

Rezeption und Bewertung der Sportberichterstattung im Fernsehen

→ Die Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich

Camille Zubayr* und Heinz Gerhard**

Fragmentierung des Publikums durch Vielzahl von TV-Programmen?

Mit Einführung des dualen Rundfunksystems entstand eine Vielzahl neuer Fernsehprogramme. In nicht allzu langer Zeit wird sich das Programmangebot durch die Bereitstellung digitaler Übertragungswege erneut um ein Vielfaches vergrößern. Kennzeichnend für die meisten neuen Programme ist bereits heute ihr Spartencharakter, also die gezielte Ansprache bestimmter Teilpublika. Geht also mit der steigenden Anzahl von Fernsehprogrammen eine Individualisierung des Nutzungsverhaltens bzw. eine Fragmentierung des Publikums einher? Diese Problematik ist insofern von Bedeutung, als hier zugleich die integrative Funktion des Fernsehens insgesamt in Frage gestellt wird.

77 Prozent des Marktanteils entfallen auf sechs Anbieter

Andererseits zeigen die Akzeptanzdaten, daß sich der überwiegende Teil der Fernsehnutzung auf nur wenige Kanäle beschränkt – selbst in sehr wettbewerbsstarken Fernsehmärkten ist dies der Fall. In Deutschland, mit durchschnittlich 33 empfangbaren Programmen pro Haushalt der wettbewerbsstärkste Fernsehmarkt in Europa, entfallen 65 Prozent der Marktanteile auf die fünf großen Anbieter ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN. Zählt man die Dritten Programme der ARD hinzu, dann entfallen sogar 77 Prozent des Marktes auf sechs Programmanbieter. Die Zahl der tatsächlich genutzten Kanäle ist offensichtlich nahezu unabhängig vom Umfang des Angebots.

Viele Fernsehereignisse haben gesamtgesellschaftliche Bedeutung

Nicht wenige Sendungen versammeln im Free TV immer wieder große Publikumsmengen vor den Fernsehgeräten. Dazu gehören große Unterhaltungsshow, attraktive Fiction, die Hauptnachrichten und Wahlberichterstattungen der öffentlich-rechtlichen Sender sowie große Sportübertragungen. Offensichtlich gibt es eine Vielzahl von Fernsehereignissen mit gesamtgesellschaftlicher Bedeutung, die nach wie vor bei einem Großteil der Bevölkerung auf Interesse stoßen und keineswegs nur Partikularinteressen bedienen.

Große Sportübertragungen europaweit mit hohen Reichweiten

Sportübertragungen gehören zu den attraktivsten Sendungen des Fernsehens. Allerdings hängt die Attraktivität der einzelnen Sportarten davon ab, ob einheimische Sportler mitwirken und ob sie erfolgreich sind. So hat Tennis in der Akzeptanz zu Beginn der 90er Jahre stetig zugenommen, mit dem Verschwinden deutscher Spieler von der Weltspitze dann allerdings wieder an Publikumsattraktivität verloren.

Beim Boxen war es ähnlich: Erst nahm die Attraktivität sprunghaft zu, inzwischen ist diese Entwicklung wieder deutlich abgeebbt. Im Augenblick hat Formel 1 eine hohe Publikumsattraktivität, ebenso große Radrennen wie die Tour de France. Ähnliche Entwicklungen sind auch im europäischen Ausland zu beobachten. Wo einheimische Sportler oder Teams erfolgreich sind, steigen die Reichweiten. So erfreuen sich beispielsweise Frauen-Handball in Dänemark, Eishockey in Schweden, Tennis in Spanien oder Eislaufen während der letzten Olympischen Winterspiele in Frankreich wegen erfolgreicher einheimischer Sportler oder Teams hoher Reichweiten in den jeweiligen Ländern.

Fußball-Weltmeisterschaft als Top-Fernseh ereignis

Die höchsten Reichweiten unter den Sportübertragungen erzielen in Deutschland und in fast allen anderen Ländern Europas Fußball-Länderspiele. Aufgrund des häufig erfolgreichen Abschneidens der deutschen Fußball-Nationalmannschaft ging zumindest bisher der nationale sportliche Erfolg mit hohen Akzeptanzwerten bei Fernsehübertragungen einher.

