



***Drei Monate vor der Euro 2024 – Wo stehen wir mit  
der Nationalmannschaft und dem DFB?***



**Eine Studie aus Perspektive der Fans**

## ***Über die Studie***










In drei Monaten beginnt in Deutschland die Fußball-Europameisterschaft. Nach den enttäuschenden Auftritten bei den letzten Turnieren (Vorrunden-Aus bei den Weltmeisterschaften 2018 und 2022 sowie Achtelfinal-Aus bei der Europameisterschaft 2021) wollte und will die deutsche Nationalmannschaft unter Trainer Julian Nagelsmann die Euphorie im eigenen Land neu entfachen. Doch nach guten Auftritten gegen die USA (3:1) und Mexiko (2:2) musste die DFB-Elf auch Rückschläge hinnehmen. Sowohl gegen die Türkei (2:3) als auch gegen Österreich (0:2) setzte es Niederlagen.

Angesichts dieser Situation stellt sich die Frage, wie groß die Vorfreude der Fußballfans in Deutschland auf die Heim-EM ist und inwieweit sie sich – noch – mit dem DFB-Team identifizieren können. Welches Abschneiden wird der Nationalmannschaft bei der EM 2024 zugetraut und wie stark ist die emotionale Bindung an das DFB-Team noch? Und: Für welche Werte soll die Nationalmannschaft stehen und steht sie gegenwärtig in den Augen der Fans?

Antworten auf diese und weitere Fragen, die auch die Arbeit des DFB und des Führungsteams betreffen, liefert die vorliegende FanQ-Studie zu den Perspektiven und Erwartungen von Fans an die Fußball-Europameisterschaft 2024.

# Inhalt

	1. Methodik	4
	2. Soziodemografische und verhaltensbezogene Merkmale	7
	3. Darstellung der Hauptergebnisse	11
	3.1 Identifikation mit dem DFB-Team	12
	3.2 Werte im Fußball	15
	3.3 Euro 2024 aus Sicht der Fans	18
	3.4 Der DFB: Strukturen und Personen	21
	4. Differenzierung der Ergebnisse	26
	4.1 Differenzierung nach Präferenz Stadion vs. TV/Streaming	27
	4.2 Differenzierung nach Altersgruppen	29
	5. Zusammenfassung	31
	6. Kontakt	33
	7. Über FanQ	35



*Methodik*

# 1. Methodik



Die Ergebnisse dieser Studie basieren auf einer Online-Befragung (CAWI), die über die FanQ-App, in der FanQ-Web-Community und mit FanQ-Medienpartnern durchgeführt wurde. Die Befragung war für alle Nutzer\*innen zwischen dem 13.03.2024 und 17.03.2024 zugänglich. Sie umfasste (inklusive soziodemografischer und verhaltensbezogener Angaben der Teilnehmer\*innen) 22 Fragen. Insgesamt beteiligten sich 5.070 Personen an der Erhebung.

Um zu einer repräsentativen Abbildung der Fußballfans in Deutschland zu gelangen, wurden nach der Datenerhebung die Verteilungen verschiedener fußballbezogener Variablen (z.B. Präferenzen für das Betrachten von Fußballspielen über TV/Streaming oder im Stadion, Vorlieben bei Stadionbesuchen für Sitzplätze, Stehplätze oder den VIP-Bereich) kontrolliert und die Rohdaten mit entsprechend berechneten Gewichtungsfaktoren an die Grundgesamtheit angepasst. Damit die Leser und Leserinnen der Studie sich gleichwohl über die Struktur der Teilnehmer\*innen informieren können, weisen wir in Kap. 2 die ursprünglichen Verteilungen aus.

Die Studie beinhaltet einerseits Fragen, die von den Teilnehmenden mit „Ja“ oder „Nein“ oder unter Rückgriff auf verbal umschriebene Antwortoptionen (z.B. „stimme voll zu“, „stimme eher zu“ usw.) zu beantworten waren. Andererseits beinhaltet die Studie Fragen mit einer unmittelbaren Bewertungskomponente, bei der die Nutzer\*innen maximal fünf Sterne vergeben konnten. Ein Stern bedeutet hier eine hohe Ablehnung, während fünf Sterne eine hohe Zustimmung darstellen. Im nachfolgenden Bericht werden Wertungen mit vier oder fünf Sternen zusammenfassend als „Zustimmung“ und solche mit einem oder zwei Sternen als „Ablehnung“ zu einer Position interpretiert.

Der Prozess der Entwicklung der Fragen erfolgte in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Axel Faix (Fachhochschule Dortmund, Fachbereich Wirtschaft) und Prof. Dr. Harald Lange (Institut für Sportwissenschaft der Universität Würzburg), die beide im Wissenschaftlichen Beirat von FanQ mitwirken.

# 1. Methodik



Im vorliegenden Ergebnisbericht informieren wir zunächst über die soziodemografischen und verhaltensbezogenen Merkmale der Teilnehmenden an der Untersuchung (zweites Kapitel). Somit ermöglichen wir dem Lesenden eine bessere Einordnung der Ergebnisse.

Die Hauptergebnisse der Studie werden anschließend (im dritten Kapitel) unter Rückgriff auf intuitiv verständliche statistische Ansätze deskriptiver Art ausführlich präsentiert.

In dem darauffolgenden vierten Kapitel stellen wir die Ergebnisse ausgewählter Fragen der Studie unter Berücksichtigung verschiedener soziodemografischer und verhaltensbezogener Merkmale dar, die ein differenzierteres Bild der Kernergebnisse liefern (in dem z.B. Unterschiede in den Bewertungen in Abhängigkeit von den Altersgruppen der Fans deutlich werden).

Der Bericht endet mit einer kompakten Zusammenfassung der Ergebnisse, die „auf einen Blick“ erfasst werden können.

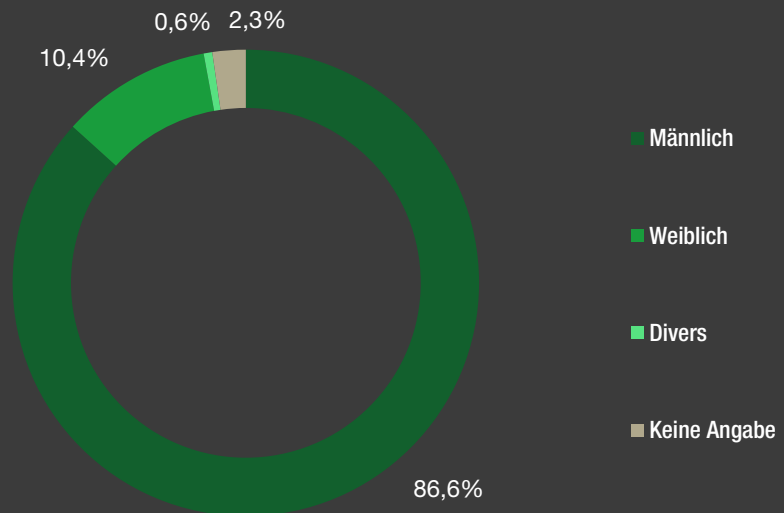


*Soziodemografische und verhaltensbezogene  
Merkmale*

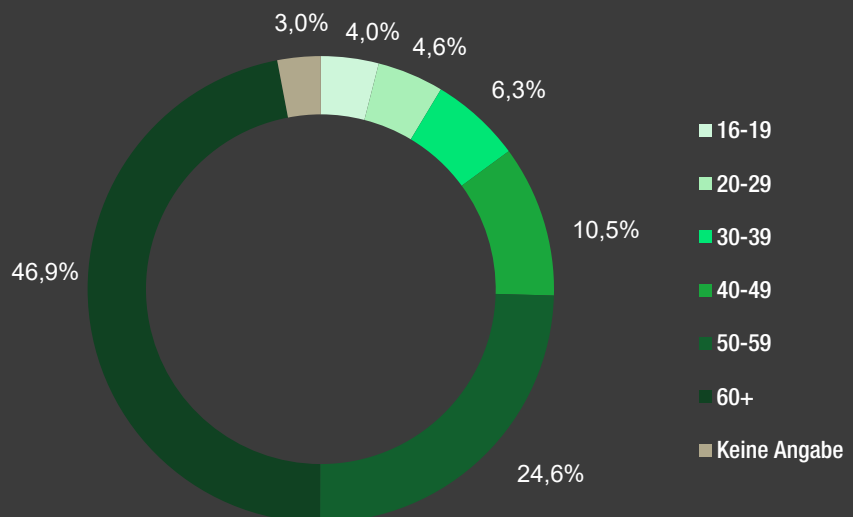
## 2. Soziodemografische und verhaltensbezogene Merkmale



