

Wirtschaftliche Bedeutung des 3. KarstadtRuhrMarathons 2005

Teil A: Ergebnisse der Zuschauerbefragung

**Prof. Dr. Jürgen Schwark
FH Gelsenkirchen**



**Wirtschaftliche Bedeutung des
3. KarstadtRuhrMarathons 2005
Ergebnisse der Zuschauerbefragung**

Prof. Dr. Jürgen Schwark

**Fachhochschule Gelsenkirchen, Abt. Bocholt
University of applied Sciences
Fachbereich Wirtschaft
Studienschwerpunkt Tourismus
Münsterstraße 265
D-46397 Bocholt
Tel. +49 2871 2155 718
Fax +49 2871 2155 700
juergen.schwark@fh-gelsenkirchen.de**

Bocholt, Mai 2005

Inhalt

1 Einführung	4
2 Ergebnisse der Zuschauerbefragung	6
2.1 Angaben zu Anreise und Aufenthalt der Zuschauer	6
2.1.1 Wohnort	6
2.1.2 Besuchsgrund	8
2.1.3 Aufenthaltsdauer	9
2.1.4 Gruppenstruktur	10
2.1.5 Übernachtungen	11
2.2 Ausgabeverhalten der Zuschauer	15
2.2.1 Zusammenfassende Ergebnisse der Zuschauerausgaben	16
2.2.2 Gesamtrechnung der ökonomischen Effekte durch Zuschauerausgaben	17
2.3 Sozio-demografische Angaben der Zuschauer	18
2.3.1 Berufsstruktur	18
2.3.2 Schulbildung	20
2.3.3 Alter	21
2.3.4 Sportaktivität	22
2.3.5 Geschlecht	23
3 Wahrnehmung und Bewertung der Sponsoren	24
3.1 Wahrnehmung von Sponsoren durch Zuschauer	24
3.2 Wahrnehmung der werblichen Darstellung der Sponsoren	25
3.3 Verbindung der Sponsoren von Zuschauern mit dem 3. KarstadtRuhrMarathon	26
3.4 Differenz zwischen Wahrnehmung und Verbindung der Sponsoren	27
4 Zusammenfassung	29
Anhang	30

1 Einführung

Ziel dieser Studie ist es, die ökonomischen Effekte des 3. KarstadtRuhr-Marathons durch die Ausgaben der Zuschauer zu bestimmen. (Die Teilstudie zu den Aktivenausgaben folgt) Insbesondere ist von Interesse, inwieweit durch die Austragung der Veranstaltung positive regionalwirtschaftliche Auswirkungen zu verzeichnen sind.

Auf eine Ausführung der methodischen Aspekte wird, soweit sie identisch mit der Befragung von 2004 sind, verzichtet.

Die Zuschauerbefragung erfolgte während der Veranstaltung an den acht Standorten Oberhausen, Gladbeck, Bottrop sowie Dortmund, Bochum Herne, Gelsenkirchen und Essen um eine Gleichverteilung zu erreichen. Die Zuschauer wurden persönlich von den Interviewern angesprochen und nach ihrem Wohnort befragt, mit welchen Personen sie zur Veranstaltung angereist sind und wie lange sie sich in der Region wegen des 3. KarstadtRuhrMarathons aufhalten.

Ein zweiter thematischer Fragenblock bezieht auf das persönliche Ausgabeverhalten der Zuschauer im Rahmen der Veranstaltung. Schließlich sind noch von Interesse die Angaben zur Person, in dem nach verschiedenen sozio-demografischen Aspekten gefragt wurde. Ein dritter Themenblock wurde zur Wahrnehmung und Bewertung der Sponsoren durch die Zuschauer eingefügt.

Befragungsort, -dauer und Anzahl der Zuschauerbefragung:

Dortmund 9:00-10:45
Befragte: n= 202

Bochum 9:45-12:00
Befragte: n= 150

Herne 11:00-14:00
Befragte: n= 162

Gelsenkirchen 11:00-14:00
Befragte: n= 200

Oberhausen 9:00-10:30
Befragte: n= 200

Gladbeck 9:15-11:30
Befragte: n= 148

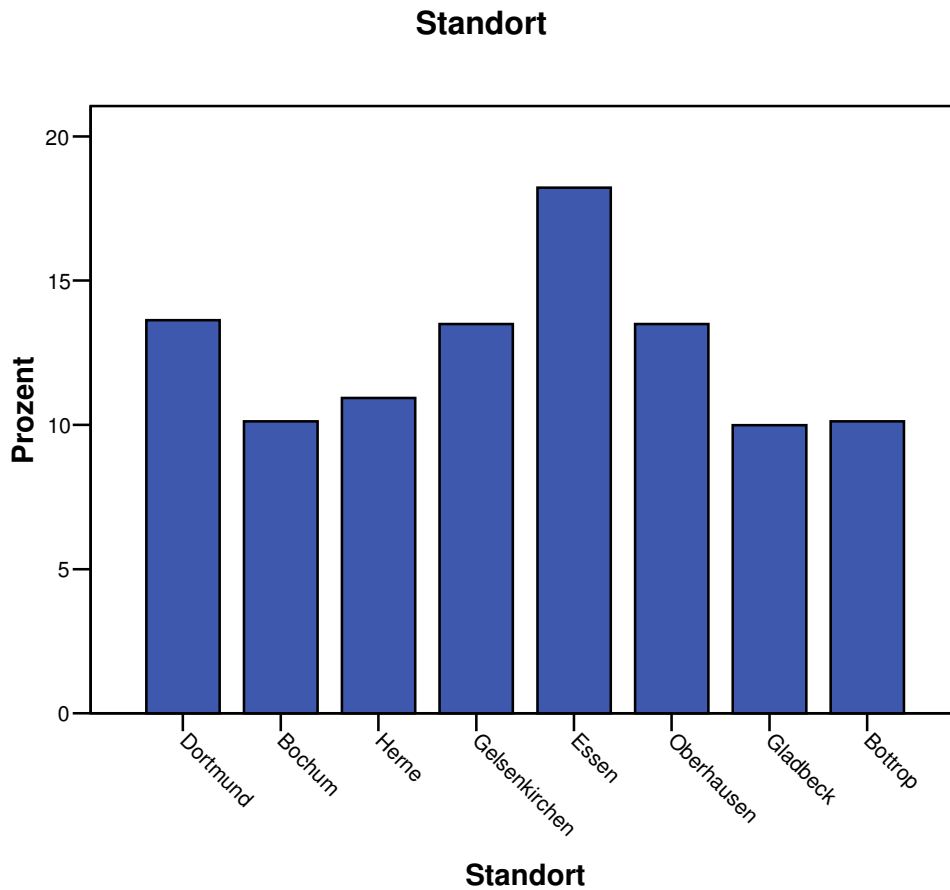
Bottrop 9:00-11:45
Befragte: n= 150

Essen 12:00-14:00
Befragte: n= 270

Insgesamt wurden 1.482 Zuschauer befragt. Die angestrebten Verteilungen für die einzelnen Befragungsstandorte wurden erreicht. In Essen als

Zielort des Marathons wurden aufgrund des deutlich höheren Besucher-
aufkommens entsprechend mehr Personen befragt.

Prozentuale Verteilung der einzelnen Befragungsstandorte:



Schätzungsweise 1.100.000 Zuschauer haben den 3. KarstadtRuhrMa-
rathon zwischen Oberhausen und Dortmund nach Essen verfolgt.