Die Übertragungen der 16. Fußball-Weltmeisterschaft in Frankreich bestätigten erneut die Bedeutung großer internationaler Fußballturniere. Die breite Resonanz und die hohe Aufmerksamkeit, die diesem Ereignis in nahezu der gesamten Bevölkerung zuteil wurde, verdeutlicht die Ausnahmestellung dieser Sportart. Im Verlauf des über einen Monat dauernden Turniers haben ARD, ZDF und 3sat mehr als 200 Stunden live von der Fußball-Weltmeisterschaft berichtet. Neben den Live-Übertragungen von allen 64 Spielen wurde ein umfangreiches Rahmenprogramm mit Hintergrundberichten und Analysen sowie unterhaltenden Elementen angeboten.

Auch die FIFA als Organisator weiß um die hohe Publikumsattraktivität des Fußballs und um die sich daraus ergebenden Vermarktungsmöglichkeiten. Nicht zuletzt deshalb ist die Anzahl der teilnehmenden Mannschaften im Vergleich zur letzten Weltmeisterschaft in den USA von 24 auf 32, die Anzahl der angesetzten Spiele von 52 auf 64 gestiegen. Da auch die Anzahl der Spiele in den europäischen Vereinswettbewerben erhöht wurde, befürchtete man zum Teil eine Sättigung der Zuschauer und daraus schlußfolgernd eine nicht mehr ganz so hohe Akzeptanz. Zumindest für die Fußball-Weltmeisterschaft kann dies nicht bestätigt werden, wie die Reichweiten und Marktanteile aller 64 Spiele in Tabelle 1 deutlich machen.

In der Regel stieg bei früheren Weltmeisterschaften die Akzeptanz der Begegnungen mit deutscher Beteiligung parallel mit dem Weiterkommen des deutschen Teams im Laufe des Wettbewerbs. Dies war bei dieser Fußball-Weltmeisterschaft zum ersten Mal nicht der Fall.

Den höchsten Zuschauererfolg aller Begegnungen hatte das erste Vorrundenspiel der deutschen Mannschaft gegen die USA. 24,37 Millionen Zu-

ARD, ZDF und 3sat berichteten über 200 Stunden live von der Fußball-WM

Nicht nur die Spiele der deutschen Mannschaft mit hohen Quoten

* Programmredaktion Erstes Deutsches Fernsehen/ARD.