*Geschlecht*



*Alter*

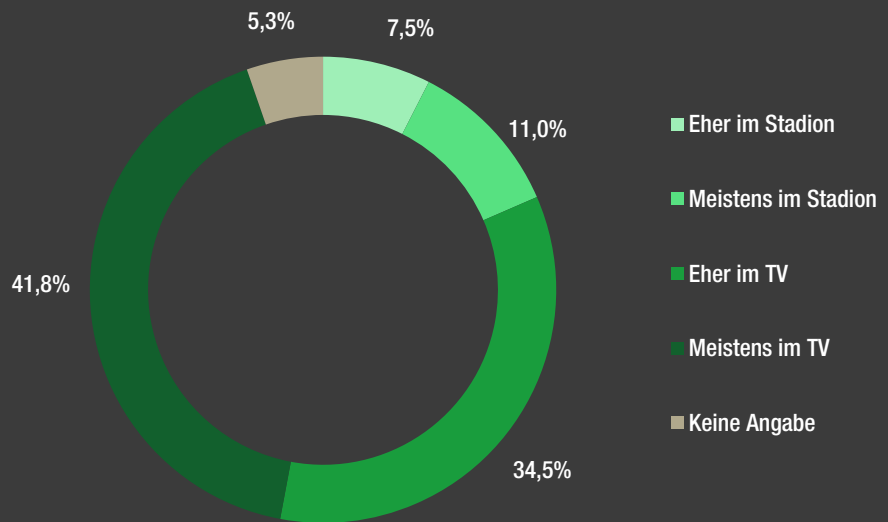




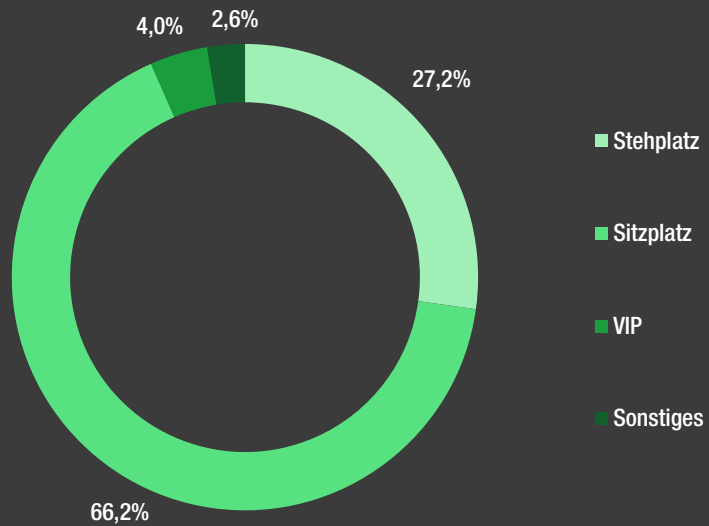
## 2. Soziodemografische und verhaltensbezogene Merkmale



Bevorzugte Art, Fußballspiele zu schauen



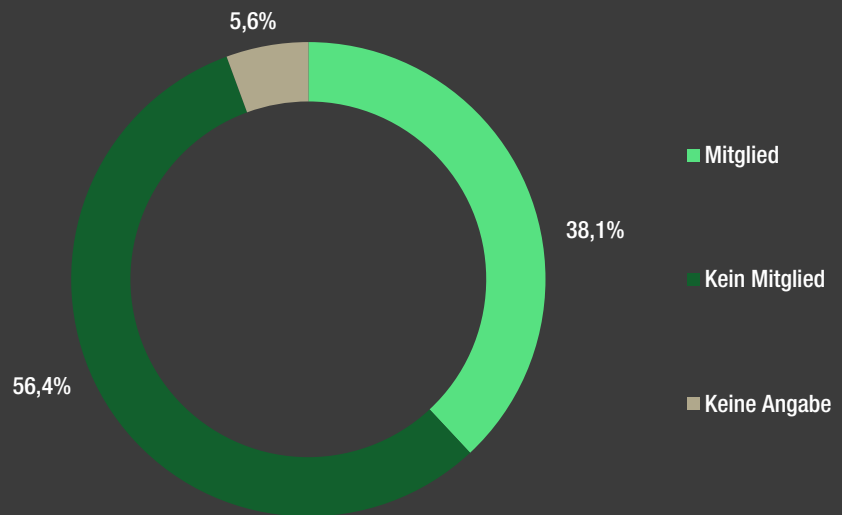
Bevorzugter Stadionbereich



## 2. Soziodemografische und verhaltensbezogene Merkmale



Mitgliedschaft beim Lieblingsclub





*Darstellung der Hauptergebnisse*

### 3. Darstellung der Hauptergebnisse

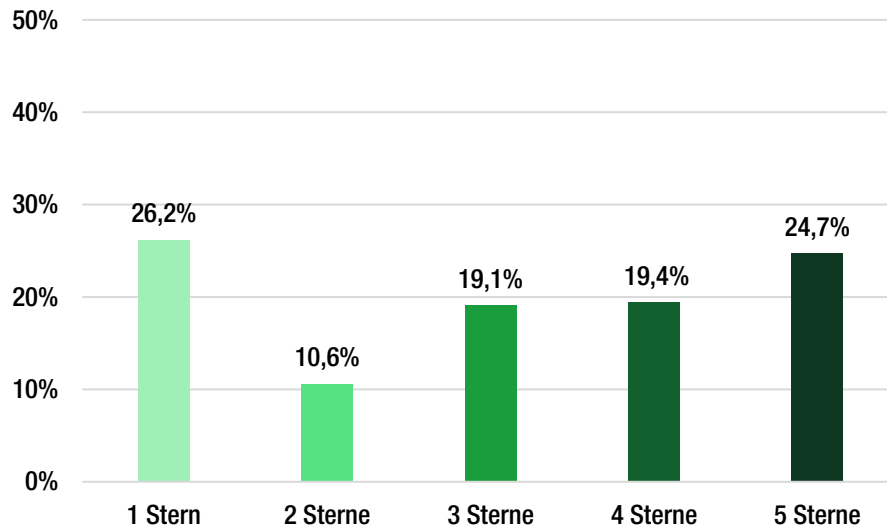
#### 3.1 Identifikation mit dem DFB-Team



*Für mich ist es persönlich wichtig, dass die DFB-Elf erfolgreich spielt.*

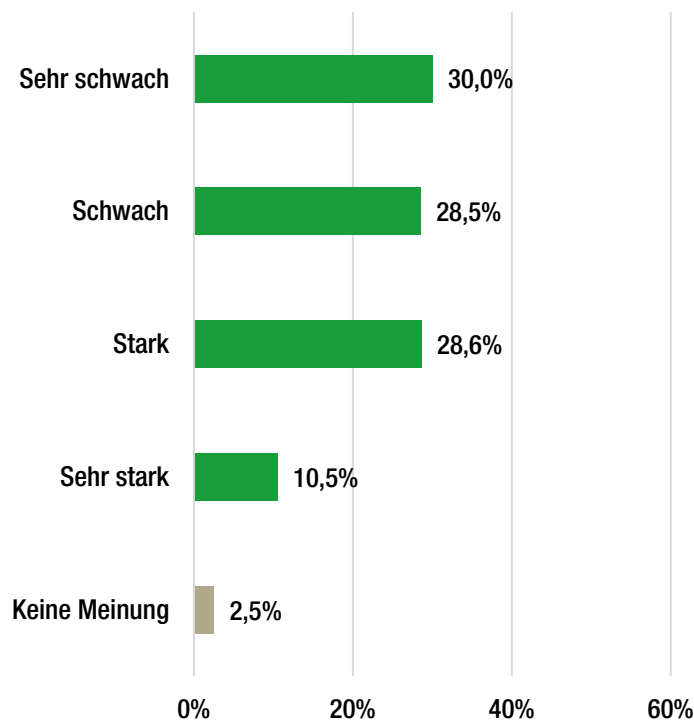
Abbildung 1

$\bar{x} = 3,06$



*Wie stark oder schwach ist deine emotionale Verbundenheit mit der deutschen Nationalmannschaft?*