2 Ergebnisse der Zuschauerbefragung

2.1 Angaben zu Anreise und Aufenthalt der Zuschauer

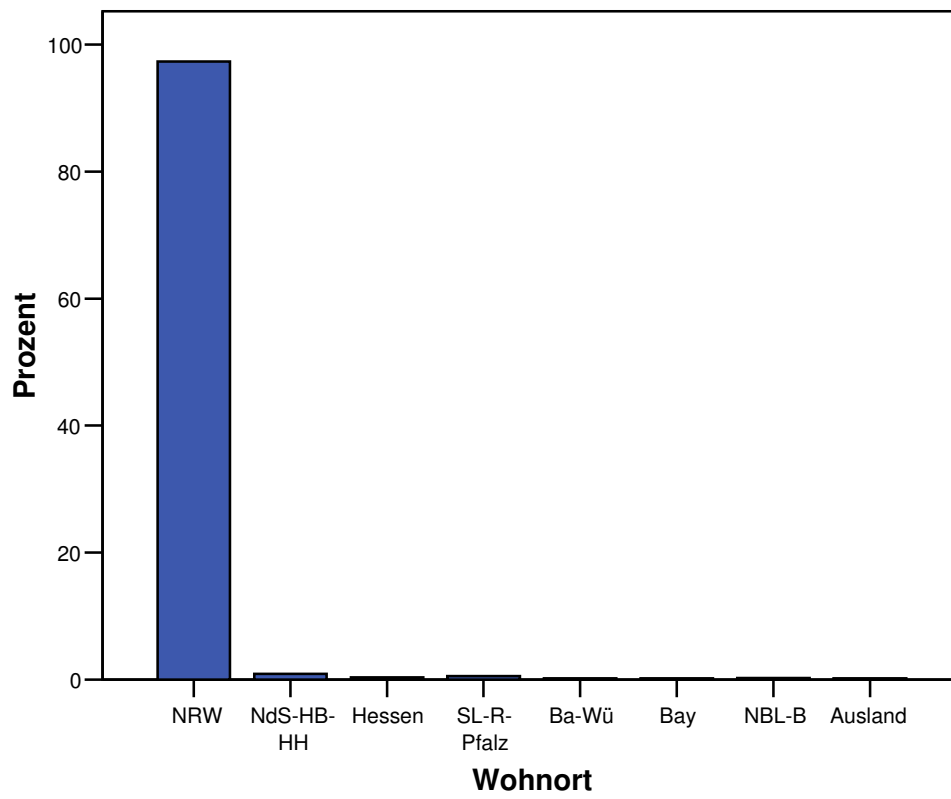
2.1.1 Wohnort

Über 97 % der Zuschauer kommen aus NRW. Außerhalb von Nordrhein-Westfalen sind 2,6 % der Zuschauer angereist. Knapp 1 % der Zuschauer kommt aus Niedersachsen/Bremen/Hamburg. Zuschauer aus dem Ausland sind kaum vorhanden. Die Besucher aus anderen Bundesländern sind überwiegend Aktivenbegleitungen, so dass die Anziehungskraft des RheinRuhrMarathons sich so wie im letzten Jahr ganz überwiegend als regionales Ereignis darstellt. Der Wert von 97,4 % (NRW) liegt etwas über dem Prozentsatz von 2004. Dies ist damit zu erklären, dass mit den Städten Gladbeck und Bottrop an Streckenabschnitten befragt worden ist, an denen kaum auswärtige Zuschauer zu erwarten sind. Entsprechende Vergleichswerte sind in 2006 zu erzielen.

Wohnort

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig NRW	1443	97,4	97,4	97,4
NdS-HB-HH	13	,9	,9	98,2
Hessen	5	,3	,3	98,6
SL-R-Pfalz	8	,5	,5	99,1
Ba-Wü	3	,2	,2	99,3
Bay	3	,2	,2	99,5
NBL-B	4	,3	,3	99,8
Ausland	3	,2	,2	100,0
Gesamt	1482	100,0	100,0	

Wohnort



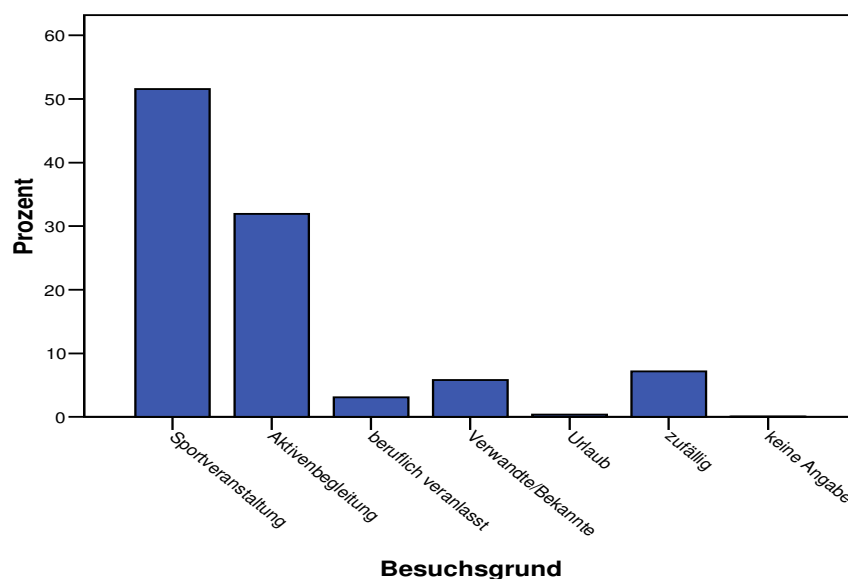
2.1.2 Besuchsgrund

Deutlich mehr als die Hälfte der Zuschauer kamen ausschließlich wegen der Sportveranstaltung zum 3. KarstadtRuhrMarathon. Annähernd 32 % der Zuschauer gaben an, als Aktivenbegleitung dem Wettkampf beizuwohnen. Diese Werte decken sich weitestgehend mit den Angaben von 2004. Rechnet man diesen Wert hoch, so ergeben sich ca. 350.000 Zuschauer als Aktivenbegleitung. Bei über 32.000 Aktiven wären dies durchschnittlich 11 Personen (10 Personen in 2004) die begleiten. Da nicht an der gesamten Strecke von über 60 km befragt werden konnte, dürfte dieser Wert zu hoch sein. Allerdings wurden z.B. im Zieleinlauf große Gruppen beobachtet, die einen einzelnen Aktiven unterstützten. Realistisch dürfte ein Wert von max. 200.000 Personen sein, die als Aktivenbegleitung eingestuft werden können.

Besuchsgrund

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Sportveranstaltung	764	51,6	51,6	51,6
Aktivenbegleitung	473	31,9	31,9	83,5
beruflich veranlasst	46	3,1	3,1	86,6
Verwandte/Bekannte	86	5,8	5,8	92,4
Urlaub	6	,4	,4	92,8
zufällig	106	7,2	7,2	99,9
keine Angabe	1	,1	,1	100,0
Gesamt	1482	100,0	100,0	

Besuchsgrund



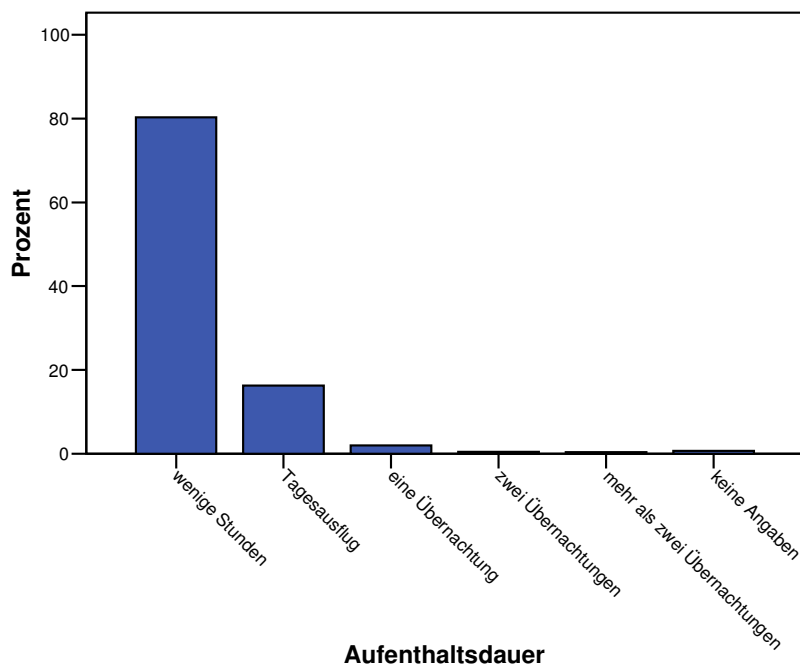
2.1.3 Aufenthaltsdauer

Etwa vier Fünftel der Zuschauer halten sich für mehrere Stunden im Veranstaltungs- bzw. Streckenbereich auf. Für 16 % bedeutete der Besuch des Marathons einen Tagesausflug. Dieser Wert liegt deutlich unter den erhobenen Ergebnissen von 2004. Der Twin-Marathon hat somit eine deutliche gestiegene Ausstrahlungskraft für die lokale und regionale Bevölkerung gehabt. Die verbleibenden 2,8 % der Zuschauer übernachteten einmal oder mehrmals.

Aufenthaltsdauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	wenige Stunden	1190	80,3	80,3	80,3
	Tagesausflug	241	16,3	16,3	96,6
	eine Übernachtung	29	2,0	2,0	98,5
	zwei Übernachtungen	7	,5	,5	99,0
	mehr als zwei Übernachtungen	5	,3	,3	99,3
	keine Angaben	10	,7	,7	100,0
	Gesamt	1482	100,0	100,0	

Aufenthaltsdauer



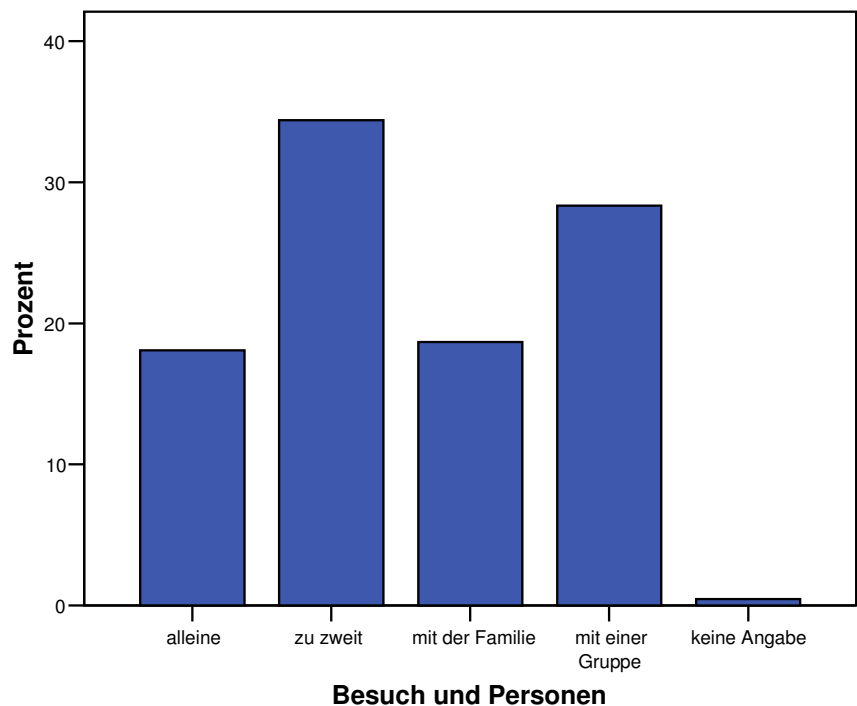
2.1.4 Gruppenstruktur

Ganz überwiegend ist der Marathon eine Veranstaltung die Paare oder Familien besuchen (zusammen 53,1 %). Im Gegensatz zu 2004 ist dieser Wert allerdings gesunken (62,7 % in 2004). Lediglich 18,1 % der Zuschauer sind alleine gekommen (15,9 % in 2004). Deutlich gestiegen ist der Anteil derjenigen, die mit einer Gruppe anreisen 28,3 % zu 21,4 % in 2004. Hierunter finden sich überproportional viele Personen als Aktivenbegleitung.

Besuch und Personen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig alleine	268	18,1	18,1	18,1
zu zweit	510	34,4	34,4	52,5
mit der Familie	277	18,7	18,7	71,2
mit einer Gruppe	420	28,3	28,3	99,5
keine Angabe	7	,5	,5	100,0
Gesamt	1482	100,0	100,0	

Besuch und Personen



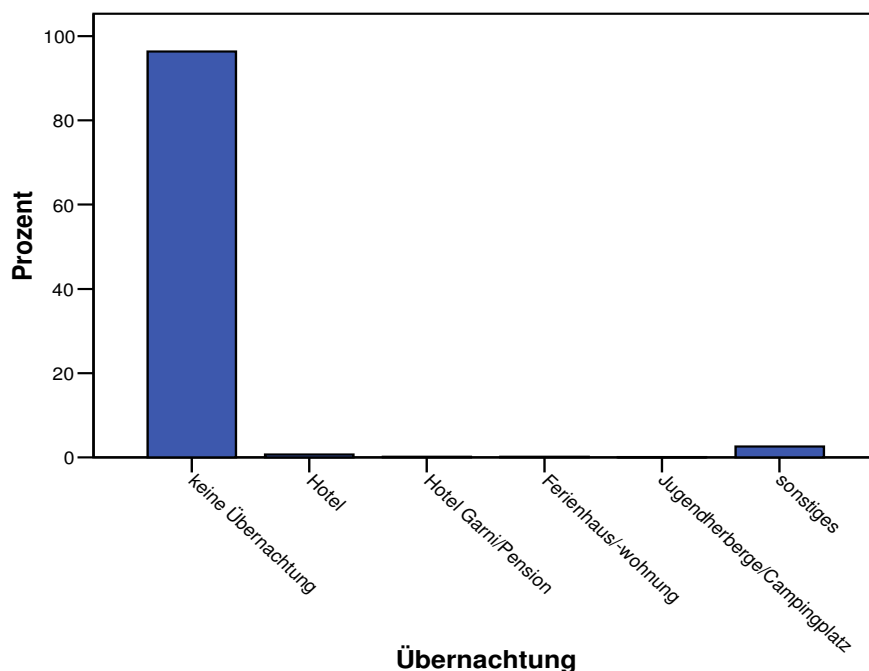
2.1.5 Übernachtungen

Der Anteil der Übernachtungsgäste ist von 3,9 % im Jahr 2004 auf 3,6 % im Jahr 2005 nur unwesentlich gesunken. Die absoluten Übernachtungszahlen sind aufgrund der mehr als verdoppelten Zuschauerzahlen jedoch deutlich gestiegen. Für das kommerzielle Beherbergungswesen errechnet sich eine maximale Zahl von ca. 11.000 übernachtenden Personen mit ca. 16.000 Übernachtungen. Dazu kommen ca. 28.000 Personen, die i.d.R. bei Bekannten oder Verwandten ca. 43.000 Übernachtungen zu verzeichnen haben.¹

Übernachtung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Übernachtung	1428	96,4	96,4	96,4
	Hotel	10	,7	,7	97,0
	Hotel Garni/Pension	2	,1	,1	97,2
	Ferienhaus/-wohnung	2	,1	,1	97,3
	Jugendherberge/ Campingplatz	1	,1	,1	97,4
	sonstiges	39	2,6	2,6	100,0
	Gesamt	1482	100,0	100,0	

Übernachtung



¹ Es ist davon auszugehen, dass es sich bei der Hochrechnung der Übernachtungszahlen um Maximalwerte handelt, da sich auswärtige Zuschauer bzw. Aktive kaum an der peripheren Streckenabschnitten aufhalten dürften, sondern eher am Start – Zielbereich und an einzelnen bedeutsamen Streckenpunkten.

2.2 Ausgabeverhalten der Zuschauer

Während des KarstadtRuhrMarathons haben 59 % der Zuschauer Ausgaben getätigt. Am häufigsten wurden Ausgaben für Essen und Getränke von den Befragten genannt. Im nennenswerten Umfang folgen, jedoch mit weitem Abstand, Ausgaben für Beförderung sowie der Kauf von Sportartikeln. Alle weiteren Ausgabenbereiche liegen unter 2 Prozent. Allerdings sind hier unterschiedliche Ausgabenvolumina zu verzeichnen, so dass der Blick nachfolgend auf die Gesamtausgaben in den einzelnen Ausgabenbereichen gelegt wird. Der geringere Anteil an Zuschauern mit Ausgaben zum Vorjahr ist auf die doppelte Streckenführung und die damit verbundene Erhöhung des Anteils von Zuschauern aus der Region zurückzuführen. Diese geben im Gegensatz zu den Auswärtigen entweder weniger oder kein Geld aus. Ein adäquater Vergleich ist jedoch erst 2006 möglich.

