



Presse-Information

Schule: Sponsoren erwünscht

Ipsos-Studie ermittelt Einstellung zum Schul sponsoring

Hamburg/Mölln, 21. März 2007. Zwei Drittel der bundesdeutschen Bevölkerung finden es sehr gut, wenn Unternehmen Schulen im Rahmen eines Sponsoringprojektes unterstützen. Es gibt kaum Kritiker, nur fünf Prozent der Bundesbürger finden die Unterstützung von Schulen durch Firmen überhaupt nicht gut.

Zu diesem Ergebnis kommt eine persönliche Repräsentativ-Umfrage unter 1.000 Personen ab 14 Jahren, die das Marktforschungsinstitut Ipsos in Kooperation mit dem Fachmagazin *planung & analyse* durchführte.

Die Akzeptanz von Schul sponsoring in Deutschland hat in den letzten fünf Jahren deutlich zugenommen. 2002 ermittelte Ipsos 58 Prozent Befürworter, heute sind es bereits 66 Prozent. Und zwar unabhängig von Geschlecht, Altersgruppen oder Schulbildung auf gleich bleibend hohem Niveau – die Notwendigkeit der Fördermittel von Unternehmen wird also durchgehend gesehen.

Wie weit dürfen sich Unternehmen jedoch in den Bereich der Schule vorwagen? Immerhin gibt der Staat kleine Teile des öffentlichen Schulsystems in Hände von Unternehmen, die auf Profitmaximierung ausgerichtet sind. Befürchtungen, Sponsoren könnten über ihr finanzielles Engagement auch schulische Inhalte beeinflussen, wurden bereits in der Öffentlichkeit laut. Aber die Bundesdeutschen zeigen sich relativ offen: Nur ein Drittel (30%) ist der Meinung, dass Schul sponsoren nicht mit ihrem Engagement werben dürfen. Schul sponsoren könnten dagegen ganz entscheidend für die qualitative Ausbildung verantwortlich zeichnen. Zwei Drittel der Bundesdeutschen (64%) begrüßen es überaus, dass den Schulen durch Sponsoring bessere Unterrichtsmittel zur Verfügung stehen. Und fast die Hälfte (44%) ist der Meinung, dass Schul sponsoren auf diesem Wege für das Nachwachsen qualifizierter Arbeitskräfte sorgen.

Die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Sponsoring sind für Unternehmen also sehr positiv – etwas mehr als die Hälfte der Bundesbürger ist sogar der Meinung, dass Schul sponsoring für ein Unternehmen besser ist als jede Werbung. Betrachtet man die Sponsoringaufwendungen in diesem Bereich, fließen bisher jedoch vergleichsweise wenige Euros in dieses bildungswissenschaftliche Sponsoringfeld. Dementsprechend befindet sich auch die Wahrnehmung von Sponsoren auf geringem Niveau: 16 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung geben an, Schulen zu kennen, an denen gesponsert wird. Leicht erhöht ist die Wahrnehmung zwar bei Befragten mit Kindern unter 14 Jahren im Haushalt (21%), insgesamt kann die Wahrnehmung über die letzten fünf Jahre jedoch nicht zulegen. Worauf ist dies zurückzuführen? Auf der einen Seite wurden in zahlreichen Bundesländern zwar die Vorschriften in Richtung Sponsoring über die letzten Jahre gelockert, auf der anderen Seite



Presse-Information

sind Schulen und Kultusbehörden nicht zuletzt auch aus organisatorischen Gründen noch nicht sehr gut auf Sponsoren vorbereitet – die potenziellen Sponsoren sind häufig in der Umsetzung auf sich alleine gestellt. Die Sponsoring-Entscheider in Unternehmen finden auf Seiten der Schulen noch zu wenige Personen, die sich der Sache adäquat annehmen – sei es aus organisatorischen oder sponsoringkritischen Gründen. Denn immerhin zeigt die Befragung im Rahmen der Ipsos Grundlagenstudie SPONSORING 2007 auch, dass ein Viertel der Bundesbürger der Meinung ist, dass Schulen dem Sponsoring viel zu kritisch gegenüber stehen.

Die Studie Bildungssponsoring deckt neben Sponsoring in Schulen auch Universitäten und Kindergärten ab. 40 Seiten Charts und Kommentar, 149 Euro, ab April zu beziehen bei Bärbel Bolten, Tel. 04542-801-222 oder baerbel.bolten@ipsos.de

Wie finden Sie das Sponsoring von Schulen, dass heißt, die Unterstützung von Schulen durch Unternehmen?

Top-2-Boxes (Werte 1+2 einer 6er Skala). Angaben in %

	Total
Basis	1000
Akzeptanz von Schul sponsoring	66

In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Schul sponsoring zu?

Top-2-Boxes (Werte 1+2 einer 6er Skala). Angaben in %

	Total
Basis	1000
Ich finde es gut, dass durch das Schul sponsoring bessere Unterrichtsmittel zur Verfügung stehen	64
Schul sponsoring ist für ein Unternehmen besser als jede Werbung	54
Schul sponsoren sorgen für das Nachwachsen qualifizierter Arbeitskräfte	44
Schul sponsoren sollten nicht mit Ihrem Engagement werben dürfen	30
Schulen stehen dem Sponsoring viel zu kritisch gegenüber	24
Ich kenne selbst Schulen, an denen gesponsert wird	16

Studiensteckbrief:

Feldzeit: 15. bis 22. Oktober 2006

Stichprobengröße: 1000 Personen ab 14 Jahren, repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung in Deutschland

Methode: face-to-face Interviews mit Ipsos Capibus, CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing)



Presse-Information

Über Ipsos:

Die Ipsos GmbH ist ein Tochterunternehmen der Ipsos SA, einem börsennotierten Unternehmen mit Hauptsitz in Paris. Mit über 6.000 Mitarbeitern weltweit hat die Ipsos-Gruppe Niederlassungen in fast 50 Ländern. Als umfragebasiertes Institut forscht Ipsos weltweit in fünf Spezialisierungen: Werbeforschung, Marketingforschung, Kundenzufriedenheitsforschung, Mediaforschung und Sozial- und Politikforschung. In Deutschland gehört Ipsos zu den führenden Instituten. 80 Prozent unserer Kunden sind DAX-Unternehmen. Für sie und für alle anderen liefern wir "Wissen aus Daten".

Kontakt Pressestelle:

Ipsos GmbH
Gudrun Witt
Heidenkampsweg 100
20097 Hamburg
Tel.: 040-800 96-179
Fax : 040-800 96-100
gudrun.witt@ipsos.de
www.ipsos.de



Presse-Information

Über Ipsos:

Die Ipsos GmbH ist ein Tochterunternehmen der Ipsos SA, einem börsennotierten Unternehmen mit Hauptsitz in Paris. Mit über 6.000 Mitarbeitern weltweit hat die Ipsos-Gruppe Niederlassungen in fast 50 Ländern. Als umfragebasiertes Institut forscht Ipsos weltweit in fünf Spezialisierungen: Werbeforschung, Marketingforschung, Kundenzufriedenheitsforschung, Mediaforschung und Sozial- und Politikforschung. In Deutschland gehört Ipsos zu den führenden Instituten. 80 Prozent unserer Kunden sind DAX-Unternehmen. Für sie und für alle anderen liefern wir "Wissen aus Daten".

Kontakt:

Gudrun Witt
Ipsos GmbH
Heidenkampsweg 100
D-20097 Hamburg
Tel. 040-80096-0
Fax. 040-80096-100

www.ipsos.de