Abbildung 2



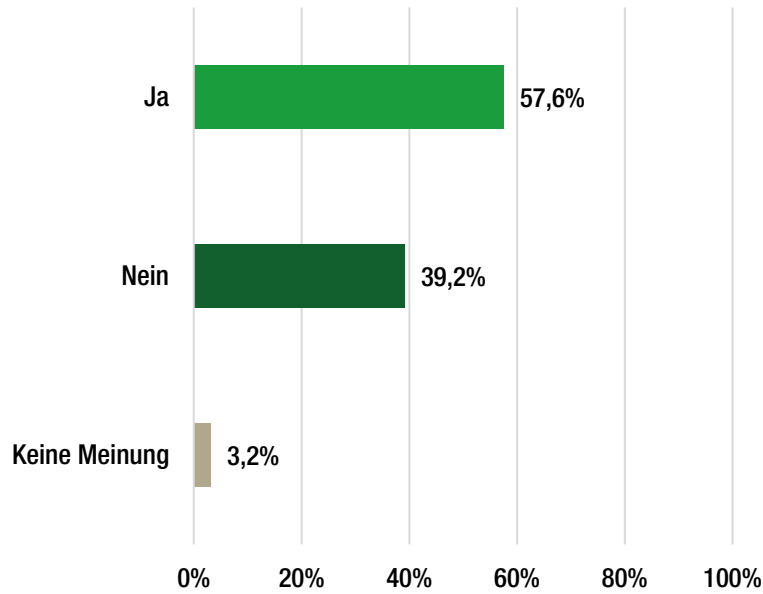
### 3. Darstellung der Hauptergebnisse

#### 3.1 Identifikation mit dem DFB-Team



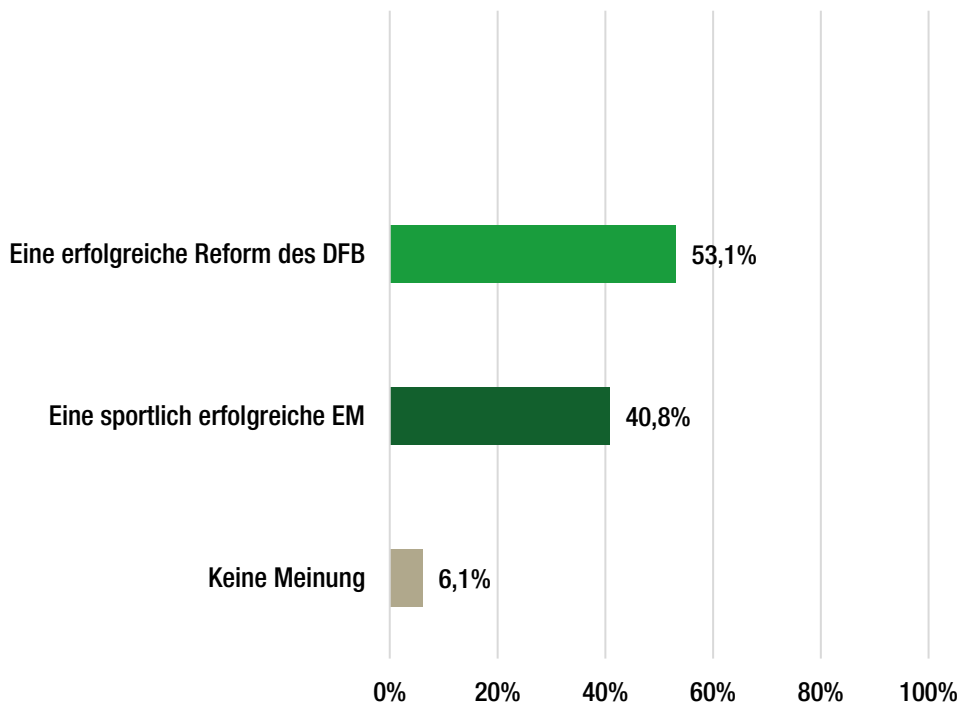
Verfolgst du die Spiele der Nationalmannschaft regelmäßig (im TV oder im Stadion)?

Abbildung 3



Was hältst du mit Blick auf den DFB für wichtiger?

Abbildung 4

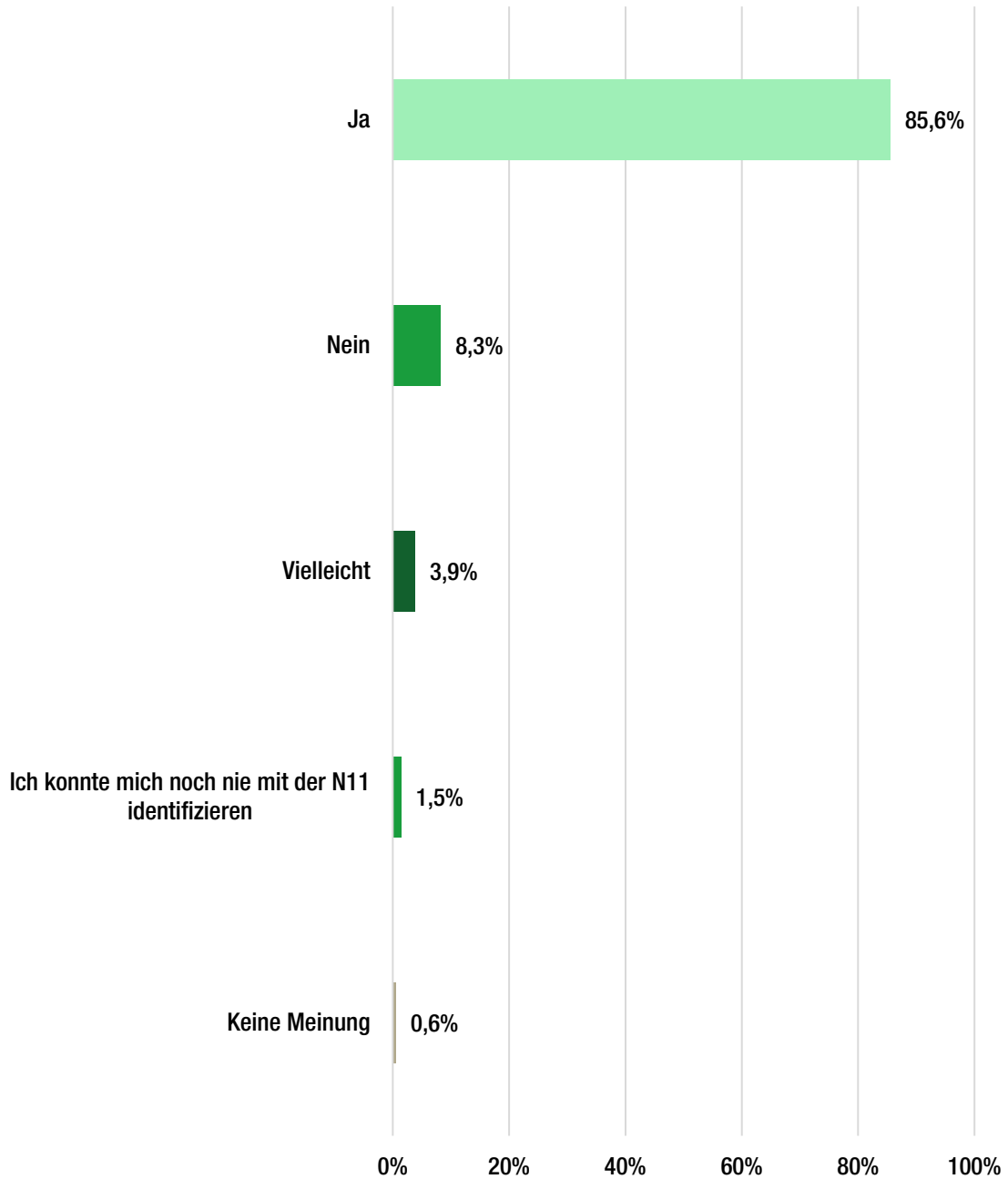


### 3. Darstellung der Hauptergebnisse

#### 3.1 Identifikation mit dem DFB-Team

War deine Identifikation mit der Nationalmannschaft (N11) früher größer?

Abbildung 5



### **3. Darstellung der Hauptergebnisse**

3.2 Werte im Fußball

**Das sagen die Fans:**

**Für welche Werte sollte der Fußball insgesamt stehen?**

**Teamgeist 79,7%**

**Für welche Werte steht die Nationalelf gegenwärtig?**

**Teamgeist 13,1%**

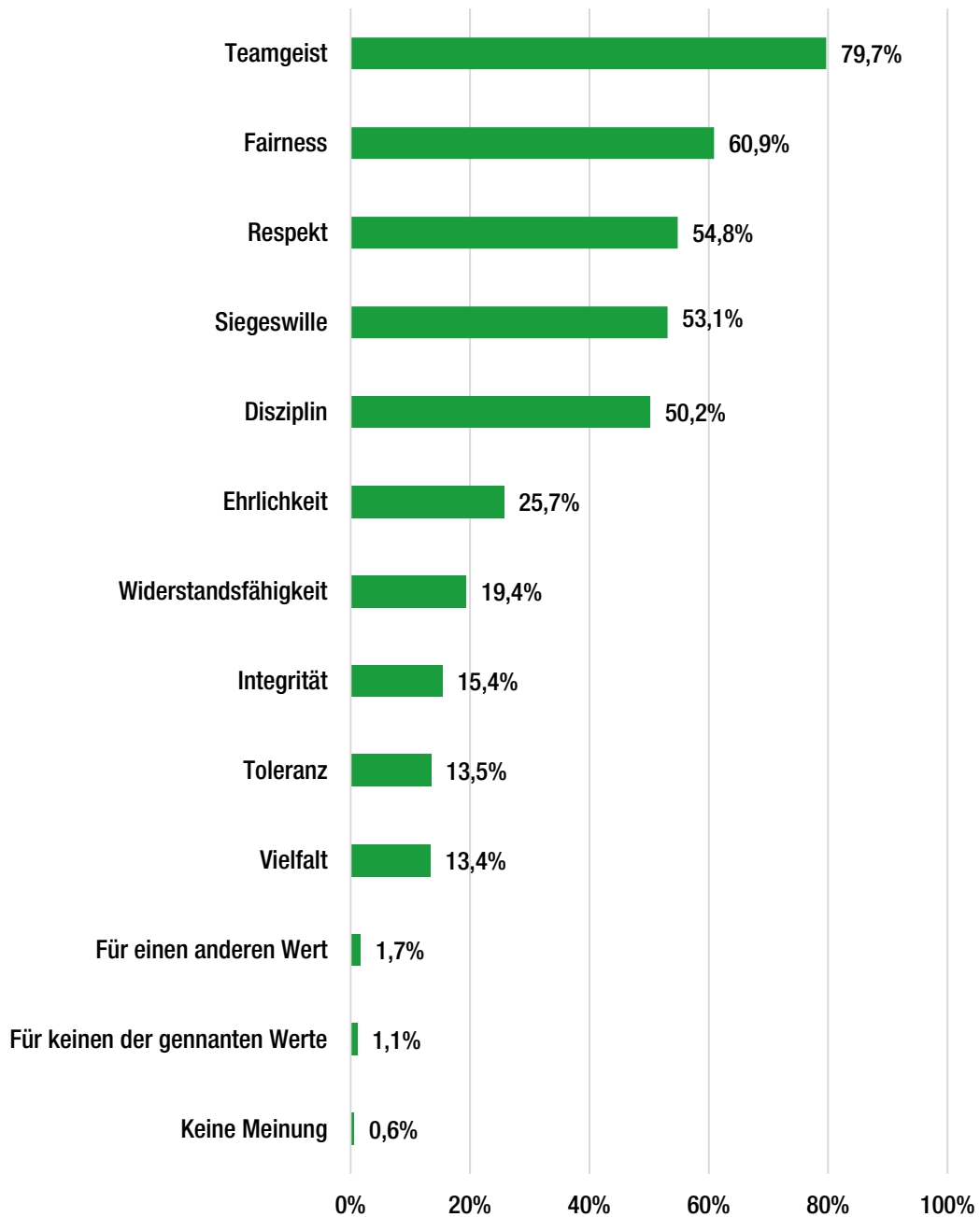
### 3. Darstellung der Hauptergebnisse

#### 3.2 Werte im Fußball



Relative Häufigkeiten - Für welche Werte sollte der Fußball in den Augen der Fans insgesamt stehen?