	Anteil der Zuschauer mit Ausgaben 2005	Anteil der Zuschauer mit Ausgaben 2004
Essen und Getränke	57,6 %	62,2 %
Dienstleistungen	0,6 %	1,9 %
Beherbergung	1,5 %	1,4 %
Sportartikel	2,2 %	5,8 %
Täglicher Bedarf	1,6 %	2,7 %
Sonst. Veranstaltungen	0,7 %	0,9 %
Beförderungskosten	5,3 %	12,9 %
Sonstige Einkäufe	0,7 %	2,6 %
Zuschauer mit Ausgaben	59,0 %	66,9 %
Zuschauer ohne Ausgaben	41,0 %	33,1 %

Wenn von Zuschauern Geld für einen Ausgabenbereich ausgegeben wird, dann erreichen die sonstigen Veranstaltungen, Beherbergungsausgaben sowie die Käufe von Sportartikeln die höchsten Werte. Die Schwankungen zum Vorjahr sind teilweise durch die kleinen Grundgesamtheiten zu erklären. Dort wo die Grundgesamtheit groß ist (Essen und Getränke, Ausgaben insgesamt) fallen die Schwankungen entsprechend gering aus.

Durchschnittliche Ausgaben der Zuschauer in € und pro Person

	2005	2004
Essen und Getränke	15,01 €	14,81 €
Dienstleistungen	11,78 €	30,91 €
Beherbergung	53,23 €	73,88 €
Sportartikel	63,81 €	50,07 €
Täglicher Bedarf	7,35 €	22,87 €
Sonst. Veranstaltungen	112,40 €	33,33 €
Beförderungskosten	14,51 €	10,34 €
Sonstige Einkäufe	33,19 €	23,18 €
Durchschnittliche Gesamtausgaben	<u>21,46 €</u>	<u>24,52 €</u>

Basis: Nur Zuschauer mit Ausgaben

Die Berechnung der Durchschnittswerte aller Zuschauer, also auch unter Einschluss derer, die keine Ausgaben getätigt haben, ergibt ein Gesamtbild, indem für Essen und Getränke die höchsten Einzelwerte verzeichnet werden können.

Durchschnittliche Ausgaben der Zuschauer in € und pro Person

	2005	2004
Essen und Getränke	8,63 €	9,21 €
Dienstleistungen	0,07 €	0,58 €
Beherbergung	0,79 €	1,03 €
Sportartikel	1,38 €	2,89 €
Täglicher Bedarf	0,11 €	0,61 €
Sonst. Veranstaltungen	0,76 €	0,29 €
Beförderungskosten	0,78 €	1,33 €
Sonstige Einkäufe	0,22 €	0,61 €
Durchschnittliche Gesamtausgaben	<u>12,74 €</u>	<u>16,55 €</u>

Basis: Alle Zuschauer

Die Berechnung der Gesamtausgaben der Zuschauer am 3. Karstadt-RuhrMarathon ergibt einen Gesamtbetrag von 14,014 Mio. €.

Gesamtausgaben in Mio €

	2005	2004
Essen und Getränke	9,493 Mio €	4,605 Mio €
Dienstleistungen	0,770 Mio €	0,290 Mio €
Beherbergung	0,869 Mio €	0,515 Mio €
Sportartikel	1,518 Mio €	1,445 Mio €
Täglicher Bedarf	0,121 Mio €	0,305 Mio €
Sonst. Veranstaltungen	0,836 Mio €	0,145 Mio €
Beförderungskosten	0,858 Mio €	0,665 Mio €
Sonstige Einkäufe	0,242 Mio €	0,305 Mio €
Gesamtausgaben	<u>14,014 Mio €</u>	<u>8,275 Mio €</u>

Basis: 1.100.000 Zuschauer in 2005, 500.000 Zuschauer in 2004

2.2.1 Zusammenfassende Ergebnisse der Zuschauerausgaben

	Anteil der Zuschauer mit Ausgaben (in Prozent)	Durchschnitt Basis: Zuschauer mit Ausgaben (in € pro Person)	Durchschnitt Basis: alle Zuschauer (in € pro Person)	Zuschauer Gesamt, Basis 1.100.000 in Mio €
Essen und Getränke	57,6 %	15,01 €	8,63 €	9,493 Mio €
Dienstleistungen	0,6 %	11,78 €	0,07 €	0,770 Mio €
Beherbergung	1,5 %	53,23 €	0,79 €	0,869 Mio €
Sportartikel	2,2 %	63,81 €	1,38 €	1,518 Mio €
Täglicher Bedarf	1,6 %	7,35 €	0,11 €	0,121 Mio €
Sonst. Veranstaltungen	0,7 %	112,40 €	0,76 €	0,836 Mio €
Beförderungskosten	5,3 %	14,51 €	0,78 €	0,858 Mio €
Sonstige Einkäufe	0,7 %	33,19 €	0,22 €	0,242 Mio €
Gesamtausgaben	59,0 %	<u>21,46 €</u>	<u>12,74 €</u>	<u>14,014 Mio €</u>

2.2.2 Gesamtrechnung der ökonomischen Effekte durch Zuschauereinnahmen

	2005	2004
Bruttoumsatz, Primäreffekt (100 % in NRW)	14.014.000 €	8.275.000 €
Bruttoumsatz, direkte, indirekte und induzierte Effekte	28.028.000 €	16.550.000 €
Nettoumsatz, direkte, indirekte und induzierte Effekte	24.372.000 €	14.391.300 €
Umsatzsteueranteil (durchschnittlich 15 %)	3.656.000 €	2.159.000 €
Nettowertschöpfung	9.749.000 €	5.756.500 €
davon regionale Steuereinnahmen	244.000 €	143.900 €
Arbeitsplatzäquivalente (30.000€ p.A.)	325	192

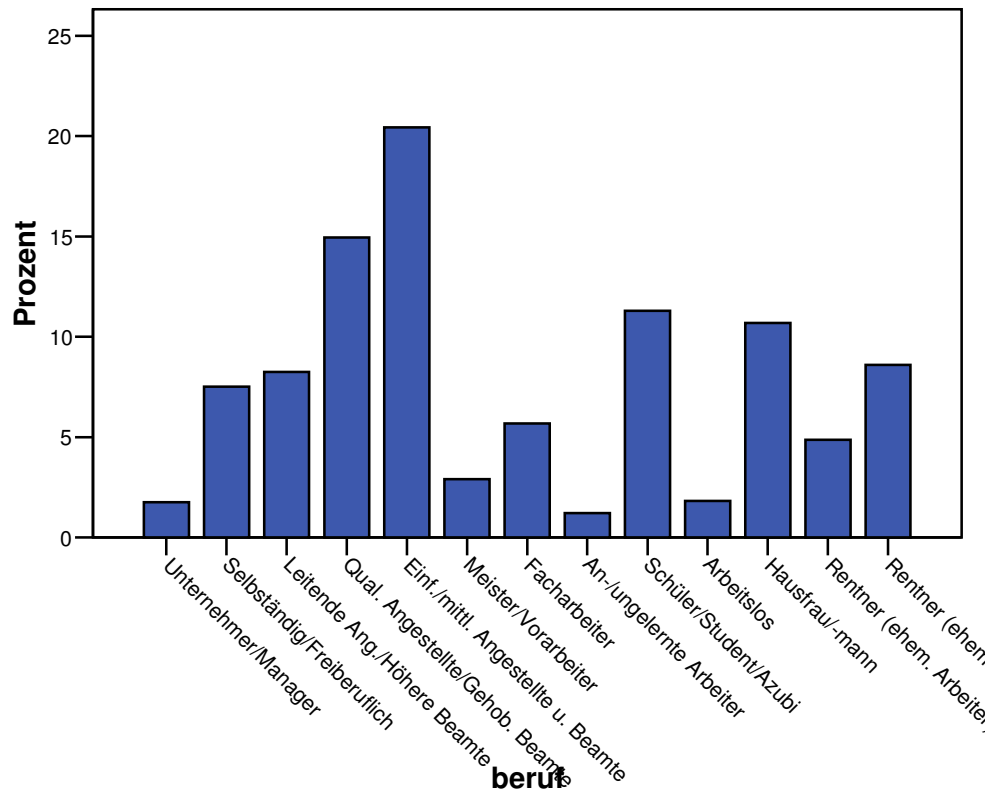
2.3. Sozio-demographische Angaben der Zuschauer

