



# Presse-Information

## **Kulturinteressierte lieben Kino, Rock-/Popmusik und Comedy.**

**Jüngere erreicht man eher über Rockkonzerte als über Sportevents**

**Casting-Shows stehen für „jugendlich“**

## **Ipsos Grundlagenstudie Sponsoring 2009 hat Kultursponsoring im Fokus**

Hamburg/Mölln, 11. Dezember 2008. Die kulturellen Interessen der Deutschen sind sehr unterschiedlich. Kulturinteressierte nennen als beliebteste Sparten Kino (31%), Rock-/Popmusik (29%) und Comedy (25%). Im Vergleich zu diesem Unterhaltungs- und Populärbereich ziehen Kulturbereiche wie Theater (16%) oder Oper (10%) deutlich weniger Menschen an – das Schlusslicht bilden sämtliche Kunstrichtungen (klassisch 7%, modern 7%, zeitgenössisch 6%), so ein Ergebnis der diesjährigen repräsentativen Ipsos Grundlagenstudie „Sponsoring 2009“.

Während der Populärbereich mit Rock-/Pop-Musik, Kino und Comedy auf ein relativ ausgeglichenes Interesse bei Männern und Frauen trifft, ist der Bereich Theater/Kunst/Oper aber auch Musical deutlich eher Frauensache. Um im Kultursponsoring ein junges Publikum zu erreichen, sind Events der Rock-/Pop-Musik, Kino sowie auch Comedy das geeignete Medium. Erwartungsgemäß ist das Kulturinteresse bei Befragten mit höherem Bildungsgrad stärker ausgeprägt, vor allem bei klassischer Musik und klassischer Kunst.

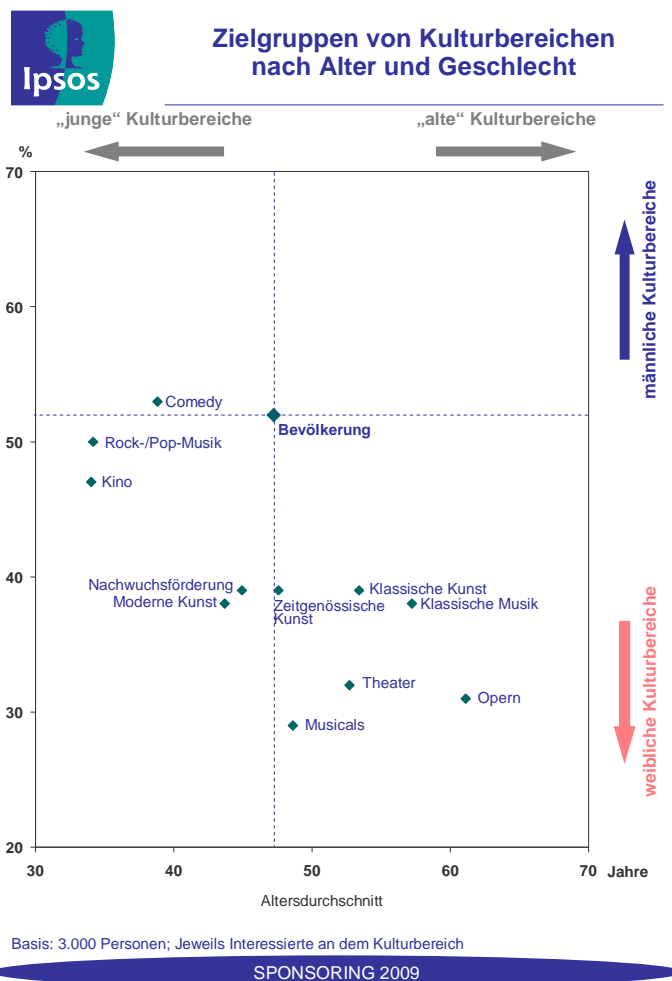
Der Bereich Kultur ist neben Sport- und Medien-Sponsoring in diesem Jahr die drittgrößte Plattform für die Sponsoringaktivitäten von Unternehmen. Die Aufwendungen für Kultursponsoring liegen für 2008 bei 0,3 Milliarden Euro (Quelle: SPONSOR VISIONS 2008). Vor diesem Hintergrund lohnt eine tiefere Zielgruppenbetrachtung. Die Analyse der demographischen Struktur der Interessierten unterschiedlicher Kulturbereiche zeigt, dass sich Kultursponsoring im Vergleich zum Sportsponsoring eine gute und auch ergänzende Möglichkeit der Ansprache spezifischer Zielgruppen bietet. So lassen sich zum Beispiel mehr Frauen über Kulturereignisse als über Sport ansprechen und als Sponsor erreicht man Jüngere eher über Rock-/Pop-Musik als über Sport.

