

DIE EURO 2024 – EINE ANALYSE: KEIN ZWEITES SOMMERMÄRCHEN, ABER POSITIVE EFFEKTE

von Tim Frohwein und Jana Wiske

Zu einem zweiten „Sommermärchen“ – also der Wiederholung jenes strahlenden WM-Sommers im Jahr 2006 – ist es laut Einschätzung der meisten Beobachter 18 Jahre später nicht gekommen. Zwar heben im Rückblick Funktionäre und Politiker hervor, dass die EM zur Völkerverständigung beigetragen hat, und viele Wirtschaftsverbände betonen die „positiven Impulse“, die von dem Event ausgegangen seien. Die fast transformative Kraft der WM 2006 hat die Europameisterschaft im eigenen Land aber nicht entfaltet.¹



Transparente und Fahnen im deutschen Fanblock in Stuttgart am 8. Juli 2006 bei der Heim-WM („Sommermärchen“) im Spiel um den 3. Platz gegen Portugal.
Foto: Picture Alliance/DSven Simon/Fotograf: Sven Simon

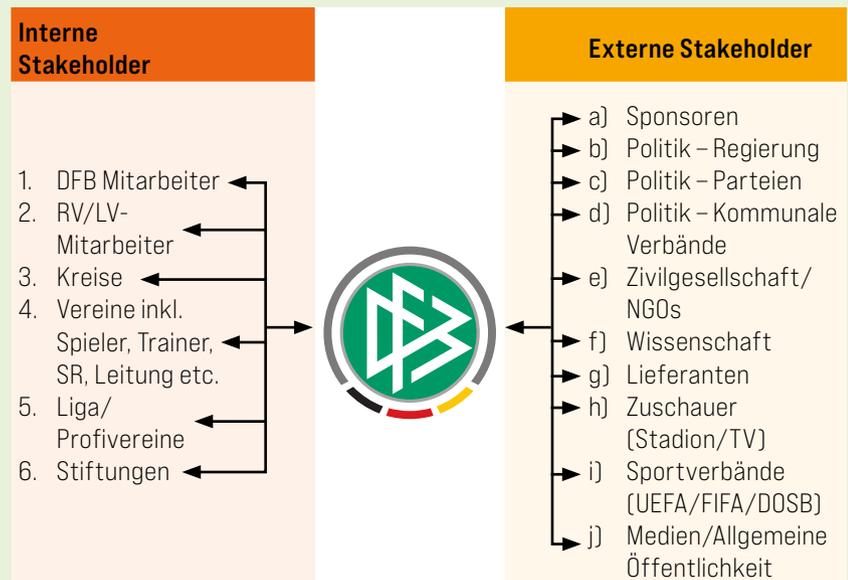
Profitieren konnte allerdings in erster Linie der deutsche Fußball selbst: „Es war unser Wunsch, uns wieder an die Weltspitze zu spielen. Das ist uns in guter Hinsicht gelungen“, bewertete beispielsweise DFB-Sportdirektor Rudi Völler trotz des zu frühen Ausscheidens im Viertelfinale gegen Spanien die EM-Auftritte der deutschen Mannschaft. Die Begeisterung rund um diese Auftritte hat mit hoher Wahrscheinlichkeit auch zu vielen Neuanmeldungen im vereinsorganisierten Fußball geführt.² Und auch dem in den letzten Jahren arg krisengeschüttelten Deutschen Fußball-Bund (DFB) – Träger der Nationalmannschaft und Dachorganisation des Fußballs in Deutschland – hat die Europameisterschaft gut getan, wie die unabhängige Studie „Wir sind Fußball“ belegt.