2.3.1 Berufsstruktur

Auch im Ruhrgebiet ist der Besuch einer Laufveranstaltung ganz überwiegend eine Angelegenheit der angestellten Berufe, Beamten und Selbständigen. Die in 2005 erhobenen Daten unterscheiden sich in diesem Punkt kaum von den Daten aus 2004 und bestätigen wiederholt diese Aussage. Arbeiter sind, wie dies die Daten von anderen Laufveranstaltungen ebenfalls zeigen, deutlich unterrepräsentiert.

		beruf			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Unternehmer/Manager	26	1,8	1,8	1,8
	Selbständig/Freiberuflich	111	7,5	7,5	9,3
	Leitende Ang./Höhere Beamte	122	8,2	8,3	17,5
	Qual. Angestellte/Gehob. Beamte	221	14,9	15,0	32,5
	Einf./mittl. Angestellte u. Beamte	302	20,4	20,4	52,9
	Meister/Vorarbeiter	43	2,9	2,9	55,8
	Facharbeiter	84	5,7	5,7	61,5
	An-/ungelernte Arbeiter	18	1,2	1,2	62,7
	Schüler/Student/Azubi	167	11,3	11,3	74,0
	Arbeitslos	27	1,8	1,8	75,8
	Hausfrau/-mann	158	10,7	10,7	86,5
	Rentner (ehem. Arbeiter)	72	4,9	4,9	91,4
	Rentner (ehem. Ang. /Beamte)	127	8,6	8,6	100,0
	Gesamt	1478	99,7	100,0	
	Fehlend	System	4	,3	
Gesamt		1482	100,0		

beruf

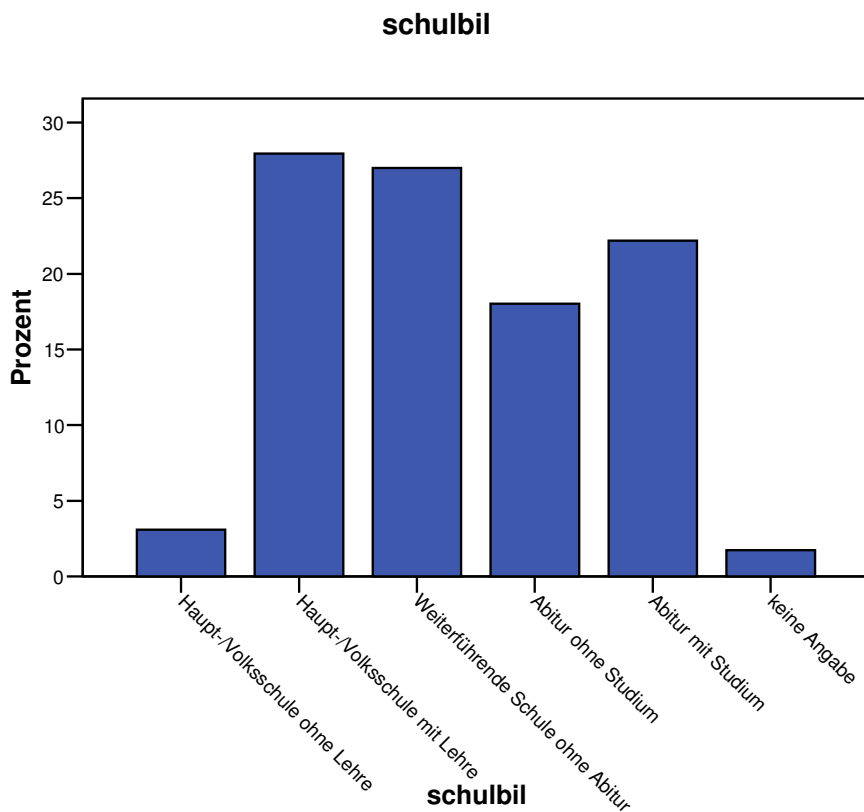


2.3.2 Schulbildung

Analog zu den Ergebnissen „Beruf“ ist mit 40,2 % ein überproportionaler Anteil an Zuschauern mit Abitur zu verzeichnen. 27 % der Zuschauer haben eine weiterführende Schule besucht. Laufen ist verstärkt eine Angelegenheit der gehobenen Mittelschicht.

schulbil

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Haupt-/Volksschule ohne Lehre	46	3,1	3,1	3,1
	Haupt-/Volksschule mit Lehre	414	27,9	27,9	31,0
	Weiterführende Schule ohne Abitur	400	27,0	27,0	58,0
	Abitur ohne Studium	267	18,0	18,0	76,0
	Abitur mit Studium	329	22,2	22,2	98,2
	keine Angabe	26	1,8	1,8	100,0
	Gesamt	1482	100,0	100,0	

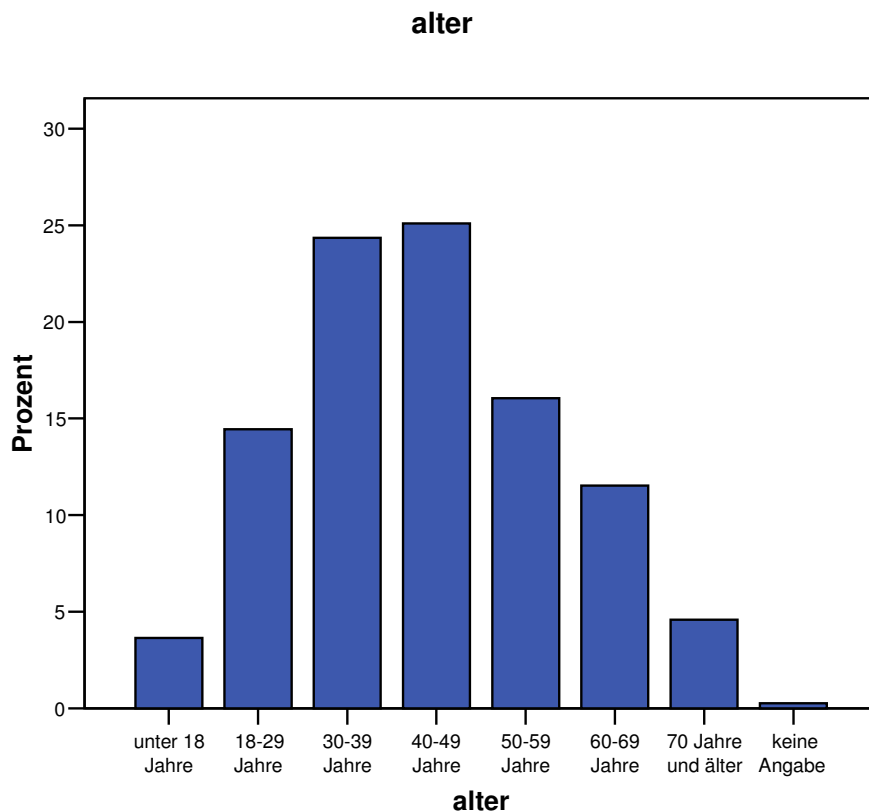


2.3.3 Alter

Das Sportinteresse allgemein, wie auch die eigene Sportaktivität sinkt rapide ab der Altersgruppe ab 60 Jahre. Die Hauptinteressenten sind, wie schon die Ergebnisse aus 2004 zeigen, zwischen 30 und 50 Jahre alt (die Hälfte der Zuschauer) Danach folgen die Altersgruppen 50-59 und 18-29 Jahre mit zusammen 30 %.

