ARGUS DATA INSIGHTS®
WISSEN ZUM ERFOLG

ARGUS Trend Report

DEBATTE UM BELEUCHTUNG DES MÜNCHNER STADIONS IN REGENBOGEN-FARBEN

Medienbild-Analyse der UEFA und der EURO 2020-Sponsoren

DEBATTE UM BELEUCHTUNG DES MÜNCHNER STADIONS IN REGENBOGEN-FARBEN

21.06. – 24.06.2021 – ONLINE-NEWS & SOCIAL MEDIA AUS DEM EUROPÄISCHEN RAUM

THEMENCLOUD

EINLEITUNG UND METHODIK

Die UEFA lehnte einen Antrag des Münchner Stadtrats ab, das Stadion zum EM-Spiel Deutschland gegen Ungarn in Regenbogen-Farben leuchten zu lassen. Dies hat zu großem medialem Interesse geführt und zahlreiche Reaktionen nach sich gezogen. Wie wird das Thema im europäischen Raum besprochen und inwiefern strahlt es auf die Sponsoren der EURO 2020 ab? **ARGUS DATA INSIGHTS** arbeitet die aktuellsten medialen Strömungen heraus und hebt überregionale Unterschiede hervor.

Methodik

Datenbasis der redaktionell zusammengestellten Inhalte sind deutsch-, englisch-, französisch-, italienisch-, spanisch-, ungarisch- sowie niederländischsprachige Beiträge aus dem europäischen Raum in Online-News, Blogs, Foren sowie Social-Media-Plattformen. Aufgreifkriterium ist die EURO 2020 im Zusammenhang mit der Regenbogen-Farben-Thematik, zur Ergründung der potenziellen Auswirkung auf das Image der Sponsoren werden in einem weiteren Schritt Nennungen von Coca-Cola, Heineken, TikTok, Vivo, Qatar Airways und Just Eat/Lieferando dezidiert betrachtet.

DEBATTE UM BELEUCHTUNG DES MÜNCHNER STADIONS IN REGENBOGEN-FARBEN

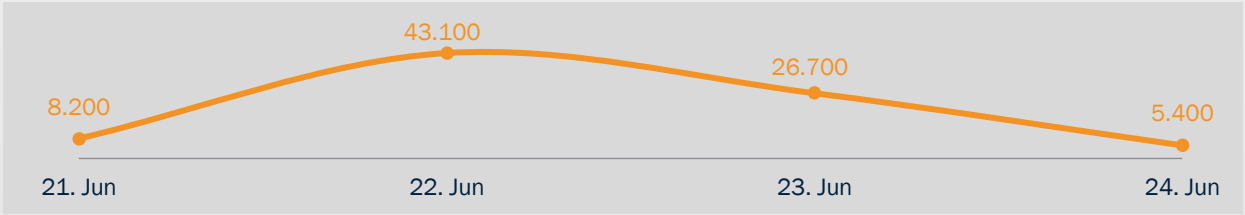
21.06. – 24.06.2021 – ONLINE-NEWS & SOCIAL MEDIA AUS DEM EUROPÄISCHEN RAUM

TOPLINES

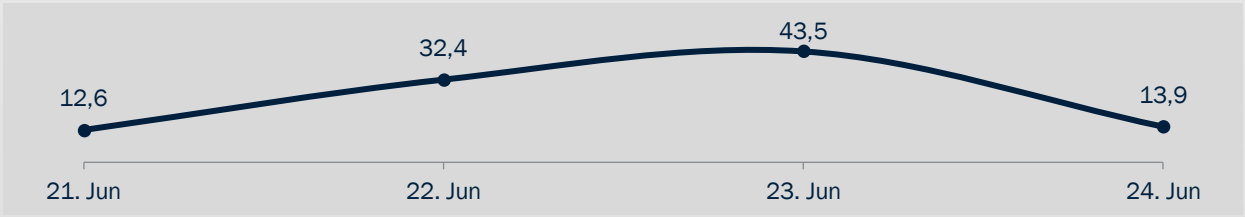
- Zwischen dem 21. und 24.06. ist das Thema in 83,4k Beiträgen präsent, darunter der großen Mehrheit aller Leitmedien der betrachteten Länder, und generiert eine überwältigende Reichweite von 102,4 Mrd. potenziellen Kontakten. Damit kommen die meisten Leser*innen nicht nur einmal, sondern vielfach mit der Meldung in Berührung.
- Am Tag der Ablehnung des Antrags, dem 22.06., werden die meisten Beiträge veröffentlicht, die höchste Reichweite wird jedoch am Folgetag generiert. Zum 24.06. zeichnet sich bereits ein Abwärtstrend ab, bei absolut gesehen noch immer sehr hohen Reichweitenwerten.
- 50% des Beitragsaufkommens wird in deutschen Medien erzeugt (41k Beiträge), gefolgt von Spanien und Frankreich (beide 12,5%) und Großbritannien (6,4%). In Ungarn werden 1,0k Beiträge veröffentlicht.