Ansatz und Methodik der Studie: Befragung von (prominenten) Stakeholdern

Für die Studie wurden 100 Stakeholder des DFB befragt. Darunter sind Personen und Institutionen zu verstehen, die berechtigt Ansprüche gegenüber einer bestimmten Organisation haben, da diese ihr Handeln beeinflusst (und *vice versa*) oder ein gewisses Abhängigkeitsverhältnis besteht. Zu wissen, wie die Stakeholder über eine Organisation denken und was sie von ihr erwarten, hat für jede Organisation in vielfacher Weise einen großen Wert: Sie erhält dadurch eine Orientierungshilfe, um sich organisational richtig auszurichten und das eigene Image zu verbessern. Denn positive Reputation entsteht dem Kommunikationswissenschaftler Mark Eisenegger zufolge, „wenn Akteure dauerhaft die Erwartungen wichtiger Bezugsgruppen erfüllen und wenn die Information

der Erwartungskonformität in Prozessen öffentlicher Kommunikation diffundiert“.³

Die Studie „Wir sind Fußball“ orientierte sich bei der Auswahl der Stakeholder an einem Schema, das vom DFB selbst vor einigen Jahren entwickelt wurde.⁴



Dabei wird zwischen internen und externen Stakeholdern des Verbands unterschieden. Zu den internen Stakeholdern zählen beispielsweise Mitarbeitende, Funktionäre auf lokaler oder regionaler Ebene sowie (ehemalige) Spieler und Verantwortliche von Amateur- wie von Profivereinen. Externe Stakeholder sind dagegen Vertreterinnen und Vertreter von Politik, Medien, Zivilgesellschaft, Wirtschaft oder Wissenschaft, die sich in ihrem Beruf mit dem Fußball auseinandersetzen. Für die erwähnten Kategorien wurden anschließend 100 Personen ausfindig gemacht und für die Studie akquiriert, darunter so bekannte Fußballgrößen wie Thomas Hitzlsperger, Almuth Schult oder Deniz

Grafik: eigene Darstellung

1 Vgl. zum Beispiel tagesschau.de v. 14. Juli 2024: War es das erhoffte Sommermärchen 2.0?; <https://www.tagesschau.de/inland/gesellschaft/fussball-europameisterschaft-106.html> [Stand 2.12.2024].

2 Die offiziellen DFB-Statistiken, die auch die Anzahl der Neuanmeldungen im Jahr 2024 ausweisen, liegen aktuell noch nicht vor. Allerdings gingen in einer Umfrage während der EM 78 Prozent der darin befragten Vereinsvertreter und -vertreterinnen davon aus, „dass im Zuge der EURO mehr Kinder und Jugendliche in die Vereine strömen und Fußball spielen“ (<https://www.dfb.de/news/detail/dfb-team-begeistert-basis-amateure-erwarten-positive-em-effekte-262769> [Stand: 19.11.2024]).

3 Mark Eisenegger: Identität, Image und Reputation, in: Günter Bentele/Romy Fröhlich/Peter Szyszka (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, Wiesbaden 2015, S. 431–460, hier S. 450.

4 Vgl. Stefanie Schulte: Der DFB geht neue Wege: Systematische Stakeholder-Dialoge über gesellschaftliche Verantwortung, in: Stakeholder-Dialoge im Sport. Dokumentation des 22. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports 2015, S. 27–31, hier S. 29.

Der DFB ging bei der Nominierung des EM-Kaders neue Wege. Über verschiedene Kanäle wurde die Berufung einzelner Nationalspieler noch vor der Pressekonferenz am Donnerstag bestätigt. Chris Führichs Teilnahme wurde beispielsweise am 14. Mai 2024 auf Tüten einer Bäckerei im Schwarzwald verkündet.

Foto: Picture Alliance/dpa/
Fotograf:

Christoph Schmidt



Aytekin, Medienschaffende wie ZDF-Kommentatorin Claudia Neumann oder 11 FREUNDE-Chefredakteur Philipp Köster oder Politikvertreter wie MdB Mahmut Özdemir, der auch Kapitän des FC Bundestag ist. Diese Personen haben im Sommer 2023 und im Sommer 2024, unmittelbar nach der EM, einen Online-Fragebogen ausgefüllt, in dem sie sich zu verschiedenen Themen rund um den DFB positionieren und Erwartungen äußern mussten.⁵ Die Stakeholder werden 2025 zum dritten und letzten Mal befragt, um wahrgenommene Entwicklungen und Meinungsänderungen im Zeitverlauf noch besser abzubilden.