** ZDF-Medienforschung.

① Reichweiten und Marktanteile aller Spiele der Fußball-Weltmeisterschaft 1998

Sender	Spiel	Datum	BRD gesamt		BRD West		BRD Ost		Sender	Spiel	Datum	BRD gesamt		BRD West		BRD Ost	
			in Mio	MA in %	MA in %	MA in %	in Mio	MA in %				MA in %	MA in %	in Mio	MA in %	MA in %	MA in %
ARD	Deutschland - USA	15.6.	24,37	70,1	73,2	57,1	57,1	ARD	Rumänien - Kroatien	30.6.	7,67	51,5	54,2	42,8			
ARD	Deutschland - Iran	26.6.	24,52	74,0	76,6	63,5	63,5	ARD	Südkorea - Mexiko	13.6.	7,10	45,9	48,2	37,7			
ARD	Brasilien - Frankreich	12.7.	24,06	67,0	68,0	63,4	63,4	ARD	Niederlande - Südkorea	20.6.	7,03	34,3	37,2	24,3			
ARD	Deutschland - Kroatien	4.7.	23,26	72,0	75,1	61,1	61,1	ZDF	Chile - Österreich	17.6.	6,90	40,7	42,9	33,4			
ZDF	Deutschland - Mexiko	29.6.	19,48	83,1	85,3	74,0	74,0	ZDF	Italien - Norwegen	27.6.	6,69	54,5	56,6	45,7			
ARD	Frankreich - Kroatien	8.7.	18,25	59,3	61,7	50,1	50,1	ARD	Schottland - Norwegen	16.6.	6,58	39,6	41,1	34,5			
ZDF	Brasilien - Niederlande	7.7.	18,19	63,1	65,0	55,7	55,7	ZDF	Argentinien - Jamaika	21.6.	6,56	40,5	42,2	34,1			
ZDF	Deutschland - Jugoslawien	21.6.	17,30	83,5	85,7	72,5	72,5	ZDF	Argentinien - Japan	14.6.	6,55	45,2	46,7	38,6			
ARD	Argentinien - England	30.6.	15,41	56,8	59,0	48,1	48,1	ARD	Südafrika - Dänemark	18.6.	6,23	37,9	39,5	32,5			
ZDF	Brasilien - Dänemark	3.7.	13,98	49,6	51,9	41,5	41,5	ARD	Rumänien - Kolumbien	15.6.	6,05	36,3	37,6	31,9			
ZDF	Niederlande - Kroatien	11.7.	13,42	48,1	49,4	45,6	45,6	ARD	Belgien - Mexiko	20.6.	5,98	49,1	51,6	39,0			
ZDF	Niederlande - Jugoslawien	29.6.	12,83	46,1	48,9	35,7	35,7	ZDF	Nigeria - Bulgarien	19.6.	5,85	39,9	42,0	33,3			
ARD	Argentinien - Niederlande	4.7.	11,76	65,7	68,3	57,1	57,1	ARD	USA - Jugoslawien*	25.6.	5,74	41,9	44,4	29,1			
ZDF	Rumänien - England	22.6.	11,13	40,3	42,5	32,2	32,2	ARD	Spanien - Nigeria	13.6.	5,43	51,5	54,5	40,6			
ARD	Brasilien - Norwegen	23.6.	10,95	40,2	42,5	31,5	31,5	ARD	Chile - Kamerun*	23.6.	5,13	33,3	35,5	26,4			
ARD	Brasilien - Marokko	16.6.	10,89	39,0	40,6	32,4	32,4	ZDF	Kolumbien - Tunesien	22.6.	5,07	32,2	33,6	27,8			
ZDF	Italien - Frankreich	3.7.	10,81	63,1	65,2	55,1	55,1	ARD	Italien - Österreich	23.6.	5,01	43,2	45,4	35,9			
ARD	Nigeria - Dänemark	28.6.	10,55	34,9	37,2	26,4	26,4	ARD	Schottland - Marokko*	23.6.	4,65	35,5	37,1	27,7			
ZDF	Italien - Kamerun	17.6.	10,54	38,3	40,1	31,4	31,4	ZDF	Frankreich - Dänemark	24.6.	4,49	42,3	44,6	35,3			
ZDF	USA - Iran	21.6.	10,53	39,6	41,9	31,0	31,0	ZDF	Rumänien - Tunesien*	26.6.	4,40	26,8	29,0	17,9			
ZDF	Nigeria - Paraguay*	24.6.	10,41	42,5	43,9	37,1	37,1	ARD	Niederlande - Mexiko	25.6.	4,30	41,2	42,2	37,8			
ZDF	Kamerun - Österreich	11.6.	10,26	35,7	37,8	27,6	27,6	ARD	Paraguay - Bulgarien	12.6.	4,27	40,2	41,4	35,7			
ARD	Frankreich - Südafrika	12.6.	10,11	36,1	37,8	29,4	29,4	ARD	England - Tunesien	15.6.	4,21	46,5	48,7	38,1			
ARD	Frankreich - Paraguay	28.6.	9,96	53,6	55,4	46,1	46,1	ARD	Belgien - Südkorea*	25.6.	4,10	29,0	29,8	26,0			
ZDF	Brasilien - Schottland	10.6.	9,93	51,5	54,2	43,2	43,2	ARD	Japan - Kroatien	20.6.	3,63	44,5	47,1	33,5			
ZDF	Spanien - Bulgarien	24.6.	9,76	36,0	37,8	29,9	29,9	ZDF	Argentinien - Kroatien	26.6.	3,29	33,7	35,0	29,1			
ARD	Frankreich - Saudi-Arabien	18.6.	9,73	35,9	37,8	28,5	28,5	ZDF	Südafrika - Saudi-Arabien*	24.6.	3,13	23,8	25,8	17,9			
ARD	Niederlande - Belgien	13.6.	9,63	35,5	37,8	27,0	27,0	ZDF	Japan - Jamaika*	26.6.	2,87	23,6	25,8	15,7			
ZDF	Italien - Chile	11.6.	9,60	49,0	51,6	39,0	39,0	3sat	Schottland - Marokko	23.6.	0,82	3,0	3,0	3,1			
ZDF	Marokko - Norwegen	10.6.	9,44	36,0	38,2	27,9	27,9	3sat	Nigeria - Paraguay	24.6.	0,66	2,5	2,8	1,3			
ZDF	Kroatien - Jamaika	14.6.	9,21	30,9	32,7	23,9	23,9	3sat	Rumänien - Tunesien	26.6.	0,42	1,7	1,8	1,3			
ZDF	Jugoslawien - Iran	14.6.	9,04	42,2	43,4	37,0	37,0	3sat	Belgien - Südkorea	25.6.	0,40	3,4	3,7	2,2			
ZDF	Kolumbien - England	26.6.	8,70	35,1	36,9	28,2	28,2	3sat	Chile - Kamerun	23.6.	0,35	3,1	2,8	4,0			
ZDF	Brasilien - Chile	27.6.	8,34	34,8	37,3	25,3	25,3	3sat	Japan - Jamaika	26.6.	0,26	2,7	2,9	2,2			
ZDF	Spanien - Paraguay	19.6.	8,01	32,1	34,8	22,9	22,9	3sat	USA - Jugoslawien	25.6.	0,20	0,6	0,7	0,4			
ARD	Saudi-Arabien - Dänemark	12.6.	7,70	42,1	44,4	34,3	34,3	3sat	Südafrika - Saudi-Arabien	24.6.	0,14	1,2	1,3	0,7			