BEITRÄGE UND REICHWEITE IM ZEITVERLAUF

BEITRÄGE



REICHWEITE (in Mrd.)



BEITRAGSVERTEILUNG IM EUROPÄISCHEN RAUM

DEBATTE UM BELEUCHTUNG DES MÜNCHNER STADIONS IN REGENBOGEN-FARBEN

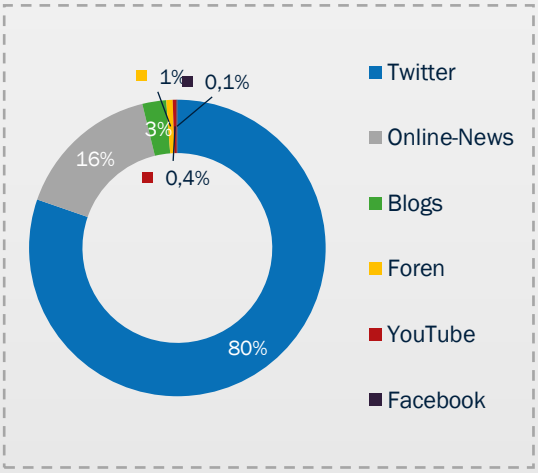
21.06. – 24.06.2021 – ONLINE-NEWS & SOCIAL MEDIA AUS DEM EUROPÄISCHEN RAUM

KANÄLE UND ENGAGEMENT

Der Großteil des **Buzz** erfolgt auf Twitter (80%). 16% aller Beiträge gehen auf klassische Medien (Onlinenews) zurück. Diese setzen den abgelehnten Antrag in Zusammenhang mit der jüngsten ungarischen Gesetzesänderung und ziehen Vergleiche mit anderen UEFA-Themen heran („Bottlegate“, Armbinde von Manuel Neuer, Respect- oder #Equalgame-Kampagnen). Der Löwenanteil der Diskussion findet auf Twitter statt, wo vier von fünf Beiträgen abgesetzt werden. Die Kritik an der UEFA steht auf Twitter stärker im Vordergrund und wird deutlicher formuliert als in klassischen Medien.

39% des gesamten **Engagements** wird in klassischen Medien erzeugt, wo die Meinungen der Leser*innen recht ambivalent ausfallen. Neben Kritik gibt ein Teil der Leser*innen an, der Argumentation der UEFA zu folgen; viele wollen, dass der Fußball in den medialen Fokus rückt.

KANÄLE



SENTIMENT

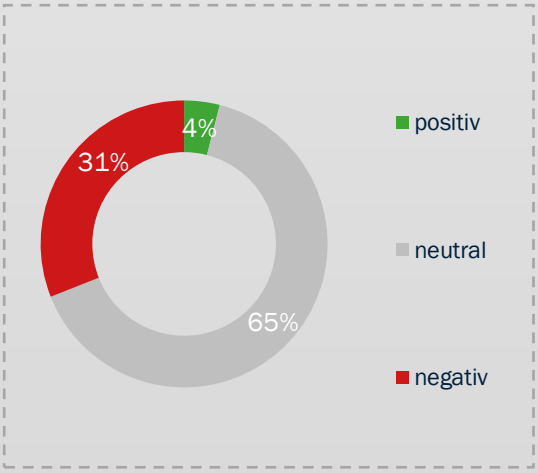
Rund zwei Drittel aller Beiträge erstatten sachlich Bericht, 31% der Berichte fallen negativ aus, letztere stammen häufig aus sehr reichweitenstarken Medien. Deutliche Kritik wird an der Ablehnung des Antrags an sich geübt, aber auch die spätere Einfärbung des UEFA-Logos in Regenbogen-Farben sowie die Absage des Spielbesuchs von Viktor Orbán sorgen für negativ konnotierte Posts.