Ergebnisse der Studie: DFB-Image stark verbessert, aber bekannte Probleme bleiben

Bei der Betrachtung der Ergebnisse fällt zunächst auf, dass der DFB, wie eingangs erwähnt, von

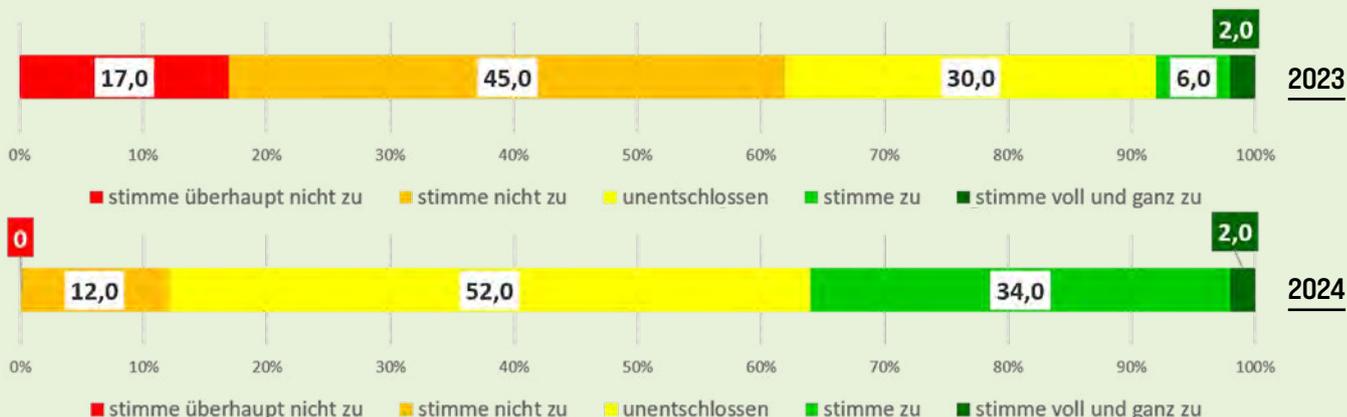
5 Die Studiendurchführung und Aufbereitung der Daten erfolgte durch das unabhängige Marktforschungsinstitut mindline, Nürnberg. Weder das Marktforschungsinstitut noch das Forschungsteam konnten auf Grund der gewählten Methodik nachvollziehen oder zuordnen, wer wie geantwortet hat.

einem „EURO“-Effekt profitiert: Wurde das Image des DFB auf einer Skala von 1 (= sehr schlecht) bis 5 (= sehr gut) im Jahr 2023 von den 100 Stakeholdern im Durchschnitt noch mit 1,9 bewertet, stieg der Wert im Jahr 2024 auf 2,5. Für die Befragten steht der Verband nach der EM außerdem deutlich stärker für „sportlichen Erfolg“ oder „Fannähe“ als im Vorjahr, was einerseits mit dem teilweise begeisterten Spielstil der deutschen Mannschaft um die Jungstars Jamal Musiala und Florian Wirtz zusammenhängen dürfte, andererseits wohl auf aufwändige Kommunikationskampagnen wie bei der Bekanntgabe der Kader-Nominierten durch bekannte Influencer via Social Media – aber eben auch durch viele Menschen aus den verschiedenen gesellschaftlichen Schichten unseres Landes.

Andere Themen bleiben dagegen auch nach der Europameisterschaft Baustellen. Nur sieben Prozent der Befragten stimmen beispielsweise zu, dass der DFB aktuell für Transparenz steht (2023: zwei Prozent); fast zwei Drittel der Befragten – und damit fast so viele wie im Vorjahr – lehnen die Aussage ab, dass der DFB für solides Wirtschaften steht.