* Bei den mit * gekennzeichneten Spielen handelt es sich um zeitversetzte Zusammenfassungen der Live-Spiele, die in 3sat ausgestrahlt wurden.

schauber verfolgten diese Begegnung, was an diesem Abend einen Marktanteil von 70,1 Prozent entsprach (Westdeutschland: 73,2%; Ostdeutschland: 57,1%). Auch die beiden anderen am Abend angesetzten Begegnungen der deutschen Mannschaft erreichten über 23 Millionen Zuschauer: Deutschland gegen Iran 24,32 Millionen Zuschauer mit 74,0 Prozent Marktanteil, das Viertelfinalspiel Deutschland gegen Kroatien, bei dem die deutsche Mannschaft ausschied, 23,26 Millionen Zuschauer mit 72,0 Prozent Marktanteil.

Die beiden Nachmittagsspiele der deutschen Mannschaft hatten aufgrund der Tatsache, daß nachmittags deutlich weniger Personen fernsehen können, etwas geringere Reichweiten, aber leicht höhere Marktanteile: Deutschland gegen Jugoslawien 17,30 Millionen Zuschauer mit 83,5 Prozent Marktanteil und Deutschland gegen Mexiko 19,48 Millionen Zuschauer mit 83,1 Prozent Marktanteil.

Vergleichbare Zuschauerwerte bei WM 94 und EM 96

Diese hohen Sehbeteiligungswerte liegen auf dem Niveau der vergangenen Spiele deutscher Mannschaften bei den letzten Welt- und Europameisterschaften 1994 und 1996 in der Vor- und in den ersten beiden Zwischenrunden. Im Halbfinale und Finale der Europameisterschaft, die die deutsche Mannschaft gewinnen konnten, wurden dann allerdings nochmals höhere Werte erzielt: Beim EM-Endspiel 1996 zwischen Deutschland und Tschechien waren es 28,44 Millionen Zuschauer mit 76,3 Prozent Marktanteil. Das EM-Halbfinale 1996 zwischen Deutschland und England verfolgten 24,85 Millionen Zuschauer. Bei der WM 1994 schied die deutsche Mannschaft wie in diesem Jahr im Viertelfinale aus: Dieses letzte Spiel der deutschen Mannschaft gegen Bulgarien sahen 18,54 Millionen Personen (am späten Nachmittag) bei einem Marktanteil von 77,3 Prozent.

WM 98: Über ein Drittel der Spiele mit mehr als 10 Mio Zuschauern

Worin sich das Turnier der WM 98 von den vergangenen unterscheidet, ist das außerordentlich hohe Interesse an Spielen ohne deutsche Beteiligung. Insgesamt 23 der 64 Spiele wurden von über 10 Millionen Zuschauern verfolgt. Da die deutsche Nationalmannschaft (nur) fünf Spiele absolvierte, bleiben folglich 18 Spiele ohne deutsche Beteiligung mit mehr als 10 Millionen Zuschauern. Auch nach dem Ausscheiden der deutschen Mannschaft ließ das Interesse an den noch ausstehenden Spielen nicht nach: So sahen das Endspiel zwischen Frankreich und Brasilien 24,06 Millionen Zuschauer bei einem Marktanteil von 67,0 Prozent - nur unwesentlich weniger als beim Spiel Deutschland gegen USA. Das 1994er Endspiel zwischen Italien und Brasilien sahen 16,97 Millionen Zuschauer bei einem Marktanteil von 69,4 Prozent. Daß - wie oben vermutet - hohe Reichweiten ausschließlich mit nationalem sportlichen Erfolg zu erreichen sind, kann somit, was den Fußball betrifft, nicht bestätigt werden.

