeisterschaft in Schladming 2013

Österreich, genauer Schladming in der Steiermark, wird im Februar 2013 Austragungsort einer der bedeutendsten Sportveranstaltungen der nächsten Jahre sein und größte internationale Aufmerksamkeit erfahren.

Einigen andere Sportevents aus jüngster Vergangenheit folgend, soll auch die Ski Weltmeisterschaft voll und ganz im Zeichen der Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit durchgeführt werden.

Öffnet man die Homepage der Ski Weltmeisterschaft 2013, kann man bereits unter dem Punkt „Vision-Mission“ klar und deutlich das Kommitment der Veranstaltung zur Umweltverträglichkeit erkennen.

„Wir stehen [...] für einen gewissenhaften Umgang mit den natürlichen Ressourcen unserer Umwelt. Ein positives und verantwortungsvolles Gestalten kann nur im Sinne von Ökologie und Nachhaltigkeit geschehen“ kann man dort im Leitbild lesen (<http://www.schladming2013.at/de/organisation/vision-mission/>).

Weiters wurde auf der Homepage ein eigenes Themenfeld programmiert, das sich ausschließlich dem Bereich Umwelt & Nachhaltigkeit widmet (vgl. <http://www.schladming2013.at/de/organisation/umwelt-nachhaltigkeit/>).

Hier postulieren die Veranstalter, dass der Erfolg eines Groß-Sportevents, wie der Ski Weltmeisterschaft, neben einer einwandfreien Organisation zunehmend daran festzumachen ist, wie umweltverträglich die Veranstaltung durchgeführt werden kann um damit auf lange Sicht positive Auswirkungen auf Region und Veranstalterland zu haben.

Als Veranstalter bekennt sich der Österreichische Skiverband (ÖSV) dazu, den höchstmöglichen Beitrag für Klimaschutz und nachhaltige Entwicklung zu leisten sowie Schladming positive Impulse für zukünftige Entwicklungen von Großevents auslösen möchte.

Konkret sollen diese Ziele durch drei Ansätze und dafür geeigneten Maßnahmen erreicht werden (<http://www.schladming2013.at/de/organisation/umwelt-nachhaltigkeit/>):

1. Setzen eines hohen Umweltstandards durch Abfallvermeidung und Ressourcenschonung

Ziele:

- Berücksichtigung von „G'scheit feiern“, dem Umweltkonzept für Großveranstaltungen des Landes Steiermark
- „Zero Waste“ als Leitmotiv
- Sparsamer Ressourceneinsatz in allen Bereichen

Bisher fixierte Maßnahmen und Projekte:

- Abfallvermeidung und getrennte Abfallsammlung auf allen Ebenen der Eventorganisation
- Verwendung von Mehrwegsystemen in sämtlichen Gastronomiebereichen
- Verwendung von kompostierbarem Einweggeschirr im öffentlichen Bereich
- Installierung eines Sammelsystems zur einfachen Trennung der Abfälle in die Fraktionen Verpackung und Restmüll (2 Behälter Sacksystem)Sortierung und Aufarbeitung sämtlicher Abfälle in der AVA-Aich
- Zusammenarbeit mit regionalen Partnern (WM der kurzen Wege).
- Reduzierter Trinkwasserverbrauch durch sparsame Wasserinstallationen

2. Mobilität – Energie und Klimaschutz

Ziele:

- Etablierung von Schladming als Energie-Musterregion
- Bestmöglicher Energiestandard der neuen WM-Bauten
- Umweltverträgliche Verkehrsangebote vor, während und nach der WM – hoher Anteil des öffentlichen Verkehrs bei den WM-Gästen
- Dauerhafte Energieeinsparung bei öffentlichen Gebäuden, Tourismusbetrieben und Mobilitätsdienstleistungen

Bisher fixierte Maßnahmen und Projekte:

- Modellregion Schladming für Energiekompetenz im Tourismus
- Bestellung einer Nachhaltigkeitskoordinatorin für erneuerbare Energie in der

Region Schladming

- Biomasse-Wärmenetze versorgen die umliegenden Gemeinden
- Congress Center Schladming mit umweltfreundlicher Haustechnik, einer Photovoltaikanlage, Grauwassernutzung und Schneewasserkühlung
- Neubau Kläranlage nutzt Eigenenergie und erzeugt Biogas
- Beleuchtungskonzept Schladming mit Bewegungsmeldern zur Straffung der Energieeffizienz
- Ausbau einer bedarfsgerechten Verkehrsinfrastruktur im Bereich des öffentlichen Personennah-Regionalverkehrs
- Umbau Bahnhof Schladming
- Errichtung einer Park & Ride- und einer Bike & Ride-Anlage
- Leuchtturmprojekte in Form von Stromtankstellen und Bereitstellung von Elektrofahrrädern und Elektromopeds.

3. Sensibilisierung, Bewusstseinsbildung und soziale Verantwortung

Ziele:

- Partizipation und Zukunftsentwicklung
- Vorteilhafte Impulse für den Tourismus und die regionale Wirtschaft setzen
- Beteiligung der Jugend an der WM
- Förderung von Kultur und Wintersport

Bisher fixierte Maßnahmen und Projekte:

- Schaffung eines regionalen Warenkorbs
- Lokale Agenda 21 Bürgerbeteiligungsprozesse
- Plattform Schladming 2030 GmbH zur wirtschaftlich, ökologisch und sozialen Entwicklung über die WM 2013 hinaus
- ÖSV Jugendkonzept zur Attraktivierung der WM für Jugendliche
- Netzwerktreffen von 24 Schulen zur aktiven Beteiligung an der WM
- Projekte in den Bereichen Umwelt, Wirtschaft, Kunst und Kultur, Persönlichkeitsbildung und Sport
- Bestellung von Jugendjournalisten
- Aktive Mitarbeit aus Sicht der Jugend, Nutzung der neuen Medien
- Präsentation der Projekte im Rahmen der WM
- Professionelle Mediale Aufbereitung der Maßnahmen und Projekte

Wie man sieht, werden die Ziele in Bezug Umweltverträglichkeit der Weltmeisterschaft hoch gesteckt und bereits ambitioniert verfolgt.

Gemäß der Theorien zur Imageübertragung von einem Sponsoringobjekt auf das Vorstellungsbild des beteiligten Unternehmens kann man vermuten, dass Sponsoren verantwortungsvoller Sportveranstaltungen durch ein entsprechendes Engagement auch ihre ökologische Haltung geltend machen möchten (vgl. Hermanns; Marwitz, 2008, S. 164f.). Schließlich soll Eventkommunikation dazu dienen, das Erlebnis mit einer Botschaft zu verbinden und bestimmte Unternehmensziele zu erreichen (vgl. Wunsch; Thuy, 2007, S. 15).

Bei Audi, dem Presenting Sponsor der Weltmeisterschaft, wird Umweltschutz ganz groß geschrieben. Die Automarke hat nachhaltige Mobilität, neben dem Fahrvergnügen für seine Kunden, zum zentralen Unternehmensziel erklärt. Sportlichkeit, Qualität, emotionales Design und Umweltbewusstsein sollen in den vier Ringen des Logos vereint und widerspiegelt werden (vgl. <http://www.audi.at/unternehmen/nachhaltigkeit/>)

Zumal die Automarke um ein umweltverträgliches Image bemüht ist, scheint es umso nahe liegender, dass auch Eventmodelle der Art Umweltverträglichkeit in Audis Sponsoringstrategie begrüßt werden.

Ob oder inwieweit das Unternehmensimage durch Sponsoringmodelle dieser Art profitieren kann, gilt es allerdings noch zu klären. Bevor diese Frage in differenzierter Form im Rahmen meiner Forschungsfragen wieder aufgegriffen wird, soll vorab noch geklärt werden, wie Nachhaltigkeit in Sportevents grundsätzlich zu bestimmen ist und was aus Unternehmensperspektive hinter einem solchen Engagement steckt.

Nachstehendes Kapitel 4.4.2. soll helfen, diese Thematik genauer unter die Lupe zu nehmen.

4.4.2. Nachhaltige Sportevents

Ziel dieses Kapitel ist es, das Verständnis von Nachhaltigkeit in Sportevents allgemein zu charakterisieren und zu schärfen, um so auch die Anliegen der Ski Weltmeisterschaft in Schladming verdeutlichen zu können.

Wegweisend für ein Verständnis nachhaltigen (Unternehmens-) Verhaltens war die, von John Elkington entwickelte, Tripple Bottom Line (TBL), welche in weiterer Folge Basis für das heute weitverbreitete Drei-Säulen-Modell nachhaltiger Entwicklung ist.

Elkington erkannte Mitte der 1990er-Jahre, dass die Performance von Unternehmen nicht ausschließlich an der ökonomischen Leistung festgemacht werden könne, sondern ebenso Gesichtspunkte sozialer und ökologischer Aktivitäten zu berücksichtigen seien (vgl. Elkington, 1994, S. 90ff.).

Können diese drei Bereiche zusammengeführt werden, entstehe nach Elkington eine Win-Win Situation, in welcher sich nachhaltige Entwicklung voll und ganz entfalten kann (vgl. Elkington, 1994, S. 99).

Ähnliche Überlegungen reflektiert das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit. Ökonomie, Ökologie und Soziales bilden dabei die Säulen eines Daches, auf welchen die zukünftige Entwicklung unserer Gesellschaft ruhen soll. Sie stehen in einer untrennbaren Einheit und sind wie Bausteine, die jeweils in gleichem Maße berücksichtigt werden müssen, wenn Nachhaltigkeit als Ziel erreicht werden soll. (vgl. Petschow u.a; 1998, S. 24).

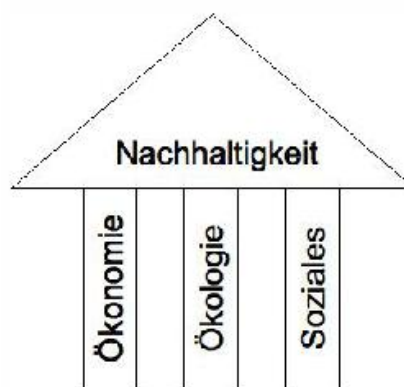


Abb.1: Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit (Lexikon der Nachhaltigkeit)

Das Säulenmodell kann in seiner allgemeinen Gültigkeit auch für Großveranstaltungen, wie die Ski Weltmeisterschaft in Schladming, interpretiert werden. Auch dieses Sportereignis sollte, um dem Anspruch einer nachhaltigen Veranstaltung nachkommen zu können, versuchen, maximale Beitragsleistung für Wirtschaft, Umwelt und Soziales zu zeigen:

„Sport is sustainable when it meets the needs of today’s sporting community while contributing to the improvement of future sport opportunities for all and the improvement of the integrity of the natural and social environment on which it depends.“

(Green and Gold, 2007)

Natürlich erwartet man sich von einer sportlichen Großveranstaltung, wie der Ski Weltmeisterschaft in Schladming, zunächst höchstmögliche Beisteuer zu einer wünschenswerten wirtschaftlichen Entwicklung. Hier sind viele Varianten denkbar: verstärkte Tourismuskonsumnachfrage in der Region, positive Effekte durch neue Infrastruktur, die langfristige Nutzung neuer sportlicher Einrichtungen, ein verbessertes Verkehrssystem uvm.

Was speziell auf sozialer und ökologischer Ebene durch Großveranstaltungen erreicht werden kann, scheint nach und nach jedoch auch an Bedeutung zu gewinnen. Der Nachhaltigkeitsgedanke als Leitbild wird so nicht nur im Rahmen der Ski Weltmeisterschaft in Schladming ernstgenommen, sondern auch die Olympischen Spiele in London 2012 oder die Fußball Weltmeisterschaft in Rio de Janeiro 2014 versuchen, den Ansprüchen einer sauberen Sportveranstaltung nachzukommen¹⁰. Auf sozialer Ebene könnten hierbei regionale Anbieter unterstützt, neue Jobs geschaffen oder Menschen durch den Sport vereint werden.

Auch in Bezug auf Umweltfragen kann zweifelsohne vieles richtig oder falsch gemacht werden. Obwohl die Frage, ob das Abhalten einer vollkommen umweltverträglichen Großveranstaltung möglich ist, an dieser Stelle nicht beantwortet werden kann, seien einige Stichworte genannt, welche die Bedeutung einer umweltbedachten Organisation dennoch verdeutlichen sollen. Energieeffizienz, Abfallwirtschaft, Wassermanagement, Verwendung erneuerbarer Energien, Reduktion von schädlichen Emissionen.

Die Größe und Tragweite von Megaevents spricht deutlich dafür, dass eine Integration umweltverträglicher Ansprüche speziell in einer langfristigen Perspektive ökologisch merkbare Unterschiede für Region und Gesellschaft mit sich bringen kann. Energieeffiziente Bauten oder ein verbessertes Verkehrssystem könnten so über Jahre hinweg dazu beitragen, CO₂-Emissionen auf einem Minimum zu halten.

Die Nachhaltigkeitsfrage sportlicher Großveranstaltungen sollte deshalb auf keinen Fall als lausiger Trend abgetan werden, sondern vielmehr in seinen Potenzialen erkannt und ausgeschöpft werden, um eine nachhaltige Entwicklung voranzutreiben.

¹⁰ vgl. hierzu: <http://www.FIFA.com/crs2014> sowie: <http://www.london2012.com/news/articles/london-2012-sustainability-measures-praised-environment-chief.html>

4.4.2.1. Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit als integrativer Bestandteil von Unternehmensimage

Was hinter einem unternehmerischen Einsatz und damit seiner Befürwortung für umweltverantwortliches Engagement steckt ist mit einem Begriff zu beschreiben: „Corporate Social Responsibility“.

Begriffe wie „Nachhaltigkeit“ oder „Corporate Social Responsibility“ sind heutzutage beinahe schon Mode und gehören für viele Unternehmen nicht nur zum guten Ton, sondern beschreiben in den meisten Fällen definierte Imageziele von Firmen (vgl. Haibach, 2006, S. 222).

Ursprünglich stammt der Begriff „Corporate Social Responsibility“ oder *kurz* „CSR“ aus dem angloamerikanischen Verständnis unternehmerischer Philantrophie. Er wurde anfangs als „freiwilliges“ Engagement von Unternehmen für eine positive Entwicklung sozialer und/oder ökologischer Anliegen beschrieben (vgl. Schmitt; Röttger, 2011, S. 175). Weil die Verfolgung ökonomischer Ziele dabei aber stets primär betrachtet wurde, kann man sagen, dass dem betriebswirtschaftlichen Gewinnstreben eine Art sozialer Charakter beigelegt werden sollte (vgl. Raupp; Jarolimek; Schultz, 2011, S. 29).

Mittlerweile hat das Konzept CSR vor allem in den Industriestaaten große Verbreitung gefunden. Peter Szyska bezeichnet das Thema der sozialen Verantwortung von Unternehmen für Europa spätestens mit dem Erscheinen des EU-Grünbuchs „Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung von Unternehmen“, herausgegeben von der Europäischen Kommission 2001, als *gesetzt*. (vgl. Szyska, 2011, S. 128)

Hier wird Soziale Verantwortung von Unternehmen als eine Art *freiwillige (Selbst-) Verpflichtung* verstanden, die ökonomisch orientierten Unternehmensziele (nur) unter Einbezug und Rücksichtnahme auf soziale und ökologische Aspekte zu verfolgen (vgl. Europäische Kommission, 2001, S. 8).

Demnach versteht die Europäische Kommission unter CSR:

„[...]ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren. Sozial verantwortlich handeln heißt nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einhalten,

sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus, mehr investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu anderen Stakeholdern.“
(Europäische Kommission, 2001, S. 8)

Wie oben bereits erwähnt, ist CSR im 21. Jahrhundert beinahe zur Norm geworden und gehört zum „guten Image“ einer Marke. Die Gründe dafür sind aus Unternehmensperspektive schließlich vielfältig.

Zunächst erklärt sich dieser Umstand sicherlich aus hoch aktuellen Umweltdebatten, die lediglich dazu beitragen, den gesellschaftlichen Druck auf Unternehmen nach einer geforderten sozialen Verantwortung deutlich zu erhöhen.

Weiters wird durch die Informationsüberflutung der heutigen Zeit Aufmerksamkeit mehr und mehr zu einer knappen Ressource und die kommerzielle Medienlandschaft lebt geradezu von Nachrichtenfaktoren. Auch „Moral“ ist laut Röttger als zentraler Nachrichtenwertfaktor zu verstehen und so sei es durchaus verständlich, dass Sozialkampagnen in der Medienöffentlichkeit zunehmend an Bedeutung gewinnen. (vgl. Röttger, 2006, S. 9ff.)

Während kommunikationswissenschaftliche Ansätze CSR vor allem vor dem Hintergrund von Reputation, Glaubwürdigkeit und Legitimation beleuchten, wird das Phänomen in den Wirtschaftswissenschaften insbesondere als Erfolgsfaktor verstanden. Es sei strategisches Mittel zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen – beispielsweise durch die Steigerung unternehmerischer Produktivität und Effizienz. (vgl. Raupp; Jarolimek; Schultz, 2011, S. 16; Dyllick, 2003, S. 269ff.)

Clausen und Loew haben zu diesem Thema 2010 mehrere internationale Studien unterschiedlichen Forschungsdesigns zu einer Metastudie zusammengefasst. Bezugnehmend auf die Frage was übernommene soziale Verantwortung für Unternehmen leisten kann, kommen sie zu dem Ergebnis, dass sich CSR-Maßnahmen nicht nur positiv auf die Reputation eines Unternehmens auswirken, sondern in weiterer Folge auch den wirtschaftlichen Erfolg zu steigern imstande sind (vgl. Clausen; Loew, 2010, S. 22ff.).

4.4.2.2. Warum ökologische Verantwortung in Sponsorships?

Unserer Erde wird seit Beginn der Menschheit von derselben in Mitleidenschaft gezogen. Man muss bloß an das Entstehen mächtiger Kulturstaaen, wie jene der Sumerer oder

etwa an die Seemacht Venedig sowie aufstrebende Länder im Industriezeitalter zurückdenken – exzessive Bodennutzung und Rodung der Wälder zeigten schon damals die verheerende Ausmaße eigennützigen Verhaltens (vgl. Grüßer, 1992, S. 13).

Heutzutage hat sich die Lage um ein Vielfaches zugespitzt. Die stetig wachsende Weltwirtschaft trägt zu einer exponentiellen Vervielfachung der industriellen Produktion bei, welche unserer Umwelt immer mehr Schaden zufügt. Das komplexe Gemisch von anthropogen und natürlich verursachten Wandlungsprozessen in unserer Umwelt ist bislang nicht klar erforscht. Dies stiftet selbstverständlich Verwirrung und erzeugt mitunter kritische Stimmen in der Ökologie-Zeitwende. Nichtsdestotrotz entfallen knapp die Hälfte der Umweltverschmutzungen der letzten 300 Jahre, gemessen an Luft, globaler Wasserkreislauf, Nährstoffversorgung, Biodiversität/Artenvielfalt sowie Böden/Sedimente auf die letzten 30 Jahre des vergangenen Jahrhunderts (vgl. Grüßer, 1992, S. 14). Und Schuld daran sind überwiegend die Industriestaaten und Großunternehmen (vgl. Balser, 2011, S. 102)

Das Problem der Überbeanspruchung unserer Umwelt ist auf die Theorie über Öffentliche Güter, auch Gemeinschaftsgüter oder „allmende Güter“, zurückzuführen. Diese zeichnen sich insbesondere durch ein Fehlen des Knappheitsmaßes aus, was häufig in Fehlverhalten endet (vgl. Siebert, 1983, S. 56).

Jener allmende Charakter der Umwelt war es, der es Industrieländern bislang indirekt gestattete unsere Erde mitsamt seinen Ressourcen kostenlos zu nutzen und für negative Folgen nicht zur Rechenschaft gezogen zu werden. Anders könnte man erklären, unsere Umwelt hatte keinen Preis (vgl. Balser, 2011, S. 102).

Als Hauptverursacher umweltunverträglicher Emissionen, werden heute insbesondere Industrieländer adressiert, zukunftsorientiertes Ressourcenmanagement zu betreiben und verantwortungsvoll zu agieren. Die Vergabe von Emissionsrechten ist ein gegenwärtiges Beispiel dafür, wie aktuell versucht wird mit dieser Problematik umzugehen. Jedoch sind auch vermehrt freiwilliges Engagement und Anteilnahme im Umweltbereich durch Unternehmen zu verzeichnen. Eine Möglichkeit dies zu tun ist das Ökosponsoring.

Beweggründe dafür mögen vielfach sein. In erster Linie geht es beim Umweltsponsoring allerdings, wie auch beim Sportsponsoring, um den Imagetransfer. Vor allem Firmen, deren Image in Belangen Umweltverträglichkeit bereits angekratzt ist, scheinen diese Form des Sponsorings zu bevorzugen. Für sie besteht dadurch die Möglichkeit, ihr

Vorstellungsbild in der Gesellschaft wieder aufzupolieren und ökologische Anteilnahme zu kommunizieren (vgl. Haibach, 2006, S. 222).

Gleichzeitig ist es aber essenziell, dass sich die unterstützenden Unternehmen mit ihrem Engagement wirklich identifizieren können – dieser inhaltliche Anspruch ist im Sportbereich kaum zu erkennen, für die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz der Zielgruppe im Umweltsektor aber eine Art Mindestanforderung (vgl. Bruhn, 1990, S. 6)¹¹.

So schreibt Grüßer, sei eine Konformität zwischen angestrebter Positionierung des Unternehmensimages und den wirklichen Handlungsmaximen ein notwendiges Kriterium für erfolgreiche Umweltsponsorings (vgl. Grüßer, 1992, S. 52).