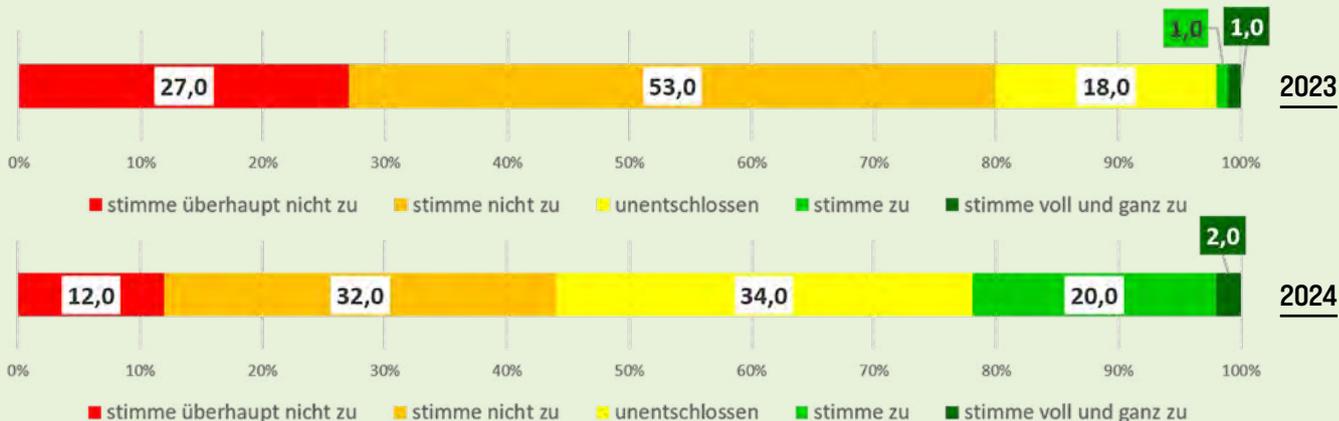
Besonders zu denken geben muss den Verantwortlichen, dass die befragten Stakeholder den DFB in diesem Jahr sogar noch stärker als „Interessenvertretung des Leistungsfußballs“