Vergleicht man die durchschnittlichen Reichweiten aller Spiele ohne deutsche Beteiligung bei den drei genannten Fußball-Turnieren (EM 96, WM 94 und 98) wird die besondere Attraktivität des diesjährigen Turniers nochmals deutlich (vgl. Tabelle 2).

② Reichweiten und Marktanteile der Fußballspiele ohne deutsche Beteiligung bei den letzten Welt- und Europameisterschaften

		Zuschauer in Mio	MA in %
Weltmeisterschaft 1994	(47 Spiele)	5,71 ¹⁾	42,2
Europameisterschaft 1996	(22 Spiele)	6,91	35,7
Weltmeisterschaft 1998	(59 Spiele)	8,91	43,5

1) Zu berücksichtigen ist, daß die vergleichsweise geringen Reichweiten der WM-Spiele in den USA (1994) sich auch durch die späte Ausstrahlung aufgrund der Zeitverschiebung erklären.

Datengrundlage: AGF/GfK; PC#TV.

Die Spiele der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 erreichten alle Bevölkerungsgruppen deutlich überproportional. In der Regel nehmen die Marktanteile mit zunehmendem Alter der Zuschauer bis zu den 50- bis 64jährigen leicht zu und sinken dann bei den über 65jährigen wieder leicht. Am höchsten ist die Akzeptanz im Durchschnitt bei den Altersgruppen zwischen 20 und 64 Jahren. Bei den 14- bis 19jährigen und den über 65jährigen sind die Marktanteile jeweils etwas geringer. Wenn man für diese Altersgruppen die Spiele mit den jeweils geringsten und höchsten Marktanteilen zugrunde legt, ergeben sich die in Tabelle 3 aufgeführten Schwankungsbreiten.

Fußball erreicht alle Bevölkerungsgruppen überproportional

③ Marktanteile nach Altersgruppen bei der Fußball-Weltmeisterschaft 1998

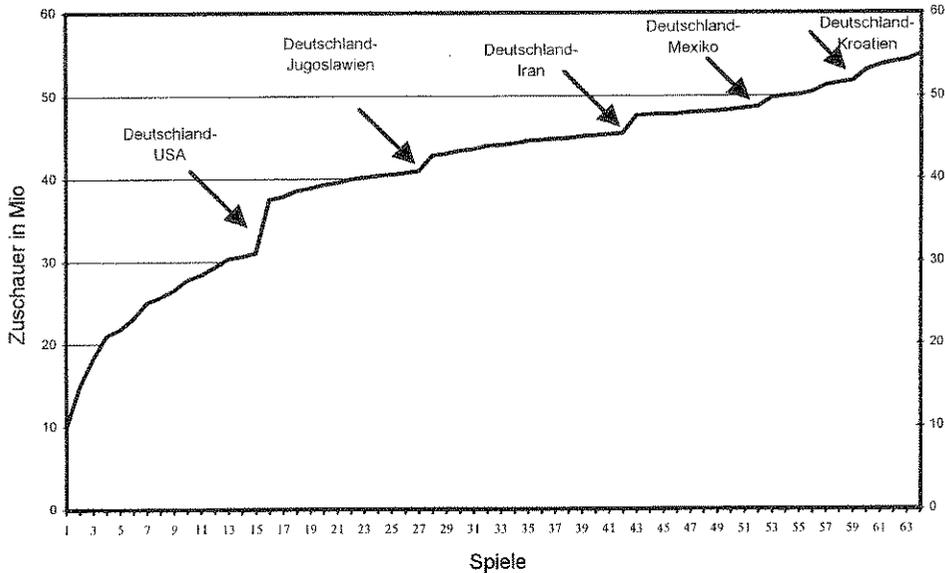
	Marktanteil in %	
	Niedrigster Wert	Höchster Wert
14-19 Jahre	16,2	77,5
20-29 Jahre	26,7	83,9
30-39 Jahre	34,5	85,2
40-49 Jahre	35,5	86,6
50-64 Jahre	45,6	87,0
Ab 65 Jahre	30,2	77,5

Datengrundlage: AGF/GfK; PC#TV.