Abbildung 6





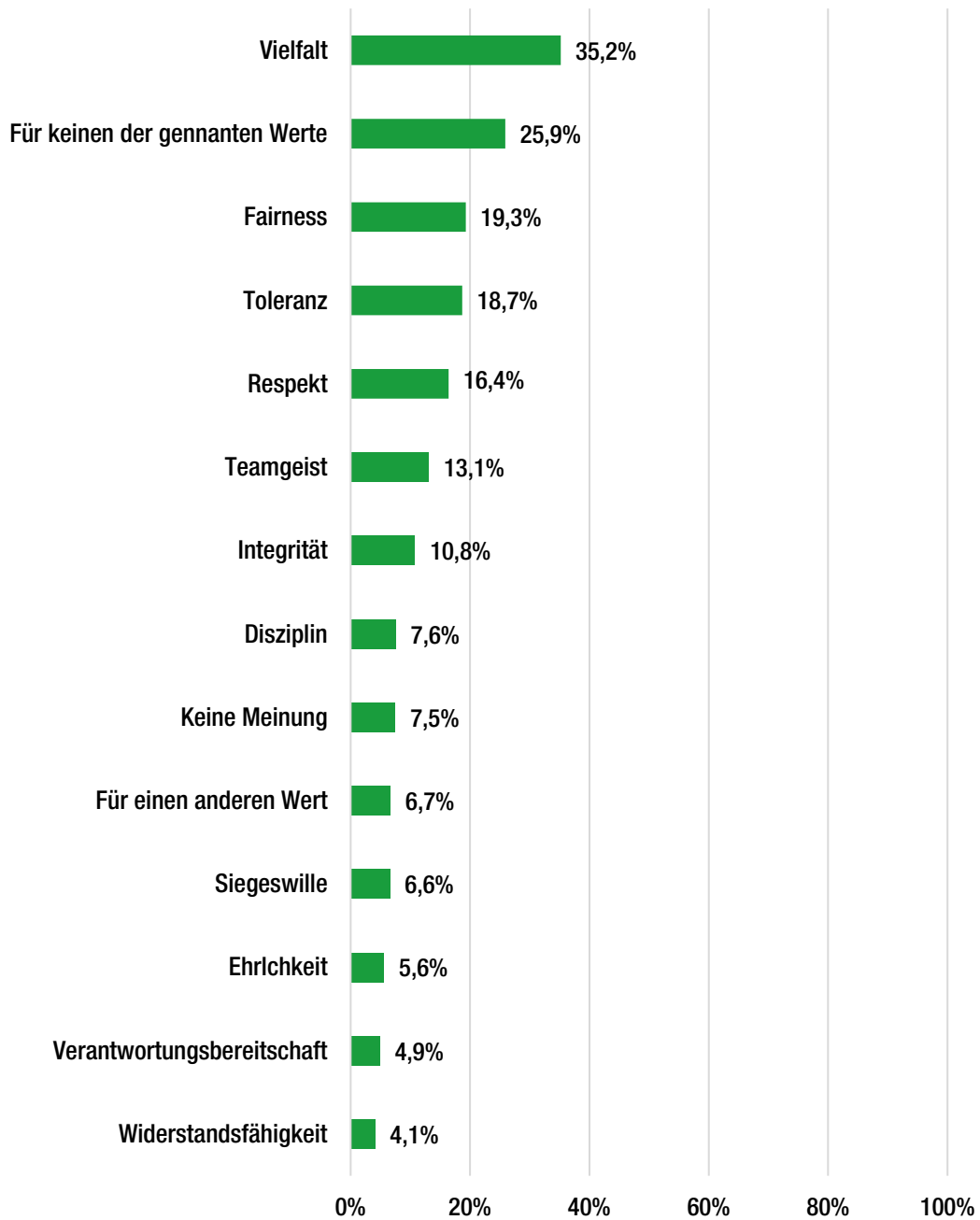
### 3. Darstellung der Hauptergebnisse

#### 3.2 Werte im Fußball



Relative Häufigkeiten - Für welche Werte steht die Nationalelf der Männer gegenwärtig in den Augen der Fans?

Abbildung 7



### **3. Darstellung der Hauptergebnisse**

3.3 Euro 2024 aus Sicht der Fans

**Das sagen die Fans:**



**Wie weit kommt das DFB-Team bei der Euro 2024?**

**Gruppenphase 47,9%**

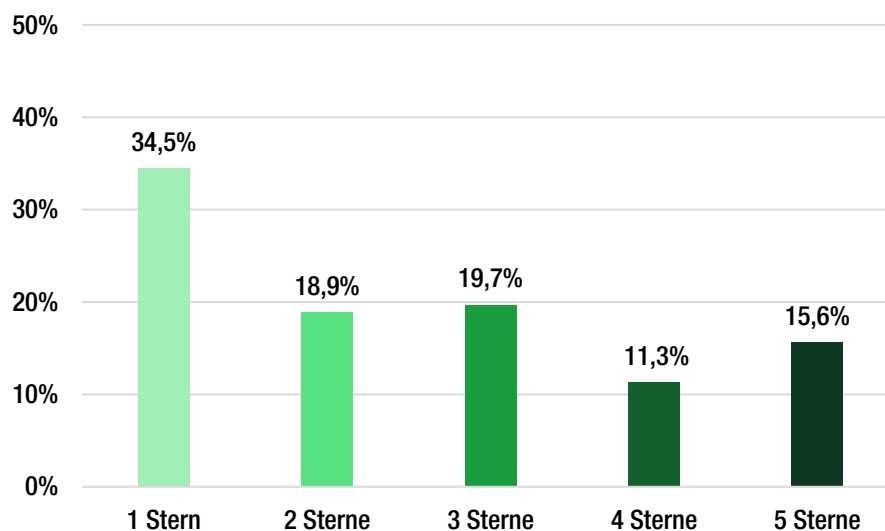
### 3. Darstellung der Ergebnisse

#### 3.3 Euro 2024 aus Sicht der Fans

Wie groß ist deine Vorfreude auf die Euro auf die EURO 2024 in Deutschland?

Abbildung 8

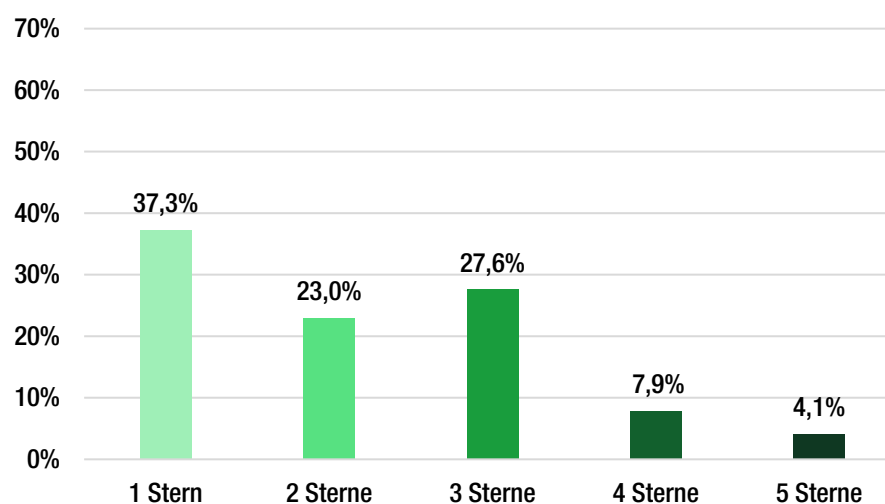
Ø = 3,33



Die EURO 2024 soll "neue Standards" bei den Themen Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Gemeinwohl setzen – wie gut wird dies gelingen?

Abbildung 9

Ø = 2,18



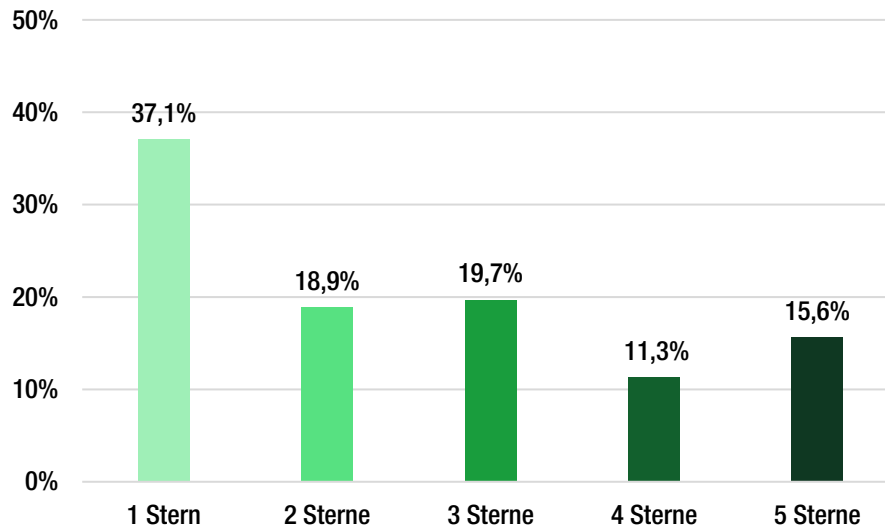
### 3. Darstellung der Ergebnisse

#### 3.3 Euro 2024 aus Sicht der Fans

Wie groß, glaubst du, wird der Beitrag zu internationalem Dialog und Verständigung durch die EURO 2024 sein?

