

12.06.2014 | WM-Studie der Universität Hohenheim

Kritik an FIFA zeigt Wirkung

Einen deutlichen Image-Verlust muss die Fédération Internationale de Football Association (FIFA) hinnehmen. Das geht aus einer repräsentativen [Studie](#) der Universität Hohenheim hervor. 41 Prozent der Befragten sehen einen Image-Verlust. Nur fünf Prozent glauben, dass die Organisation an Image gewonnen hat.

Der Weltverband unter seinem Schweizer Präsidenten Joseph S. Blatter gefährdet seinen Ruf mit zahlreichen Negativ-Schlagzeilen. Die Berichterstattung der jüngsten Zeit - etwa die Korruptionsvorwürfe britischer Medien im Zusammenhang mit der Vergabe der Fußballweltmeisterschaft 2022 an Katar, aber auch die ungeheuren Summen, die der Verein erwirtschaftet (53,15 Millionen Euro Gewinn im Jahr 2013) - hinterlässt ihre Spuren. Gut ein Drittel der Deutschen glaubt sogar, dass die nächsten Weltmeisterschaften in den umstrittenen Gastgeberländern Russland und Katar gar nicht stattfinden werden.

Ähnlich wie viele Brasilianer zweifeln die meisten Deutschen am Nutzen der WM für die Gastgeberländer. Zwar glauben zwei Drittel der Befragten, dass die WM 2010 eine gute Werbung für Südafrika war. Doch dass das Fußballfest dem Land eine bessere Infrastruktur beschert hat, glauben nur rund 40 Prozent. Insgesamt denken lediglich 14 Prozent der Deutschen, dass die WM 2010 Südafrika geholfen habe. Noch pessimistischer beurteilen die Deutschen die FIFA-Veranstaltung in Brasilien: Jeder zweite ist überzeugt, dass die WM 2014 zu einer verstärkten Umweltbelastung in Brasilien führt, fast genauso viele rechnen mit Ausschreitungen.

Die Studie von Professor Markus Voeth, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing I der Universität Hohenheim, ist nicht die erste ihrer Art. Seit Beginn der Vorbereitungen zur Fußball-WM 2006 in Deutschland im Jahr 2000 begleitet der Lehrstuhl die Weltmeisterschaften durch regelmäßige Bevölkerungsbefragungen.



Studienleiter Markus Voeth. Foto: Universität Hohenheim

Kostenloser Newsletter

Ihre E-Mail Adresse [neu](#) [meistgeklickt](#) [meistkommentiert](#)

[Dritte Runde des PR-Filmpreises: Vier Agenturen landen zweifach auf der Klappe-Shortlist](#)

[Petra Sammers Kolumne aus Cannes \(V\): "All die Bescheidenheit, liebe Landsleute, in Ehren, aber..."](#)

[Ins Regal gegriffen: Think Content! von Miriam Löffler: Wie Online-Content das Netz rockt](#)

[Petra Sammers Kolumne aus Cannes \(IV\): "Schade, und auch eine Qual für die Jury"](#)

[Wikipedia-Manipulation: US-Agenturen unterschreiben Selbstverpflichtung](#)

[Alle Meldungen](#)**Diesen Beitrag**

weiterleiten

