

Pressemitteilung

Zwischen Euphorie und Boykott

Appinio-Umfrage zur Fußball-WM in Katar 2022

Hamburg, November 2022 – Die Fußball-Weltmeisterschaft geht bald los und wird wieder etwas ganz Besonderes - diesmal allerdings aus anderen Gründen. Nicht nur findet das Turnier erstmals im Winter statt, sondern auch im Wüstenstaat Katar, der traditionell sehr wenig mit Profi-Fußball zu tun hat. Selbst im November und Dezember herrschen dort ungünstige klimatische Bedingungen für den Hochleistungssport. Doch das Turnier steht aus anderen Gründen in der Kritik - Menschenrechte, Sklaverei und Pressefreiheit sind die wichtigsten Stichworte. Doch hält das die Deutschen davon ab, ihren Lieblingssport zu verfolgen? Und wie viel Wissen zu den Kritikpunkten ist vorhanden? Dazu hat Appinio 1.000 Deutsche in einer repräsentativen Studie (nach Alter und Geschlecht) befragt.

- *Gespaltene Euphorie: Fast genauso viele Befragte haben große bzw. gar keine Vorfreude auf das anstehende Fußball-Turnier in Katar. Dennoch will die Mehrheit zumindest sporadisch bei den Spielen reinschauen, jeder Fünfte hingegen gar nicht.*
- *Die große Mehrheit weiß um die Kritik am Wüstenstaat Katar und der FIFA. Ähnlich viele haben die zahlreichen Boykottforderungen wahrgenommen. Die Mehrheit sieht die menschenunwürdige Behandlung von Gastarbeitern als Ursache.*
- *Immer mehr Städte kündigen an, aufgrund der WM-Kritik keine Public Viewing Events zu veranstalten - diese Entscheidung begrüßt die große Mehrheit der Befragten. Ohnehin würde nur jeder Fünfte die Spiele beim Public Viewing verfolgen.*

Anfeuern: Auf der Couch, vor Ort oder im Kollektiv?

Mehr als vier von zehn Befragte (42 Prozent) freuen sich auf die anstehende Fußball-Weltmeisterschaft. Aber nur etwas weniger Befragte (40 Prozent) freuen sich gar nicht auf das Mega-Event in Katar. Jeder Dritte unter den regelmäßigen Fußballgenießern (35 Prozent) ist sich noch nicht sicher, ob er sich auf die diesjährige WM als Event freuen soll.

Der Flug in den Mittleren Osten nach Doha, der Hauptstadt von Katar, würde aus Deutschland mindestens sechs Stunden dauern. Knapp jeder Siebte (13 Prozent) will diese lange Reise antreten, um WM-Spiele live vor Ort zu erleben. Die klare Mehrheit der Gucker (63 Prozent) verfolgt die Spiele lieber bequem von daheim aus, gerne auch mit Freunden. Public Viewing, wie es bei vergangenen WMs populär war, hat nur jeder Fünfte (21 Prozent) im Sinn. Hier geben auch immer mehr Städte bekannt, keine Public Viewing Events austragen zu wollen. Der Großteil der Befragten (71 Prozent) begrüßt diese Entscheidung.

Boykottaufrufe finden viel Unterstützung

Die große Mehrheit (86 Prozent) hatte die WM 2014 in Brasilien oder die WM 2018 in Russland verfolgt. Jeder Fünfte (21 Prozent) darunter will diesmal seltener bis gar nicht einschalten. Doch zwei Drittel der WM-Gucker (62 Prozent) werden das Mega-Event in diesem Jahr boykottieren. Denn dass bei Turnier und Organisation nicht alles sauber läuft, haben die meisten Befragten mitbekommen. Mehr als zwei Drittel sehen die systematische menschenunwürdige Behandlung von Gastarbeitern als Hauptkritikpunkt (68 Prozent) an der WM. Auch die beschnittene Pressefreiheit sowie Diskriminierung von People of Colour und Menschen aus der LGBTQI+ Community stehen am öffentlichen Pranger. Drei von vier Befragte (77 Prozent) kennen diese Kritikpunkte. Ähnlich viele (73 Prozent) haben auch die Boykottaufrufe aus allen möglichen Richtungen wahrgenommen. Fast die Hälfte (42 Prozent) können diese Aufrufe auch verstehen und unterstützen - bei den Frauen mehr als bei den Männern (44 vs. 40 Prozent).