Abbildung 10

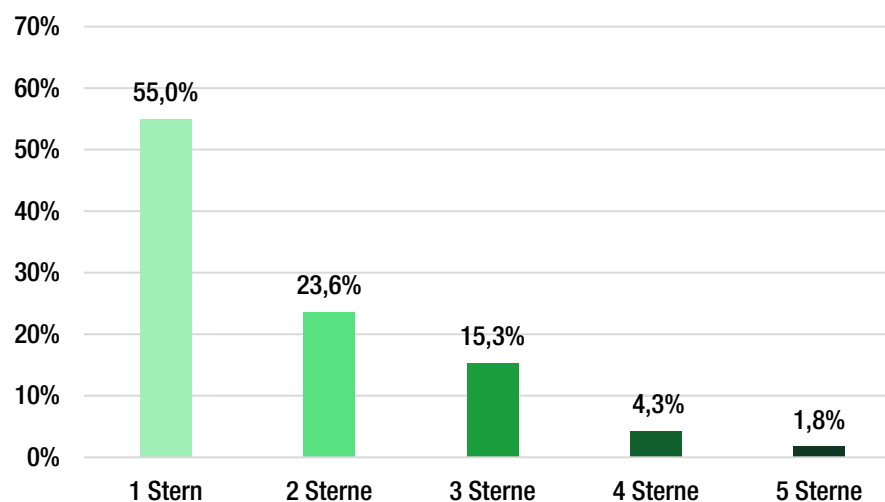
$\bar{x} = 2,57$



Wie bewertest du die Arbeit der Führungsspitze des DFB?

Abbildung 11

$\bar{x} = 1,74$



### **3. Darstellung der Hauptergebnisse**

#### 3.4 Strukturen und Personen

**Das sagen die Fans:**

**Sollte Präsident Neuendorf zurücktreten, wenn die Nationalmannschaft erneut bei einem großen Turnier in der Vorrunde scheitern?**

**Ja 67,0%**

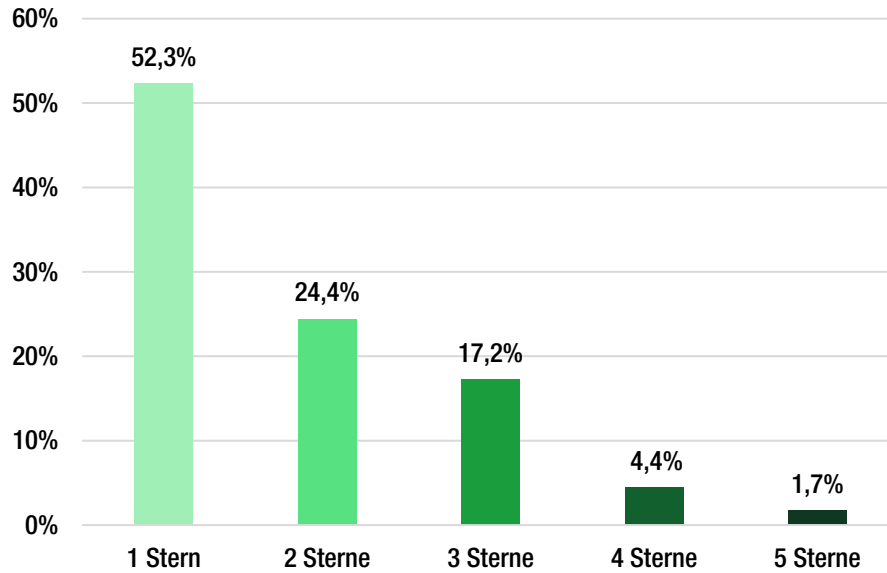
### 3. Darstellung der Ergebnisse

#### 3.4 Der DFB: Strukturen und Personen



Wie bewertest du die Arbeit des DFB-Präsidenten Bernd Neuendorf?

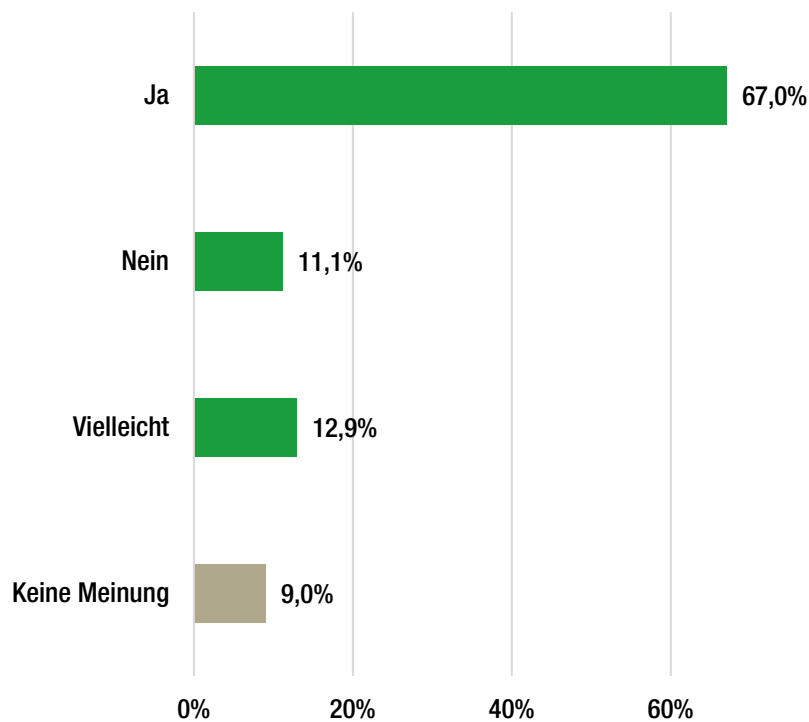
Abbildung 12



$\emptyset = 3,06$

Sollte Präsident Neuendorf zurücktreten, wenn die Nationalmannschaft erneut bei einem großen Turnier in der Vorrunde scheitern?

Abbildung 13



### **3. Darstellung der Hauptergebnisse**

#### **3.4 Der DFB: Strukturen und Personen**

**Das sagen die Fans:**

**Wie bewertest du aktuell das Image des DFB?**



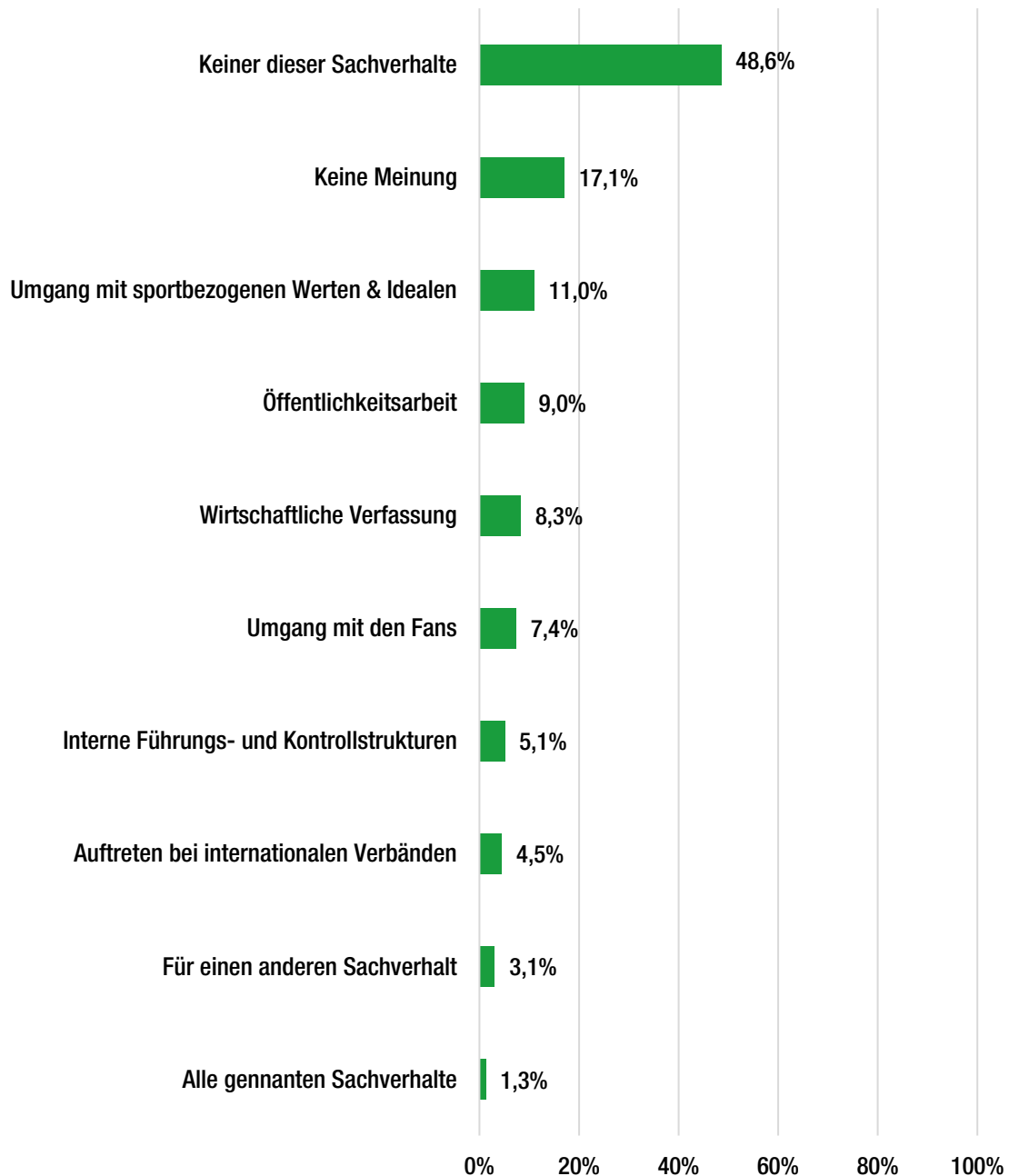
### 3. Darstellung der Hauptergebnisse

#### 3.4 Der DFB: Strukturen und Personen



Mit welchen Aktivitäten/Entscheidungen des DFB bist du gegenwärtig zufrieden? (Mehrfachantwort)