Der höchste Anteil kritischer Beiträge findet sich in Frankreich: 43% der französischen Medien berichten negativ über die UEFA, in Italien 36% und in Großbritannien 35%. Italien und Großbritannien haben gleichzeitig den größten Anteil positiv gefärbter Berichterstattung (6,5% bzw. 5,6%).

90% der Berichterstattung in ungarischen Medien ist neutral oder ambivalent. Erst mit Abstand folgen deutsche Medien, die in 70% ihrer Beiträge sachlich berichten.

Insgesamt findet sich wertende Berichterstattung vor allem im Social Web. 39,5% der YouTube-Beiträge, 33,9% der Tweets und 33,3% der Facebook-Posts lesen sich kritisch gegenüber der UEFA.

SENTIMENT



DEBATTE UM BELEUCHTUNG DES MÜNCHNER STADIONS IN REGENBOGEN-FARBEN

21.06. – 24.06.2021 – ONLINE-NEWS & SOCIAL MEDIA AUS DEM EUROPÄISCHEN RAUM

ANALYSE DES EINFLUSSES AUF DAS MEDIENIMAGE DER SPONSOREN

KEY TAKE-AWAY Die Sponsoren werden im Verhältnis zum Gesamtaufkommen nur selten aufgegriffen. Es ist kein negativer Einfluss auf das Image der Sponsoren festzustellen.

VW ist aufgrund der Volkswagen-Arena präsentester Sponsor.

- Die **Sponsoren der EURO 2020** werden in nur 372 Beiträgen namentlich aufgegriffen. Unter anderem die reichweitenstarke Seite msn.com zitiert Sprecher*innen von **Coca-Cola, VW, der Lieferando-Mutter Just Eat Takeaway und TikTok**. Tenor ist dabei, die Entscheidung der UEFA werde nicht geteilt, aber respektiert. Reaktionen der Sponsoren werden insgesamt selten beleuchtet.
- Häufiger berichten Medien über Unternehmen, die im Zuge der Proteste auf ihren Social Media-Kanälen die Regenbogen-Farben nutzen, z.B. Niusdiara.es (Heineken) oder bbc.com (VW).
- Das **Engagement der Sponsoren hinterfragen** einige teils reichweitenstarke Medien, darunter sprechen die französische Libération.fr und das Handelsblatt.com von „Heuchelei“, meedia.com und nd-aktuell.de von „Pinkwashing“.
- Auch der Zusammenhang zwischen **Politik und Sponsoring** wird hinterfragt. Im Fokus stehen hier Qatar Airways und Gazprom, die, wie zahlreiche reichweitenstarke Medien anmerken, aus zwei Ländern mit unzureichenden LGBTQ-Rechten stammen (theguardian.com, france24.com oder theirishtimes.com unter Berufung auf Bild.de). Die WirtschaftsWoche weist auf die Herkunft der Sponsoren Vivo, Hisense und Alipay hin. Einen Zusammenhang zwischen der Politik Chinas und Hisense, Vivo und TikTok stellen auch Bild.de oder azonnali.hu her.
- Im **Social Web** dominiert die **Kritik**. Hohes Engagement erzeugen zum Beispiel ein Tweet zu Qatar Airways und Gazprom des Journalisten Filipp Piatov (11,7k Follower) oder von Stefan Leifert, Inlandskorrespondent des ZDF, zum gefärbten VW-Logo (62,7k Follower). In beiden Fällen begrüßen die Kommentierenden die Kritik mehrheitlich. Selten finden sich Nutzer*innen, die wie @froestl eine „Politisierung“ des Spiels verurteilen.
- **VW** ist mit mehr als 150 Nennungen der präsenteste Sponsor. Europaweit wird über die Beleuchtung der Volkswagen Arena berichtet, z.B. in HVG.hu (ungarische Wochenzeitung), thesun.co.uk, elespanol.com, abola.pt, aktualne.cz oder orf.at. Die Präsenz von **Coca-Cola** (66 Beiträge) und **Heineken** (44 Beiträge) geht vor allem auf die Aufforderung an die Teams seitens der UEFA zurück, Flaschen auf Pressekonferenzen nicht wegzustellen. Diese wird unter anderem von tijd.be sowie mehrfach in italienischen und spanischen Medien zur Charakterisierung der UEFA-Entscheidungen vergleichend herangezogen.
- **Qatar Airways** ist in 58 Beiträgen präsent, **TikTok** in 52 Beiträgen. Alle weiteren Sponsoren sind mit rund 10 Beiträgen oder weniger vertreten.