alter

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig unter 18 Jahre	54	3,6	3,6	3,6
18-29 Jahre	214	14,4	14,4	18,1
30-39 Jahre	361	24,4	24,4	42,4
40-49 Jahre	372	25,1	25,1	67,5
50-59 Jahre	238	16,1	16,1	83,6
60-69 Jahre	171	11,5	11,5	95,1
70 Jahre und älter	68	4,6	4,6	99,7
keine Angabe	4	,3	,3	100,0
Gesamt	1482	100,0	100,0	



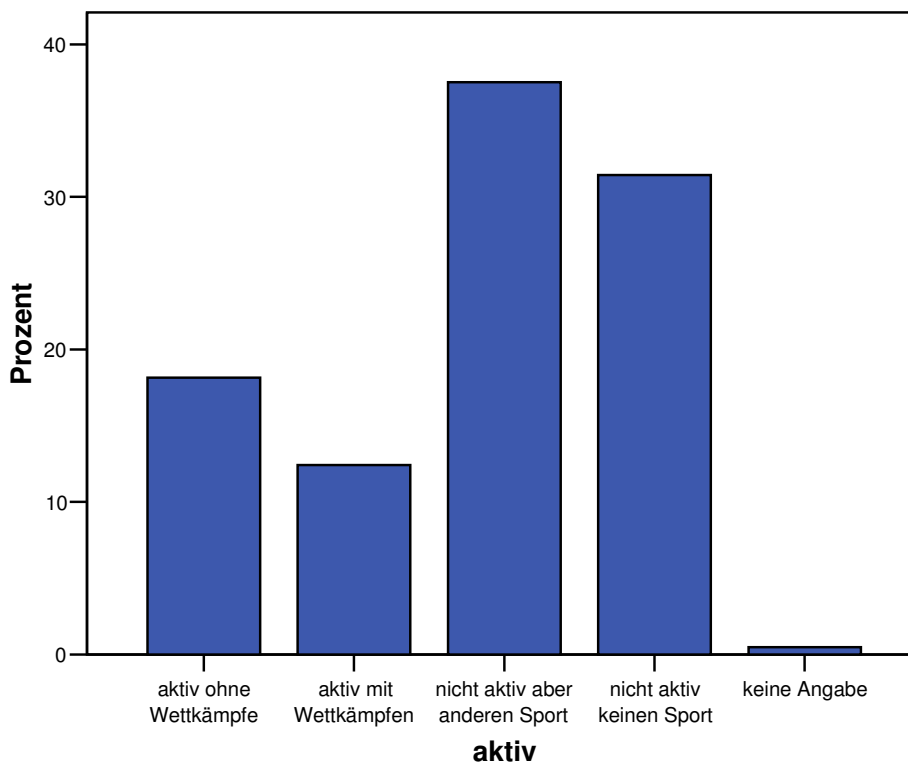
2.3.4 Sportaktivität

Die Zuschauer sind ganz überwiegend selbst sportlich aktiv. Über 30 % laufen und über 37 % betreiben eine andere Sportart. Der Anteil derjenigen, die angeben keinen Sport zu treiben, ist gegenüber 2004 von einem Viertel auf nunmehr 31,4 % gestiegen. Positiv an dieser Entwicklung ist, dass es mit dem KarstadtRuhrMarathon zunehmend gelingt, über das laufinteressierte Publikum hinaus auch sportabstinente Personen für diese Veranstaltung zu gewinnen.

aktiv

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig aktiv ohne Wettkämpfe	269	18,2	18,2	18,2
aktiv mit Wettkämpfen	184	12,4	12,4	30,6
nicht aktiv aber anderen Sport	556	37,5	37,5	68,1
nicht aktiv keinen Sport	466	31,4	31,4	99,5
keine Angabe	7	,5	,5	100,0
Gesamt	1482	100,0	100,0	

aktiv

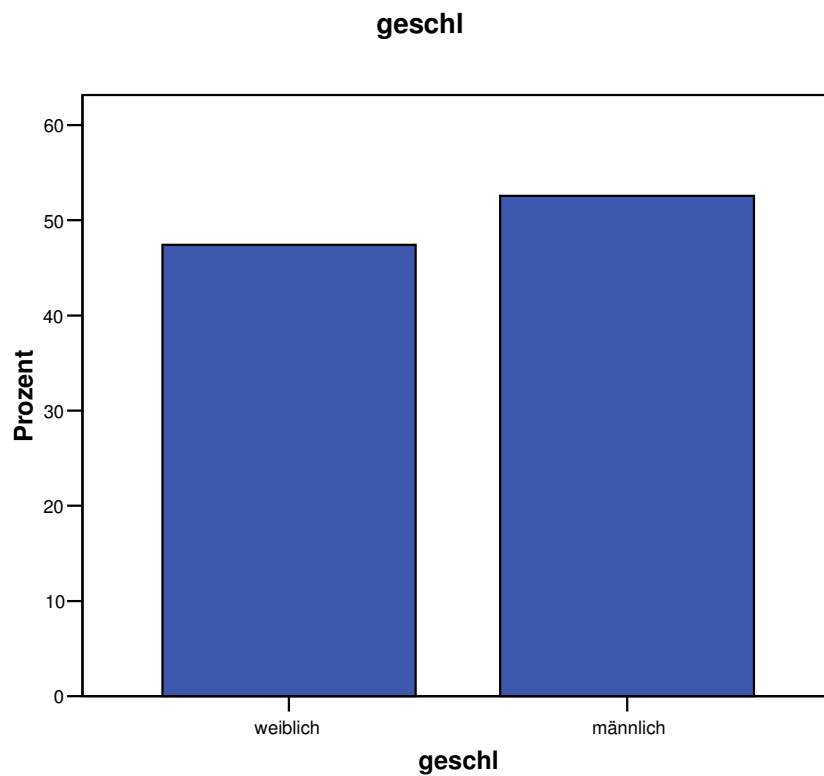


2.3.5 Geschlecht

Bei den Befragten ist eine annähernde Gleichverteilung hinsichtlich der Kategorie Geschlecht festzustellen.

geschl

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	703	47,4	47,4	47,4
	männlich	779	52,6	52,6	100,0
	Gesamt	1482	100,0	100,0	



3 Wahrnehmung und Bewertung der Sponsoren

3.1 Wahrnehmung von Sponsoren durch Zuschauer

Inwieweit die Zuschauer beim 3. KarstadtRuhrMarathon die jeweiligen Sponsoren wahrnehmen, hängt zum einen von der im Vorfeld wahrgenommenen Medienberichterstattung ab, die zumindest den Hauptsponsor und Namensgeber „Karstadt“ in Erinnerung rufen kann. Darüber hinaus ist generell von einem unterschiedlichen Involvement der Zuschauer auszugehen. Von der Aktivenbegleitung bis hin zum zufälligen und kurzen Verweilen an peripheren Streckenabschnitten reicht die Spannweite des Zuschauerinteresses. Die ungestützte Befragung nach Sponsoren beim 3. KarstadtRuhrMarathon bezieht sich auf kurzfristige Erinnerungsleistungen des Befragten, die keine Aussage darüber zulassen, ob diese Erinnerungsleistungen auch langfristig wirken.

Die Frage nach der Wahrnehmung von Sponsoren beim 3. KarstadtRuhrMarathon ermöglichte Mehrfachnennungen, obgleich angemerkt werden muss, dass ein Großteil der Befragten jeweils nur einen Sponsor genannt hat. Maximal wurden drei Sponsoren genannt.



Mit einem hohen Wert von 56,88 wird bei dieser ungestützten Befragung der Hauptsponsor „Karstadt“ genannt.