Glaubwürdigkeit kann damit im Folgenden als kritischer Faktor für Umweltsponsoring verstanden werden, was möglicherweise auch erweiterte Ansprüche an ein Sportsponsoring-Engagement nach dem Modell der Ski Weltmeisterschaft in Schladming bedeutet.

Das Thema Glaubwürdigkeit geht historisch bis in die Zeiten der Antike zurück, wo man den Wert für das Überzeugen von Verhandlungspartnern bereits erkannte (vgl. Kirchner; Kirchner, 1999, S. 75). Bis heute hat sich daran nichts geändert – im Gegenteil. Heutzutage scheint man Glaubwürdigkeit mehr zu schätzen und mehr zu brauchen denn je. Gerade in Zeiten übersättigter Kommunikations- und Informationsmärkte sowie neben dem Existieren einer Vielzahl von Marketinglügen kann man Glaubwürdigkeit als jenen Faktor verstehen, der für einen Unternehmenserfolg unverzichtbar ist (vgl. Kirchner; Kirchner, 1999, S. 75).

Die Erkenntnis, dass Glaubwürdigkeit immer speziell dann gefragt ist, alsbald sich etwas unserem Wahrnehmungsraum entzieht, lässt auch die Rolle der Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation rasch deutlich werden (vgl. Küster-Rhode, 2010, S. 7).

Der Kommunikationsprozess zwischen Sender und Empfänger ist hier von Unsicherheit hinsichtlich des Wahrheitsgehaltes von Informationen geprägt. Die Kenntnislücke zwischen Unternehmen und Konsument bezieht sich meist auf die angebotenen Leistungen des Unternehmens (=Produkte) oder das Unternehmen selbst (vgl. Küster-Rhode, 2010, S. 7). Um sich als Unternehmen in schwer zu durchschaubaren Situationen wie diesen trotzdem profilieren zu können, kann Glaubwürdigkeit einen entscheidenden

¹¹ Weiter unterscheidet sich das Umwelt- vom Sportsponsoring bezüglich Fördergedanke und werblicher Wirkung. Während das Fördermotiv eindeutig das Umweltsponsoring dominiert kann die werbliche Wirkung für Sportsponsorships als vorherrschend deklariert werden (vgl. Bruhn, 1990, S. 6).

Beitrag dazu leisten, Komplexitätsreduktion zu bewerkstelligen sowie Unsicherheiten in sozialen Interaktionsprozessen zu relativieren (vgl. Schweer; Thies, 2003, S. 43).

Der deutlich erfolgskritische Faktor Glaubwürdigkeit sollte von Unternehmen daher ernst genommen werden und explizit für Umweltsponsorings gründlich überdacht sein.

Ob auch Sponsoren im Rahmen eines ökologieverträglichen Sportevents den Ansprüchen des Ökosponsorings genügen müssen um schlussendlich glaubwürdig zu sein und damit einen erfolgreichen Imagetransfer bewerkstelligen zu können, ist bislang nicht bekannt.

Da der Imagetransfer methodisch zentraler Bestandteil meiner Forschungsarbeit ist, möchte ich nachstehend seine Funktionsweise, Voraussetzungen und Ziele genauer erklären. Das S-O-R Modell wird mir dabei helfen, den Imagetransfer im Sponsoring detailliert zu erläutern und kann als essenziell für das weitere Verständnis des empirischen Teils meiner Untersuchung angesehen werden.

5. Der Imagetransfer

Der Begriff „Imagetransfer“ ist, anders als der Begriff „Image“, in unserem alltäglichen Sprachgebrauch kaum verankert und häufiger in der Marketingkommunikation zu finden. Für ein allgemeines Verständnis des Begriffes möchte ich mich an Joachim Zentes anlehnen, welcher unter Imagetransfer die *[...] wechselseitige Übertragung und Verstärkung von Objektassoziationen zwischen Objekten unterschiedlicher Kategorien [...] versteht* (Zentes, 1996, S. 157).

Die Unterscheidung von einer Übertragung und einer Verstärkung von Objekteigenschaften ist daran festzumachen, ob die betroffenen Eigenschaften bereits Bestandteil des Images sind oder nicht.

Im ersten Fall, einer Übertragung, wird davon ausgegangen, dass die Eigenschaften noch nicht mit einem Objekt/Unternehmen assoziiert wurden und deshalb neu in dessen Image aufgenommen werden. Demgegenüber spricht man von Verstärkung, wenn die jeweiligen Eigenschaften bereits Teil des Images sind und durch identische oder gleiche Eigenschaften eines anderen Objektes lediglich unterstützt, also bestärkt werden (vgl. Glogger, 1999, S. 68).

Eine Assoziationsleistung kann weiters auf zwei verschiedenen Ebenen passieren. Die Wissenschaft unterscheidet dabei zwischen einem denotativen und einem konnotativen Assoziationsvorgang.

Der denotative Assoziationsgehalt eines Objektes dreht sich um objektiv nachvollziehbare Eigenschaften wie beispielsweise die technische Beschaffenheit eines Produktes. Dem entgegen werden auf einer konnotativen Ebene emotionale Erlebnisvorstellungen und Phantasien angesprochen, die völlig unabhängig von denotativen Bedeutungen sein können (vgl. Mayer; Mayer, 1987, S. 26).

Als denotativer Assoziationsgehalt eines Autos wären beispielweise seine Leistungsstärke in PS, Fahrqualität, Leder- oder Stoffsitze etc. denkbar. Demgegenüber lässt der konnotative Bedeutungsgehalt reichlich Platz für Phantasie und viele Menschen werden auf einer emotionalen Ebene etwas anderes mit „Auto“ verbinden. Die einen sicherlich Freiheit und Mobilität, die anderen vielleicht Lärm, Stau oder Umweltunverträglichkeit. Unter vorgegebenen Rahmenbedingungen sollen die konnotativen Assoziationsgehalte auch den Schwerpunkt meiner Untersuchung bilden. Anhand dieser soll bestimmt

werden, in welche Richtung der Imagetransfer durch ein Sponsoring unterschiedlicher Disziplinen verläuft.

Für ein umfassendes Verständnis des Imagetransfers ist daran anschließend besonders wichtig zu begreifen, dass Imagetransfer nicht als Maßnahme, sondern vielmehr als eine Reaktion der Psyche zu verstehen ist (vgl. Glogger, 1999, S. 68f.).

Ferner sollte berücksichtigt werden, dass der Prozess durch Wechselseitigkeit geprägt ist und der Imagetransfer bei zwei Objekten grundsätzlich in beide Richtungen erfolgen kann (vgl. Glogger, 1999, S. 69).

Trotz einer möglichen Imagebeeinflussung des Sponsoringobjekts durch das Sponsoringsubjekt, wird, aus Unternehmensperspektive, in der Regel immer dann von Imagetransfer gesprochen, wenn eine Übertragung von Imagekomponenten auf das Sponsoringsubjekt (Unternehmen) durch die gesponserte Sache, das Sponsoringobjekt, passiert. Attribute wie dynamisch, jung, lebendig etc., die für Sport stehen, können durch ein Sportsponsoring im Idealfall auf das Unternehmen oder Produkte des Unternehmens übertragen werden (vgl. Hermanns; Marwitz, 2008, S. 146). Diese Auffassung liegt auch der von mir angestellten Untersuchung zugrunde.

Funktional kann ein Imagetransfer eigentlich ganz banal durch eine gemeinsame Präsentation zweier Transferpartner erklärt werden. So sieht Glogger beispielsweise auch in der Zusammenführung von Marke und spezifischem Meinungsgegenstand in Anzeigen einen denkbaren Fall für Imagetransfer (vgl. Glogger, 1999, S. 73).

In diesem Sinne sollen auch die für meine Untersuchung konzipierten Anzeigen als Imagetransferversuch verstanden werden. Das Logo von Audi präsentiert die Marke, während der emotionale Meinungsgegenstand durch den jeweiligen Text gegeben ist. Die Anzeige, auf welcher ausschließlich das Logo zu sehen sein wird, dient vergleichsanalytischen Zwecken.

5.1. Ziele von Imagetransfer

Schenkt man den Ausführungen Hättys Glauben, so kann der Prozess des Imagetransfers auf Individualebene als Einstellungstransfer verstanden werden, welcher allgemein die Einstellungsänderung von Personen zum Ziel hat (vgl. Häty, 1989, S. 92ff.).

Dieser Gedanke wird auch dadurch gestützt, dass bisherige Erklärungsversuche des Imagetransfers ausschließlich individual-psychologischen Ansätzen folgen (vgl. Reitmeier, 1990, S. 43ff.).

Die Einstellungsänderung kann sich dabei natürlich grundsätzlich auf die unterschiedlichsten Objekte beziehen; sie soll im Folgenden jedoch speziell in Bezug auf Produkte und Marken verstanden werden.

Für den Fall, dass eine Marke bereits bekannt ist/ein Produkt als im Markt etabliert anzusehen ist, liegt die Zielsetzung insbesondere in einer Intensivierung und Aktualisierung des etablierten Produktimages, um dadurch das Markenvorstellungsbild bei den Kunden zu sichern oder in eine gewünschte Richtung hin zu beeinflussen (vgl. Mayer; Mayer, 1987, S. 30). Häufig soll die Marktposition des Produktes allerdings nicht bloß stabilisiert werden, sondern auch potentielle, neue Kunden für das Produkt ansprechen (vgl. Mayer; Mayer, 1987, S. 30).

Für den spezifischen Fall eines Eventsponsoring, werden die Unterschiede einer Zielverfolgung durch Imagetransfer vorrangig dadurch beschrieben, dass Profit-Unternehmen nachgesagt wird Umsätze erhöhen zu wollen, während nicht-gewinnorientierte Organisationen in erster Linie Bewusstseins- und Verhaltensänderungen verfolgen (vgl. Sandt, 2007, S. 59)¹².

Für welchen Fall man dies auch auslegen mag, sei gesagt, dass es in der Evaluation von Eventaktivitäten nicht immer leicht ist, eine direkte Ursachen-Wirkung Beziehung zwischen der Veranstaltung selbst und dem gezeigten Verhalten, sei es der Kauf des Produktes X oder eine gewisse Einstellungsänderung in Bezug auf ein Thema, nachzuweisen. Dieser vielmehr als indirekter Vorgang zu verstehende Prozess beginnt mit einer Wahrnehmung, emotionalisiert die Veranstaltungsteilnehmer auf besondere Weise und übt so eine positive Wirkung auf das Image des jeweiligen Unternehmens oder Produktes aus. Erst dann wird eine Kaufabsicht in Betracht gezogen oder das eigene Verhalten überdacht, welches in einem letzten Schritt im Idealfall zu seiner Realisierung führt (vgl. Burmann, 2002, S.106).

Die nachfolgende Abbildung soll diese Ursache-Wirkungsbeziehung helfen besser zu verstehen:

¹² Allgemein betrachtet können als wichtigste Gründe für Eventsponsoring die Größen Kundengewinnung und Kundenbindung angesehen werden. Weiter verfolgen Unternehmen dadurch die Steigerung des Bekanntheitsgrades, Imagepflege, Produktpräsentationen bei Produktneueinführungen und auf unternehmensinterner Ebene die Mitarbeitermotivation (vgl. Henke, 2005, S. 76 zit. nach Sandt, 2007, S. 59).

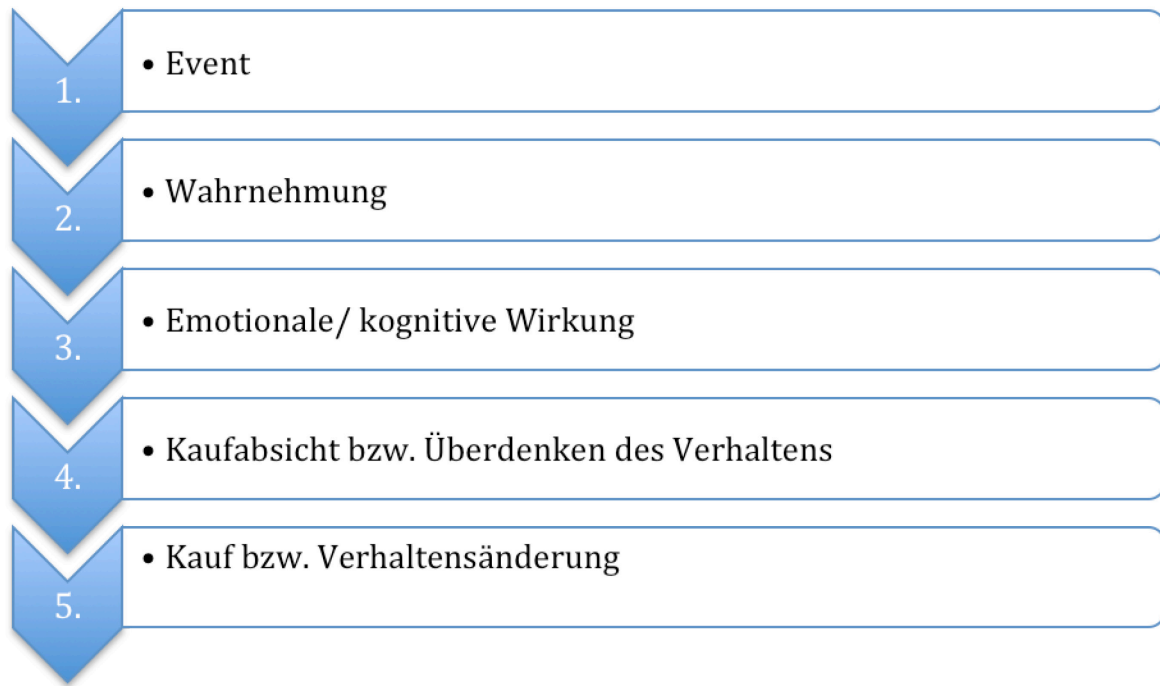


Abb.2: Ursache-Wirkungsbeziehung von Events (Eigendarstellung in Anlehnung an Burmann, 2002, S.106)

5.2. Das S-O-R Modell als Imagetransfermodell

Dem folgende Abschnitt werden wissenschaftliche Erkenntnisse über die Beziehung zwischen Kommunikation und Einstellungswandel zugrunde gelegt.

Insbesondere das Stimulus-Organismus-Response Modell, welches Einstellungsänderung anhand von drei Stufen erklärt, wird als grundsätzliche Annahme vorausgesetzt.

In seiner Vorstellung erkennt das S-O-R Modell an, dass ein und derselbe Stimulus bei unterschiedlichen Rezipienten zu unterschiedlichen Reaktionen führen kann. Erklärbar werde dies durch eine intervenierende Variable – den Organismus (vgl. Kunczik; Zipfel, 2005, S. 289).

Individuelle Unterschiede werden demnach speziell in Bezug auf divergierender Persönlichkeitsmerkmale kultureller und psychologischer Art sowie verschiedener anderer sozialer Bedingungen gesehen (vgl. Kunczik; Zipfel, 2005, S. 289).

Für massenmediale Abläufe, wie für Werbung oder Sponsoring, haben die Vorstellungen des S-O-R Modells weitreichende Bedeutung. Sie erklären, dass die Reaktionen auf persuasiven Maßnahmen der Werbeindustrie nicht immer direkt als Funktion des Stimulus (des Persuasionsversuchs) selbst verstanden werden müssen, sondern sich im Laufe unterschiedlicher Stufen erst entwickeln. Der Organismus, welcher zwischen der

Werbebotschaft und der Reaktion der Rezipienten steht, ist durch individuelle Wahrnehmungs- und Lernprozesse, persönliche Motivation und Einstellung zu charakterisieren (vgl. Kloss, 2012, S. 86).

Um Imagetransfer durch Sponsoring erklärbar zu machen, sind die drei Stufen des S-O-R Paradigmas an dieser Stelle inhaltlich benannt.

Zunächst kann die Sponsoringbotschaft auf funktionaler Ebene als Stimulus verstanden werden. Diese kann durch den Gesponserten (z.B. das Image eines Athleten), über Werbemittel (z.B. Anzeigen) oder das Sponsoring an sich in Erscheinung treten (vgl. Glogger, 1999, S. 100).

Die Sponsoringbotschaft vermittelt dem Publikum zusätzlich Bekenntnis zu der gesponserten Sache und schafft es dadurch seine Zuwendung zu bekräftigen (vgl. Glogger, 1999, S. 89).

Für den Organismus können weiters Involvement, Aufmerksamkeit, Wahrnehmung und Lernen als die intervenierenden Variablen genannt werden, welche schlussendlich ausschlaggebend dafür sind, ob und in welchem Ausmaß der Imagetransfer zustande kommt. Die erfolgreiche Modellierung des Image ist die definierte Zielvariable (vgl. Glogger, 1999, S. 100). Untenstehende Abbildung soll einen Überblick dieser Vorstellung verdeutlichen:

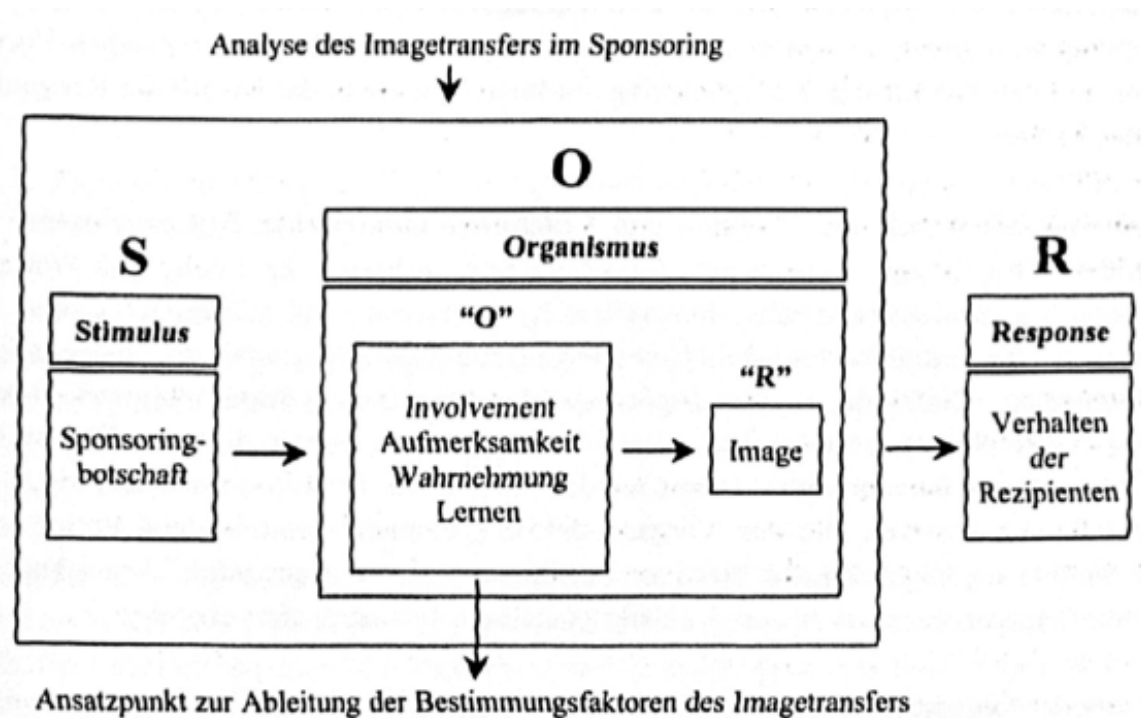


Abb.3: Imagetransfer im Sponsoring anhand des S-O-R Modells (Glogger, 1999, S. 101)

Nach Betrachtung dieser Ausführungen mag der Imagetransfer allerdings attraktiver erscheinen als er tatsächlich ist. Es sei Vorsicht geboten, denn unter bestimmten Umständen kann ein möglicher Imagetransfer und die damit verbundene Produktdiversifikation nicht bloß scheitern, sondern auch Schaden für das Unternehmen bringen (vgl. Mayer; Mayer, 1987, S. 57ff.).

Die größte Gefahr geht dabei von einer Unverträglichkeit zwischen bestehender Marke/Produkt und gewähltem Transferpartner aus. Deshalb raten Mayer & Mayer dazu, unbedingt auf den entsprechenden „Fit“ dieser zwei Größen zu achten – sowohl auf konnotativer als auch auf denotativer Ebene (vgl. Mayer; Mayer, 1987, S. 58).

Aber auch eine mögliche Überforderung der Tragfähigkeit des Markenimages ist denkbar. Dies kann durch zu viele Imagetransferpartner, zu schnell aufeinanderfolgender Transferversuche oder einer Auswahl zu unterschiedlicher Zielgruppen passieren. Die Vormachtstellung der Marke sollte stets im Auge behalten werden und nie auf Kosten kurzfristiger Ziele vernachlässigt werden (vgl. Mayer; Mayer, 1987, S. 57).

Welches Vorstellungsbild sich in den Köpfen des Publikums nach einem versuchten Imagetransfer schlussendlich verankert und damit die Chance auf Unternehmenserfolg tatsächlich erhöht, zeigen Positionierungsstudien, als welche auch meine Untersuchung verstanden werden kann.

Matys beschreibt das Konzept der Positionierung als eine Methode, wie man Marken oder Produkte bei einer Zielgruppe als unverwechselbar und wünschenswert verankern kann (vgl. Matys, 2005, S. 169). Da Positionierungsstudien die Marktperspektive repräsentieren, sollte jedoch beim Versuch eines Markenaufbaus darauf geachtet werden, dass die Versprechungen ehrlich, glaubwürdig, ethisch und nachvollziehbar sind (vgl. Großklaus, 2009, S. 208; Matys, 2005, S. 169).