Abbildung 14





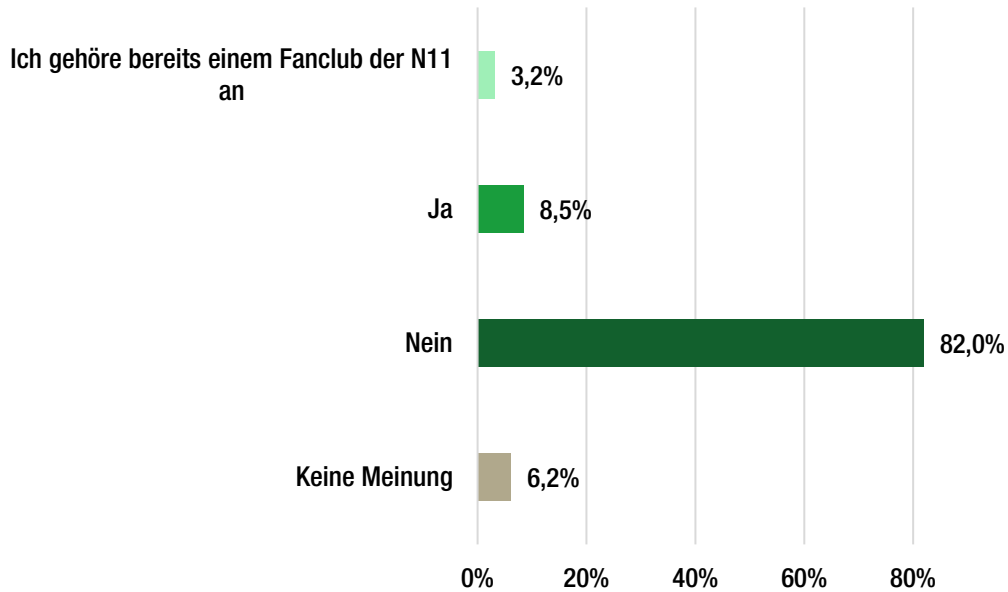
### 3. Darstellung der Hauptergebnisse

#### 3.4 Der DFB: Strukturen und Personen



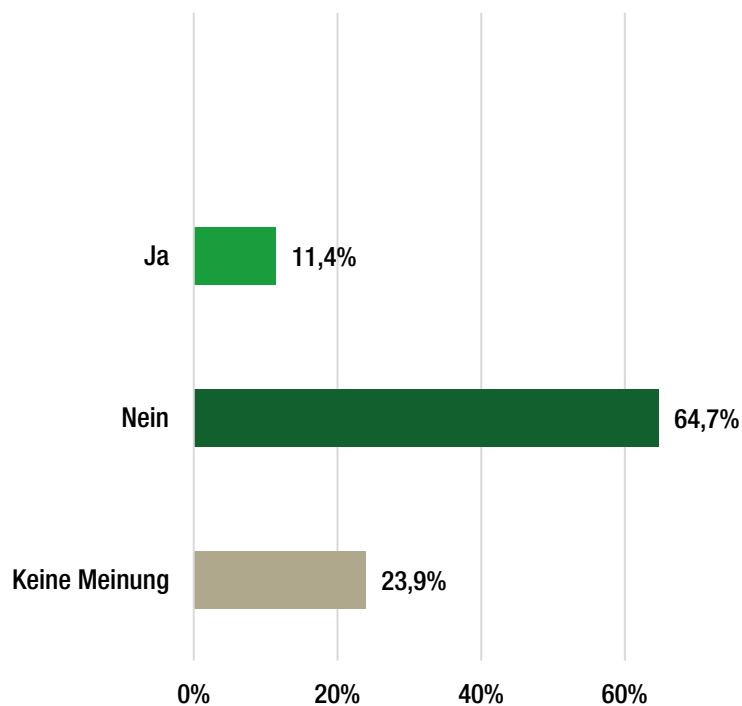
*Der DFB hat eine umfassende Reform rund um Fanclubs der Nationalmannschaft vorgenommen. Wärst du gegenwärtig bereit, einem Fanclub beizutreten?*

Abbildung 15



*Die Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes baut auf einer realistischen Wahrnehmung der Situation des DFB auf!*

Abbildung 16





*Differenzierung der Ergebnisse*

## 4. Differenzierung der Ergebnisse

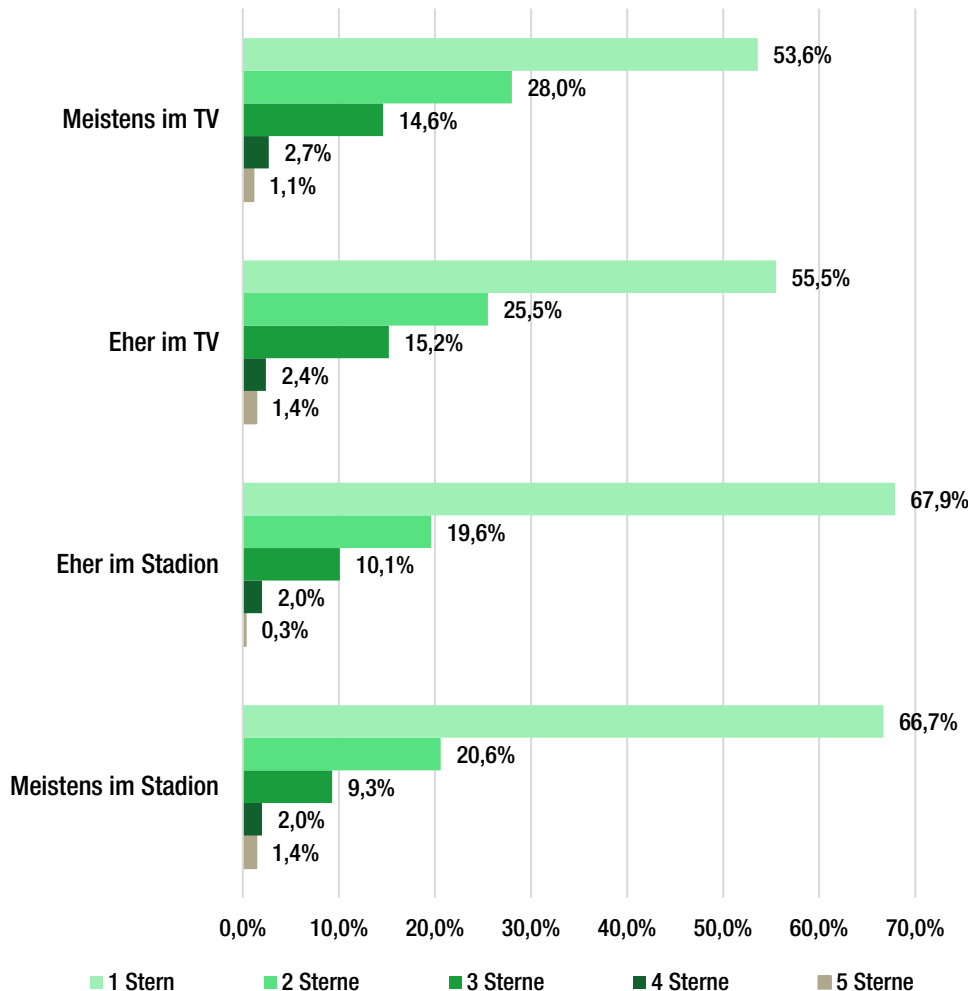
### 4.1 Differenzierung nach Präferenz Stadion vs. TV/Streaming



In unserer Studie haben wir die Gesamtergebnisse außerdem nach sozio-demografischen und verhaltensbezogenen Variablen - Alter, Geschlecht, bevorzugter Ort des Anschauens von Profispielen, bevorzugter Bereich bei Besuchen im Stadion - differenziert. Unsere Auswertungen führen zu mehreren hochinteressanten Ergebnissen, einige davon weisen wir hier aus. Die übrigen können gerne angefragt werden.

