



Hochschulkommunikation  
Florian Klebs  
Pressesprecher  
T +49 711 459 22001  
E presse@uni-hohenheim.de

08. Juni 2018

## PRESSEMITTEILUNG DER UNIVERSITÄT HOHENHEIM

### **WM-Studie 2018: Arbeitgeber sehen WM-Pausen ihrer Angestellten gelassener**

**Repräsentative Umfrage der Universität Hohenheim untersucht Sportvermarktung, WM-Erwartungen, Medienverhalten & politische Aspekte / Teil 2 von 4 : WM als Medienereignis**

**In der Gunst der Zuschauer gelten Phillip Lahm und Oliver Kahn als die geeignetsten TV-Experten. Unter den Spielerpaaren besitzen Thomas und Lisa Müller die höchsten Sympathiewerte. Daneben gelten Julian Draxler und Adidas als Dreamteam unter den Werbeschaffenden: In der Studie zur Fußball-WM 2018 untersucht Marketing-Professor Markus Voeth von der Universität Hohenheim in Stuttgart die WM auch als Medienereignis. Die gute Nachricht für Angestellte, die sich während der Arbeitszeit mit WM-Themen beschäftigen wollen: Im Vergleich zur WM 2014 zeigen sich Arbeitgeber demgegenüber etwas toleranter. Die Studie basiert auf einer repräsentativen Umfrage unter 1.000 Personen in Deutschland. Die Universität Hohenheim veröffentlicht weitere Ergebnisse zu den Themen Sportvermarktung, WM-Erwartungen und politische Aspekte sukzessive bis zum Anpfiff am 14. Juni. Vollständige Studie unter <https://mub.uni-hohenheim.de/wm2018>**

Durchschnittlich 16 Minuten am Tag wollen sich Deutschlands Angestellte während der Arbeitszeit mit der Fußball-WM beschäftigen, ohne diese später nachzuholen. Die Extremwerte liegen dabei stark auseinander: Fast 20 % der Studienteilnehmer planen, sich täglich mehr als eine Stunde ihrer Arbeitszeit mit der WM zu beschäftigen. Ein Viertel der Befragten planen dagegen vollständige WM-Abstinenz während der Arbeitszeit.

„Im Vergleich zur WM 2014 haben sich diese Werte erhöht“, bilanziert Prof. Dr. Markus Voeth, Leiter des Fachgebiets Marketing & Business Development der Universität Hohenheim. Damals habe der Durchschnittswert bei täglich 12 Minuten WM-Beschäftigung am Arbeitsplatz gelegen.

Den Extremwert von über einer Stunde erreichten 13% der damals Befragten, während 16 % keine Minute Arbeitszeit auf die WM verwenden wollten.

Das bedeutet, dass eine WM neben positiven Auswirkungen (z.B. ein verbessertes Arbeitsklima) auch negative Auswirkungen auf die Arbeitsleistung der Arbeitnehmer während der WM hat. So gehen durch die 16 Minuten WM-Tratsch hochgerechnet 2,62 Mrd. Euro Bruttoinlandsprodukt während der WM verloren.

### **Arbeitgeber drücken mehr als 2014 bei WM ein Auge zu**

Gleichzeitig würden Arbeitgeber die WM-Pausen weniger stark sanktionieren als noch vor 4 Jahren, bemerkt Benjamin Zimmermann als Co-Leiter der Studie. Laut aktueller Umfrage würden 67 % der Arbeitgeber den Blick auf die Spielergebnisse während der Arbeitszeit tolerieren (2014: 61 %). 57 % würden keine Einsprüche gegen Radiosendungen zur WM am Arbeitsplatz erheben (2014: 48 %). 38 % drückten sogar bei Fernsehübertragungen am Arbeitsplatz ein Auge zu (2014: 34 %).

„Es gibt sogar Arbeitgeber, die das WM-Erlebnis am Arbeitsplatz fördern“, berichtet Zimmermann. Aktuell seien 13 bis 15 % mit Fernsehen, Radio und Internet-Recherche zur WM einverstanden. Bei der WM 2014 hätten nur 10 % die Belegschaft vor das TV-Gerät geladen (Radio: 14 %, Internet: 13 %).