Entspricht das Wunsch-Image nämlich nicht der Wahrnehmung der Kunden, hat das Soll-Image nur geringe Chancen sich durchzusetzen.¹³

¹³ in Anlehnung an: Matys, 2005, S.170

6. Die Kombination von CSR und Sport im Sponsoring – Ein Stand der Forschung

Sponsoring, als Instrument für strategische Unternehmenskommunikation, hat über viele Jahre an Bedeutung gewonnen und gilt heute als vielversprechende Werbemöglichkeit für Firmen. Sofern man der Literatur und Wissenschaft Glauben schenkt, wird ein Trend versprochen, der diese Bedeutung in Zukunft noch weiter anwachsen lassen wird (vgl. Bagusat et. al, 2006, S. 298).

Weiters haben die zentral behandelten Themenblöcke meiner Arbeit, Sportsponsoring zum einen und Corporate Social Responsibility in Form ökologisch nachhaltigen Handelns zum anderen, für sich bereits bewiesen, dass sie einen positiven Beitrag zur Gesamtperformance von Unternehmen leisten können (vgl. Haibach, 2006, S. 219ff. ; Clausen; Loew, 2010, S. 9ff.).¹⁴

Die Kombination aus diesen beiden Strategien ist jedoch ein noch sehr junges und unerforschtes Feld, dessen Forschungsstand in diesem Abschnitt aufgezeigt werden soll. Die wesentliche Frage, welche sich mir in diesem Zusammenhang gestellt hat war, ob eine Verknüpfung aus diesen beiden Sponsoringwerten als Erfolgsmodell und gewinnbringende Verbindung gelten kann.

In einer 2008 durchgeführten Studie zu dieser Fragestellung wird erkenntlich, dass Sportsponsoring nicht als optimales Tool angesehen werden kann, um soziale Verantwortung in ihrer Reinform zu kommunizieren, jedoch eine Hilfestellung bieten kann, um CSR hinsichtlich Glaubwürdigkeit und Emotionalisierung zu unterstützen. Expertenmeinungen legen dazu nahe, die Verbindung von CSR und Sportsponsoring besser zu kommunizieren, da die Bevölkerung eine solche bislang noch nicht kenne (vgl. Schröder, 2008, S. 5ff.).

Als erfolgswirksam betrachtet Ballerstädt jedoch die Zusammenführung von Sportsponsoring und sozialer Verantwortung aus jenem Grund: CSR Aktivitäten seien im Rahmen sportlicher Großereignisse besser zu kommunizieren. Die von Unternehmen in der Gesellschaft übernommene Verantwortung habe schließlich eine positive Auswirkung auf die Reputation dieser Organisationen und positive Reputation ist bei gleicher Markenbekanntheit „erfolgskritisch“ (d.h. sie kann in einem solchen Fall über den Erfolg von Unternehmen entscheidend sein) (vgl. Ballerstädt, 2010, S. 23ff.).

¹⁴ Siehe hierzu die einzelnen Ausführungen aus Kapitel 4.3. Sportsponsoring, sowie aus Kapitel 4.4.2.1. Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit als integrativer Bestandteil von Unternehmensimage

Grundsätzlich sollen auch die Erkenntnisse Bruhns in Bezug auf die Wirkungsunterschiede von Sport- und Umweltsponsoring in das Forschungskenntnis miteinfließen. Sportsponsoring solle demnach eine weit stärker Werbewirkung aufweisen, während im Ökosponsoring Fördercharakteristika überwiegen (vgl. Bruhn, 1990, S. 6).

Ein Ziel meines Forschungsinteresses ist es, Wirkungsunterschiede der jeweiligen Sponsoringmodelle in Bezug auf Positionierungsfragen allgemein besser zu verstehen. Im Speziellen soll die Ski Weltmeisterschaft 2013 jedoch als Fallbeispiel dienen, die Kombination von Sportsponsoring und verantwortungsvollem Organisationskonzept genau unter die Lupe zu nehmen. All dies führt zu den hier angeführten Forschungsfragen meiner Arbeit.

7. Untersuchung

Betrachtet man die Tragweite von Großevents, scheint die Entwicklung hin zu umweltfreundlichen Sportveranstaltungen eine gute und sinnvolle zu sein – doch wird dies auch von unserer Gesellschaft so bewertet und können Sponsoren verantwortlicher Sportevents dadurch an Sympathie und Überzeugungskraft gewinnen?

Um diese Frage zu beantworten, sollten unterschiedliche Sponsoringmodelle auf ihre Wirkungsunterschiede hin geprüft werden.

Da es mir im Rahmen meiner Studie leider nicht möglich war, das Event an sich als Stimulus heranzuziehen, diente mir substituierend die Anzeige als Werbemittel und Kommunikationsinstrumentarium. Diese massenmediale Möglichkeit der Unternehmenskommunikation stellt einen durchaus üblichen Weg dar, Sponsoring-Engagements zu kommunizieren (vgl. Riedmüller, 2003, S. 12).

Die vier unterschiedlichen, zu diesem Zwecke erstellten Anzeigen sind im nächsten Kapitel genauer beschrieben. Sie sollten helfen, Bewertungsunterschiede auf das darin präsentierte Sponsoringmodell zurückzuführen als auch die nachstehenden Forschungsfragen zu beantworten.

7.1. Forschungsfragen

FF1: Welches Image lässt sich für Sponsoren von Sportevents mit einem umweltverträglichen Organisationskonzept festmachen?

Diese erste Frage gilt wohl dem mageren Forschungsstand betreffend Imagewirkung von Sponsorships dieser Art. Bereits weiter oben wurde angeführt, dass Meinungen über die Kombination von CSR und Sport auseinanderklaffen (vgl. Ballerstädt, 2010, S. 23ff.; Schröder, 2008, S. 5ff.). Insbesondere weil dieses wenig erforschte Thema in der Sponsoringszene aber immer attraktiver zu werden scheint und immer häufiger anzutreffen ist, erachte ich es nötig einen wissenschaftlichen Beitrag dazu zu leisten.

Eine erste Beschreibung dieser Sponsoringart als Imageprofil plus idealerweise eine Eingliederung in einen semantischen Raum soll dafür den „first step“ darstellen. Forschungsfrage zwei und drei beschäftigen sich mit detaillierteren Fragestellungen über konkrete Vor- und Nachteile verantwortungsvollen Sportsponsorships.

FF2: Welche Vorteile bringt das Sponsoring nachhaltiger Sportevents für das Corporate Image mit sich?

Die zweite Forschungsfrage streift das Thema der Positionierung. Wie in Kapitel 5.2. bereits angemerkt, seien Marken nach Matys insbesondere als wünschenswert und beim Publikum zu positionieren (vgl. Matys, 2005, S. 169). Großklaus weißt außerdem auf die Wichtigkeit von Glaubwürdigkeit und Ethik der dargestellten Informationen hin um als Unternehmen wettbewerbsfähig zu bleiben (vgl. Großklaus, 2009, S. 208). Darüber hinaus kann Glaubwürdigkeit als kritischer Faktor insbesondere für erfolgreiche Umweltkommunikation verstanden werden (vgl. Grüßer, 1992, S. 52).

In diesem Sinne werde ich für eine mögliche Beantwortung meiner zweiten Forschungsfrage bei der Ergebnisauswertung gezielt passende Adjektivtpaare aus meinem Untersuchungsinstrument einer detaillierten Analyse unterziehen. Das Instrumentarium des semantischen Differenzials wird anschließend unter Punkt 7.3. genau beschrieben.

FF3: Welche möglichen Nachteile bringt das Sponsoring nachhaltiger Sportevents für das Corporate Image mit sich?

Auch im Rahmen dieser Forschungsfrage werde ich mich mit Adjektivpaaren des semantischen Differenzials beschäftigen. Genauer gesagt mit jenen, die potenziell negative Zuschreibungen auf das Unternehmensimage bedeuten würden.

Gemäß Imagetransferverständnis nach Hermanns und Marwitz ist eine Übertragung der, dem Event anhaftenden Imagekomponenten auf das Corporate Image wahrscheinlich. Aus diesem Grunde erscheinen Aussagen über eventuelle Auswirkungen auf das Corporate Image aus diesem Vorgehen als zulässig (vgl. Hermanns; Marwitz, 2008, S. 146).

FF4: Was kann das Sponsoring eines nachhaltigen Sportevents im Vergleich zu den alternativen Sponsoringmodellen klassisches Sportsponsoring und klassisches Ökosponsoring für das Unternehmensimage leisten?

Worin bestehen dabei die Unterschiede und wo treten Gemeinsamkeiten auf?

Um das im Fokus meiner Arbeit stehende Sponsoringformat nicht vollkommen isoliert zu betrachten, sollen zum Vergleich die ausgewählten Sponsoringarten herangezogen werden. Dies soll fundierte Aussagen über relative Erfolgswahrscheinlichkeiten durch verantwortungsvolles Sportsponsoring weiter untermauern. Für den Zweck dieser fortgeschrittenen Analyse sollen einmal die Möglichkeit Sportsponsoring sowie einmal Ökosponsoring als Stimulus mit dem Unternehmensimage verglichen werden. Durch die Gegenüberstellung der jeweiligen Sponsoringmöglichkeiten sollen die kommunikativen Chancen und Barrieren für das Unternehmensimage einmal deutlicher erscheinen.

Nachstehende Kapitel dienen einer genauen Erklärung über Herangehensweise, Design, Methode und Instrumentarium meiner Untersuchung.

Unter Kapitel 7.3. findet insbesondere die Konzeption des Instrumentariums „semantisches Differenzial“ gründliche Erläuterung.

7.2. Design und Methode der Untersuchung

Da ich herausfinden möchte wie sich das Sponsoring von Audi, im Rahmen der umweltverträglich ausgerichteten Ski Weltmeisterschaft in Schladming, konkret auf das Image der Automarke auswirkt, kann jene Anzeige als bedeutendster Gegenstand meiner Untersuchung betrachtet werden, die genau dies kommunizierte.

Um über diese Sponsoringmöglichkeit gezielt Aussagen über Nutzen und Wert für mögliche Sponsoren treffen zu können, wurden neben der wesentlichen Anzeige (Anzeige 4) drei weitere Teststimuli erzeugt, die insbesondere Vergleichszwecken dienen sollten. Anzeige 2 beschreibt hierbei das sehr beliebte Sportsponsoring, welches auch von Audi in der Vergangenheit regelmäßig verfolgt wurde; Anzeige 3 beleuchtet ein reines Ökosponsoring, worum sich die Automarke vor allem in jüngster Vergangenheit verstärkt bemüht.¹⁵ Die erste Anzeige enthält keine Sponsoringprägung und soll somit das unbeeinflusste Image von Audi darstellen.

Die vier verschiedenen untersuchten Imageprofile sind im Anhang I zu finden und wurden jeweils anhand von rund n=130 Versuchspersonen untersucht.

¹⁵ siehe dazu: <http://www.audi.at/unternehmen/nachhaltigkeit/>

Anzeige 1 - kein Sponsoring (reines Markenlogo)

Anzeige 2 - Markenlogo mit Sportsponsoring-Prägung

Anzeige 3 - Markenlogo mit Ökosponsoring-Prägung

Anzeige 4 - Markenlogo mit Prägung eines umweltverantwortlichen Sportsponsorings

Es sei an dieser Stelle erwähnt, dass die Erstellung der Anzeigen absichtlich einfach gehalten wurde, da der kognitive Inhalt als Teststimulus im Vordergrund stehen sollte. Dafür erachtete ich es als notwendig, die Nachricht so verständlich wie möglich zu halten und gestalterische Aspekte als sekundär zu betrachten.

Der von Audi im Markenlogo häufig integrierte Slogan „*Vorsprung durch Technik*“ wurde in meiner Untersuchung absichtlich außer Acht gelassen. Dies argumentiere ich zweierlei: Zum einen sehe ich das Logo von Audi als stark etabliert und als Marke sowohl erkennbar als auch unverwechselbar an. Zum anderen denke ich, dass der Slogan die Versuchspersonen lediglich zusätzlich irritieren oder verwirren hätte können.

Um für jeden der vier vorgestellten Fälle Imageprofile erstellen zu können, habe ich die experimentelle Untersuchung als Design für meine Forschungsarbeit ausgewählt. Experimentelle Untersuchungen zeichnen sich in erster Linie durch zufällig zusammengestellte Gruppen (Randomisierung) aus und unterscheiden sich so markant von quasiexperimentellen Anordnungen, welche natürliche Gruppen als Untersuchungseinheit heranziehen (vgl. Bortz; Döring, 2002, S. 57).

Durch die zufällige Einteilung der Untersuchungsobjekte, so die Idee der Randomisierung, soll das Prinzip der statistischen Fehlerwahrscheinlichkeit ausgeglichen werden und Besonderheiten von Personen oder personenbezogenen Störvariablen eine entsprechende Neutralisierung erfahren.

Da im Rahmen quasiexperimenteller Untersuchungen, die Wahrscheinlichkeit, dass sich Vergleichsgruppen nicht nur hinsichtlich der unabhängigen Variable, sondern auch in Bezug auf weitere Ausprägungen deutlich unterscheiden, weit größer ist als bei experimentellen Untersuchungsdesigns, wird davon gesprochen, dass experimentelle Untersuchungsdesigns über eine höhere interne Validität verfügen, als quasiexperimentelle Designs (vgl. Bortz; Döring, 2002, S. 58).

Durch die Möglichkeit einer Gefahrenminimierung hinsichtlich einer Verzerrung durch Drittvariablen, erachtete ich das experimentelle Design auch für mein Forschungsvorhaben als adäquat.

Planmäßig und kontrolliert wurde die unabhängige Variable (die Sponsoringprägung, gegeben durch den zusätzlichen Text unter dem Markenlogo) variiert und die Auswirkungen einer Bewertungsveränderung bei der abhängigen Variable (Bewertung der Marke) gemessen.

Das Quasiexperiment wäre aufgrund seiner Beschaffenheit und Nicht-Randomisierung an dieser Stelle nicht denkbar gewesen, da Kausalzusammenhänge damit nicht gemessen hätten werden können (vgl. Bortz; Döring, 2002, S. 530).

Um die weiter oben skizzierten Imageprofile erstellen zu können, diente mir eine Umfrage mittels Fragebogen als Forschungsmethode. Die Befragung wurde online, standardisiert und schriftlich vorgenommen.

Den Untersuchungsobjekten wurde dabei eine der vier Anzeigen nach dem Zufallsprinzip als Teststimulus vorgelegt. Nachdem die Anzeige kurz auf diese gewirkt hatte, waren die Versuchspersonen angewiesen, auf einer Skala der Art semantisches Differenzial gefühlsmäßig ein Kreuzchen zu setzen. Das semantische Differenzial ist somit als zentrales Fragebogeninstrument meiner Untersuchung anzusehen.

In einem ersten Schritt des Fragebogens sollte Audi als Sponsor unterschiedlicher Sponsoringformen anhand einer bipolaren Ratingskala von den Untersuchungsobjekten bewertet werden (Seite 2/3 im Anhang I). In einem zweiten Teil wurden soziodemographische Daten der Untersuchungsobjekte als Kontrollvariablen erhoben (Seite 3/3 im Anhang I).

Soziodemographische Daten sind vor allem in der Marktforschung und Marketingstrategiebildung wichtig. Sie dienen vorrangig zur Zielgruppenbeschreibung und –abgrenzung um in weiterer Folge zielgruppenspezifisch bestmögliche Produktwerbung betreiben zu können (vgl. Salcher, 1995, S. 144).

Die Erhebung soziodemographischer Daten, wie beispielsweise Alter, Geschlecht u.a., war auch für meine Forschungsarbeit von Bedeutung. Um im Falle signifikanter Ergebnisunterschiede differenzierte Aussagen treffen zu können müssen die Bewertungsvoraussetzungen unbedingt berücksichtigt werden. Gäbe es dabei deutliche Abweichungen, käme dies quasiexperimentellen Bedingungen sehr nahe und müsste in seiner Interpretation unbedingt diskutiert werden.

So erkannte auch das S-O-R Modell unter anderem die Wichtigkeit von Persönlichkeitsmerkmalen für die Bewertung einer kommunikativen Botschaft (vgl. Glogger, 1999, S. 100). Überlegungen, ob bspw. Frauen die jeweiligen Teststimuli anders

bewerten als Männer, setzen im Großen und Ganzen an dessen Erkenntnissen über die Schlüsselrolle von Organismen im Rahmen von Wirkungsstudien an.

Zusätzliche Interpretationshilfe der Bewertungsunterschiede können weitere, psychologische Daten bieten (vgl. Salcher, 1995, S. 144). In diesem Sinne sind die, ebenso im zweiten Teil meines Fragebogens angeführten Punkte über politische Einstellung, die persönliche Verfügbarkeit eines Autos, die Bewertung von Werbung sowie das persönliche Interesse für Sport zu verstehen. Auch diese Angaben sollten meiner Untersuchung als Kontrollvariablen dienen, um zu klären, ob es Unterschiede in der Bewertung der Anzeigen gibt, wenn man bspw. berücksichtigt, welche allgemeine Einstellung gegenüber Werbung jemand hat.

Die politische Neigung als Kontrollvariable für meine Studie heranzuziehen, erachte ich aus folgendem Grund für wichtig.

In der politischen Ideologie der „Grünen“ kann, gegenüber allen anderen berücksichtigten Parteien, eine unverhältnismäßig starke Befürwortung für Umweltengagement gefunden werden. Dieser Umstand könnte, insbesondere für die Bewertung von Anzeige 3 und 4, in welchen Aspekte der Umweltverträglichkeit vorkommen, zu einer Beeinflussung oder Verschiebung der Ergebnisse führen. Um die etwaigen Unterschiede in der Anzeigenbewertung auf eben jene persönlich-politischen Vorstellungen von Umweltengagement zurückführen zu können, wurde der Aspekt der politischen Neigung in meine Studie miteinbezogen.

7.3. Das semantische Differenzial

Das Instrument des semantischen Differenzials wurde 1957 von Charles Osgood et. al. entwickelt und dient heute in erster Linie zur Messung von Einstellung, Motivation und Emotion gegenüber Marken, Images und Produkten.

Es wird aufgrund dessen auch für die vier Anzeigen meiner Untersuchung herangezogen und soll helfen, Imageprofile der dargestellten Sponsoringmodelle erstellen zu können.

Charles Osgood sah die Bedeutung des Skalierungsinstrumentes ursprünglich vor allem in der Messung von konnotativen Bedeutungen sowie affektiver Qualitäten beliebiger Begriffe oder Objekte (vgl. Osgood et. al; 1957, S. 91).

Das semantische Differenzial beschreibt eine Reihe bipolarer Ratingskalen, in welche Beurteilungsobjekte mithilfe von Assoziation und Ausprägungsgrad eingeordnet werden.

Urteilsgrundlage sollen dabei vielmehr gefühlsmäßige Einschätzungen in Bezug auf das Urteilsobjekt, als sachliche oder denotative Zusammenhänge sein – diese seien nach Bortz und Döring ohnehin nur in seltenen Fällen gegeben (vgl. Bortz; Döring, 2006, S. 185)

Osgood et. al. führten etliche sprachvergleichende Untersuchungen über unterschiedliche Begriffsobjekte durch und entdeckten einen dreidimensionalen Raum, den sie EPA-Struktur benannten.

Dieser semantische Raum setzt sich aus folgenden Faktoren zusammen: (vgl. Bortz; Döring, 2006, S. 186)

1. **Evaluation** (Bewertung, z.B.: angenehm - unangenehm)
2. **Potency** (Power, z.B.: stark - schwach)
3. **Activity** (Aktivität, z.B.: erregend – beruhigend)

Zur Auswertung des semantischen Differenzials lässt sich die Korrelationsrechnung oder auch die Faktorenanalyse heranziehen. Mit Hilfe der Korrelationsrechnung wird die Ähnlichkeit der verschiedenen Urteilsgegenstände bestimmt, während die Faktorenanalyse eine mehrdimensionale Korrelation berechnet. Es können zwischen zwei und vier Dimensionen erhoben werden, um den jeweiligen Objekten anschließend eine Position im semantischen Raum zu geben. (vgl. Bortz; Döring, 2006, S. 185)

7.4. Erstellung des Forschungsdesigns

Da die Anwendung des klassischen Messinstrumentes zur Erforschung von Meinungen, Personen, Bildern oder Konzepten nicht vollkommen ohne Kritik auskommt, wurde bei der Konzeption sowie im Verlauf des weiteren Vorgehens auf einige Punkte besonders Acht genommen.

1. Wortbedeutungen:

Das Instrumentarium des semantischen Differenzials fragt zunächst nach der Bildung von Gegensatzpaaren zwischen welchen die jeweiligen Urteilsobjekte auf einer siebenstelligen Skala zugeordnet werden sollen. Bei der Erstellung der Gegensatzpaare sollte unbedingt darauf geachtet werden, dass die konkret verwendeten Eigenschaftspaare auch tatsächlich Polaritäten darstellen (vgl. Fuchs, 1975, S. 69ff.)

Friedrich Sixtl verweist auf eine sorgfältige Unterscheidung von Wortbedeutungen im ursprünglichen und im übertragenen Sinn (vgl. Sixtl, 1996, S. 107ff.).

So spricht man beispielweise im ursprünglichen Sinn von einem *bitteren* Geschmack (Denotative Bedeutung). Im übertragenen Sinn kann man jedoch auch von einem *bitteren* Leben sprechen (Konnotative Bedeutung).

