WM-Studie der Universität Hohenheim: Interesse der Deutschen an der WM 2014 ungebrochen groß

WM-Studie der Universität Hohenheim: Interesse der Deutschen an der WM 2014 ungebrochen groß
Die Deutschen sind auch bei dieser Weltmeisterschaft im Fußballfieber: Mehr als zwei Drittel wollen so viele Spiele wie möglich sehen. So das Ergebnis einer repräsentativen Studie des Lehrstuhls für Marketing I der Universität Hohenheim, der die FIFA-WM seit 13 Jahren intensiv mit eigenen Studien begleitet. Dabei sind die Erwartungen an die deutsche Nationalmannschaft hoch. Ebenfalls rund zwei Drittel der Befragten erwarten, dass Deutschland in Brasilien genauso gut oder sogar besser abschneidet als bei den vergangenen beiden Weltmeisterschaften 2006 und 2010. An der Online-Befragung haben 929 Probanden teilgenommen, die im Hinblick auf die Merkmale Alter und Geschlecht die deutsche Bevölkerung repräsentativ abbilden.
Die WM steht bei den Deutschen auch 2014 wieder hoch im Kurs. Die Fußballweltmeisterschaft in Brasilien ist deutlich beliebter als sonstige Sportereignisse, aber auch als andere Fußball-Wettbewerbe wie z.B. die Bundesliga oder die Champions League. "Eine Fußballweltmeisterschaft ist eben immer noch etwas Besonderes. Sie findet nur alle 4 Jahre statt und sie eint die Menschen. Während ansonsten die einen mit Dortmund und die anderen mit Bayern fiebern, sind hier alle für eine Mannschaft, die Nationalmannschaft. Das schafft ein Zusammengehörigkeitsgefühl, das die Menschen in anderen Lebenssituationen kaum noch erleben können", sagt Prof. Dr. Markus Voeth, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing I an der Universität Hohenheim und Verantwortlicher für die WM-Studie.
Laut der Studie geht die Mehrheit der Deutschen davon aus, dass Brasilien Weltmeister wird und Deutschland zumindest das Halbfinale erreicht. Insgesamt sind die Erwartungen an die deutsche Nationalmannschaft hoch: Rund zwei Drittel der Befragten denken, dass Deutschland genauso gut oder besser im Vergleich zu den vergangenen beiden Weltmeisterschaften 2006 und 2010 abschneidet. "Die Deutschen lassen sich bei ihren Erwartungen weniger von Einzelergebnissen wie etwa dem Abschneiden in Vorbereitungsspielen leiten. Stattdessen wissen die Menschen, dass Deutschland bei den letzten 10 Weltmeisterschaften neun Mal mindestens das Viertelfinale, sieben Mal zumindest das Halbfinale und immerhin fünf Mal im Finale war. Das prägt die Erwartungen vor allem", sagt Prof. Dr. Voeth.
Arbeitgeber zeigen sich während der WM kulant
Die meisten Menschen in Deutschland werden die Spiele zu Hause vor dem eigenen Fernseher mit Freunden verfolgen. Außerdem genießen die Deutschen die Spiele gerne mit guter Stimmung in der Öffentlichkeit beim Public Viewing und im Biergarten. Weniger beliebt sind dagegen Live-Streams oder Live-Ticker.
Immerhin 40 Prozent der Deutschen gehen davon aus, dass sie sich während der Weltmeisterschaft täglich zwischen 10 Minuten und einer Stunde am Arbeitsplatz mit WM-Themen beschäftigen. Nur 20 Prozent gaben an, sich während der Arbeit überhaupt nicht mit der WM zu beschäftigen. Dabei setzen offenbar die meisten auf die Kulanz ihrer Arbeitgeber, denn drei Viertel der Befragten werden die Arbeitszeit, die sie mit der WM verbringen, nicht nacharbeiten.
Dabei können die Arbeitnehmer auf die Toleranz ihrer Chefs setzen, wenn sie etwa Tipp-Gemeinschaften bilden oder Ergebnisse im Internet abrufen. Weniger begeistert sind die Arbeitgeber dagegen von den Fernsehübertragungen der Spiele während der Arbeitszeit.
Kaum Hoffnung auf nachlassende Kriminalität in Brasilien durch WM
Die Auswirkungen der Weltmeisterschaft auf Brasilien sehen die Befragten eher negativ. So geht knapp die Hälfte von einer stärkeren Umweltbelastung in dem südamerikanischen Land sowie von Ausschreitungen oder gewaltsamen Protesten während der WM aus. Lediglich knapp ein Drittel sieht in dem Großevent eine Image-Verbesserung für Brasilien und nur spärliche vier Prozent meinen, die WM könnte der Verringerung von Kriminalität in dem Schwellenland dienen.
Text: A. Schmid

Kontakt für Medien:
Prof. Dr. Markus Voeth, Institut für Betriebswirtschaftslehre, Lehrstuhl für Marketing I,
Tel.: 0711/459-22925, E-Mail: marketing@uni-hohenheim.de

<img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=566786" width="1" height="1">

Pressekontakt

Universität Hohenheim

70593 Stuttgart

marketing@uni-hohenheim.de

Firmenkontakt

Universität Hohenheim

70593 Stuttgart

marketing@uni-hohenheim.de

Weitere Informationen finden sich auf unserer Homepage