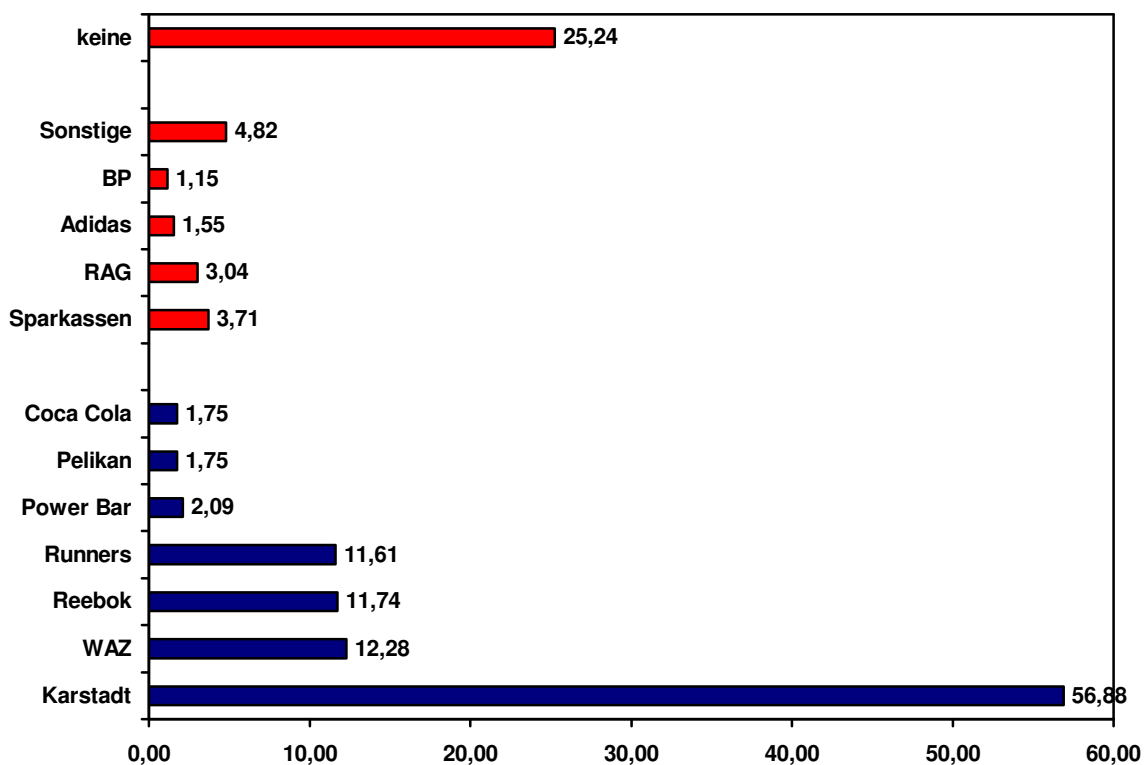
Durchschnittliche Werte erzielen die drei Sponsoren „WAZ“ (12,28 %), „Reebok“ (11,74 %) und „Runners Point“ (11,61 %).

Deutlich niedrige Werte haben die Sponsoren „Power Bar“ (2,09 %), Pelikan (1,75 %) und Coca Cola (1,75 %) zu verzeichnen.

Obwohl keine offiziellen Sponsoren, sind einige Unternehmen entweder an der Strecke in irgendeiner Form präsent gewesen, oder den Unternehmen wurde aufgrund früherer Sponsoringaktivitäten bei anderen

Sportereignissen ein derartiger Status zuteil. Die Ruhrkohle AG (3,04 %) und die Sparkassen (3,71 %) übertreffen sogar die Werte der zuletzt genannten Sponsoren. Weiterhin wurden Adidas (1,55 %), Stadtwerke (1,28 %) und BP (1,15 %) genannt. Sonstige Unternehmen kommen auf immerhin 4,18 %.

Keine Sponsoren können 25,24 % der Befragten nennen. Dieser Personenkreis rekrutiert sich überproportional aus Personen, die angaben zufällig den 3. KarstadtRuhrMarathon zu verfolgen.



3.2 Wahrnehmung der werblichen Darstellung der Sponsoren

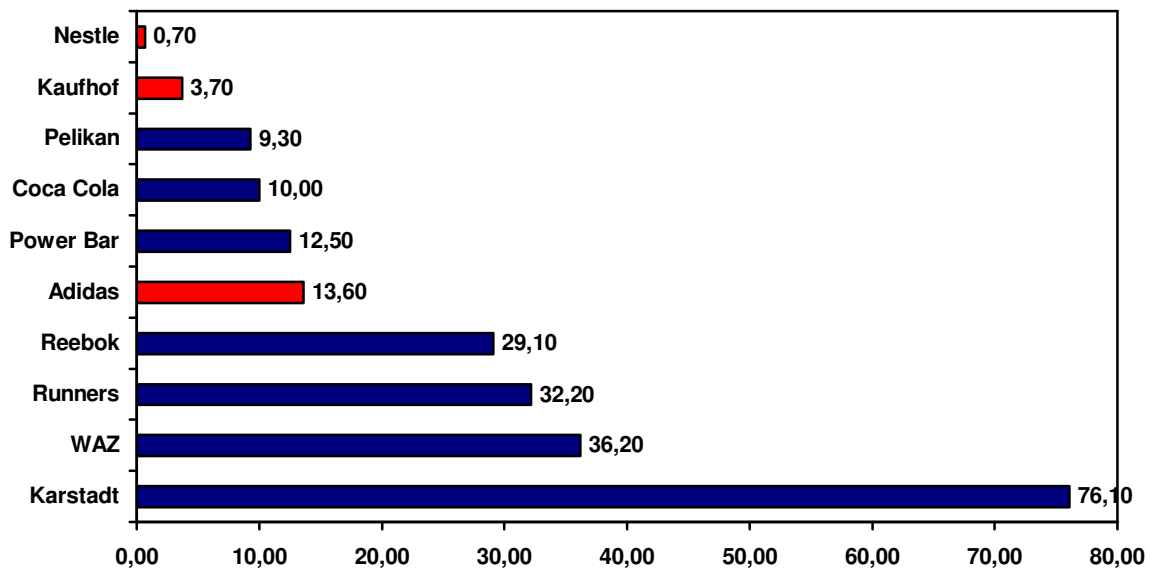
Die werbliche Darstellung der sieben Sponsoren des 3. KarstadtRuhrMarathons fällt sehr unterschiedlich aus und lässt sich in drei Kategorien einteilen. Als Namensgeber des Marathons kommt das Unternehmen „Karstadt“ auf einen hohen Wert von 76,1 %. Das mitabgefragte Konkurrenzunternehmen „Kaufhof“ kommt demgegenüber nur auf einen sehr geringen Wert von 3,7 %.

Deutlich hinter dem Wert von „Karstadt“ befinden sich drei Sponsoren, die sich hinsichtlich ihrer Darstellung von den übrigen Unternehmen ab-

setzen: Die „WAZ-Mediengruppe“ mit 36,2 %, „Runners Point“ mit 32,2 % sowie Reebok mit 29,1 %. Bemerkenswert ist die Position des Nicht-Sponsors „Adidas“ dem von 13,6 % der Befragten wie selbstverständlich unterstellt wurde, auch beim 3. KarstadtRuhrMarathon als Sponsor aufzutreten.

Das Schlussfeld bilden hinsichtlich der aufgefallenen Darstellung die Sponsoren „Power Bar“ mit 12,5 %, „Coca Cola“ mit 10 % und „Pelikan“ mit 9,3 %. „Nestle“ als Nicht-Sponsor ist als solcher auch von der überwiegenden Mehrheit der Befragten auch als solcher identifiziert worden.

Wahrnehmung von Sponsoren (blau) und „Nicht-Sponsoren“ (rot) in %



3.3 Verbindung der Sponsoren von Zuschauern mit dem 3. KarstadtRuhrMarathon

Die Marke „Karstadt“ steht eng in Verbindung mit dem RuhrMarathon und wird auch als Namensgeber identifiziert und akzeptiert. Dies belegt auch die Tatsache, dass „Karstadt“ der einzige Sponsor ist, der hinsichtlich Wahrnehmung und Verbindung einen gleich hohen Wert aufweisen kann.