Damit ein zuverlässiges Messinstrument erstellt werden konnte, wurde darauf geachtet, konnotative Beziehungen der Adjektivpaare zum Untersuchungsobjekt möglichst zu vermeiden. (vgl. Herbst, 2000)

Die positiv und negativ besetzten Pole der Gegensatzpaare wurden abwechselnd rechts und links platziert, um einer Verschiebung der Antworten in eine Richtung entgegenzuwirken (vgl. Friedmann et. al; 1988, S. 477ff.)

2. Skalierungsgestaltung:

Bei der Skalierungsgestaltung wurde folgende Form gewählt:

stark o-----o-----o-----O-----o-----o-----o schwach

Auf eine zusätzliche Plus/Minus – Kennzeichnung wurde an dieser Stelle verzichtet, da dies vermeintlich lediglich Komplikationen hervorgerufen hätte.

3. Repräsentativität der Skalen:

Da die Skalen als Grundlage für die Struktur des semantischen Raumes angesehen wurden, wurde auch im Hinblick auf die drei Dimensionen Evaluation, Potency & Activity besondere Achtsamkeit gelegt.

Jene, eben genannten Dimensionen, beinhalten in der Sprache eine unterschiedliche Anzahl an Synonymen und können daher nicht als gleichwertig angesehen werden. Da unsere Sprache beispielsweise mehr Synonyme zu „E“, als

zu „P“ oder „A“ hat, müsste ein semantisches Differenzial, welches den realen Bedingungen unserer Sprache genügen möchte, doppelt so viele P- wie A-, und doppelt so viele E- wie P- Begriffe enthalten (vgl. Bechtel, 1975).

4. Gelegentliche Akzeptanzprobleme bei den Versuchspersonen:

Da das Fragenformat sowie eine nachfolgende Bewertung anhand des semantischen Differenzials für viele Probanden etwas ungewöhnlich sein mag (Bsp.: Ist die Anzeige eher „risikofreudig“ oder „vorsichtig“?), wurden die Teilnehmer vor der Untersuchung darauf hingewiesen. Die Versuchspersonen sollten nicht das Gefühl haben, dass es richtige oder falsche Antworten gibt, sondern dass sie spontan und ganz nach ihrem persönlichen Eindruck antworten sollen.

In der Einleitung meiner Umfrage wurde darauf in wenigen Worten folgendermaßen eingegangen:

„Lassen sie [die Anzeige] kurz auf sich wirken und setzten Sie dann gefühlsmäßig ihre Kreuzchen als Antwort – bitte ganz spontan“.

Bei der Auswahl der Gegensatzpaare für die Faktoren Evaluation, Power und Activity habe ich mich an ein grobes Grundgerüst gehalten, welches sich für unternehmensbezogene Image-Untersuchungen bereits erwiesen hat. Dieses wurde unter Einhaltung der Gütekriterien um einige wenige, für meine Untersuchung relevanten Adjektivpaare erweitert. Eine Übersicht aller, für meine Untersuchung herangezogenen, Skalenpaare findet sich in Tabelle 1.

Evaluation/ Bewertung	Potency/ Power	Activity/ Beweglichkeit
sozial - eigennützig	schnell - langsam	dynamisch - statisch
zurückhaltend - aufdringlich	risikofreudig - vorsichtig	streng - locker
teamorientiert - egoistisch	innovativ - konservativ	tot - lebendig
überzeugend – nicht überzeugend	unterlegen - überlegen	offen - verschlossen
autoritär - demokratisch	wichtig - unwichtig	spontan – bewusst
langweilig – interessant	anziehend – abstoßend	
glaubwürdig – unglaubwürdig	abwartend - initiativ	
sauber – schmutzig		
unverständlich – verständlich		
wertlos – wertvoll		
leise – laut		

Tabelle 1: Adjektivpaare des semantischen Differenzials (Eigendarstellung¹⁶)

Die Skalenpaare wurden in vergangenen Studien bereits verwendet und sind demnach auf die Gütekriterien des semantischen Differenzials (Reliabilität und Validität) hin überprüft (vgl. Rössler, 2011, S. 85ff.).

Durch das bipolare Ratingskalendesign konnte eine Messung der relevanten Variablen relativ einfach erfolgen. Den jeweiligen Skalenpunkten wurden dafür Zahlenwerte zugeordnet (bspw. 1= innovativ, 7= konservativ). Durch die Quantität an generierten Daten konnten im Anschluss nicht nur Medianwerte ermittelt werden, sondern dadurch auch die unterschiedlichen Anzeigen miteinander verglichen werden (vgl. Bortz; Döring, 2002, S. 296)

¹⁶ Vorgriff: Farblich unterteilt erkennt man jene Adjektivpaare, hinsichtlich welcher signifikante Unterschiede in der Anzeigenbewertung festgestellt werden konnten. Die genauen Ergebnisse werden im nächsten Kapitel ausführlich dargestellt.

8 .Zusammenfassung der Studie

8.1. Vorgehensweise und Beschreibung der Ergebnisse

Die hier vorgestellten Ergebnisse beziehen sich auf die insgesamt 559 generierten Online-Fragebögen im Zeitraum Mai-Juni 2012. Sie sollen dabei helfen, Antworten auf die Forschungsfragen dieser Arbeit zu finden und den Forschungsstand bezüglich Imagebewertung nachhaltiger Sport-Sponsorships voranzutreiben.

Die ausschließlich über einen Internetlink zu erreichende Befragung legte den Probanden nach dem Zufallsprinzip eine von vier Anzeigen als Stimulus vor, welche Audi als Sponsor unterschiedlicher Disziplinen beschrieb.

Anschließend sollten die Anzeigen anhand einer Ordinalskala nach semantischem Differenzial bewertet werden, um zu einem späteren Zeitpunkt mittels SPSS Auswertung auf Unterschiede hin überprüft zu werden.

Unter allen Befragten füllten insgesamt 58,3% der Frauen, gegenüber 41,7% der Männer den Fragebogen aus, wobei das Durchschnittsalter der Probanden mit 29,88 Jahren angegeben werden kann. Der Ausbildungsgrad der Probanden war bei Matura/Abitur, Bachelor, Magister/Master am stärksten ausgeprägt. Je rund 30% der Befragten gab an, eine dieser Ausbildungen abgeschlossen zu haben. 8,9% der Befragten kreuzten Lehre als höchstabgeschlossene Ausbildung an und nur 2,5% Unterstufe.

Mit 32,90% gab eine Mehrzahl aller erreichten Personen an, die Grünen politisch zu bevorzugen, gefolgt von 23,90% politisch Unentschlossenen (Antwortmöglichkeit: Weiß nicht) und 17,10% potenziellen ÖVP-Wählern.

Weiter, hat ein Großteil angekreuzt, ein eigenes Auto zur persönlichen Verfügung zu haben (63,3%). Die Übrigen konnten diesen Luxus nicht bestätigen - aber 29,3% unter diesen fanden das auch akzeptabel.

Bei der Bewertung von Werbung allgemein zeigte sich ein relativ ausgeglichenes Bild. Zur besseren Illustration eignet sich ein Tortendiagramm. „Manipulativ“ (46,4%) wurde als häufigstes Adjektiv angekreuzt, gefolgt von „unterhaltsam“ und „informativ“.

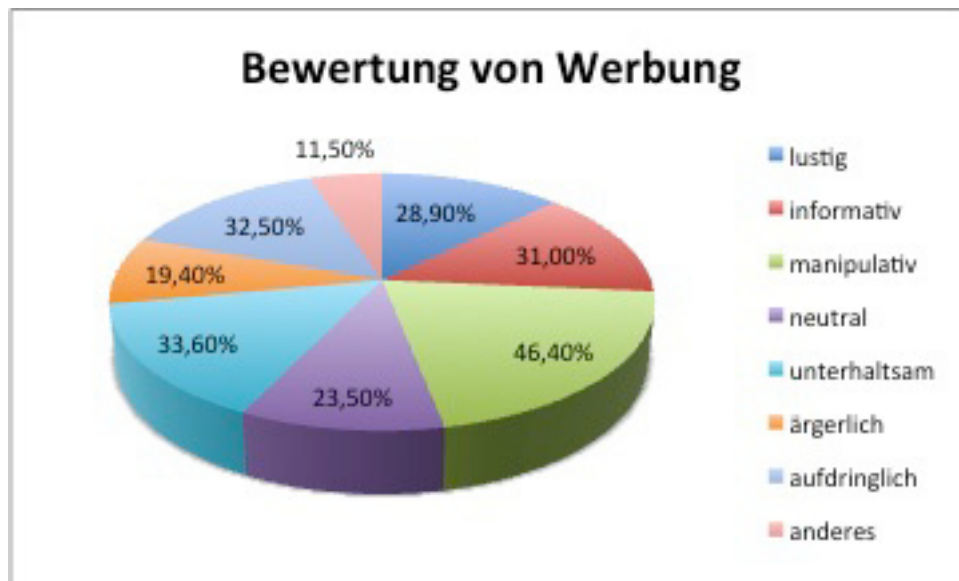


Abb.4: Bewertung von Werbung (Eigendarstellung)

Ein deutlicher Großteil aller Befragten äußerte sich abschließend zu einem sehr ausgeprägten oder vorhandenen Interesse für Sport. Knapp die Hälfte (45,9%) gab sogar an, sich sehr für Sport zu interessieren.

Auf analytischer Ebene ergab sich bei genauerer Auseinandersetzung mit den soziodemographischen Daten aus meiner Studie eine wichtige Erkenntnis, welche hier unbedingt erwähnt werden soll.

Diese im zweiten Teil meines Fragebogens erhobenen Daten zu relevanten Persönlichkeitsmerkmalen und Einstellungen erzielten in Bezug auf die jeweiligen Anzeigen hochgerechnet durchaus homogene Ergebnisse. Dies verdeutlicht, dass die Bewertungsvoraussetzungen sehr ähnlich waren und die gefundenen Unterschiede in der Anzeigenbewertung vielmehr auf die verschiedenen Stimuli selbst hindeuten. Hier sieht man, beispielgebend am Ausbildungsgrad, dass auch die Bildungsniveaus ziemlich gleichmäßig auf die jeweiligen Anzeigen verteilt waren:

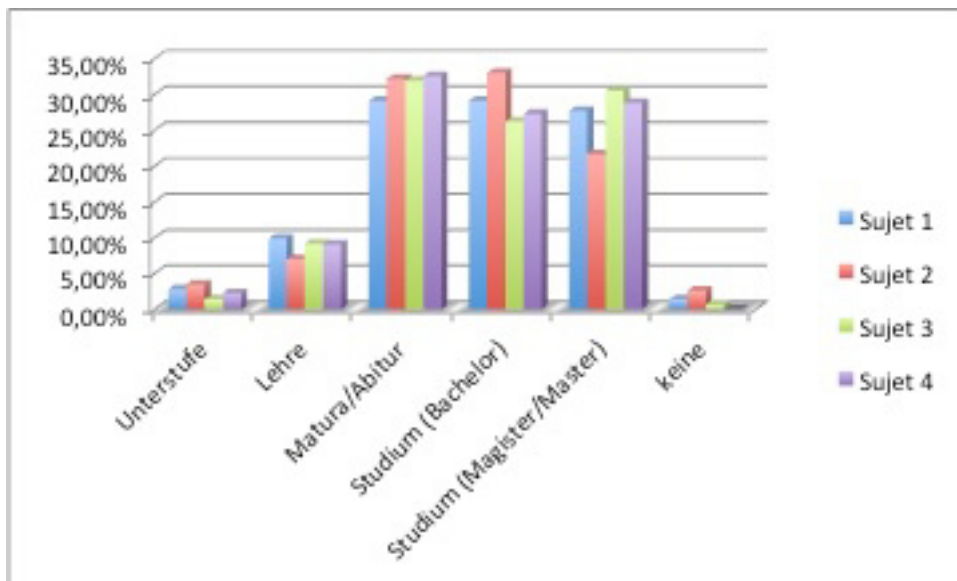


Abb.5: Vergleich des Bildungsgrades (Eigendarstellung)

Jene Gesetzmäßigkeit zeigte sich, wie gesagt, bei allen abgefragten Themenblöcken im zweiten Teil meines Fragebogens.

Infolgedessen ist zu verstehen, dass diese Daten für die nachfolgende Interpretation der gefundenen Unterschiede keine sinnvolle Basis bieten können und deshalb eine lediglich untergeordnete Rolle spielen werden.

Diskussion der Stichprobenrepräsentativität

Bevor die von mir gestellten Forschungsfragen mithilfe der gesammelten Daten eine Beantwortung oder Erklärbarkeit finden werden, soll an dieser Stelle auf die Repräsentativität meiner Stichprobe kurz eingegangen werden.

Um in der empirischen Forschung von einer Stichprobe auf eine Grundgesamtheit schließen zu können, verlangt die Repräsentativität nach einer ausreichenden Größe des Befragtenkreises sowie nach möglichst realen und ähnlichen Verhältnissen zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit (vgl. Zöfel, 2002, S. 59).

Für meine Forschungsstudie muss gesagt werden, dass diese beiden Gütekriterien nur in eingeschränktem Ausmaß vorhanden sind. Zum einen erscheint die Summe aller befragten Personen neben den potenziellen Anzeigenkontakten eines Sponsorships in der Realität als verhältnismäßig klein. Aber auch eine Gewährleistung möglichst realer Konstellationen und eine dadurch erzielte Ähnlichkeit zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit kann ich in dieser Hinsicht nicht garantieren. Das Experiment als Wahldesign für meine Untersuchung und sein Prinzip der Randomisierung, im Sinne

einer zufällig gezogenen Stichprobe, widerspricht sich schließlich mit einer kontrollierenden Einflussnahme auf den Befragtenkreis und kann so dem Anspruch einer bspw. altersspezifischen oder geschlechtsspezifischen Repräsentativität nur sehr schwer gerecht werden.

Unter diesen Umständen muss meine Stichprobe als verzerrt berücksichtigt und der Schluss vom Befragtenkreis auf die Grundgesamtheit als eingeschränkt bezeichnet werden.

Nach einer Analyse meiner Zufallsstichprobe konnte dennoch festgestellt werden, dass ein deutlicher Großteil der erreichten Personen rund 30 Jahre alt war, einen akademischen Abschluss oder Matura hatte und sportbegeistert war. Auch ein relativ hoher Prozentsatz der Befragten gab an, die Grünen als politische Partei zu bevorzugen.

In diesem Sinne sind die Ergebnisse meiner Studie insbesondere auf jene Grundgesamtheit anzuwenden, welche diese Charakteristika widerspiegelt. Man möge dies in den nachstehenden Ausführungen bitte stets mitbedenken und als vorausgesetzt annehmen, da darauf nicht wiederholt aufmerksam gemacht werden kann.

Forschungsfrage 1:

Um die erste Forschungsfrage zu beantworten, welches Image für Sponsoren von Sportevents mit einem umweltverträglichen Organisationscharakter festzumachen ist, wurde partikulär Anzeige 4 betrachtet.

Zunächst wurde ein Imageprofil erstellt, welches die Medianwerte aller Adjektivpaar-Beurteilungen von Anzeige 4 abbildet (Abb.6). Ergänzend dazu wurde weiters eine Tabelle erstellt, die durch die darin abgebildeten Medianwerte helfen soll, die Werte nach Anzeige 1 besser zu verstehen (Tabelle 2). Da die auf das semantische Differenzial angewandte Ordinalskala siebenstellig war, können alle Werte unter 3,5 tendenziell jenen Adjektiven zugeordnet werden, die auf der linken Seite der Skala standen und vice versa alle Werte über 3,5 mit den Adjektiven in Verbindung gebracht werden, die rechts standen.

Wenn man sich das erstellte Imageprofil von Audis umweltverantwortlichem Sportsponsoring genau ansieht (Abb.6), erkennt man die richtungsweisenden Ausuferungen. Die Wichtigsten hier angeführt, haben die Probanden nach Betrachtung von Anzeige 4 den Sponsor als tendenziell initiativ, interessant, lebendig, bewusst, überlegen sowie als verständlich, sauber und eher wertvoll befunden. Eine Diskussion und Interpretation dieser Ergebnisse wird unter Punkt 8.2. vorgenommen.

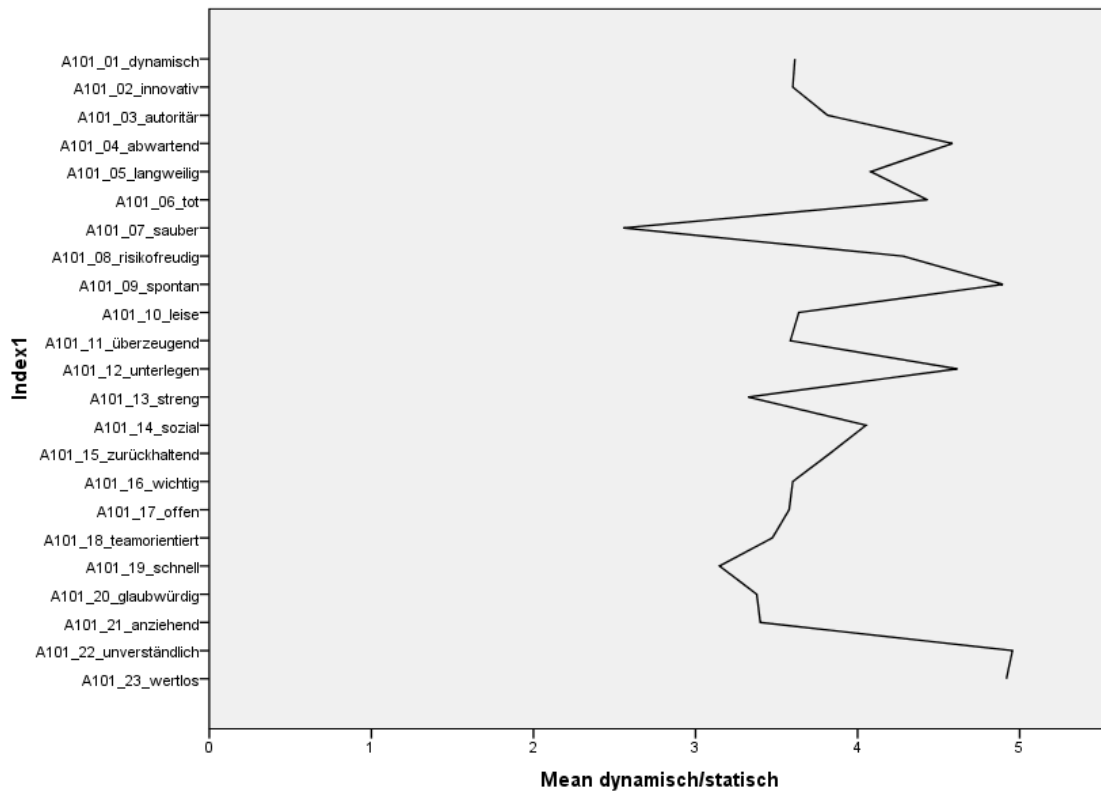


Abb.6: Imageprofil Anzeige 4 (Eigendarstellung)

	Mean Rank – Sujet 4
dynamisch - statisch	3,31
innovativ - bodenständig	3,40
autorität - demokratisch	3,84
abwartend – initiativ	4,71
langweilig - interessant	4,14
tot - lebendig	4,58
sauber - schmutzig	2,23
risikofreudig - vorsichtig	4,28
spontan - bewusst	5,17
leise - laut	3,53
überzeugend – nicht überzeugend	3,45
unterlegen - überlegen	4,63
streng - locker	3,37
sozial - eigennützig	4,11
zurückhaltend - aufdringlich	3,80
wichtig - unwichtig	3,60
offen - verschlossen	3,60
teamorientiert – egoistisch	3,58
schnell - langsam	2,90
glaubwürdig - unglaubwürdig	3,16
anziehend - abstoßend	3,42
unverständlich - verständlich	5,18
wertlos - wertvoll	4,98

Tabelle 2: Bewertung Audis nach kommuniziertem Sportsponsoring mit Umweltengagement

Forschungsfrage 2 und 3:

Für eine Beantwortung von Forschungsfrage zwei und drei wurde analog vorgegangen. Um herauszufinden, welche Vorteile bzw. Nachteile das Sponsoring umweltfreundlicher Sportveranstaltungen für das Corporate Image bringen kann, wurden die Anzeigen 1 und 4 miteinander verglichen. Dies sollte helfen, die Wirkung eines nachhaltigen Sportsponsoring-Engagements detailliert zu umranden und die möglichen Chancen und Barrieren solcher Sponsorships für das Unternehmensimage darzustellen.

Mithilfe des U-Tests von Mann-Whitney, eines verteilungsfreien oder nicht parametrischen Tests, wurden die 23 dem semantischen Differenzial zugrunde gelegten Variablenpaare hinsichtlich signifikanter Unterschiede überprüft.

Der Mann-Whitney Test eignet sich insbesondere beim Vorliegen von Ordinalniveau und dient dem Vergleich von zwei Stichproben bezüglich ihrer zentralen Tendenz (vgl. Zöfel, 2002, S. 103). Nachdem bei beiden Stichproben die Mediane¹⁷ bestimmt wurden, sollte der U-Test nach Mann-Whitney klären, ob der gefundene Unterschied signifikant war (vgl. Zöfel, 2002, S. 104). Die Überprüfung der Signifikanz basierte dabei auf einem Vertrauensniveau von 95%.

In meiner Auswertung wurden alle 23 Adjektivpaare einzeln und nacheinander dem Mann-Whitney Test unterzogen. Die zwei zu vergleichenden Stichproben bezogen sich dabei jeweils auf ein Adjektivpaar aus Anzeige 1 und auf dasselbe Adjektivpaar aus Anzeige 4.