Ein weiteres Indiz für die übergreifende Bedeutung dieses Ereignisses war die hohe Akzeptanz bei Frauen, die die Spiele der Fußballweltmeisterschaft verfolgt haben. So schwankt der Marktanteil bei Frauen zwischen 18,2 und 77,2 Prozent, bei Männern zwischen 47,5 und 89,2 Prozent. Während der regulären Bundesligasaison im Frühjahr 1998 machten Frauen ein Drittel der Zuschauer der Sportsendung „ran“ (SAT.1) aus. Bei den Livespielen der Fußball-Weltmeisterschaft setzte sich das Publikum zu 40 Prozent aus weiblichen Zuschauern zusammen. Wenn ausschließlich die Spiele mit deutscher Beteiligung betrachtet werden, sind es sogar 45 Prozent. Beim letzten Spiel der deutschen Mannschaft gegen Kroatien war nahezu jeder zweite Zuschauer (48%) eine Frau.

Hohe Akzeptanz bei Frauen

Abb. 1 Kumulationsverlauf aller Spiele der Fußball-Weltmeisterschaft 1998



Publikumspotential von 85 Prozent der Bevölkerung

Die Reichweiten der einzelnen Spielpaarungen geben noch keine Auskunft darüber, wieviele Menschen sich für die WM insgesamt haben begeistern können. Um also unabhängig von einzelnen Begegnungen das Interesse in der Bevölkerung an der Fußball-Weltmeisterschaft zu dokumentieren, wurden spezielle Kumulationsanalysen gerechnet, bei der die 9,93 Millionen Zuschauer des ersten WM-Spiels (Brasilien gegen Schottland) die Basis bildeten. Für jedes weitere Spiel wurden nur noch solche Zuschauer hinzugezählt, die die bisherigen Spiele noch nicht gesehen hatten. Auf diese Weise wird das allmähliche Anwachsen des Fußballpublikums im Verlauf der Weltmeisterschaft deutlich. Wie in Abbildung 1 zu sehen ist, enthält die Kumulationskurve deutliche Sprünge. Diese repräsentieren massive Zunahmen „neuer“ WM-Zuschauer zu den Spielen der deutschen Mannschaft. Das Ende der Kumulationskurve – zum Endspiel – markiert die insgesamt 55,29 Millionen Zuschauer, die mindestens eines der insgesamt 64 Spiele verfolgt haben, das sind 77,5 Prozent der Bundesbürger. Nimmt man über die Livespiele hinaus die Vor- und Nachberichterstattung sowie die nächtlichen Wiederholungen hinzu, erweitert sich der Kreis der WM-Seher auf 60,74 Millionen, was einem Anteil von 85,1 Prozent der Bevölkerung entspricht.

Im Vergleich hierzu haben bei der Weltmeisterschaft 1990 87,1 Prozent der Bundesbürger die Spiele gesehen, bei der Europameisterschaft 1996 waren es 81,3 Prozent (57,8 Millionen), bei der Weltmeisterschaft 1994 89,5 Prozent (61,2 Millionen).

Zuschauer verfolgten durchschnittlich elf Spiele

Der weiteste Seherkreis (Zuschauer, die mindestens ein Spiel gesehen haben) ermöglicht allerdings keine Aussagen über die Intensität der Zuhwendung im Verlauf des Turniers. Hier hilft die Anzahl der gesehenen Spiele weiter: Im Durchschnitt hat jeder der 55 Millionen Zuschauer 11,2 Spiele gesehen. Da – wie bereits erwähnt – die

deutsche Mannschaft (nur) fünf Spiele absolvierte, macht dieser Wert erneut das allgemeine Interesse an der Weltmeisterschaft deutlich. Denn über 31 Millionen Zuschauer haben mindestens sechs Spiele verfolgt. Selbstverständlich gab es darüber hinaus eine große Zahl von ausgewiesenen Fußballfans: Wenn man als Mindestkriterium mehr als 20 gesehene Spiele festlegt, können nahezu 10 Millionen Zuschauer zu diesem Kreis gezählt werden (vgl. Tabelle 4).

④ Anzahl gesehener Spiele bei der Fußball-Weltmeisterschaft 1998

Anzahl gesehener Spiele	Zuschauer in Mio
1 – 5 Spiele	23,77
6 – 10 Spiele	10,35
11 – 20 Spiele	11,27
21 Spiele und mehr	9,66

Datengrundlage: AGF/GfK, PC#TV.