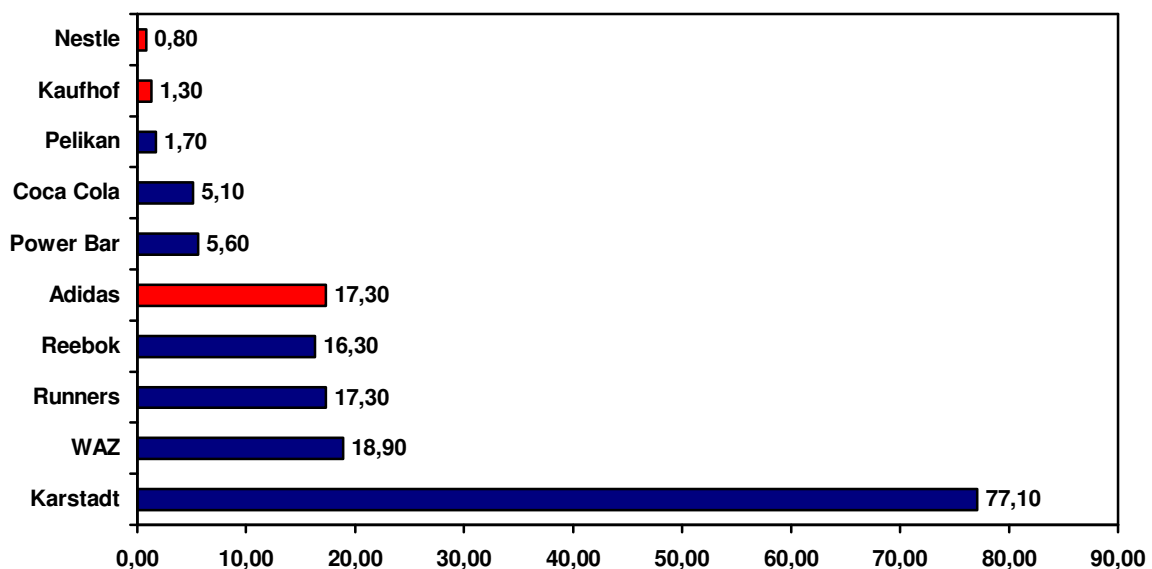
Bemerkenswert ist die überaus starke Stellung der Marke „Adidas“. Als Nicht-Sponsor wird dem Sportartikel- und Laufschuhhersteller eine größere Verbindung zum 3. KarstadtRuhrMarathon zugebilligt (17,3 %) als dem Laufschuhhersteller und Sponsor „Reebok“, der nur auf einen Wert von 16,3 % kommt. Die drei Sponsoren „WAZ-Mediengruppe“ (18,9 %),

„Runners Point“ (17,3 %) und Reebok liegen in der Verbindung zum 3. KarstadtRuhrMarathon annähernd gleichauf.

Deutlich abgeschlagen sind die beiden Sponsoren „Power Bar“ (5,6 %), Coca Cola (5,1 %). Dem Hersteller für Druckerzeugnisse „Pelikan“ wird mit 1,7 % so gut wie keine Verbindung von den Befragten zugeordnet.

Die Nicht-Sponsoren Kaufhof (1,3 %) und Nestle (0,8 %) haben ebenfalls extrem geringe Werte.

Verbindung der Sponsoren von Zuschauern mit dem 3. KarstadtRuhrMarathon



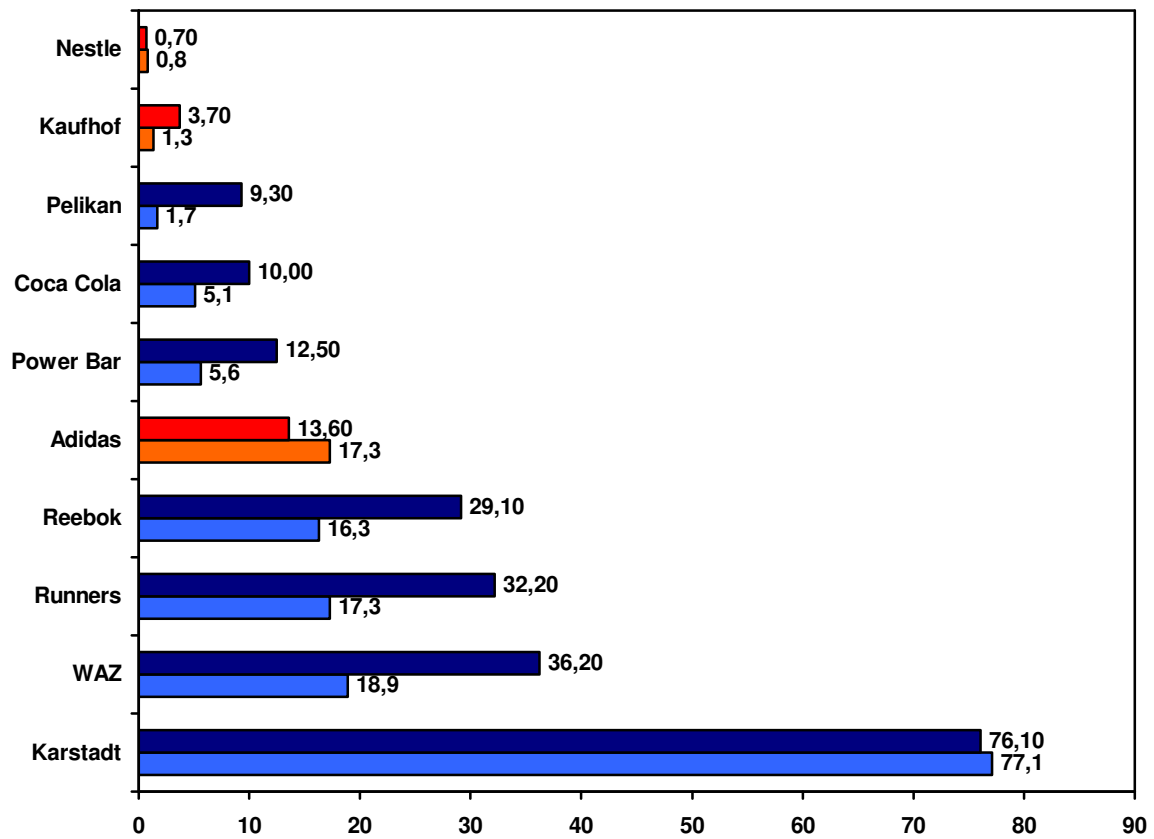
3.4 Differenz zwischen Wahrnehmung und Verbindung der Sponsoren

Der Name „Karstadt“ kann als etabliert für den „RuhrMarathon“ angesehen werden. Wahrnehmung und Verbindung liegen gleichauf und verzeichnen relativ hohe Werte. Einbußen um ca. die Hälfte verzeichnen in dieser Hinsicht die Sponsoren „WAZ-Mediengruppe“, „Runners Point“, „Reebok“, „Coca Cola“ und „Power Bar“. Eine noch deutlichere Differenz ergibt sich bei „Pelikan“, deren Bezug sich für die befragten Zuschauer (noch) nicht vermittelt.

Als einziges Unternehmen kann „Adidas“ (als Nicht-Sponsor) einen deutlich höheren Wert bei der Verbindung gegenüber der Wahrnehmung

aufweisen. Dies deutet auf die starke Stellung dieses Unternehmens auch in Konkurrenz zu Reebok hin.

Differenz zwischen Wahrnehmung und Verbindung der Sponsoren



4 Zusammenfassung

Die Gesamtrechnung der ökonomischen Effekte durch die Zuschauer ergibt folgendes Bild:

Primäreffekte:

Zuschauerausgaben (brutto) 14.014.000 €

Bruttoumsätze (direkt, indirekt und induziert):

Zuschauerausgaben (brutto) 28.028.000 €

Nettowertschöpfung:

9.749.000 €

Umsatzsteuer: 3.656.000 €

Kommunale Steuern: 244.000 €

Jahres-Arbeitsplatzäquivalente: 325

Ausgaben pro Zuschauer 12,74 €

Anteil auswärtigen Zuschauer 2,6 %

Anhang

Fragebogen Zuschauerbefragung