Nachdem auf der Anzeige 1 meiner Untersuchung nichts anderes als das reine Markenlogo von Audi zu sehen war, soll die Bewertung dieser Anzeige als das derzeitige Vorstellungsbild der befragten Personen von Audi interpretiert werden. Für alle Fälle, in denen kein signifikanter Unterschied zwischen der Bewertung dieser Anzeige und der von Sponsoring beeinflussten Anzeige 4 gefunden werden konnte, argumentiere ich, dass für das Corporate Image des Unternehmens durch ein Sponsoring dieser Art zumindest kein eindeutiger Nachteil festzustellen war.

In jenen Fällen, wo jedoch deutliche Unterschiede in der Bewertung der Anzeigen zu finden waren, musste man sich genauer ansehen, in welche Richtung diese tendieren und ob sich dadurch eher Vorteile oder Nachteile für das Unternehmensimage ergeben könnten.

¹⁷ Der Median ist in diesem Fall als jener Wert zu verstehen, ober und unterhalb welchem die Hälfte der gemessenen Werte liegen (vgl. Zöfel, 2002, S. 34).

Nach getrennter Anwendung des U-Tests von Mann-Whitney auf alle 23 Gegensatzpaare, konnten in acht Fällen signifikante Verschiedenheiten aufgefunden werden. Eine Abbildung dieser, inklusive Test Statistiken und Medianwerte soll in Tabelle 3 zur Veranschaulichung dienen.

Pair of adjectives	Test Statistics (Asymp. Sig. 2-tailed)	Grouped Median Anzeige 1	Grouped Median Anzeige 4
autoritär - demokratisch	0,029	3,49	3,84
spontan - bewusst	0,044	4,63	5,17
überzeugend - nicht überzeugend	0,012	2,89	3,45
unterlegen - überlegen	0,004	5,16	4,63
sozial - eigennützig	0,044	4,43	4,11
schnell - langsam	0,015	2,56	2,90
glaubwürdig - unglaubwürdig	0,02	2,83	3,16
anziehend - abstoßend	0,02	2,99	3,42

Tabelle 3: Liste unterschiedlich bewerteter Adjektivpaare (Eigendarstellung)

Folgt man den Werten der Mediane, kann man anhand des ersten Adjektivpaars festhalten, dass Anzeige 4 als wesentlich demokratischer erlassen wurde¹⁸. Gegenüber Anzeige 1, dem nackten Audi-Logo, wurde die Möglichkeit, eines ökologisch verantwortungsvollen Sportsponsorings durch Audi weiter als signifikant bewusster und sozialer erlassen. Demgegenüber wurde nach Betrachtung von Anzeige 4 Audi als deutlich unterlegener, langsamer, unglaubwürdiger und abstoßender bewertet und konnte dadurch die befragten Personen offensichtlich auch weniger überzeugen (Mean Rank Anzeige 1: 2,89 ggü. Mean Rank Anzeige 4: 3,45).¹⁹

¹⁸ Der höhere Medianwert verdeutlicht, dass eine Bewertung in Richtung jenes Adjektiv tendierte, welches auf der rechten Seite des semantischen Differenzials stand.

¹⁹ Zu beachten ist an dieser Stelle, dass Audi trotz dieser Verschiebung noch immer eher mit überlegen, schnell, glaubwürdig, anziehend, und überzeugend bewertet wurde. Klar wird dies spätestens bei abermaliger Betrachtung der Medianwerte (Tabelle 3).

Forschungsfrage 4:

Um schlussendlich einen Leistungsnachweis des Modells Sportsponsoring umweltverträglicher Veranstaltungen für das Corporate Image zu verdeutlichen, wurden auch die Möglichkeit eine Sportsponsoring (Anzeige 2) sowie eines Ökosponsorings (Anzeige 3) mit dem Corporate Image vergleichsanalytisch betrachtet.

Vorerst wurde zu diesem Zwecke der Kruskal-Wallis Test herangezogen, um alle vier Anzeigen auf signifikante Unterschiede hin zu überprüfen.²⁰

Sofern die Teststatistik des Kruskal-Wallis Tests einen signifikanten Unterschied erkannte, wurde mittels Mann-Whitney Tests einzeln geprüft, ob dieser Unterschied lediglich zwischen Anzeige 1 und Anzeige 4 zu bestimmen war oder sich auch zwischen Anzeige 1 und Anzeige 2 bzw. Anzeige 1 und Anzeige 3 deutliche Verschiedenheiten zeigten.

Pair of adjectives	Test Statistics Asymp. Sig. Kruskal -Wallis	Test Statistics Asymp. Sig. (2-tailed) ²¹ Anz. 1:Anz. 4	Test Statistics Asymp. Sig. (2-tailed) Anz. 1:Anz. 2	Test Statistics Asymp. Sig. (2-tailed) Anz. 1:Anz. 3
autoritär - demokratisch	0,045	0,029	0,3	0,012
spontan - bewusst	0,023	0,044	0,465	0,004
überzeugend - nicht überzeugend	0,037	0,012	0,443	0,015
unterlegen - überlegen	0,035	0,004	0,323	0,172
schnell - langsam	0,023	0,015	0,471	0,009
glaubwürdig - unglaubwürdig	0	0,02	0,373	0,001

Tabelle 4: Bewertungsunterschiede zwischen bestehendem- und Sponsoring-beeinflusstem Unternehmensimage (Eigendarstellung)

Tabelle 4 zeigt zunächst jene sechs Adjektivpaare, zwischen welchen nach dem Kruskal-Wallis Test eindeutige Unterschiede zwischen den vier Anzeigen zu erkennen waren (Teststatistik des Kruskal-Wallis Test wurde dunkelgrün untermalt). Die nachfolgenden Teststatistiken (Asymp. Sig. 2-tailed) entsprechen jenen nach dem Mann-Whitney Test, wodurch Anzeige 1, getrennt mit Anzeige 4, Anzeige 2 und Anzeige 3 auf signifikante Unterschiede hin bemessen wurde.²²

Für eine detailliertere Übersicht der Bewertungstendenzen sei an dieser Stelle zusätzlich eine Übersicht der Medianwerte der jeweiligen Gegensatzpaare gegeben. Dies soll helfen,

²⁰ Der Kruskal-Wallis Test eignet sich insbesondere zum Vergleich mehrerer Stichproben hinsichtlich ihrer Mediane (zentrale Tendenz) bei ordinalskalierten Daten und wird aus diesem Grunde als adäquates Mittel für die Beantwortung von FF4 angesehen (vgl. Zöfel, 2002, S. 114).

²¹ Anz. = Anzeige

²² Signifikante Teststatistiken wurden **fett** hervorgehoben.

die Ergebnisse besser zu verstehen und die Abweichungen der Bewertungen einer Richtung zuzuweisen.

Pair of adjectives	Grouped Median Anzeige 1	Grouped Median Anzeige 2	Grouped Median Anzeige 3	Grouped Median Anzeige 4
autoritär - demokratisch	3,49	3,66	3,88	3,84
spontan - bewusst	4,63	4,88	5,25	5,17
überzeugend - nicht überzeugend	2,89	2,96	3,37	3,45
unterlegen - überlegen	5,16	4,97	4,9	4,63
schnell - langsam	2,54	2,64	3,00	2,9
glaubwürdig - unglaubwürdig	2,83	2,62	3,43	3,16

Tabelle 5: Medianwerte der signifikanten Adjektivpaare (Eigendarstellung)

Die allgemeine Vorgehensweise der Interpretation der Ergebnisse durch die beiden gegebenen Tabellen wird anhand der sechs Adjektivpaare beispielgebend erläutert:

Nachdem die Teststatistik des Kruskal-Wallis Tests ($<0,05$) die signifikanten Unterschiede der Gegensatzpaare bezüglich der vier Anzeigen bewiesen hatte (Tabelle 4), zeigte sich in den jeweiligen Werten nach dem Mann-Whitney Test rasch, dass unter diesen Signifikanzen ein Muster zu erkennen war. Darin wird sichtbar, dass beim Vergleich zwischen dem bestehenden Unternehmensimage und Sportsponsoring (Anzeige 1 : Anzeige 2) keine deutlichen Bewertungsunterschiede zu verzeichnen waren, während der Vergleich zwischen Anzeige 1 und Anzeige 3, sowie zwischen Anzeige 1 und Anzeige 4 eindeutig signifikante Werte lieferte.

Sowohl bei genauerer Betrachtung der Signifikanzwerte (Tabelle 4) als auch beim Ablesen der Mediane (Tabelle 5) kann man erkennen, dass die Bewertungsunterschiede zwischen Ökosponsoring und bestehendem Unternehmensimage sogar noch deutlicher ausgefallen sind, als bei umweltverantwortlichem Sportsponsoring.

Die nach meiner Studie ähnlich wirkenden Sponsoringmodelle gemäß Anzeige 3 und Anzeige 4 und ihre gemeinsame Unterscheidung zum bestehenden Unternehmensimage mögen für sich sprechen. An den bereits aufgefundenen Ergebnissen von FF2 und FF3 anknüpfend, scheinen nicht nur Sportsponsorings mit ökologischem Charakterzug als Maßnahmen geeignet, um das bestehende Image von Audi potenziell beeinflussen zu

können²³, sondern insbesondere auch klassische Ökosponsorings. Doch in welche Richtung?

Nach den Ergebnissen meiner Untersuchung können Unternehmen folglich aufgrund eines umweltfreundlichen Sportsponsorings als auch eines Ökosponsorings im Speziellen nicht bloß als demokratischer und bewusster wahrgenommen werden, sondern auch als weniger überzeugend, weniger überlegen und weniger schnell.

8.2. Interpretation und Erklärung der Ergebnisse

ad. Forschungsfrage 1:

Die Ergebnisse nach Forschungsfrage 1 sprechen auf den ersten Blick sehr dafür, dass Unternehmen durch Sponsoringmaßnahmen dieser Art es schaffen können, unternehmerische Verantwortung in der Gesellschaft zu kommunizieren und sich als durchaus attraktive Marktteilnehmer darzustellen.

In tiefergehenden Analysen abseits der expliziten Fragestellung laut FF1 wurde jedoch ersichtlich, dass die Bewertung der Anzeigen allgemein sehr ähnlich ausfiel. Dies kann interpretativ darauf zurückzuführen sein, dass Audi als stark etablierte Marke mit einem bereits bestehenden Image zu betrachten ist und die Ergebnisse augenscheinlich von Audi als Marke abhängen (vgl. hierzu Abb.7)

Das abgebildete Imageprofil nach Abb.6 soll in diesem Sinne viel eher als spezifisches Eindrucksprofil von Audi durch das Sponsoring ökologisch verantwortungsvoller Sportevents verstanden werden. Es schließt demnach an ein bereits existierendes Vorstellungsbild der Automarke an und verdeutlicht, dass Images nicht von einem Tag auf den anderen geändert werden können, sondern vielmehr über Jahre hinweg aktiv „erarbeitet“ werden müssen.²⁴

²³ die Möglichkeit wurde bereits unter FF2 und FF3 ausgiebig behandelt

²⁴ vgl. hierzu den Charakter subjektiver Konstruierbarkeit von Images nach Boulding, 1958, S. 9

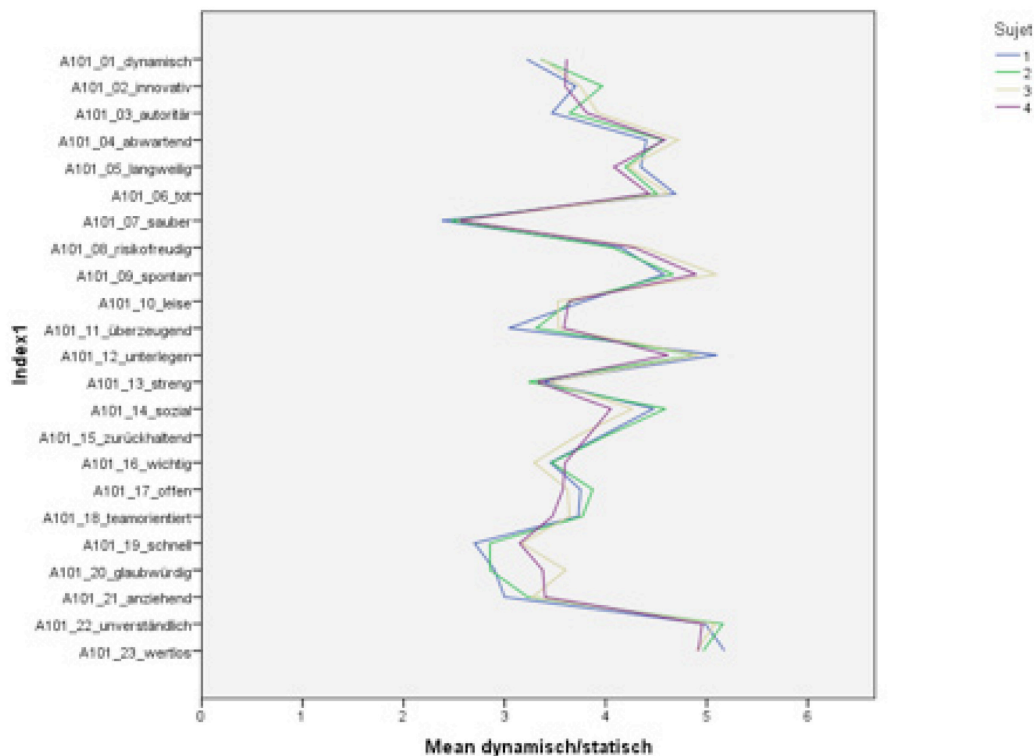


Abb.7: Imageprofile der Anzeigen 1-4 (Eigendarstellung)

ad. Forschungsfrage 2 und 3:

Zunächst lässt sich aufgrund der aufgefundenen, signifikanten Unterschiede aus Tabelle 3 festhalten, dass das Unternehmensimage durch verantwortungsvolles Sportsponsoring richtungsweisend beeinflusst werden konnte, was mich zur Aufstellung einer ersten Hypothese aus meiner Forschungsarbeit führt:

H1: Durch Sponsoring von umweltfreundlichen Sportereignissen kann das Unternehmensimage richtungsweisend beeinflusst werden.

In Bezug auf persuasive Kommunikationsabsichten lassen die gefundenen Ergebnisse zunächst jedoch kein allzu gutes Bild auf das Mittel umweltverantwortlichen Sportsponsorings verzeichnen. Persuasive Kommunikation will uns ja schließlich überzeugen, um letzten Endes eine Einstellungs- und Verhaltensänderung herbeizuführen (vgl. Schönbach, 2009, S. 26; Larson, 2010, S. 2; Nickl, 1998, S. 29).

Die stärker beurteilte Unterlegenheit und offensichtlich abstoßendere Wirkung von Anzeige 4 gegenüber Anzeige 1 lässt gemäß der Theorie jedoch wenig Aussicht auf eine

erfolgreiche Positionierung durch Sponsoring umweltverträglicher Sportveranstaltungen zu (vgl. Matys, 2005, S. 169).

Als erfolgshemmend können zudem die Bewertungsergebnisse in Bezug auf die Glaubwürdigkeit der Anzeige befunden werden. Glaubwürdigkeit ist, wie wir bereits gehört haben, essenziell für das Corporate Image, eine glückliche Positionierung und natürlich fruchtbare Umweltkommunikation von CSR-Aktivitäten (vgl. Grüßer, 1992, S. 52; Großklaus, 2009, S. 208; Kirchner; Kirchner, 1999, S.75; Bruhn, 1990, S. 6). Die Ergebnisse der Auswertung zeigen bezüglich Anzeige 4 jedoch klar, dass diese als unglaublich wahrgenommen wurde als Anzeige 1.

Die hinterfragte Sponsoringmaßnahme scheint dennoch zumindest für CSR-Zwecke im engeren Sinne zu funktionieren; als Unternehmen bewusst seinen sozialen Charakter stärken zu können sowie Uneigennützigkeit und Verantwortung gegenüber Umfeld und Umwelt zu zeigen (vgl. Raupp; Jarolimek; Schultz, 2011, S. 29).

Die getroffenen Ausführungen bündelnd, seien an dieser Stelle die Vor- und Nachteile umweltverträglicher Sportsponsorings für das Corporate Image zusammenfassend angeführt und damit FF2 als auch FF3 beantwortet.

Zu FF2: Als positiver Effekt der hinterfragten Sponsoringmaßnahme kann der soziale, bewusste und demokratische Charakter dieser angeführt werden und Sponsorships dieser Art als für CSR-Zwecke (im engeren Sinn)²⁵ geeignet skizziert werden.

H2: Durch Sponsoring von umweltfreundlichen Sportereignissen können die Imageziele, sozialer, bewusster und demokratischer wahrgenommen zu werden, erreicht werden.

Zu FF3: Die überwiegend nachteiligen Auswirkungen auf das Unternehmensimage sind eine Tendenz zu Unterlegenheit und Unglaubwürdigkeit. Außerdem wurde Audi als Sponsor der umweltverträglichen Ski Weltmeisterschaft als weniger überzeugend, langsamer und abstoßender empfunden. Die gefundenen Nachteile lassen darauf schließen, dass neben der CSR-Wirkung im engeren Sinne (vgl. Vorteile nach FF2) keine persuasiven Absichten wie Verhaltensänderung erreicht wurden.

²⁵ unter „CSR Zweck im engeren Sinn“ möchte ich im Weiteren die Möglichkeit verstehen, soziales Engagement eindeutig vermitteln zu können. Es exkludiert die Betrachtung von CSR als Wettbewerbsfaktor, wodurch auch eine Umsatzsteigerung erzielt werden kann.

H3: Durch Sponsoring von umweltfreundlichen Sportereignissen werden die Unternehmen als weniger überzeugend, langsamer und abstoßender wahrgenommen.

Vor allem in Bezug auf die deutlich schwächer empfundene Glaubwürdigkeit geht eine mögliche Erklärbarkeit der gefundenen Ergebnisse in Richtung Sponsoringsubjekt/der Automobilbranche an sich, welche ganz offensichtlich einen nicht allzu umweltverträglichen Charakter aufzuweisen hat (vgl. Zillessen; Rahmel, 1991, S. 31). Man erinnere sich an Mayer und Mayer, welche zu einem bestmöglichen „Fit“ zwischen bestehendem Markenimage und gewähltem Sponsoringobjekt geraten haben, um Imagetransfer sinnvoll zu nützen (vgl. Mayer; Mayer, 1987, S. 58).²⁶

Im Falle einer umweltverträglichen Sportveranstaltung mit einem Sponsor aus der Automobilindustrie könnte diesbezüglich gesagt werden, dass Sponsoringobjekt und Sponsoringsubjekt sich möglicherweise einfach nicht vertragen.

Darüber hinaus erkennt man, dass die Gesellschaft hinsichtlich Öko-Lügen und Nachhaltigkeitsversprechen von Unternehmen misstrauisch zu sein scheint.

Der verstärkte Einzug ethik- und ökologiebezogener Themen in der Wirtschaftsberichterstattung hat bei den Rezipienten nicht bloß zu einer zunehmenden Sensibilisierung gegenüber diesem Bereich geführt, sondern auch eine größere Skepsis hervorgerufen. Fälle einer falschen Darstellung der Realität und einem zu grünen Unternehmensimage gibt es heutzutage schließlich viele (vgl. Bentele; Nothaft, 2011, S. 67).

Die getroffenen Annahmen, welche sich mikroanalytisch auf den Vergleich von keinem Sponsoring und Sportsponsoring mit umweltverträglichem Organisationscharakter bezogen, sind durch die Beantwortung von Forschungsfrage 4 in einem nächsten Schritt zu bekräftigen oder zu relativieren.

ad. Forschungsfrage 4:

Die aufgefundene Gesetzmäßigkeit einer Ähnlichkeit zwischen Anzeige 1 und Anzeige 2, einer jedoch deutlichen Verschiedenheit von Anzeige 1 zu Anzeige 3 als auch Anzeige 4, verfeinert die Erkenntnisse bezüglich meiner vierten Forschungsfrage in zweierlei Hinsicht. Zum einen wird dadurch ersichtlich, dass das aktuelle Markenimage von Audi

²⁶ vgl. auch: Grüßer, 1992, S. 52

jenem, das durch Sportsponsoring erreicht werden kann, sehr ähnlich ist und die Assoziationen zum Thema Sport mit einem Vorstellungsbild von Audi stark übereinstimmen. Gemäß der Theorie über Imagetransfer, bedeutet ein wahrgenommenes Sportsponsoring der Automarke somit höchstwahrscheinlich eine Verstärkung der Objektassoziationen und lässt eine Intensivierung bzw. Aktualisierung des etablierten Unternehmensimage als Sponsoringziel wahrscheinlich wirken (vgl. Glogger, 1999, S. 68; Mayer; Mayer, 1987, S. 30).

Zum andern zeigt sich aufgrund der fehlenden Bewertungsunterschiede zwischen Anzeige 3 und Anzeige 4, dass Ökosponsoring und Sportsponsoring umweltverantwortlicher Events durch Audi eine sehr ähnliche Wirkung bei den Befragten erzeugte.

Den Ergebnissen meiner Untersuchung folgend, konnte die Kommunikation Audis sowohl eines umweltverantwortlichen Sportsponsorships als auch eines Ökosponsorings nachweisbaren Einfluss auf die Wahrnehmung des Unternehmens ausüben.

