



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

11. Juni 2018

## PRESSEMITTEILUNG DER UNIVERSITÄT HOHENHEIM

### **WM-Studie 2018:**

### **Politiker sollten sich mit WM-Besuche bis Halbfinale zurückhalten**

**Repräsentative Umfrage der Universität Hohenheim untersucht Sportvermarktung, WM-Erwartungen, Medienverhalten & politische Aspekte / Teil 3 von 4: WM & Politik**

**Das Image der FIFA hat sich weiter verschlechtert und Politiker sollten sich mit WM-Besuchen aufgrund der politischen Instrumentalisierung bis zum Halbfinale zurückhalten: Dies sind zwei der zentralen Ergebnisse zum Themenkomplex „WM & Politik“ der Fußball-WM-Studie 2018 der Universität Hohenheim in Stuttgart. Mit Hilfe einer repräsentativen Umfrage unter 1.000 Personen in Deutschland untersucht Marketing-Professor Markus Voeth darin die Einstellung der Bevölkerung zu den Themen WM-Vermarktung, WM & Medien, WM & Politik sowie deren sportliche Erwartungen. Die Universität Hohenheim veröffentlicht die Auswertungen zu den einzelnen Themenkomplexen sukzessive bis zum Anpfiff am 14. Juni. Studienergebnisse und Pressemitteilungen zu jedem Themenkomplex unter <https://mub.uni-hohenheim.de/wm2018>**

Knapp die Hälfte der Deutschen hätte den Eindruck, dass Russland durch seine außenpolitische Darstellung bei der WM vor allem von Missständen wie der Krim-Krise und der Diskriminierung Homosexueller ablenken wolle. Knapp 30 % gehen davon aus, dass diese Strategie funktionieren und dass die WM daneben noch weitere positive Auswirkungen für das Austragungsland Russland haben wird.

Allerdings hält es nur eine Minderheit der Befragten für sinnvoll, aus dieser Annahme Konsequenzen zu ziehen: Nur knapp 11 % gaben an, die WM aufgrund der politischen Situation in Russland nicht zu verfolgen, 14,2 % waren der Meinung, die deutsche Nationalmannschaft solle WM-Spiele boykottieren, um auf Missstände aufmerksam zu machen.

„Obwohl die Instrumentalisierung der WM kritisch gesehen wird, gehen mehr als ein Viertel der Befragten davon aus, dass die WM die politischen Außenbeziehungen Russlands (zum Beispiel durch Besuche internationaler Politiker) verbessern kann“, berichtet der Initiator und Leiter der Studie, Prof. Dr. Markus Voeth. „Jeder Fünfte nimmt an, dass sich die Fußball-WM langfristig positiv auf die wirtschaftliche Lage auswirken wird und knapp 34 % glauben, dass sich die Infrastruktur verbessern wird.“

### **Verfrühte WM-Besuche deutscher Politiker werden skeptisch gesehen**

Auch Politiker auf der Tribüne würden die Befragten als Versuch verstehen, die WM zu instrumentalisieren, berichtet Co-Studienleiter Benjamin Zimmermann. „Hier sollen Volksnähe und ein Wir-Gefühl vermittelt werden. Die Befragten bewerten dies nicht uneingeschränkt positiv.“

Zwar fänden es über 60 % der Studienteilnehmer sinnvoll, wenn die Bundeskanzlerin zum WM-Finale reist. Beim Halbfinale und beim Spiel um Platz drei befürworteten es jedoch nur noch gut 30 %. „Einen Viertelfinal-Besuch der Kanzlerin halten immerhin noch knapp 42 % der Befragten, wenn auch nicht für sehr sinnvoll, so doch wenigstens für vertretbar“, erläutert Zimmermann.

Von Politikerbesuchen bei Vorrunden- und Achtelfinalspielen raten die Wissenschaftler aufgrund der Studienergebnisse ab. Mehr als die Hälfte der Befragten hielten diese Besuche für überflüssig (Achtelfinale 50,1 %, Vorrunde 62,4 %). „Im Vergleich zur WM 2014 haben die Negativbewertungen noch etwas zugenommen“, so Prof. Dr. Voeth. Eine starke Tendenz in diese Richtung habe sich jedoch auch bei den vorherigen WM-Studien bereits abgezeichnet.

### **Imagepflege der FIFA fehlgeschlagen**

Auch die Fédération Internationale de Football Association (FIFA) kämpft laut WM-Studie weiterhin mit einem großen Imageproblem. „Die FIFA wird weiterhin als überdurchschnittlich korrupt und überdurchschnittlich instrumentalisiert wahrgenommen“, zitiert Prof. Dr. Voeth aus den Studienergebnissen.

Fast die Hälfte der Männer und 32,6% der Frauen gaben an, dass sich das Image der FIFA ihrer Meinung nach sogar verschlechtert habe. Weitere 45% der Frauen und weitere knapp 40% der Männer sehen zumindest keine Verbesserung – trotz aller Bemühungen um vertrauensbildende Reformen des Verbandes. Weniger als ein Zehntel der Befragten gingen von einer Image-Verbesserung aus.

### **Befragte kritisieren v.a. hohe Gehälter, Transfersummen und den Vergabeprozess der WM**

„Große Sportereignisse wie Weltmeisterschaften, Europameisterschaften und Olympische Spiele

werden von den Befragten generell als überdurchschnittlich korrupt wahrgenommen“, erklärt Prof. Dr. Voeth.

Der Grad der politischen Instrumentalisierung und der Grad der Korruption hänge nach Auffassung der Deutschen vom Gastgeberland, den Sportfunktionären und der Sportart ab. „Im Fußballgeschäft sehen sie vor allem hohe Gehälter und die bezahlten Transfersummen, aber auch den Vergabeprozess der Weltmeisterschaft kritisch“, bilanziert der Fachmann.

## **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 Stimmungskindikator, 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*