Die verschiedenen Kulturbereiche unterscheiden sich auch im Bezug auf ihre prägenden Imageeigenschaften. Während Musicals und Comedy primär als „unterhaltsam“ aufgefasst werden und Casting-Shows für das Prädikat „jugendlich“ stehen, verbindet die Rock-/Pop-Musik beide Eigenschaften in einem. Klassische Musik und Ausstellungen in Museen und Galerien werden von der Bevölkerung mit den Eigenschaften „konservativ“ und „qualitätsbewusst“ belegt.

Dies sind nur einige Erkenntnisse aus der Grundlagenstudie SPONSORING 2009 zum Bereich Kultursponsoring. Die Studie bietet einen umfangreichen Standardteil mit Grundlagendaten zu allen gesellschaftlichen Bereichen, in denen Sponsoring stattfindet (u.a. Interesse, Akzeptanz, Image und Awareness von Sponsorships in den Bereichen Sport, Kultur, Umwelt und Soziales). Besondere Schwerpunkte in diesem Jahr bilden die Themen Kultursponsoring, Eventsponsoring, Testimonials, Fußball-Bundesliga, Dopingbarometer und Namingrights. Die Ergebnisse liegen in Kürze vor - fragen Sie die Sponsoringexperten von Ipsos.



# Presse-Information



## SPONSORING 2009 – Die Studie im Überblick

### Methode/Stichprobe:

Face-to-face Befragung im Rahmen der Ipsos Mehrthemenumfrage (Capibus™) von 3.000 Personen ab 14 Jahren repräsentativ für die bundesdeutsche Gesamtbevölkerung

### Schwerpunktt Themen 2009:

Kultursponsoring, Eventsponsoring, Testimonials  
Fußball-Bundesliga, Dopingbarometer, Namingrights

### Feldzeit:

September/Oktober 2008

### Ergebnislieferung:

Anfang Dezember 2008, 150 Seiten Report (grafische und schriftliche Analyse) und tabellarischer Bericht (ca. 500 Seiten) in digitaler Form und als hardcopy



# Presse-Information

## **Kontakt Ipsos Sponsoringteam:**

Bärbel Bolten  
Department Manager  
Tel.: 04542 / 801 –222  
baerbel.bolten@ipsos.de

Ulrich Sauer  
Research Executive  
Tel.: 04542 / 801 – 213  
ulrich.sauer@ipsos.de

Bastian Groteloh  
Junior Research Executive  
Tel.: 04542 / 801 – 455  
Bastian.groteloh@ipsos.de

## **Kontakt Pressestelle:**

Gudrun Witt  
Division Manager Communications  
Tel.: 040-80096-179

Ipsos GmbH  
Heidenkampsweg 100  
D-20097 Hamburg  
Tel. 040-80096-0  
Fax. 040-80096-100  
[www.ipsos.de](http://www.ipsos.de)

## **Über Ipsos:**

Die Ipsos GmbH ist ein unabhängiges und weltweit tätiges Marktforschungsunternehmen und ein führender Anbieter auf dem Gebiet der umfragegestützten Forschung und Beratung. Durch ausgefeilte Forschungsmethoden, engagierte Forscher und eine weltweit vernetzte Organisation untersuchen wir die Wirklichkeit von heute, um die Realität von morgen vorauszusehen. So bestimmen wir Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte und Werbung, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Mit präzisen Daten und konkretem Know-how bringen wir die Projekte unserer Kunden zum Erfolg. „Nobody´s unpredictable“ ist weltweit das Leitmotiv von Ipsos.