Die aufgefundene, mögliche Beeinflussung des bestehenden Unternehmensimage durch ausgerechnet diese beiden Sponsoringmodelle lässt vermuten, dass umweltrelevante Aspekte eines ökologisch nachhaltigen Sportevents von der Gesellschaft nicht bloß wahrgenommen, sondern auch bewertet werden.

Die schwächer empfundene Glaubwürdigkeit nach Betrachtung jener beiden Anzeigen, in welchen Aspekte der Umweltverträglichkeit vorkamen, lässt es weiter für wahrscheinlich halten, dass Sponsorships der Art „Ökologiebewusst“ offensichtlich mit stärkeren Glaubwürdigkeitsproblemen zu kämpfen haben. Audi erfuhr in Verbindung mit einem ausschließlichen Ökosponsoring regelrecht die niedrigste Einschätzung was Glaubwürdigkeit betrifft (Grouped Median Anzeige 3_Tabelle 5: 3,43).

Dies könnte einerseits darauf zurückgeführt werden, dass Audi als langjähriger Sponsor nationaler- wie internationaler Sportveranstaltungen in diesem Bereich heute etabliert ist und damit glaubhaft erscheint.²⁷ In Gegenrichtung wäre es aber ebenso denkbar, dass ein „fehlender Fit“ zwischen Sponsoringsubjekt und Sponsoringobjekt Ursache dieser Ergebnisse ist (vgl. Mayer; Mayer, 1987, S.58). Plausibel erscheinen beide Erklärungen, zweite jedoch insbesondere vor dem Lichte dieser, eben erwähnten, mageren Bewertung von Glaubwürdigkeit durch Anzeige 3 und 4 (Grouped Median Anzeige 3 nach Tabelle 5: 3,43).

²⁷ siehe dazu: <http://wirtschaftsblatt.at/home/1228844/index>

Die Aufstellung einer Behauptung, dass ein umweltfreundliches Sponsorship zu einer allgemein schwächer empfundenen Glaubwürdigkeit des Sponsors führt, wird hier aus Gründen der Eindeutigkeit dennoch absichtlich ausgelassen.

Auch wenn es nicht leicht ist, eine eindeutige Ursache für die Resultate aus meiner Untersuchung zu finden, ist es durchaus denkbar, dass Audi als Mitglied einer Branche die Assoziationen zu Umweltverträglichkeit schwerer zulässt, einen Spezialfall in der Bewertung darstellt. Wie auch Zillessen und Rahmel schrieben, ist die Automobilbranche schließlich ein heftig umstrittenes Feld was Umweltverträglichkeit betrifft (vgl. Zillessen; Rahmel, 1991, S. 31).

Da es also nicht eindeutig ist, ob diese Sondercharakteristik von Audi für die Bewertung hinsichtlich Glaubwürdigkeit ausschlaggebend war, oder ein allgemeiner Skeptizismus hinsichtlich Umweltkommunikation herrscht, wäre eine allgemeine Behauptung in Frage gestellt.

8.3. Schlussbetrachtung

Abschließend lässt sich sagen, dass es nicht ganz einfach war, eindeutige Auswirkungen auf das Unternehmensimage durch Sponsoring von umweltfreundlichen Sportveranstaltungen auszumachen. Audi stellte sich in der Tat als sehr stark etablierte Marke dar und beeinflusste dadurch letztendlich die Bewertung von allen vier Anzeigen. Diese Begebenheit verhinderte es mir zunächst meine erste Forschungsfrage zu beantworten, verdeutlichte jedoch gleichzeitig, dass hinter dem Aufbau von Unternehmensimages viel strategische Kommunikationsarbeit steckt, welche durch eine einzige Anzeige nicht so leicht verrückt werden kann.

Allgemein stellte sich das durch Sportsponsoring geprägte Vorstellungsbild von Audi als sehr ähnlich zu jenem aktuell etablierten Unternehmensimage der Automarke heraus. Dies lässt sich besonders vor dem Hintergrund Audis als langjähriger Sponsor in der Sportszene erklären und bekräftigt die Theorie in ihrer Aussage über einen möglichen Imagetransfer zwischen Sponsoringobjekt und Sponsoringsubjekt (vgl. Reitmeier, 1990, S. 62).

Des Weiteren konnten Tendenzen aufgefunden werden, die sehr dafür sprechen, dass der umweltbedachte Charakter einer Sportveranstaltung vom Publikum sehr wohl erkannt und auch bewertet wird.²⁸ Die signifikant schwächer empfundene Glaubwürdigkeit jener Sponsoring-Werbemodelle, die Aspekte der Umweltverantwortlichkeit enthielten, lassen die Theorie Bruhns, Glaubwürdigkeit als Mindestanforderung für Umweltsponsorings ernst zu nehmen, bestätigen (vgl. Bruhn, 1990, S. 6).

Die Frage aus Kapitel 4.4.2.2. aufgreifend, ob auch Sponsoren von umweltverantwortlichen Sportveranstaltungen dem Glaubwürdigkeits-Anspruch genügen müssen, soll daher an dieser Stelle mit „Ja“ beantwortet werden.

Bezüglich der Frage über kommunikative Chancen und Barrieren für das Corporate Image, lassen die Ergebnisse vermuten, dass ein Sponsoringmodell gemäß der Ski Weltmeisterschaft in Schladming 2013 für CSR-Ziele im engeren Sinn durchaus nützlich sein kann und Unternehmen sich dadurch ökologisch-sozialbewusst darstellen können.

Ob Sponsorings dieser Art schlussendlich auch eine persuasive Wirkung beim Rezipienten erzeugen können, geht aus den Ergebnissen meiner Studie nicht ganz klar hervor. Die gefundenen Ergebnisse aus Forschungsfrage 3 sprechen nicht dafür, dass der

²⁸ siehe Ausführungen zu FF4 unter Kapitel 8.2.

Sponsor von ökologiebewussten Sportveranstaltungen als überzeugender oder sympathischer wahrgenommen wird und lassen dadurch eine positive Beeinflussung des Publikums unwahrscheinlich erscheinen (vgl. Cialdini, 2010, S. 215ff; Schönbach, 2009, S. 26).

Dennoch muss gesagt werden, dass in der Praxis Chancen auf eine Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung nicht zwangsweise ausgeschlossen werden können.

In der Einleitung wurde bereits darauf aufmerksam gemacht, dass sich Unternehmen in ihrer CSR-Kommunikation häufig zwischen den Fronten sehen, über gute Taten zu sprechen oder sich diesbezüglich bescheiden zurückzuhalten (vgl. Eisenegger; Schranz, 2011, S. 80). In der Tat ist es so, dass die Anzeigen für meine Untersuchung, um sie eindeutig und verständlich zu halten, sehr einfach gehalten wurden und gestalterische Elemente beinahe vollkommen außer Acht gelassen wurden. In der Praxis wäre es jedoch denkbar, durch charismatische Werbeschaltungen und raffiniert konzipierte Anzeigen bezüglich „Überredungswirkung“ noch weitere Vorteile zu erzielen. Des Weiteren ist eine öffentliche Kommunikationspolitik von Sponsoren imstande die öffentliche Akzeptanz von Sponsoring-Engagements zu steigern (vgl. Zillessen; Rahmel, 1991, S. 31). Auch die, durchwegs als positiv zu bewertende Erlebnisorientiertheit von Veranstaltungen konnte in dieser theoretischen Auseinandersetzung nicht betrachtet werden, ist aber ebenso als Faktor zu bestimmen, der zu einer möglichen Überredungswirkung beim Publikum beitragen kann.

Bevor ich abschließend die Ergebnisse meiner Studie in ihrer Bedeutung für relevante Stakeholder erklären werde, möchte ich zuvor noch einmal ein paar Worte zum Thema Glaubwürdigkeit von umweltfreundlichen Sportsponsoring-Engagements verlieren.

Wie weiter oben schon angesprochen, stellt die Automobilbranche hinsichtlich umweltpolitischer Belange ein heftig umstrittenes Feld dar und sieht sich gerade deshalb speziellen Anforderungen gegenübergestellt. (vgl. Zillessen; Rahmel, 1991, S. 31).

Ein Umweltsponsoring-Engagement von Unternehmen dieser Industrie kann daher wohl weder als Alibi überzeugen noch Beweiskraft für „Öko-Autos“ besitzen. So konnte auch Audi, als Sponsor der Ski Weltmeisterschaft 2013 in Schladming, nicht unreflektiert Glauben in Bezug auf Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit geschenkt werden. Doch auch wenn diverse Branchen, wie auch die Automobilindustrie, heute mit Vorwürfen des „Greenwashings“ zu kämpfen haben, wäre es falsch anzunehmen, dass ein

umweltfreundliches Sponsoring unter solchen Umständen vollkommen zwecklos oder gar sinnlos wäre.

Trotz einiger Schwierigkeiten können die Ansprüche an ein Umweltsponsoring, auch in der Automobilbranche, sachlich betrachtet in einem durchaus positiven Lichte gesehen werden. Die zentrale Unternehmensaufgabe muss dazu pragmatisch darin erkannt werden, als Automobilhersteller gute Autos bereitzustellen, die *so umweltverträglich wie möglich* gestaltet wurden. Es geht also um einen „bestmöglicher Beitrag“ den jeder Einzelne und ganz besonders jedes einzelne Unternehmen für die Umwelt leisten kann - will man eine ernstzunehmende und umfassende Nachhaltigkeitsentwicklung vorantreiben (vgl. Zillessen, Rahmel, 1991, S. 31).

Um nun auf die, unter Kapitel 3 bereits skizzierten Stakeholder wieder zurückzukommen und die Bedeutung der gewonnenen Erkenntnisse aus meiner Forschungsstudie für eben diese zum Ausdruck zu bringen, sei gleich hier angesetzt.

Es kann dem Staat als Aufgabe zugesprochen werden, genau jenes Denken in den Köpfen der Menschen stärker zu verankern und die Gesellschaft besser darüber aufzuklären, was beitragsmaximales Umweltengagement für unterschiedliche Branchen meint und explizit verlangt. Allgemein könnten durchsichtigere Strukturen geschaffen werden, die es der Gesellschaft erleichtern, eine wertvolle Unterstützung unseres Ökosystems von Schein-Mitwirkung besser zu unterscheiden. Dadurch wäre den Menschen nicht nur ein Stück Orientierung in der umfassenden Öko-Frage zurückgegeben, sondern jeder ernstzunehmende Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung könnte von diesen auch leichter erkannt werden.

Für Unternehmen konnte festgestellt werden, dass durch das Sponsoring nachhaltiger Sportveranstaltungen eine Profilierung seiner sozial-engagierten Haltung in der Öffentlichkeit als wahrscheinlich gilt. Die Absicht einer solchen Zielerreichung scheint planbar und strategisch für Sponsoren derartiger Events durchführbar zu sein.

Um die Wahrscheinlichkeit einer positiven Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung durch verantwortungsvolle Sportsponsorships für Unternehmen schlussendlich zu erhöhen, scheint insbesondere auf operativer Ebene, als auch auf Ebene unternehmerischer Kommunikationspraktiken noch einiges an Potenzial versteckt, welches es auszuschöpfen gilt.

Literaturverzeichnis

Aaker, David A; Joachimsthaler, Erich (2001): *Brand Leadership. Die Strategie für Siegermarken*. Deutschland. Financial Times Prentice Hall

Achterholt, Gertrud (1988): *Corporate Identity. In zehn Arbeitsschritten die eigene Identität finden und umsetzen*. Wiesbaden. Gabler Verlag

Adjouri, Nicholas; Stastny, Petr (2006): *Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg*. Wiesbaden. GWV Fachverlag

Bagusat, Araine; Marwitz, Christian; Vogl, Maria (2006): *Handbuch Sponsoring. Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation*. Berlin. Erich Schmidt Verlag

Ballerstädt Julia (2010): *WM 2010 – Chancen für das Marketing oder Millionengrab? Universität Hohenheim. Seminar zur marktorientierten Unternehmensführung. Sommersemester 2010. Online unter: <http://www.s-f.com/reputation/Presse/tabid/348/Default.aspx?id=1553>* Stand: 12.1.2011, 12:49

Balser, Markus (2011): *Das Weltvermögen wird neu verteilt. Ökonom Ottmar Edenhofer über die weitreichenden Folgen globaler Klimaabkommen und neuer Emissionsvorschriften*. In: Beise, Marc; Jakobs, Hans-Jürgen (Hrsg.): *Die grüne Revolution. Aufbruch in ein neues Energiezeitalter*. München. Süddeutsche Zeitung Edition

Bechtel, R.B. (1975): *The semantic differential and other paper-and-pencil-tests*. In: Michelson, W. *Behavioral research methods in environmental design*. Stroudsburg: Dowden, Hutchinson & Rosa.

Becker, Bettina M. (1994): *Unternehmen zwischen Sponsoring und Mäzenatentum. Motive, Chancen und Grenzen unternehmerischen Kunstengagements*. Frankfurt. New York. Campus Verlag

Benesch, Thomas; Sperl, Manuel (2004): *Corporate Identity Online. Theorien, Vorgehensmethodiken, Fallbeispiele*. Bern. Stuttgart. Wien. Haupt Verlag

Bentele, G; Nothaft, H (2011): *Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit*. In: Raupp, Juliana; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike (Hrsg.): *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlage, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar*. 1. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag

Bortz, Jürgen; Döring, Nicola (2002): *Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler*. 3., überarbeitete Auflage. Berlin u.a., Springer Verlag

Bortz, Jürgen; Döring, Nicola (2006): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4. Auflage. Berlin u.a., Springer Verlag

Boulding, Kenneth Edward (1958): *Die neuen Leitbilder*. 1. Auflage. Düsseldorf. Econ Verlag

Brachfeld, Oliver (1976): *Image*. In: Ritter, Joachim (Hrsg.): *Historisches Wörterbuch der Philosophie*. Basel. Schwabe.

Bruhn, Manfred (1987): *Sponsoring, Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*. Wiesbaden. Betriebswirtschaftlicher Verlag

Bruhn, Manfred (1988): *Sponsoring als Kommunikationsinstrument – Ziele, Einsatzbereiche, Konzeptionen*. In: Dahlhoff, Dieter (Hrsg.): *Sponsoring, Chancen für die Kommunikationsarbeit*. Bonn. BDW Verlag Ges. Kommunikation

Bruhn, Manfred (1990): *Sozio- und Umweltsponsoring. Engagements von Unternehmen für soziale und ökologische Aufgaben*. European Business School. München. Franz Vahlen Verlag

Bruhn, Manfred (2010): *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz*. 5. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden. GWV Fachverlag

Brückner, Michael; Przyklenk, Andrea (1998): *Sponsoring. Imagegewinn und Werbung*. Wien. Frankfurt. Ueberreuther Verlag

Burmann, Christoph (2002): *Erfolgskontrolle im Eventmanagement*. In: Hosang, Michael (Hrsg.): *Event & Marketing. Konzepte. Beispiele. Trends*. Frankfurt am Main. Deutscher Fachverlag GmbH.

Cialdini, Robert B. (2010): *Die Psychologie des Überzeugens. Ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen*. 6., vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. Übersetzt von Mathias Wagenroth. Bern. Verlag Hans Huber

Clausen, Jens; Loew, Thomas (2010): Wettbewerbsvorteile durch CSR. Eine Metastudie zu den Wettbewerbsvorteilen von CSR und Empfehlungen zur Kommunikation an Unternehmen. In Kooperation mit Boardstep Institut. Hannover. Online als pdf unter: http://www.csr-in-deutschland.de/fileadmin/user_upload/Downloads/CSR_in_Deutschland/CSR_Forum/AG_2_Wettbewerbsvorteile_durch_CSR_und_Ueberlegungen_zur_Kommunikation_an_kleine_und_mittelstaendische_Unternehmen.pdf Stand: 23.06.2012, 18:47

Collins, Andrea; Flynn, Andrew (2008): *Measuring the environmental sustainability of a major sporting event: a case study of the FA Cup Final*. School of City and Regional Planning. Cardiff University. Tourism Economics 2008, 14 (4), 751-768

Deimel, Klaus (1992): *Wirkungen der Sportwerbung: eine verhaltenswissenschaftliche Analyse*. Frankfurt am Main.

Demuth, Alexander (1994): *Erfolgsfaktor Image. So nutzen Sie den Imagevorteil für Ihr Unternehmen*. Düsseldorf. Wien. New York. Moskau. ECON Verlag

Drees, Norbert (1990): *Sportsponsoring*. Wiesbaden. Deutscher Universitätsverlag

Dyllick, Thomas (2003): Nachhaltigkeitsorientierte Wettbewerbsstrategien. In: Linne, Gudrun; Schwarz, Michael (Hrsg.): *Handbuch Nachhaltige Entwicklung. Wie ist nachhaltiges Wirtschaften machbar?* Leske und Budrich. Opladen

Eisenegger, Mark; Schranz, Mario (2011): *CSR – Moralisierung des Reputationsmanagements*. In: Raupp, Juliana; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike (Hrsg.): *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar*. 1. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag

Elkington, John (1994): *Towards the Sustainable Corporation. Win-win-win Business. Strategies for Sustainable Development*. California Management Review, 36(2), 90-100

Esch, Franz-Rudolf (2001): *Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung*. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden. Deutscher Universitätsverlag

Europäische Kommission, Generaldirektion Beschäftigung und Soziales (Hrsg.) (2001): *Grünbuch. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Wirtschaft*. Luxemburg

Friedmann, H.H; Friedmann, L.W; Gluck, B. (1988): *The effects of scale-checking styles on responses to a semantic differential scale*. Journal of the Market Research Society 30 (4). 477-481

Fuchs, Albert (1975): *Das Eindrucksdifferential als Instrument zur Erfassung emotionaler Bedeutungsprozesse*. In: Bergler, R. (Hrsg.): *Das Eindrucksdifferential – Theorie und Technik*. Bern. Hans Huber Verlag

Glogger, Anton (1999): *Imagetransfer im Sponsoring. Entwicklung eines Erklärungsmodells*. Frankfurt u.a. Peter Lang. Europäischer Verlag der Wissenschaften

Green and Gold (2007): *Defining the Principles of Sustainable Sport*. Online unter: <http://www.greengold.on.ca/issues/6defining.html> Stand: 21.3.2012, 11:02

Großklaus, Rainer H. G. (2009): *Praxisbuch Produktmanagement. Marktanalysen und Marketingstrategien. Positionierung und Preisfindung. Mediaplanung und Agenturauswahl*. München. Wirtschaftsbuch, FinanzBuch Verlag

Grüßer, Birgit (1992): *Image durch erfolgreiches Ökosponsoring mit 50 Fallbeispielen*. Landsberg/ Lech. Verlag moderne Industrie

Häty, Holger (1989): *Der Markentransfer*. Heidelberg. Physica Verlag

Haibach, Marita (2006): *Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis*. Frankfurt. New York. Campus Verlag

Herbst, Dieter (2000): Wie baut man eine erfolgreiche Marke auf? Infos zur Imagemessung. Online unter: <http://home.snafu.de/herbst/aufbau.htm> Stand: 19.2.2012, 21:00

Herbst, Dieter (2009): *Corporate Identity . Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. Leitbild und Unternehmenskultur. Image messen, gestalten und überprüfen*. 4. Auflage. Berlin. Cornelsen Verlag Scriptor

Herger, Nikodemus (2006): *Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität – Marke – Image – Reputation*. 1. Auflage. Wiesbaden. Verlag für Sozialwissenschaften.

Hermanns, Arnold (1997): *Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management Perspektiven*. 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. München. Vahlen.

Hermanns, Arnold; Marwitz, Christian (2008): *Sponsoring. Grundlagen. Wirkungen. Management. Markenführung*. 3., vollständig überarbeitete Auflage. München. Franz Vahlen Verlag

Huck-Sandhu, Simone (2011): *Corporate Social Responsibility und internationale Public Relations*. In: Raupp, Juliana; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike (Hrsg.): *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar*. 1. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag

Kautt, York (2006): *Image. Zur Genealogie eines Kommunikationscodes der Massenmedien*. Bielefeld. Transcript Verlag.

Kirchner, Alexander; Kirchner, Baldur (1999): *Rhetorik und Glaubwürdigkeit. Überzeugen durch eine neue Dialogkultur*. Wiesbaden. Gabler Verlag

Kloss, Ingomar (2012): *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*. 5. Auflage. München. Verlag Franz Vahlen

Koschnick, Wolfgang J. (2009): FOCUS-Lexikon Werbeplanung Mediaplanung Marktforschung – Kommunikationsforschung Mediaforschung. Online unter: http://db.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf_koop_print.htm?snr=6798 Stand: 12.5.2012, 13:15

Krauthammer, Eric; Hinterhuber, Hans (2005): *Wettbewerbsvorteil Einzigartigkeit. Von guten zu einzigartigen Unternehmen*. 2. Auflage. Berlin. Erich Schmidt Verlag.

Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid (2005): *Publizistik*. 2. Auflage. Köln. Böhlau Verlag

Küster-Rhode, Franziska (2010): *Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Eine Analyse der kurz- und langfristigen Aspekte*. Wiesbaden. Gabler Verlag

Landsch, Marlene (1995): *Leistung, Konstruktion und Analyse von Images. Ein Beispiel aus dem Blickwinkel der Zeichentheorie (Semiotik)*. In: Baerns, Barbara (Hrsg.): *PR-Erfolgskontrolle*. Frankfurt am Main. IMK

Larson, Charles U. (2010): *Persuasion. Reception and Responsibility*. Twelfth Edition. USA. Wadsworth

Lexikon der Nachhaltigkeit. Online unter:
http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/1_3_a_drei_saeulen_modell_1531.htm Stand:
22.6.2012, 15:06

Loew, Thomas; Ankele, Kathrin; Braun, Sabine; Clausen, Jens (2004): *Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung*. Berlin. Münster. Online unter:

http://www.umweltministerium.de/files/wirtschaft_und_umwelt/unternehmensverantwortung_csr/nachhaltigkeitsmanagement/application/pdf/csr-studie_langfassung_bmu.pdf

Stand: 10.7.2012, 12: 48

Matys, Erwin (2005): *Praxishandbuch Produktmanagement. Grundlagen und Instrumente*. Frankfurt. New York. Campus Verlag

Mayer, Anneliese; Mayer, Ralf Ulrich (1987): *Imagetransfer*. Hamburg. Spiegel Verlag Rudolf Augstein

Meffert, Heribert (2001): *Marketing*. In: Diller, Hermann (Hrsg.): *Vahlens großes Marketing Lexikon*. München S. 957-963

Nickl, Milutin Michael (1998): *Einige Entwürfe und Erträge in der neueren kommunikationswissenschaftlichen Persuasionsforschung*. In: Hoffmann, Michael; Keßler, Christine (Hrsg.): *Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte*. Frankfurt am Main u.a. Peter Lang Verlag

Osgood, Charles; Suci, George; Tannenbaum, Percy (1957): *The Measurement of Meaning*. University of Illinois. Institute of Communications Research.

Nickel, Oliver (2007): *Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele*. München. Franz Vahlen Verlag

Nufer, Gerd; Bühler, André (2011): *Sponsoring im Sport*. In: Nufer, Gerd; Bühler André (Hrsg.): *Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing*. 2. völlig neu überarbeitete und wesentlich erweiterte Auflage. Berlin. Erich Schmidt Verlag

Petschow, Ulrich; Hübner, Kurt; Dröge, Susanne; Meyerhoff, Jürgen (1998): *Nachhaltigkeit und Globalisierung. Herausforderungen und Handlungsansätze*. Berlin. Heidelberg. Springer Verlag

Pleon Studie (2006): *Sponsoring Trends 2006*. Studie der Universität der Bundeswehr München. Institut für Marketing. Online unter:
http://www.sponsors.de/uploads/tx_svsstudiengaenge/SponsoringTrends2006.pdf Stand:
22.11.2011, 13:28

Raupp, Juliana; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike (2011): *Corporate Social Responsibility als Gegenstand der Kommunikationsforschung. Einleitende Anmerkungen, Definitionen und disziplinäre Perspektiven*. In: Raupp, Juliana; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike (Hrsg.): *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar*. 1. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag

Reitmeier, Andreas (1990): *Imagetransfer. Die Wirkung österreichischer Exportwerbung, dargestellt am Beispiel von VOEST-Alpine-Werkzeugmaschinen*. Dissertation an der Wirtschaftsuniversität Wien

Rennhak, Carsten; Nufer, Gerd (2008): *Sponsoring*. In: Häberle, Siegfried G. (Hrsg.): *Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre*. München. Oldenbourg Wissenschaftsverlag

Riedmüller, Florian (2003): *Sport als inhaltlicher Bezug für die Marketing-Kommunikation*. In: Hermanns, Arnold; Riedmüller, Florian (Hrsg.): *Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform*. München. Franz Vahlen Verlag

Rosenstiel, Lutz von; Kirsch, Alexander (1996): *Psychologie der Werbung*. Rosenheim. Komar-Verlag.

Rössler, Patrick (2011): *Skalenhandbuch Kommunikationswissenschaft*. 1. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag

Röttger, Ulrike (2006): *Campaigns (f)or a better world?* In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): *PR-Kampagnen*. Wiesbaden. VS Verlag

Salcher, Ernst F. (1995): *Psychologische Marktforschung*. 2., neu bearbeitete Auflage. Berlin. New York. De Gruyter

Sandt, Joachim (2007): *Event-Controlling – Events strukturiert planen und steuern zur Erreichung eines Return on Event*. In: Wunsch, Ulrich; Thuy, Peter (Hrsg.): *Handbuch Event-Kommunikation. Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen*. Berlin. Erich Schmidt Verlag.

Schmitt, Jana; Röttger, Ulrike (2011): *Corporate Responsibility-Kampagnen als integriertes Kommunikationsmanagement*. In: Raupp, Juliana; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike (Hrsg.): *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar*. 1. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag

Schönbach, Klaus (2009): *Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation im Überblick*. 1. Auflage. Wiesbaden. Verlag für Sozialwissenschaften

Schröder, Stefan (2008): *CSR und Sportsponsoring – Konkurrenz oder gewinnbringende Verbindung?* Expertise der Sport+ Markt AG. Luzern. Online als pdf unter: [http://www.sportforumschweiz.ch/fileadmin/dokumente/sfs/Schroeder Stefan.pdf](http://www.sportforumschweiz.ch/fileadmin/dokumente/sfs/Schroeder_Stefan.pdf)

Stand: 23.11.2011

Schweer, Martin; Thies, Barbara (2003): *Vertrauen als Organisationsprinzip. Perspektiven für komplexe soziale Systeme*. Bern. Verlag Hans Huber

Siebert, Horst (1983): *Ökonomische Theorie natürlicher Ressourcen*. Tübingen. Gneiting GmbH.

Sixtl, Friedrich (1996): *Einführung in die exakte Psychologie*. Oldenbourg. München.

Slavik, Angelika (2011): *Sauberes Image für böse Jungs. Grün sein oder wenigstens so aussehen: Spezielle Berater helfen Firmen, ihre Umweltsünden vor der Öffentlichkeit zu verbergen. Das klappt nicht immer*. In: Beise, Marc; Jakobs, Hans-Jürgen (Hrsg.): *Die grüne Revolution. Aufbruch in ein neues Energiezeitalter*. München. Süddeutsche Zeitung Edition

Stöttner, Rainer (2009): *Investition. Finanzierung. Investition und Finanzierung als ökonomische Schlüsselaktivitäten*. Fachbereich Wirtschaftswissenschaften. Universität Kassel. Online als pdf unter: http://cms.uni-kassel.de/unicms/fileadmin/groups/w_030109/Lehre/BWL_II_a/Folien_BWL_II_Investition_und_Finanzierung_WS_09-10.pdf Stand: 26.11.2011, 18:06

Szyska, Peter (2011): *Unternehmen und soziale Verantwortung – eine organisational-systemtheoretische Perspektive*. In: Raupp, Juliana; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike (Hrsg.): *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar*. 1. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag

TNS Sport Studie (2007): *Sponsor Visions 2007. Sponsoring im Fokus des Unternehmen und Agenturen*. Hamburg. Online unter: http://www.fussballclubmanagement.de/stefan-t-launer/weitere%20arbeiten/Sponsor_Visions_2007_323767.pdf Stand: 22.11.2011, 23:59

Ulrich, Peter; Fluri, Edgar (1995): *Management. Eine konzentrierte Einführung*. 7. Auflage. Bern. Stuttgart. Wien. Haupt Verlag

Wünsch, Ulrich; Thuy, Peter (2007): *Handbuch Event-Kommunikation. Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen*. Berlin. Erich Schmidt Verlag.

Zentes, Joachim (1996): *Grundbegriffe des Marketing*. 4. überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart. Schäffer-Poeschel

Zillessen, Renate; Rahmel, Dieter (1991): *Umweltsponsoring. Erfahrungsberichte von Unternehmen und Verbänden*. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Wiesbaden. Gabler Verlag

Zöfel, Peter (2002): *Statistik verstehen. Ein Begleitbuch zur computergestützten Anwendung*. München u.a. Addison-Wesley.

Literaturverzeichnis der Sekundärliteratur

Berndt, Ralph (2005): *Marketingstrategie und Marketingpolitik*. 4. Auflage. Berlin u.a. Springer Verlag

Epstein, M.J; Roy, M.J. (2001): *Sustainability in Action: Identifying and Measuring the Key Performance Drivers*. Long Range Planning, 34(5), 585-604

Faulstich, Werner; Korte, Helmut; Lowry, Stephan, Strobel, Ricarda (1997): *Kontinuität. Zur Imagefundierung des Film- und Fernsehstars*. In: Faulstich, Werner; Korte, Helmut (Hrsg.): *Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung*. München. Fink

Henke, J. (2005): Eventcontrolling, <http://www.prima-events.de/downloadcenter/Eventcontrolling.pdf> Stand: 19.Juli 2006

Kunczik, Michael (1990): *Die manipulierte Meinung. Nationale Image-Politik und internationale Public Relations*.

Meyer, Heinz (1973): *Der Hochleistungssport – ein Phänomen des Showbusiness*. In: Zeitschrift für Soziologie 2 (1), S. 59-78

Müller, Gernot (1971): *Das Image des Markenartikels*. Opladen. Westdeutscher Verlag

Noelle-Neumann, Elisabeth (1970): *Das Image des deutschen Krankenhauses. Ergebnisse einer allgemeinen Bevölkerungsbefragung des Instituts für Demoskopie Allensbach*. Wuppertal. Brockhaus

Ukman, Les (2004): *Return on sponsorship*. 2. Auflage. Chicago

Wache, Thies; Brammer, Dirk (1993): *Corporate Identity als ganzheitliche Strategie*. Wiesbaden. Deutscher Universitätsverlag

Quellenverzeichnis

<http://www.audi.at/unternehmen/nachhaltigkeit/> Stand: 18.2.2012, 09:47

<http://www.FIFA.com/crs2014> Stand: 25.6.2012, 17:28

http://www.innsbruck2012.com/newsroom/athleten_sprechen_sich_fuer_nachhaltigkeit_aus Stand: 17.2.2012, 12:03

<http://www.london2012.com/news/articles/london-2012-sustainability-measures-praised-environment-chief.html> Stand: 18.6.2012, 14:22

<http://www.schladming2013.at/de/organisation/umwelt-nachhaltigkeit/> Stand: 17.2.2012, 11:59

<http://www.schladming2013.at/de/organisation/vision-mission/> Stand: 19.6.2012, 15:30

<http://wirtschaftsblatt.at/home/1228844/index> Stand: 22.7.2012, 15:49

Anhang I - Fragebogen:

Angabentext:²⁹

Umfrage im Rahmen meiner Magisterarbeit an der Universität Wien
Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften

Bei eventuellen Rückfragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung

Bakk. phil. Elisabeth Penker

0650/ 4567 237

a0508224@unet.univie.ac.at

Liebe Teilnehmerin, Lieber Teilnehmer!

Im Rahmen meiner Magisterarbeit untersuche ich die Wirkung von Anzeigen. Sie würden mir mit 5 Minuten Ihrer geschenkten Zeit eine große Hilfe leisten.

Im Folgenden sehen Sie eine Anzeige. Lassen sie diese kurz auf sich wirken und setzen Sie dann gefühlsmäßig ihre Kreuzchen als Antwort – bitte ganz spontan.

Ihre Antworten und Daten werden vollkommen vertraulich behandelt und selbstverständlich nicht weitergegeben!

Vielen Dank!

²⁹ Seite 1/3 in der Umfrage



Nach dieser Anzeige: Was halten Sie von Audi?

Bitte kreuzen Sie an:

	3	2	1	0	1	2	3	
dynamisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	statisch
innovativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	konservativ
autoritär	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	demokratisch
abwartend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	initiativ
langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
tot	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	lebendig
sauber	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	schmutzig
risikofreudig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	vorsichtig
spontan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bewusst
leise	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	laut
überzeugend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nicht überzeugend
unterlegen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	überlegen
streng	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	locker
sozial	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	eigennützig
zurückhaltend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	aufdringlich
wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unwichtig
offen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	verschlossen
teamorientiert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	egoistisch
schnell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	langsam
glaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unglaubwürdig
anziehend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	abstoßend
unverständlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	verständlich
wertlos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wertvoll



Nach dieser Anzeige: Was halten Sie von Audi?

Bitte kreuzen Sie an:

	3	2	1	0	1	2	3	
dynamisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	statisch
innovativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	konservativ
autoritär	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	demokratisch
abwartend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	initiativ
langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
tot	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	lebendig
sauber	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	schmutzig
risikofreudig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	vorsichtig
spontan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bewusst
leise	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	laut
überzeugend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nicht überzeugend
unterlegen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	überlegen
streng	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	locker
sozial	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	eigennützig
zurückhaltend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	aufdringlich
wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unwichtig
offen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	verschlossen
teamorientiert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	egoistisch
schnell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	langsam
glaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unglaubwürdig
anziehend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	abstoßend
unverständlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	verständlich
wertlos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wertvoll

³¹ Seite 2/3 in der Umfrage



Nach dieser Anzeige: Was halten Sie von Audi?

Bitte kreuzen Sie an:

	3	2	1	0	1	2	3	
dynamisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	statisch
innovativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	konservativ
autoritär	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	demokratisch
abwartend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	initiativ
langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
tot	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	lebendig
sauber	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	schmutzig
risikofreudig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	vorsichtig
spontan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bewusst
leise	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	laut
überzeugend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nicht überzeugend
unterlegen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	überlegen
streng	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	locker
sozial	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	eigennützig
zurückhaltend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	aufdringlich
wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unwichtig
offen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	verschlossen
teamorientiert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	egoistisch
schnell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	langsam
glaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unglaubwürdig
anziehend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	abstoßend
unverständlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	verständlich
wertlos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wertvoll



Audi

... ist Sponsor der Ski – WM 2013 in Schladming, die vollkommen unter dem Gesichtspunkt der ökologischen Nachhaltigkeit durchgeführt wird.

Nach dieser Anzeige: Was halten Sie von Audi?

Bitte kreuzen Sie an:

	3	2	1	0	1	2	3	
dynamisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	statisch
innovativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	konservativ
autoritär	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	demokratisch
abwartend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	initiativ
langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
tot	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	lebendig
sauber	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	schmutzig
risikofreudig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	vorsichtig
spontan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bewusst
leise	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	laut
überzeugend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nicht überzeugend
unterlegen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	überlegen
streng	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	locker
sozial	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	eigennützig
zurückhaltend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	aufdringlich
wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unwichtig
offen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	verschlossen
teamorientiert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	egoistisch
schnell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	langsam
glaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unglaubwürdig
anziehend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	abstoßend
unverständlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	verständlich
wertlos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wertvoll

Sozio-demographische Daten:

Die folgenden Daten werden anonym behandelt und dienen lediglich statistischen Zwecken.

Geschlecht:³⁴

- ☐ weiblich ☐ männlich

Alter (in Jahren):

bisherige höchstabgeschlossene

Ausbildung:

- ☐ Unterstufe (Gymnasium/
Mittelschule)
- ☐ Lehre
- ☐ Matura/ Abitur
- ☐ Studium (Bachelor)
- ☐ Studium (Magister/ Master)
- ☐ keine

Welche Partei bevorzugen Sie?

- ☐ SPÖ
- ☐ ÖVP
- ☐ FPÖ
- ☐ Grüne
- ☐ BZÖ
- ☐ LIF (Liberales Forum)
- ☐ KPÖ
- ☐ andere
- ☐ weiß nicht

**Haben Sie selbst ein Auto zur
persönlichen Verfügung?**

- ☐ Ja
- ☐ Nein, leider!
- ☐ Nein, aber das ist o.k. so!

Wie finden Sie Werbung?

- ☐ lustig
- ☐ informativ
- ☐ manipulativ
- ☐ neutral
- ☐ ärgerlich
- ☐ aufdringlich
- ☐ unterhaltsam
- ☐ anderes

Interessieren Sie sich für Sport?

- ☐ Ja, sehr!
- ☐ Ja, eher schon.
- ☐ Nein, eher nicht.
- ☐ Überhaupt nicht.
- ☐ andere

³⁴ Seite 3/3 in der Umfrage

Anhang II – Auswertung, Statistik

Statistics

		Sport	Sujet	Alter 1	Ausbildung	Partei	Auto
N	Valid	532	559	559	529	532	532
	Missing	27	0	0	30	27	27

Sujet * Geschlecht Crosstabulation

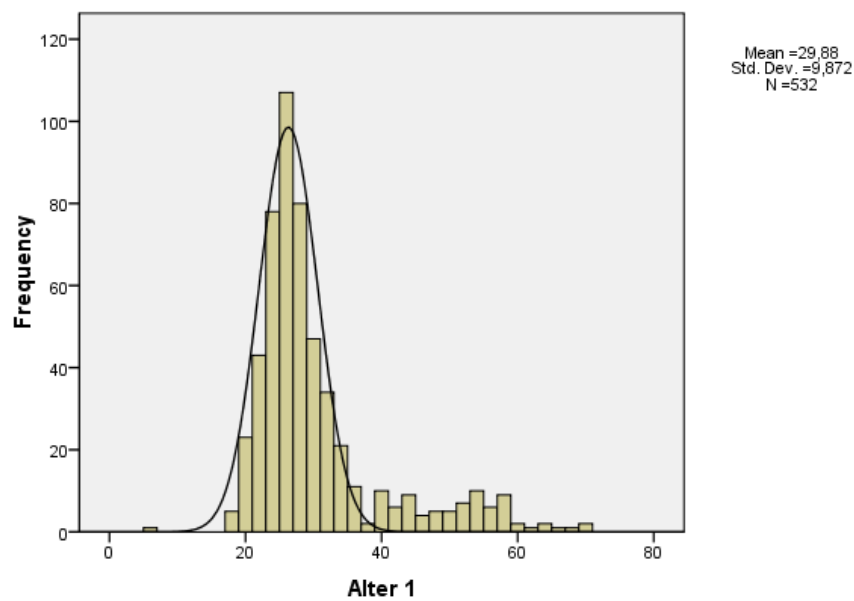
			Geschlecht		Total
			Weiblich	Männlich	
Sujet	1	Count	80	61	141
		% within Sujet	56,7%	43,3%	100,0%
	2	Count	71	45	116
		% within Sujet	61,2%	38,8%	100,0%
	3	Count	88	55	143
		% within Sujet	61,5%	38,5%	100,0%
	4	Count	71	61	132
		% within Sujet	53,8%	46,2%	100,0%
	Total	Count	310	222	532
		% within Sujet	58,3%	41,7%	100,0%

Case Summaries

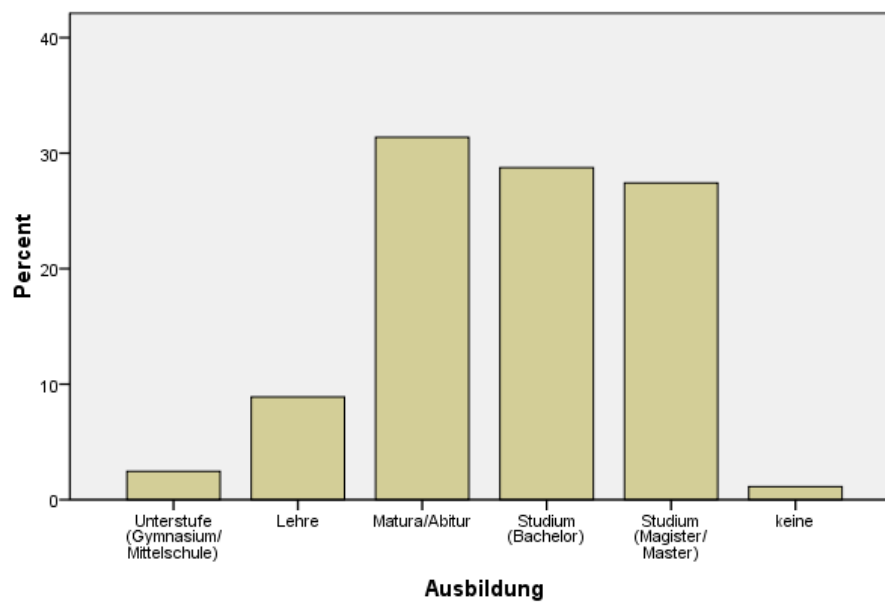
Mean

Sujet	Alter 1
1	31,47
2	29,50
3	28,82
4	29,68
Total	29,88

Histogram



Ausbildung



Case Summaries

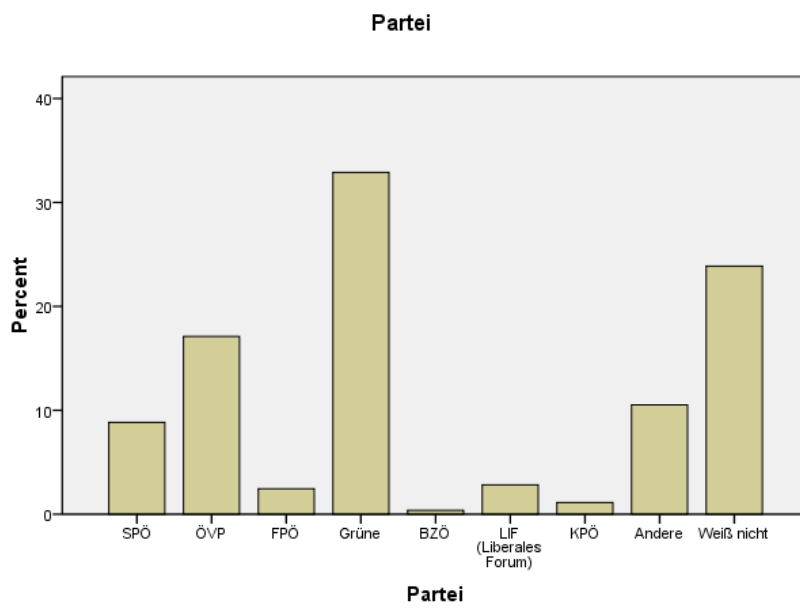
Mean

Sujet * Ausbildung Crosstabulation

			Ausbildung						
			Unterstufe (Gymnasium/ Mittelschule)	Lehre	Matura/ Abitur	Studium (Bachelor)	Studium (Magister/ Master)	keine	
Sujet	1	Count	4	14	41	41	39	2	141
		% within Sujet	2,8%	9,9%	29,1%	29,1%	27,7%	1,4%	100,0%
	2	Count	4	8	37	38	25	3	115
		% within Sujet	3,5%	7,0%	32,2%	33,0%	21,7%	2,6%	100,0%
	3	Count	2	13	45	37	43	1	141
		% within Sujet	1,4%	9,2%	31,9%	26,2%	30,5%	,7%	100,0%
	4	Count	3	12	43	36	38	0	132
		% within Sujet	2,3%	9,1%	32,6%	27,3%	28,8%	,0%	100,0%
Total	Count	13	47	166	152	145	6	529	
	% within Sujet	2,5%	8,9%	31,4%	28,7%	27,4%	1,1%	100,0%	