Beim Thema Kritik üben sieht jedoch die Mehrheit der Deutschen (60 Prozent) die teilnehmenden Profisportler in der Verantwortung. Genauso sind die Sponsoren (53 Prozent) gefragt, ihren Einfluss für Kritik zu nutzen - ebenso Medien (51 Prozent), die breite Öffentlichkeit selbst (48 Prozent) sowie politische Führungspersonlichkeiten (45 Prozent).

Kritik ja, Verzicht nein

Doch sind Kritik und Boykottaufrufe valide Gründe, den Fernseher lieber auszulassen? Knapp vier von zehn Befragte (38 Prozent) wollen das Sportturnier trotz aller Skandale aufmerksam verfolgen, mehr als jeder Vierte (27 Prozent) will sporadisch einschalten. Von den wenigen Befragten, die Spiele live vor Ort sehen werden (13 Prozent), ist sich der Großteil der Stadiongänger (82 Prozent) der Katar-Kritik durchaus bewusst. Immerhin will jeder Fünfte (21 Prozent) die Fußball-WM in Katar gar nicht schauen - darunter mehr als doppelt so viele Frauen (29 Prozent) wie Männer (13 Prozent). Auch will mehr als jeder Dritte (38 Prozent) der bisherigen WM-Zuschauer (86 Prozent) die Weltmeisterschaft in Katar bewusst boykottieren.

Insights zu Fußball in Deutschland

Deutschland ist ein Fußballland. Keine wirklich neue Erkenntnis! Doch die Umfrage von Appinio fand noch mehr heraus:

- Mehr als jeder dritte Befragte (38 Prozent) schaut regelmäßig Profifußball, auch außerhalb der Europameisterschaft oder Weltmeisterschaft.
- Reine "Event-Gucker" sind ein Viertel der Befragten (25 Prozent). Sie schauen nur bei Großereignissen wie Champions League oder internationalen Turnieren rein.
- Jeder Sechste (16 Prozent) schaut generell keinen Fußball - darunter mehr als doppelt so viele Frauen wie Männer (23 vs. 9 Prozent).
- Das Interesse am Ballsport sinkt bei jüngeren Altersgruppen: Jeder Vierte (25 Prozent) der 16- bis 24-Jährigen schaut generell kein Fußball. Bei den 25- bis 34-Jährigen sind es fast nur halb so viele (13 Prozent).

- Die überragende Mehrheit (86 Prozent) hat schon bei vergangenen Fußball-Weltmeisterschaften eingeschaltet. Nicht mal jeder Zehnte (9 Prozent) hat die vergangene WM nicht verfolgt - halb so viele wie die geplanten Katar-Boykottierer.

—

Die ganze Studie mit weiteren Hintergrundinformationen und Stimmen zu dieser Thematik kann auf der Webseite eingesehen und kostenfrei heruntergeladen werden.

Studienergebnisse: research.appinio.com/#/en/survey/public/fHj4lGhVz

—

Über Appinio

Appinio ist eine globale Marktforschungsplattform, die für innovative und unkomplizierte Marktforschung steht. Die Plattform ermöglicht es Unternehmen, schnell und effizient spezifische Zielgruppen zu befragen und repräsentative Ergebnisse in Echtzeit zu erhalten. Dabei liefert Appinio täglich Millionen Meinungen aus 90+ Märkten für über 2.000 Auftraggebende, darunter Unternehmen aus den Bereichen Konsumgüter, Mobilität, Technologie sowie alle führenden Agenturen und Unternehmensberatungen. Das Unternehmen wurde 2014 von Jonathan Kurfess (Chairman), Max Honig (CEO) und Kai Granaß (CTO) gegründet und hat seinen Hauptsitz in Hamburg. Weitere Informationen unter <https://www.appinio.com/de/>

Pressekontakt:

Anja Nitschke
PR & Communications Manager
anja.nitschke@appinio.com
+49 40 808 127 130