

MARKETAGENT.COM

PRESSEINFORMATION

Eine Frage der Fairness

Doping bringt die Glaubwürdigkeit des Sports ins Wanken

Die jüngsten Vorkommnisse rund um den Dopingskandal bei den heimischen Langläufern und Radprofis, der bei der nordischen Ski-WM in Seefeld (Tirol) ins Rollen kam, sind ein Nährboden für die ohnedies große Skepsis gegenüber Fair Play im Spitzensport. Wie kritisch die Österreicher die aktuelle Situation von Sport und Doping sowie die derzeit gesetzten Gegenmaßnahmen betrachten, zeigen die Ergebnisse einer repräsentativen Studie des Marktforschungsinstituts Marketagent.com.

Doping im Spitzensport scheint aus Sicht der Österreicher keine Seltenheit zu sein. So gehen diese laut der durchgeführten Studie davon aus, dass durchschnittlich 34% der Profi-Athleten zu unerlaubten Präparaten greifen. Einen besonders hohen Missbrauch ortet man bei den Radfahrern (77%), gefolgt von den Bodybuildern (69%) und den Langläufern bzw. Biathleten (66%). Die Verbreitung und der Einsatz von Dopingmitteln im Breiten- und Freizeitsport werden im Gegensatz dazu von knapp 60% der Befragten als eher gering eingeschätzt.

Kritische Stimmen

Das Thema Doping stößt in Österreich auf Widerstand und wird alles andere als gutgeheißen. Für knapp 93% der Österreicher soll Doping in jeglicher Form auch weiterhin verboten bleiben. Die Leistungssteigerung über verbotene Mittel und Wege wird als Betrug an Konkurrenten, Funktionären, Sponsoren und Zusehern wahrgenommen (95%). Auch die Gefährdung der eigenen Gesundheit (94%) sowie die Vorbildwirkung der Sportler (92%) sehen die Befragten kritisch. „Für die Österreicher schaden Doping-Skandale allerdings nicht nur den Athleten selbst, sondern verringern und zerstören die Glaubwürdigkeit (90%) und Faszination (86%) des gesamten Sportbereichs. Die Folge: Die Zuseher würden sich vor allem von Sportarten mit häufigen Dopingvorfällen abwenden (66%)“, fasst der Gründer und Geschäftsführer von Marketagent.com Thomas Schwabl die Ergebnisse zusammen.

Welche Umstände führen jedoch schlussendlich dazu, dass unerlaubte Präparate von Sportlern eingenommen werden? „Für knapp drei Viertel der Österreicher (74%) trägt vor allem die Kommerzialisierung des Sportes dazu bei, dass Athleten zu leistungssteigernden Mitteln greifen. Besonders junge Athleten sind hier einem enormen Druck ausgesetzt (73%), der die Verbreitung von Doping begünstigt“, berichtet Lisa Eberhardsteiner, Marketingleiterin von Marketagent.com weiter.

Der Kampf gegen das Doping

Die Rahmenbedingungen des Kampfes gegen Dopingvorfälle sind aus Sicht der Österreicher ausbaufähig. Die aktuellen Anti-Doping-Maßnahmen durch Sportverbände reichen für 71% der Befragten nicht aus und die derzeit durchgeführten Dopingkontrollen

gelten als zu lasch (76%). Für knapp zwei Drittel (64%) sollten Dopingsünden härter sanktioniert und durch eine lebenslange Sperre der betroffenen Sportler geahndet werden. Ob der Anti-Doping-Kampf langfristig erfolgreich sein wird, ist für die Österreicher allerdings noch fraglich. Nur ein Drittel (34%) glaubt daran, diesen gewinnen zu können. Dabei herrscht vor allem unter den 14- bis 29-Jährigen (45%) sowie bei den Österreichern mit Matura (42%) der größte Optimismus.

Baden, 11. März 2019

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Lisa Eberhardsteiner, MSc

Mühlgasse 59

A-2500 Baden, Austria

l.eberhardsteiner@marketagent.com

tel.: +43 2252 - 909009

Studiensteckbrief:

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 04.03.2019 – 07.03.2019
- Sample-Größe: n = 500 Netto-Interviews in der Kernzielgruppe
- Kernzielgruppe: Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren
- Quotensteuerung: Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung | Random Selection
- Studienleitung: Marketagent.com, Mag. Stefan Gensasz

Über Marketagent.com

Marketagent.com sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent.com jährlich mehr als 1.300 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein knapp 1.400.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Zu unseren Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Ikea, Spar, Google, die OMV, Nestlé, die Österreichische Post AG, Generali oder Intersport. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.