*Wo schaust du dir normalerweise Profi-Spiele an? \* Wie bewertest du aktuell das Image des DFB?*

Abbildung 17



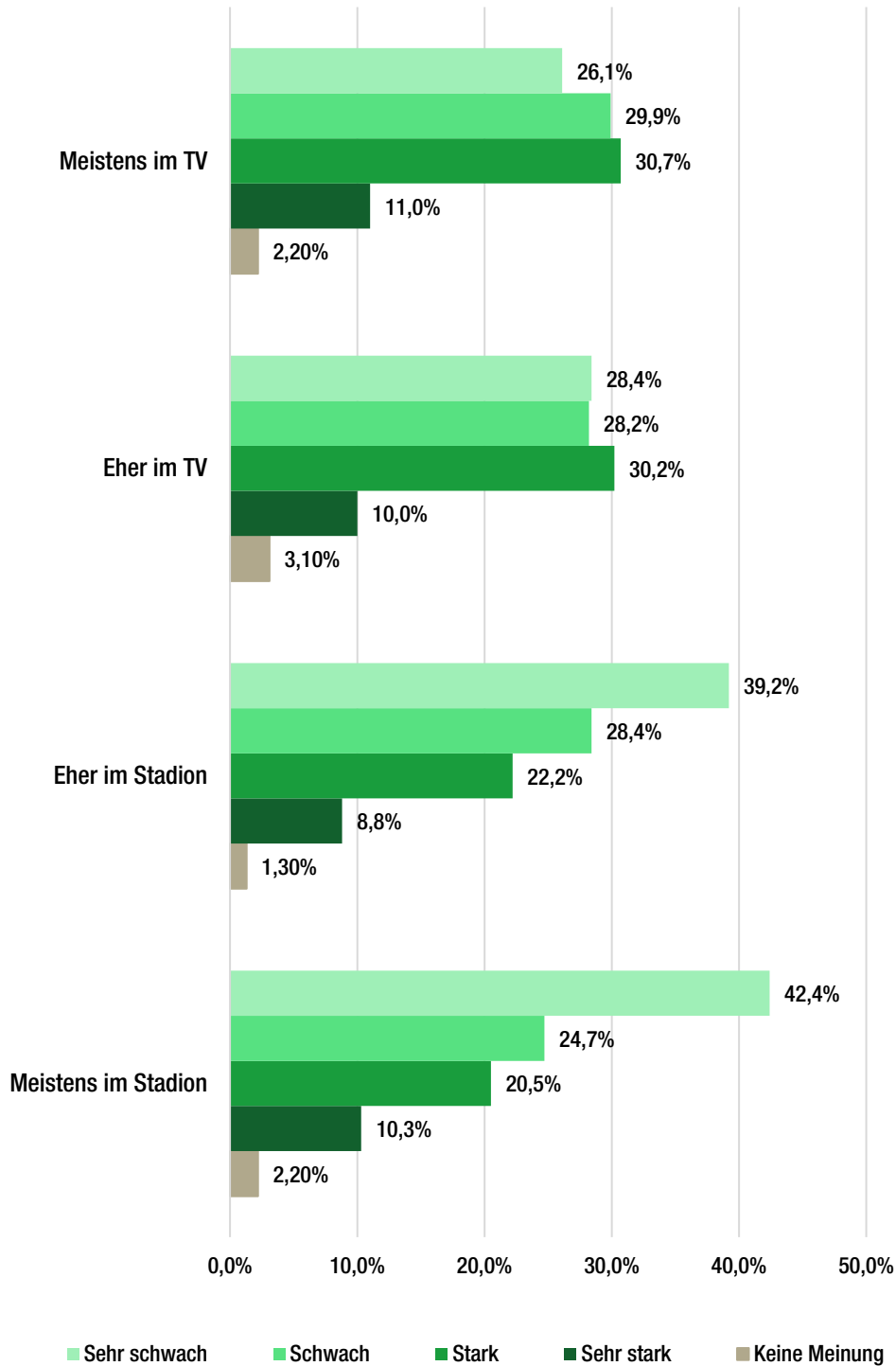
## 4. Differenzierung der Ergebnisse

### 4.1 Differenzierung nach Präferenz Stadion vs. TV/Streaming



Wo schaust du dir normalerweise Profi-Spiele an? \* Wie stark oder schwach ist deine emotionale Verbundenheit mit der deutschen Nationalmannschaft?

Abbildung 18

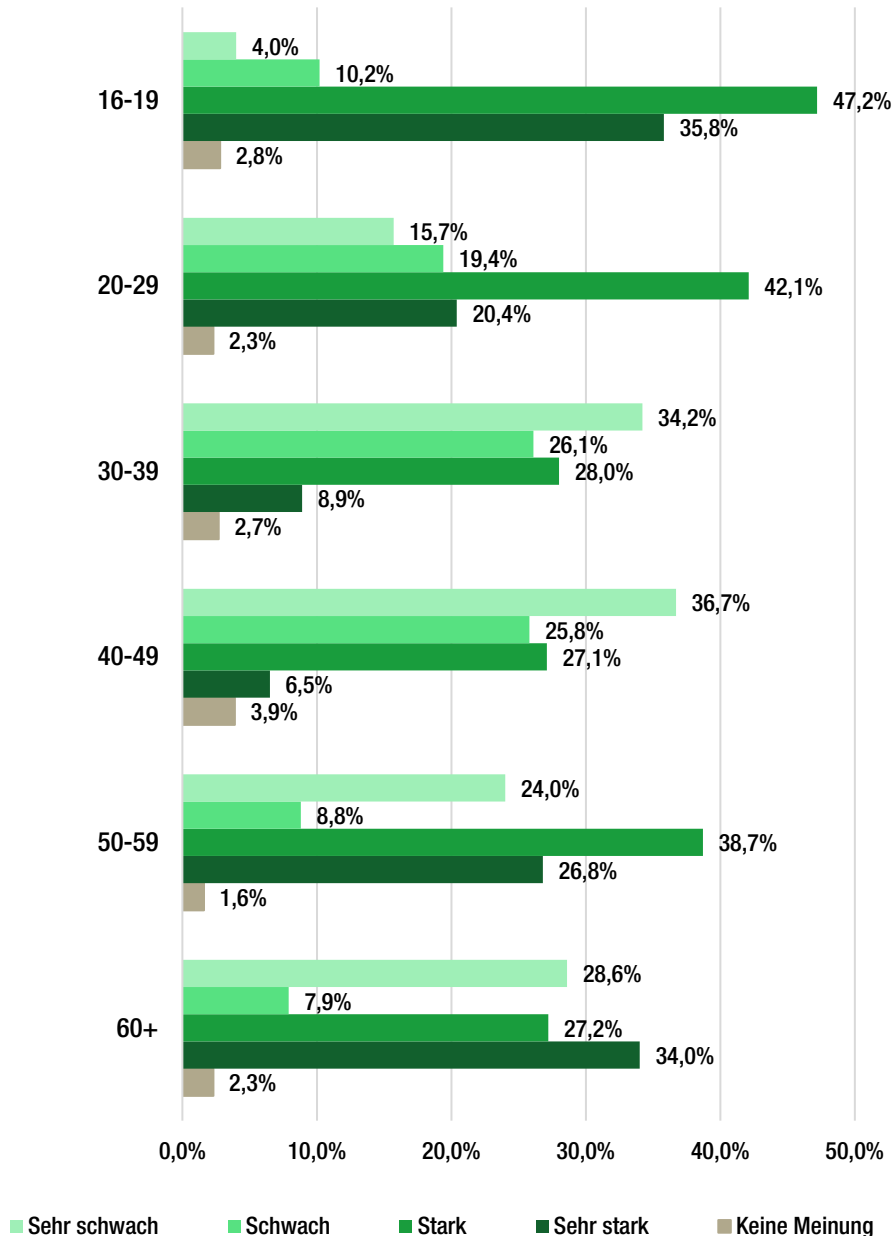


## 4. Differenzierung der Ergebnisse

### 4.2 Differenzierung nach Altersgruppen

Wie alt bist du? \* Wie stark oder schwach ist deine emotionale Verbundenheit mit der deutschen Nationalmannschaft?