Der DFB steht aktuell für sportlichen Erfolg

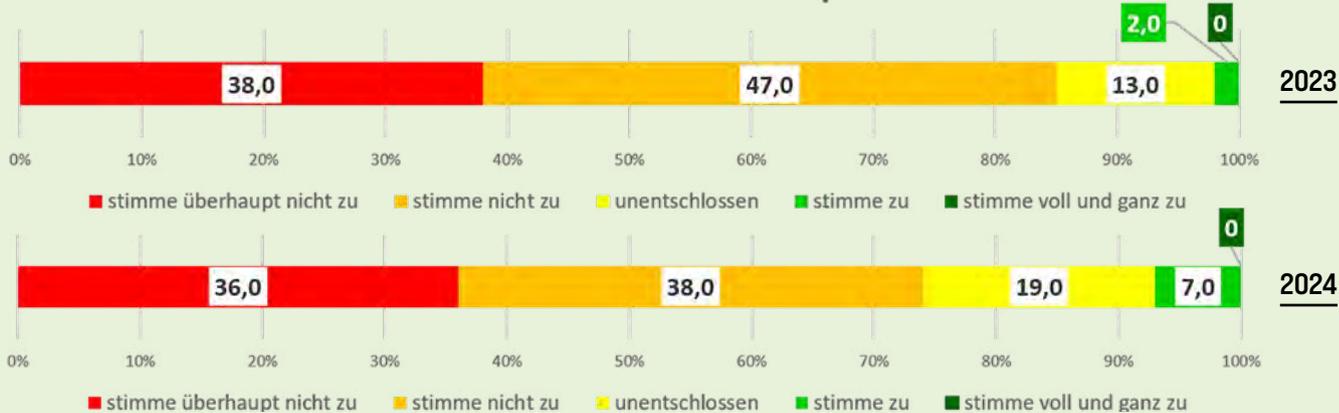


alle Grafiken:
Tim Frohwein/Jana Wiske

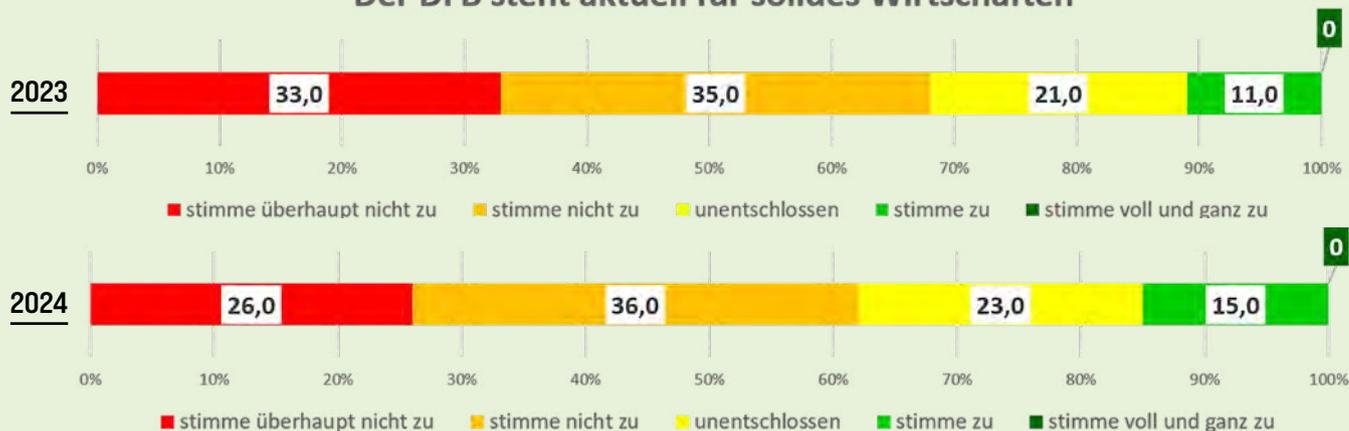
Der DFB steht aktuell für Fannähe



Der DFB steht aktuell für Transparenz



Der DFB steht aktuell für solides Wirtschaften



Der DFB steht aktuell für die Interessenvertretung des Leistungsfußballs



wahrnehmen (67 Prozent stimmen hier zu, 2023: 55 Prozent). Für einen Verband, der mit groß angelegten Kampagnen wie „Unsere Amateure. Echte Profis.“ den Weg in die Öffentlichkeit sucht, ist das kein gutes Zeugnis. Passend dazu wünschen sich die befragten Stakeholder auch, dass der DFB in Zukunft einen stärkeren Fokus auf den Amateurfußball setzt.⁶

Fazit der Studie: den Schwung der EM mitnehmen

Die Heim-EM hat laut der Studie und der Wahrnehmung vieler Beobachter in Fußballdeutschland eine Aufbruchstimmung erzeugt. Davon profitiert

auch der DFB. Der Verband befindet sich nach einer Phase, in der er viel in der Kritik stand und Studien ihm schlechte Imagewerte attestierten,⁷ aktuell wieder im Aufwind. Im Zuge der wahrscheinlichen Vergabe der Fußball-Weltmeisterschaft 2034 an Saudi-Arabien, über die noch im Dezember 2024 unter Beteiligung des DFB entschieden werden soll, könnte er wieder stärker unter Druck geraten. Insofern ist dem Verband zu wünschen, dass er die richtigen Entscheidungen trifft und diese konsequent und adäquat kommunikativ begleitet – vor allem mit Blick auf die Erwartungen seiner Stakeholder. Dann lässt sich der Schwung der EM nutzen – damit der Verband seiner sozialen und lobbyistischen Funktion im Zusammenhang mit Themen wie Integration oder Gesundheit wieder besser gerecht werden kann. 🌱

6 Eine ausführliche Ergebnispräsentation findet sich unter: https://www.hs-ansbach.de/fileadmin/Redaktion/Praesentation_Wir_sind_Fussball_2024_Final.pdf [Stand: 03.12.2024].

7 Vgl. Tim Frohwein/Harald Lange/André Siebe/Jana Wiske: Deutsche Fußball-Basis 2022, siehe: <https://go.uniwue.de/studie-dfb2022> [Stand: 20.11.2024].