Sujet * Partei Crosstabulation

			Partei									
			SPÖ	ÖVP	FPÖ	Grüne	BZÖ	LIF	KPÖ	Andere	Weiß nicht	Total
Sujet	1	Count	11	19	0	58	1	3	1	16	32	141
		% within Sujet	7,8%	1,3%	,0%	4,1%	,7%	2,1%	,7%	1,1%	2,3%	1,0%
	2	Count	7	23	4	31	1	1	1	12	36	116
		% within Sujet	6,0%	2,1%	3,4%	2,7%	,9%	8,6%	,9%	1,0%	3,1%	1,0%
	3	Count	14	19	5	45	0	6	3	21	30	143
		% within Sujet	9,8%	1,3%	3,5%	3,1%	,0%	4,2%	2,1%	1,5%	2,1%	1,0%
	4	Count	15	30	4	41	0	5	1	7	29	132
		% within Sujet	1,1%	2,3%	3,0%	3,1%	,0%	3,8%	,8%	5,3%	2,2%	1,0%
Total	Count	47	91	13	2	2	15	6	56	127	532	
	% within Sujet	8,8%	1,7%	2,4%	3,3%	,4%	2,8%	1,1%	1,1%	2,4%	1,2%	



Sujet * Auto Crosstabulation

			Auto			Total
			Ja	Nein, leider!	Nein, aber das ist o.k. so!	
Sujet 1	Count		88	9	44	141
	% within Sujet		62,4%	6,4%	31,2%	100,0%
2	Count		80	6	30	116
	% within Sujet		69,0%	5,2%	25,9%	100,0%
3	Count		91	9	43	143
	% within Sujet		63,6%	6,3%	30,1%	100,0%
4	Count		78	15	39	132
	% within Sujet		59,1%	11,4%	29,5%	100,0%
Total	Count		337	39	156	532
	% within Sujet		63,3%	7,3%	29,3%	100,0%

Sujet * Werbung/lustig Crosstabulation

			Werbung/lustig		
			nicht gewählt	ausgewählt	Total
Sujet	1	Count	93	48	141
		% within Sujet	66,0%	34,0%	100,0%
	2	Count	85	31	116
		% within Sujet	73,3%	26,7%	100,0%
	3	Count	103	40	143
		% within Sujet	72,0%	28,0%	100,0%
	4	Count	97	35	132
		% within Sujet	73,5%	26,5%	100,0%
Total	Count	378	154	532	
	% within Sujet	71,1%	28,9%	100,0%	

Sujet * Werbung/informativ Crosstabulation

			Werbung/informativ		
			nicht gewählt	ausgewählt	
Sujet	1	Count	100	41	141
		% within Sujet	70,9%	29,1%	100,0%
	2	Count	81	35	116
		% within Sujet	69,8%	30,2%	100,0%
	3	Count	103	40	143
		% within Sujet	72,0%	28,0%	100,0%
	4	Count	83	49	132
		% within Sujet	62,9%	37,1%	100,0%
Total	Count	367	165	532	
	% within Sujet	69,0%	31,0%	100,0%	

Sujet * Werbung/manipulativ Crosstabulation

			Werbung/manipulativ		Total
			nicht gewählt	ausgewählt	
Sujet	1	Count	72	69	141
		% within Sujet	51,1%	48,9%	100,0%
	2	Count	58	58	116
		% within Sujet	50,0%	50,0%	100,0%
	3	Count	80	63	143
		% within Sujet	55,9%	44,1%	100,0%
	4	Count	75	57	132
		% within Sujet	56,8%	43,2%	100,0%
Total		Count	285	247	532
		% within Sujet	53,6%	46,4%	100,0%

Sujet * Werbung/neutral Crosstabulation

			Werbung/neutral		Total
			nicht gewählt	ausgewählt	
Sujet	1	Count	106	35	141
		% within Sujet	75,2%	24,8%	100,0%
	2	Count	85	31	116
		% within Sujet	73,3%	26,7%	100,0%
	3	Count	109	34	143
		% within Sujet	76,2%	23,8%	100,0%
	4	Count	107	25	132
		% within Sujet	81,1%	18,9%	100,0%
Total		Count	407	125	532
		% within Sujet	76,5%	23,5%	100,0%

Sujet * Werbung/unterhaltsam Crosstabulation

			Werbung/unterhaltsam		
			nicht gewählt	ausgewählt	Total
Sujet	1	Count	92	49	141
		% within Sujet	65,2%	34,8%	100,0%
	2	Count	77	39	116
		% within Sujet	66,4%	33,6%	100,0%
	3	Count	100	43	143
		% within Sujet	69,9%	30,1%	100,0%
	4	Count	84	48	132
		% within Sujet	63,6%	36,4%	100,0%
Total	Count	353	179	532	
	% within Sujet	66,4%	33,6%	100,0%	

Sujet * Werbung/ärgerlich Crosstabulation

			Werbung/ärgerlich		
			nicht gewählt	ausgewählt	Total
Sujet	1	Count	105	36	141
		% within Sujet	74,5%	25,5%	100,0%
	2	Count	95	21	116
		% within Sujet	81,9%	18,1%	100,0%
	3	Count	114	29	143
		% within Sujet	79,7%	20,3%	100,0%
	4	Count	115	17	132
		% within Sujet	87,1%	12,9%	100,0%
Total	Count	429	103	532	
	% within Sujet	80,6%	19,4%	100,0%	

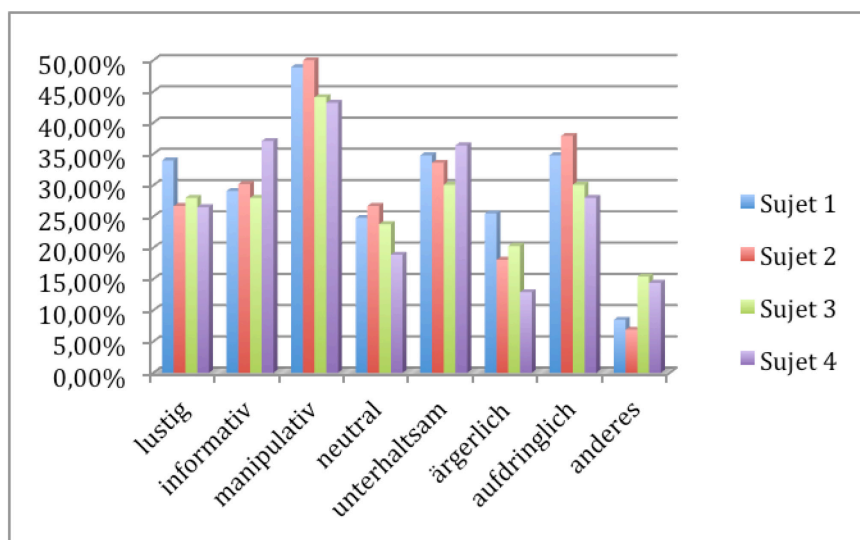
Sujet * Werbung/aufdringlich Crosstabulation

			Werbung/aufdringlich		Total
			nicht gewählt	ausgewählt	
Sujet	1	Count	92	49	141
		% within Sujet	65,2%	34,8%	100,0%
	2	Count	72	44	116
		% within Sujet	62,1%	37,9%	100,0%
	3	Count	100	43	143
		% within Sujet	69,9%	30,1%	100,0%
	4	Count	95	37	132
		% within Sujet	72,0%	28,0%	100,0%
Total		Count	359	173	532
		% within Sujet	67,5%	32,5%	100,0%

Sujet * Werbung/anderes Crosstabulation

			Werbung/anderes		
			nicht gewählt	ausgewählt	
Sujet	1	Count	129	12	141
		% within Sujet	91,5%	8,5%	100,0%
	2	Count	108	8	116
		% within Sujet	93,1%	6,9%	100,0%
	3	Count	121	22	143
		% within Sujet	84,6%	15,4%	100,0%
	4	Count	113	19	132
		% within Sujet	85,6%	14,4%	100,0%
Total	Count	471	61	532	
	% within Sujet	88,5%	11,5%	100,0%	

Werbung:

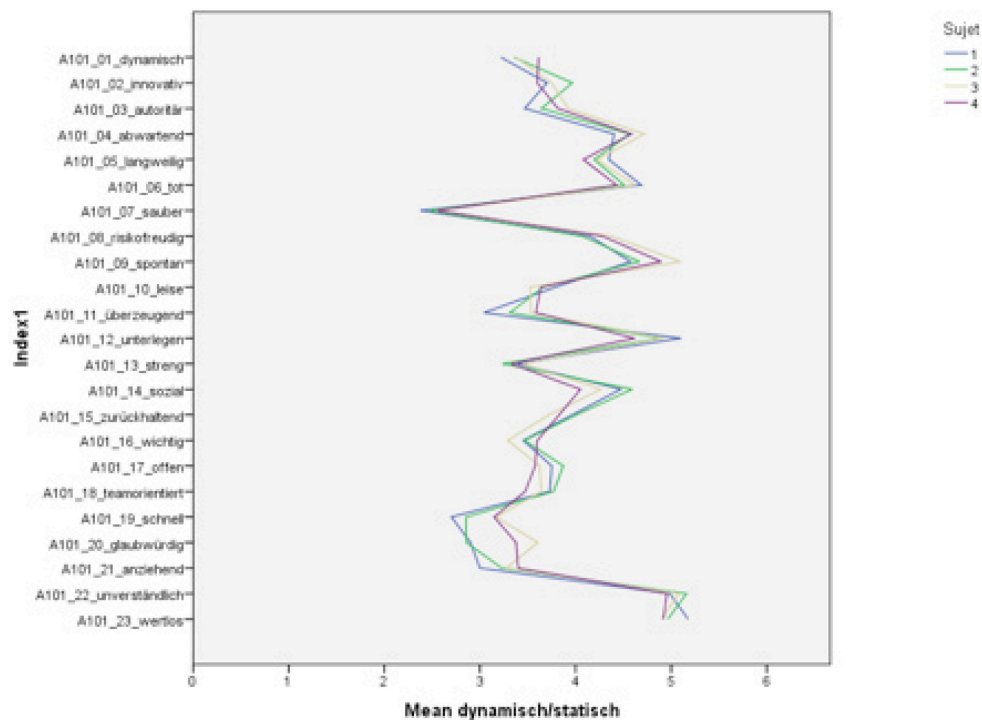


Sujet * Sport Crosstabulation

			Sport			
			Ja, sehr!	Ja, eher schon.	Nein, eher nicht.	Überhaupt nicht.
Sujet	1	Count	61	46	28	4
		% within Sujet	43,3%	32,6%	19,9%	2,8%
	2	Count	51	47	13	4
		% within Sujet	44,0%	40,5%	11,2%	3,4%
	3	Count	75	46	17	5
		% within Sujet	52,4%	32,2%	11,9%	3,5%
	4	Count	57	47	22	5
		% within Sujet	43,2%	35,6%	16,7%	3,8%
Total	Count	244	186	80	18	
	% within Sujet	45,9%	35,0%	15,0%	3,4%	

ad. Forschungsfrage 1:

	Mean Rank – Sujet 4
dynamisch - statisch	3,31
innovativ - bodenständig	3,40
autorität - demokratisch	3,84
abwartend – initiativ	4,71
langweilig - interessant	4,14
tot - lebendig	4,58
sauber - schmutzig	2,23
risikofreudig - vorsichtig	4,28
spontan - bewusst	5,17
leise - laut	3,53
überzeugend – nicht überzeugend	3,45
unterlegen - überlegen	4,63
streng - locker	3,37
sozial - eigennützig	4,11
zurückhaltend - aufdringlich	3,80
wichtig - unwichtig	3,60
offen - verschlossen	3,60
teamorientiert – egoistisch	3,58
schnell - langsam	2,90
glaubwürdig - unglaubwürdig	3,16
anziehend - abstoßend	3,42
unverständlich - verständlich	5,18
wertlos - wertvoll	4,98



ad. Forschungsfrage 2 und 3:

Signifikante Mann-Whitney Teststatistiken – Vergleich von Anzeige 1 und Anzeige 4

Test Statistics^a

	autoritär/demokratisch
Mann-Whitney U	8115,500
Wilcoxon W	18126,500
Z	-2,185
Asymp. Sig. (2-tailed)	,029

a. Grouping Variable: Sujet

Test Statistics^a

	spontan/bewusst
Mann-Whitney U	8208,500
Wilcoxon W	18219,500
Z	-2,013
Asymp. Sig. (2-tailed)	,044

a. Grouping Variable: Sujet

Test Statistics^a

	überzeugend/nicht überzeugend
Mann-Whitney U	7872,500
Wilcoxon W	17883,500
Z	-2,523
Asymp. Sig. (2-tailed)	,012

Test Statistics^a

	unterlegen/überlegen
Mann-Whitney U	7640,000
Wilcoxon W	16820,000
Z	-2,913
Asymp. Sig. (2-tailed)	,004

a. Grouping Variable: Sujet

Test Statistics^a

	sozial/eigennützig
Mann-Whitney U	8213,000
Wilcoxon W	17393,000
Z	-2,013
Asymp. Sig. (2-tailed)	,044

a. Grouping Variable: Sujet

Test Statistics^a

	schnell/langsam
Mann-Whitney U	7956,500
Wilcoxon W	17967,500
Z	-2,421
Asymp. Sig. (2-tailed)	,015

a. Grouping Variable: Sujet

Test Statisticsa

	glaubwürdig/unglaubwürdig
Mann-Whitney U	8016,500
Wilcoxon W	18027,500
Z	-2,319
Asymp. Sig. (2-tailed)	,020

a. Grouping Variable: Sujet

Test Statisticsa

	anziehend/abstoßend
Mann-Whitney U	8005,500
Wilcoxon W	18016,500
Z	-2,334
Asymp. Sig. (2-tailed)	,020

a. Grouping Variable: Sujet

Forschungsfrage 4:

Signifikante Kruskal-Wallis Teststatistiken (Vergleich aller Anzeigen untereinander)

Test Statistics^{a,b}

	autoritär/demokratisch
Chi-Square	8,036
df	3
Asymp. Sig.	,045

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Sujet

Test Statistics^{a,b}

	spontan/bewusst
Chi-Square	9,540
df	3
Asymp. Sig.	,023

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Sujet

Test Statistics^{a,b}

	überzeugend/nicht überzeugend
Chi-Square	8,477
df	3
Asymp. Sig.	,037

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Sujet

Test Statistics^{a,b}

	unterlegen/überlegen
Chi-Square	8,615
df	3
Asymp. Sig.	,035

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Sujet

Test Statistics^{a,b}

	schnell/langsam
Chi-Square	9,562
df	3
Asymp. Sig.	,023

a. Kruskal Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	glaubwürdig/unglaubwürdig
Chi-Square	19,837
df	3
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Sujet

Signifikante Mann-Whitney Teststatistiken – Vergleich von Anzeige 1 und Anzeige 2:

Test Statistics^a

	autoritär/demokratisch	spontan/bewusst	überzeugend/nicht überzeugend	unterlegen/überlegen
Mann-Whitney U	7717,000	7888,000	7868,000	7744,000
Wilcoxon W	17728,000	17899,000	17879,000	14765,000
Z	-1,037	-,731	-,767	-,988
Asymp. Sig. (2-tailed)	,300	,465	,443	,323

a. Grouping Variable: Sujet 1-Sujet 2

Test Statistics^a

	schnell/langsam	glaubwürdig/unglaubwürdig
Mann-Whitney U	7898,000	7866,500
Wilcoxon W	17909,000	15006,500
Z	-,721	-,891
Asymp. Sig. (2-tailed)	,471	,373

a. Grouping Variable: Sujet1-Sujet2

Signifikante Mann-Whitney Teststatistiken – Vergleich von Anzeige 1 und Anzeige 3:

Test Statistics^a

	autoritär/demokratisch	spontan/bewusst	überzeugend/nicht überzeugend	unterlegen/überlegen
Mann-Whitney U	8385,000	8103,500	8496,500	9165,500
Wilcoxon W	18396,000	18114,500	18507,500	19461,500
Z	-2,525	-2,915	-2,423	-1,365
Asymp. Sig. (2-tailed)	,012	,004	,015	,172

a. Grouping Variable: Sujet 1-Sujet 3

Test Statistics^a

	schnell/langsam	glaubwürdig/unglaubwürdig
Mann-Whitney U	8313,500	7889,000
Wilcoxon W	18324,500	17900,000
Z	-2,617	-3,321
Asymp. Sig. (2-tailed)	,009	,001

a. Grouping Variable: Sujet 1-Sujet 3

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name	Bakk.phil. Elisabeth Penker
Geburtsdatum	23. November 1986
Nationalität	Österreich
Kontakt	lisi.penker@gmail.com

Ausbildung

1997 – 2005	Musisches Gymnasium Salzburg.
Seit WS 2005/06	Studien an Universitäten Wiens: Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Internationale Betriebswirtschaft und Sinologie
Seit WS 2008/09:	Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Berufserfahrung und Praktika

März 2008 – April 2012	Consumer Collecting/ Sales Support bei Red Bull GmbH.
Mai – November 2011	Marketing & Country Management bei Red Bulletin GmbH
Juni – September 2007	Praktikum in der Werbeagentur Ideenwerk, Salzburg
Juli – August 2005	Audi Shuttle-Service für die Salzburger Festspiele

Sprachkenntnisse

Deutsch	fließend in Wort und Schrift
Englisch	fließend in Wort und Schrift
Spanisch	fließend in Wort und Schrift
Italienisch	Grundkenntnisse
Portugiesisch	Grundkenntnisse
Chinesisch	Grundkenntnisse

Abstract

We have entered an era of newfound sense of responsibility in society. Finally we are recognizing that our environment is no commodity that can be used unlimitedly or without restrictions, because its resources are finite.

Industrial countries and big corporations, regarded as being among the main contributors to harmful greenhouse gas emissions, are now being addressed to balance their pursuit of financial profit with showing respect to the environment.

Engagement in sponsorships of sport-events that promote sustainability and environmental awareness as one way of complying with Corporate Social Responsibility constituted the central subject of my research.

The principal aim was to study how the corporate image through this type of event was being conveyed and what the benefits or detriments of engaging in such activities would be for a business.

Four adverts were being designed for this purpose, presenting Audi as a sponsor through various strategies of which then a comparative analysis should show how the different methods were received and evaluated.

The results show that environmentally friendly promoted sport-sponsorship was clearly able to convince the participants of the survey of the company's social awareness and can therefore be considered as a suitable tool to communicate Corporate Social Responsibility.

Whereas the study couldn't prove a persuading effect on the participants, making the company's chance of influencing its customers' attitude towards the brand unlikely, there however is much to suggest that these aims could be reached under real conditions.

Zusammenfassung

Wir haben das Zeitalter eines neuen gesellschaftlichen Verantwortungsbewusstseins erreicht.

Heute wird endlich erkannt, dass auch die Umwelt kein Gut ist, welches frei und uneingeschränkt nutzbar ist, sondern ein Knappheitsmaß aufzuweisen hat

Als schwerwiegendste Verursacher umweltschädlicher Emissionen werden nicht nur die Industriestaaten, sondern auch Unternehmen deshalb verstärkt adressiert, ihr wirtschaftliches Gewinnstreben in Einklang mit der Ökologie zu gestalten.

In ihrem Versuch, sozialem Verantwortungsbewusstsein gerecht zu werden, standen unternehmerische Sponsorships von Sportveranstaltungen mit umweltverantwortlichem Organisationskonzept im Fokus meiner Forschungsarbeit.

Es galt als zentrales Ziel meiner Untersuchung, herauszufinden, welches Image für Sponsorings dieser Art festgemacht werden kann und welche möglichen Vor- und Nachteile durch ein solches Engagement für das Unternehmensimage wahrscheinlich erscheinen.

Die vier dafür konzipierten Anzeigen beschrieben Audi als Sponsor unterschiedlicher Disziplinen und sollten in einer nachstehenden, vergleichsanalytischen Betrachtung zeigen, welche Bewertung das hier hinterfragte Sponsoringmodell erfuhr.

Die Ergebnisse zeigen, dass ein ökologiebewusstes Sportsponsoring bei den befragten Personen offensichtlich imstande war, eine soziale und verantwortungsbewusste Haltung des Unternehmens zu vermitteln und dadurch als geeignet betrachtet werden kann, *Corporate Social Responsibility* zu kommunizieren.

Auch wenn eine schlussendlich überzeugende Wirkung der relevanten Anzeige beim erreichten Publikum nicht deutlich nachgewiesen werden konnte und persuasive Chancen entsprechend einer gewünschten Einstellungs- oder Verhaltensänderung dadurch zweifelhaft bleiben, sprach am Ende doch viel dafür, dass auch solche in realen Sponsorships durchaus erreicht werden können.