Bekanntlich können die von der GfK gemessenen Einschaltquoten nicht alle Möglichkeiten und Orte der Fernsehnutzung abbilden. Derzeit wird lediglich die In-Haus-Nutzung gemessen. Besonders bei Großereignissen werden zahlreiche Möglichkeiten angeboten, diese an anderen Orten – meistens in der Gruppe – zu verfolgen. Aus diesem Grund wurden in einer nach der Weltmeisterschaft durchgeführten Repräsentativbefragung (1) die Orte ermittelt, an denen die Spiele der Fußball-Weltmeisterschaft gesehen wurden. Es zeigt sich, daß ein nicht unbedeutender Teil der WM-Zuschauer auch außerhalb der eigenen Wohnung die WM verfolgt hat. Ein Fünftel hat nicht nur bei sich zu Hause, sondern auch bei Freunden und Bekannten

20 Mio Zuschauer sahen WM-Spiele auch außer Haus

die WM-Spiele gesehen. Kneipen wurden von 13 Prozent als Gelegenheit zum geselligen Fernsehkonsum genutzt (vgl. Tabelle 5). Insgesamt haben 68 Prozent der Zuschauer angegeben, ausschließlich zu Hause vor dem Bildschirm gegessen zu haben. Im Umkehrschluß bedeutet dies, daß 32 Prozent bzw. hochgerechnet 20 Millionen Zuschauer auch außerhalb ihrer Wohnung die WM-Spiele im Fernsehen verfolgten.

⑤ **WM-Nutzung außerhalb der eigenen Wohnung**

	in %
Bei Freunden und Bekannten	20
In Kneipen	13
Auf einer Großleinwand	4
Am Arbeitsplatz	3
Im Kino	1

Frage: Haben Sie sich Spiele der Fußball-WM auch außerhalb Ihrer Wohnung angesehen? Wenn ja, sagen Sie bitte, welche der folgenden Orte sie genutzt haben.

(Mehrfachnennungen möglich).

Basis: Befragte, die mindestens 1 Spiel gesehen haben (n = 1 020).

Quelle: Umfrage „Sportberichterstattung im Fernsehen“, 1998.

Die tatsächlichen Reichweiten der Fußballübertragungen liegen demnach höher als die von der GfK-Fernsehforschung ausgewiesenen Meßwerte. Auch wenn die vorliegenden Daten eine Korrekturberechnung, beispielsweise pro Spiel, selbstverständlich nicht zulassen, gilt es, den Faktor Außer-Haus-Nutzung bei vergleichbaren Großereignissen (z.B. Fußball-Europameisterschaften) auf jeden Fall zu berücksichtigen.

Das Zuschauerinteresse beschränkte sich nicht nur auf die eigentlichen Spielübertragungen, sondern erstreckte sich auch auf die anderen Programmelemente wie die anschließenden Analysen, Interviews und Hintergrundberichte. So haben auch die verschiedenen Formen der Rahmenberichterstattung durchschnittlich 4,95 Millionen Zuschauer (27,2% MA) gesehen. Dies verweist auf ein offensichtlich großes Interesse nach Einordnungen, Interpretationen oder Erklärungen für das Geschehen auf dem Rasen.

In der oben erwähnten Repräsentativerhebung nach einem genaueren Urteil befragt, erachtet mindestens die Hälfte der Befragten diese Programmelemente als wichtig bzw. sehr wichtig (vgl. Tabelle 6). Auffallend ist die hohe Bedeutsamkeit, die den computeranimierten Wiederholungen zuteil wird: Die erstmals bei der Fußball-WM eingesetzten Animationen erreichen – hinter den eigentlichen Live-Übertragungen – das zweithöchste Interesse. Die Gewinnspiele und die telefonischen Zuschauerbefragungen, der Teletip, werden hingegen nur von einem Viertel bzw. einem Fünftel der Befragten als wichtig bzw. sehr wichtig eingestuft.

Eine ähnliche Rangfolge läßt sich bei der Bewertung dieser Programmelemente feststellen. Die Bewertung wurde für das Erste Programm der ARD und das ZDF getrennt abgefragt. Insgesamt jedoch sind die Unterschiede zwischen den Sendern marginal (vgl. Tabelle 6). Offensichtlich wurde die Fußball-WM auf beiden Sendern sehr ähnlich wahrgenommen. Lediglich für den Kommentar während der Spiele sowie für die Expertengespräche sind Unterschiede auszumachen. Das ZDF wird nach Meinung der Zuschauer bei den Kommentaren besser beurteilt. Das Erste Programm der ARD hingegen brachte bessere Expertengespräche und Spielanalysen. Beide Programmelemente zeichnen sich in erster Linie durch ihre Protagonisten aus.