Abbildung 19



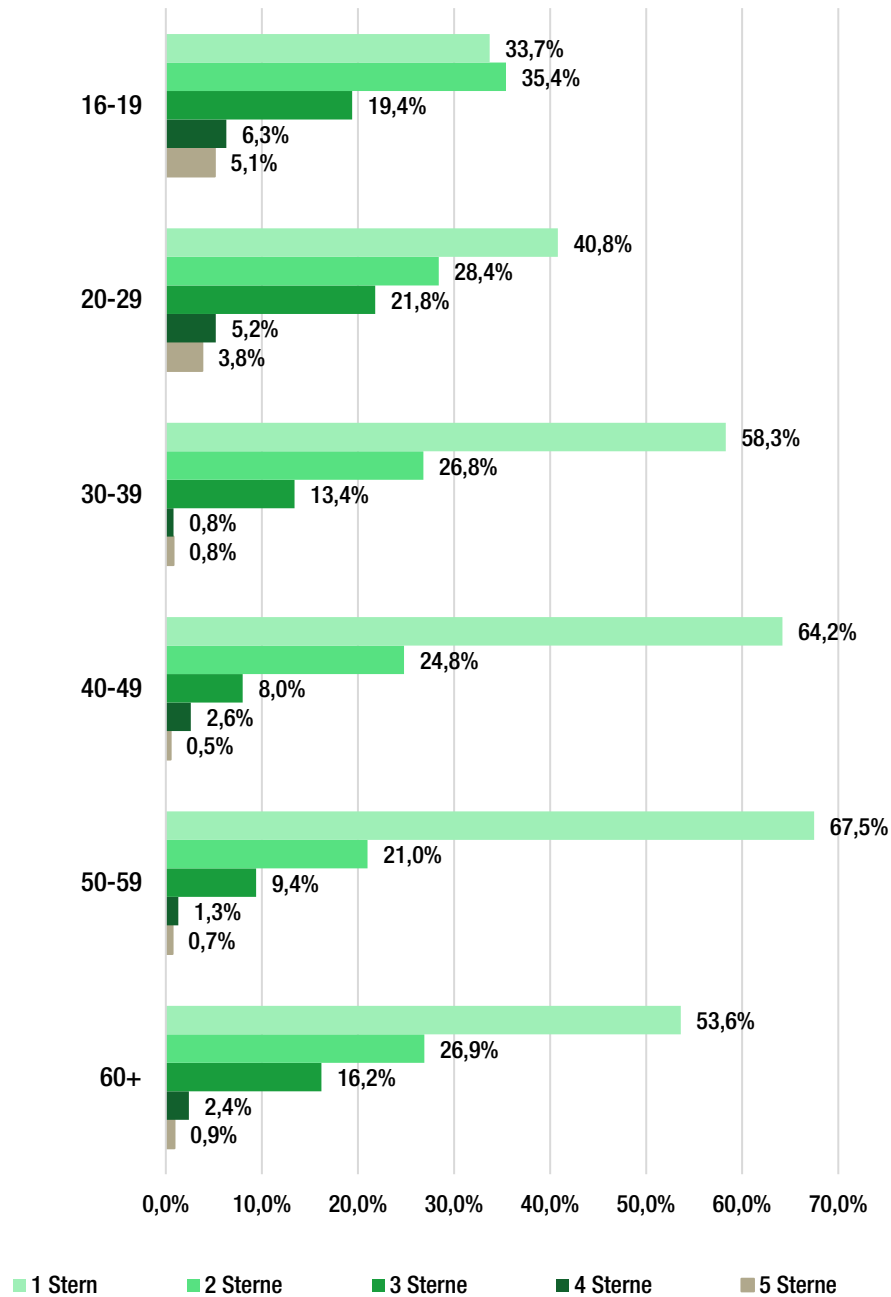
# 4. Differenzierung der Ergebnisse

## 4.2 Differenzierung nach Altersgruppen



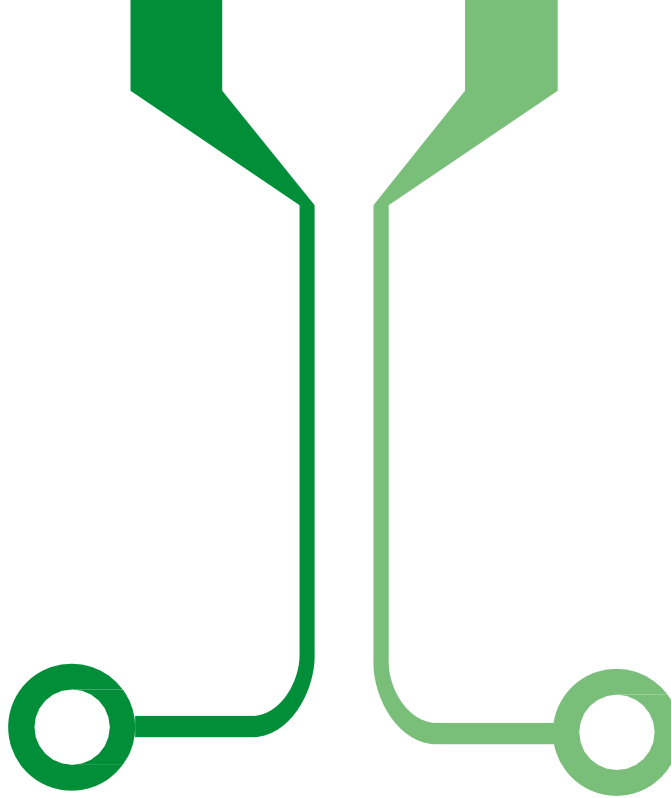
Wie alt bist du? \* Wie bewertest du aktuell das Image des DFB?

Abbildung 20





*Zusammenfassung*



### *Mangelnde Identifikation mit der Nationalmannschaft und wenig Hoffnung auf eine erfolgreiche EM*

Auch unter Bundestrainer Julian Nagelsmann können sich die Fans nur wenig mit dem DFB-Team identifizieren. 26,2 Prozent der Befragten vergaben nur einen Stern als Antwort auf die Frage, ob es ihnen persönlich wichtig sei, dass die Nationalmannschaft erfolgreich spielt. Zudem gaben 58,5% an, dass ihre emotionale Verbundenheit mit der N11 nur sehr schwach oder schwach sei.

Wohl auch deshalb erwarten 47,9% der Fans ein Aus des Teams in der Gruppenphase. Grundsätzlich halten 53,1% eine erfolgreiche Reform des DFB für wichtiger als eine sportlich erfolgreiche EURO: 40,8% schätzen ein gutes Abschneiden bei diesem Heimturnier bedeutsamer ein.

Angesichts der geringen Identifikation stellt sich die Frage, für welche Werte die Nationalmannschaft stehen muss, um wieder mehr Fans an sich zu binden. 79,7% sind der Meinung, dass Fußball für Teamgeist stehen sollte, aber nur 13,1% sehen, dass die Nationalmannschaft der Männer diesen Wert derzeit verkörpert. Für einen Mannschaftssport ist das ein desaströser Befund.

### *DFB: Strukturelle und personelle Kritik*

Die Unzufriedenheit der Befragten mit der Arbeit der DFB-Führung könnte ein weiterer Grund für die mangelnde Identifikation der Fans mit der deutschen Nationalmannschaft sein. 52,3% bewerten die Arbeit des DFB-Präsidenten Bernd Neuendorf aktuell mit nur einem Stern und auch bei der Frage, wie das aktuelle Image des DFB beurteilt wird, vergeben die Fans im Durchschnitt nur 1,7 Sterne.

Unzufrieden sind die Fans auch mit den Aktivitäten und Entscheidungen des Fußballbundes. 48,6% der Befragten geben an, mit keinem der Bereiche wie Öffentlichkeitsarbeit, Umgang mit Fans oder Führungsstrukturen zufrieden zu sein.

Auch zur Öffentlichkeitsarbeit des DFB haben die Fans eine klare Meinung. Für 64,7% basiert die Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes nicht auf einer realistischen Wahrnehmung der aktuellen Situation. Damit sind die Voraussetzungen für passgenaue Aussagen des DFB an die Öffentlichkeit denkbar schlecht.





*Kontakt*

## Ihre Ansprechpartner



**Dr. Joachim Lammert**

*Geschäftsführer bei FanQ, vormals Fachgebiet Sportmanagement der Uni Leipzig*

*Mail: [joachim.lammert@fanq.com](mailto:joachim.lammert@fanq.com)*

**Kilian Weber**

*Geschäftsführer bei FanQ, vormals Referent der Geschäftsführung bei Dynamo Dresden*

*Mail: [kilian.weber@fanq.com](mailto:kilian.weber@fanq.com)*

## Das sagen unsere Kunden und Partner:

*„FanQ hat uns geholfen, wichtige Erkenntnisse zur Ausgestaltung und Wirkungsanalyse unseres Sport Marketings zu gewinnen. In einer kurzfristigen Folgebefragung konnten wir spezifische Erkenntnisse vertiefen. FanQ ist super flexibel und sehr zu empfehlen.“*

**Sebastian Carlin**

Teamleiter Sports Marketing  
Hyundai Motor Deutschland GmbH



*„Mit FanQ als Partner können wir hohe Fallzahlen zur Befragung von Fans realisieren und repräsentative Ergebnisse verwirklichen. Durch das native Umfeld der Datenerhebung erreichen wir gleichzeitig eine hohe Datenqualität.“*

**Kevin Engist**

Head of Account Management  
Intelligent Research in Sponsoring GmbH



## Über FanQ



FanQ - Die Voting-Plattform für Fußballfans ist wie eine Bewertungsplattform im Fußball. Mehrfach täglich greifen wir aktuelle Themen auf und befragen Fans via Web & App zu ihren Meinungen. Jeder kann kostenlos voten, diskutieren und eigene Fragen zur Abstimmung stellen. FanQ visualisiert die Ergebnisse und macht Fanmeinungen transparent.

Professionellen Marktteilnehmern bietet FanQ (1) Presentings/Sponsorings von Fanmeinungen mit attraktiver medialer Reichweite, (2) fanbezogene Markt- und Meinungsforschung, (3) Lizenzierung von Content, (4) digitale Tools für Fan-Interaktion und (5) innovative Werbeformen.

FanQ ist verbunden über eine Content- und Vertriebspartnerschaft mit SID-Marketing, der Tochtergesellschaft des Sport-Informations-Dienst (SID), als führender Sport-Nachrichtenagentur in Europa mit einer Reichweite von über 30 Mio. Sportinteressierten täglich über Print, Online und Video.

FanQ hat eine soziale Ausrichtung. Durch transparente Fanmeinungen fördern wir Entscheidungen im Interesse der Fans und leisten einen Beitrag zur Attraktivität des Fußballs. Neben dieser operativen Orientierung ist es uns wichtig, auch finanziell dazu beizutragen, dass der Fußball besser wird. So haben wir uns dazu verpflichtet, jedes Jahr 11% unseres Gewinns für fanbezogene und soziale Projekte zur Verfügung zu stellen. Als Teil dieser Verpflichtung ist FanQ Mitglied bei Common Goal.



FanQ GmbH  
Dr. Joachim Lammert und Kilian Weber  
Registergericht: Köln  
Registernummer: HRB 83815

Im Mediapark 5  
50670 Köln

Vielen Dank an unsere Hochschul- und Netzwerkpartner!

**Autor\*innen:**  
Dr. Joachim Lammert  
Prof. Dr. Axel Faix  
Prof. Dr. Harald Lange  
Lasse Böhm

**Fachhochschule  
Dortmund**  
University of Applied Sciences and Arts