### **Philip Lahm: Geeignetster TV-Experte**

Als TV-Experte sprachen die Befragten Philip Lahm die beste Eignung zu: Auf einer Skala von 1-6 erhielt der ehemalige Mannschaftskapitän den Bestwert von 4.8. An zweiter Stelle folgt Ex-Torwart Oliver Kahn (4,7 von 6 Punkten), gefolgt von Fußballfunktionär und Ex-Nationalspieler Thomas Hitzlsperger (4,5 von 6 Punkten).

Mit der zunehmenden Glamourisierung des Fußballs rückten neben den Spielern selbst auch die Spielerpaare verstärkt in die öffentliche Wahrnehmung, so die Studienleiter. Erstmals ließen die Studienleiter die Befragten deshalb auch die gemeinschaftlichen medialen Inszenierungen von Nationalspielern und Partnerinnen bewerten.

Als das Paar mit den höchsten Sympathiewerten kürten die Befragten Thomas und Lisa Müller mit 4,5 von 6 Sympathiepunkten. An zweiter Stelle folgten die Paare Bastian Schweinsteiger und Ana Ivanovic sowie Manuel und Nina Neuer (jeweils 4,3 von 6 Sympathiepunkten).

Als Dreamteam in der Produktwerbung von Nationalspielern sahen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Werbeauftritte von Julian Draxler und Adidas: „Hier waren 75 % der Befragten der Meinung, dass Spieler und Marke gut zusammen passen“, berichtet Zimmermann. Gut zusammen passen würden auch Joshua Kimmich und Nike (69 %). Eine gute Figur mache auch Christian

Ronaldo mit seiner Produktwerbung für Emporio Armani (65%).

Weniger passend fänden die Befragten hingegen die Produktwerbung von Oliver Kahn (Tipico 47 %), Zlatan Ibrahimovic (Visa 37 %) und Lionel Messi (Turkish Airlines, 35 %). Allerdings müsse dabei beachtet werden, dass hierbei natürlich auch die Akzeptanz des beworbenen Produktes eine Rolle spiele, ordnet Prof. Dr. Voeth ein.

## **HINTERGRUND WM-Studie 2018**

Bei der WM-Studie 2018 handelt es sich um eine bevölkerungsrepräsentative Online-Umfrage in Bezug auf Alter, Geschlecht und Bundeslandzugehörigkeit unter 1000 Probanden. Durchgeführt wurde sie zwischen 1. und 20. Mai 2018 vom Lehrstuhl für Marketing und Business Development der Universität Hohenheim.

Der Lehrstuhl für Marketing und Business Development der Universität Hohenheim von Prof. Dr. Markus Voeth begleitet die FIFA Fußballweltmeisterschaften seit 2001 durch regelmäßige repräsentative Bevölkerungsbefragungen. Schwerpunkte der Befragung sind Themen wie die Begeisterung, Pläne und Fanverhalten der Bevölkerung, ergänzt durch wechselnde Sonderschwerpunkte wie beispielsweise politische Themen rund um die sportlichen Großereignisse. Einzel- und Langzeitstudien sollen einerseits Stimmungsindikator, andererseits auch konstruktiver Beitrag für eine erfolgreiche Organisation sein.

### **Weitere Informationen**

<https://mub.uni-hohenheim.de/wm2018>

### **Kontakt für Medien**

Prof. Dr. Markus Voeth, Universität Hohenheim, Fachgebiet Marketing & Business Development  
T 0711 459 22925, E [voeth@uni-hohenheim.de](mailto:voeth@uni-hohenheim.de)

M.Sc. Benjamin Zimmermann, Universität Hohenheim, Fachgebiet Marketing & Business Development  
T 0711 459 22911, E [b\\_zimmermann@uni-hohenheim.de](mailto:b_zimmermann@uni-hohenheim.de)

### **Zu den Pressemitteilungen der Universität Hohenheim**

[www.uni-hohenheim.de/presse](http://www.uni-hohenheim.de/presse)

*Text: Klebs*