

Hertha BSC

Datenbasis:	1.000 Berliner
Erhebungszeitraum:	25. Januar bis 5. Februar 2010
statistische Fehlertoleranz:	+/- 3 Prozentpunkte
Auftraggeber:	media.net Berlin-Brandenburg

Um den drohenden Abstieg zu verhindern und möglichst viele Berliner für den Verein zu mobilisieren hat Herta BSC vor einigen Wochen die Kampagne „Aufholjäger“ gestartet.

20 Prozent der Berliner – deutlich häufiger die Westberliner als die Ostberliner – könnten sich vorstellen, sich mit einem geringen Einsatz, etwa durch den Kauf eines Aufklebers oder eines T-Shirts, für den Verein zu engagieren.

Von den Fußballinteressierten können sich 39 Prozent solch ein kleineres Engagement für die vom Abstieg bedrohte Hertha vorstellen.

Für die große Mehrheit der Berliner käme dies hingegen nicht in Frage.

▪ Bereitschaft zum Engagement für Hertha BSC

Es könnten sich vorstellen, sich für Hertha BSC mit einem geringen Einsatz zu engagieren

	ja %	nein *) %
insgesamt	20	78
Ost-Teil	14	84
West-Teil	25	73
18- bis 29-Jährige	21	79
30- bis 44-Jährige	19	79
45- bis 59-Jährige	22	74
60 Jahre und älter	19	78
Fußballinteressierte	39	61

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“