Zusätzlich zur Bildberichterstattung über die Fußball-WM wurden den Zuschauern weitere Möglichkeiten eröffnet, sich über das aktuelle Fußballgeschehen zu informieren. Das Videotextangebot von ARD und ZDF erreichte während der Weltmeisterschaft einen Marktanteil von 40,6 Prozent. Im Vorjahreszeitraum lag dieser Wert bei 31,8 Prozent.

Auch die rege Inanspruchnahme des Zuschauer-telefons machte die große Involviertheit sowie das ausgeprägte Interesse der Zuschauer an zusätzlichen Informationen deutlich. Die eigens eingerichtete WM-Hotline der ARD verzeichnete während der Live-Übertragungen der ARD über 80 000 Anrufe. Zusätzlich gingen über 8 000 Anfragen per E-mail ein. Das ZDF zählte 11 000 Anrufe speziell zu den WM-Übertragungen. Etwa die Hälfte der Anrufer drückten ihr Gefallen bzw. Mißfallen gegenüber der Berichterstattung und den Berichterstattern aus. Dies betraf in der Regel die Kommentatoren, Moderatoren und Experten. Die andere Hälfte fragte nach Informationen jeglicher Art.

Das Internet, ein Medium, das quasi als Inbegriff individualisierter Kommunikation aufgefaßt wird, fungierte für viele Zuschauer als Komplementärmedium zu den Fernsehübertragungen. Die Internetseiten von ARD und ZDF entwickelten sich im Verlauf der Weltmeisterschaft zu einem breiten Forum. So wurden bei der ARD unter einer spezifischen WM-Adresse bis zum Finale am 12. Juli 1998 insgesamt 11,5 Millionen PageImpressions (2) registriert.

Darüber hinaus boten ARD und ZDF jeweils ein „Fußball-Börsen-Spiel“ an. Hier konnten virtuelle Aktien der an der Weltmeisterschaft beteiligten Mannschaften in Abhängigkeit von der eingeschätzten Stärke erworben und abgestoßen werden. Knapp 10 000 Teilnehmer verzeichnete das „Zasterix“-Spiel der ARD, das „Börsenspiel“ des ZDF 50 000 Mitspieler.

Sportliche Großereignisse und Pay TV

Betrachtet man das Interesse der Bevölkerung an der Fußball-WM, ausgedrückt durch die hier skizzierten Nutzungs- und Akzeptanzwerte, wird der gesamtgesellschaftliche Charakter dieses Ereignis-

Ähnliche Wahrnehmung der Fußball-WM bei ARD und ZDF

ARD/ZDF-Videotext erreichte Marktanteil von 40,6 Prozent

Nahezu 100 000 Zuschaueranrufe bei ARD und ZDF

Internetseite der ARD mit 11,5 Mio Zugriffen

Fast alle Befragten wünschen freie Empfangbarkeit sportlicher Großereignisse

Analysen und Hintergrundberichte ebenfalls von Bedeutung

⑥ Bedeutung und Bewertung einzelner Programmelemente

in %

	wichtig/ sehr wichtig!	Bewertung mit Note 1 und 2 ²⁾	
		ARD	ZDF
Live-Übertragungen der Spiele	93	84	83
Wiederholungen von Szenen als Computeranimation	71	66	65
Kommentar während der Spiele	69	56	60
Interviews mit Spielern und Trainern	64	53	52
Hintergrundberichte	57	46	44
Expertengespräche, Spielanalysen	52	52	48
Satirische Beiträge	40	36	39
Gewinnspiele	25	27	28
Telefonische Zuschauerbefragungen	20	23	24

- 1) Frage: Die Fußball-Berichterstattung fand ja hauptsächlich bei ARD und ZDF statt. Sie bestand ja nicht nur aus den Spielübertragungen, sondern auch aus zusätzlichen Beiträgen. Ich lese Ihnen nun einige zusätzliche Programmelemente vor. Bitte sagen Sie mir zu jedem Element, wie wichtig es für Sie ist (Top Boxes auf einer sechsstufigen Skala). Basis: Befragte, die mindestens 1 Spiel gesehen haben (n = 1 020).
- 2) Frage: Bitte sagen Sie mir für den Sender ... inwieweit Ihnen die einzelnen Programmelemente gefallen haben (Top Boxes auf einer sechsstufigen Skala (Noten 1 und 2)). Basis: Befragte, die die Programmelemente kennen.

Quelle: „Umfrage „Sportberichterstattung im Fernsehen“, 1998.

ses augenfällig. Offensichtlich sind Sportereignisse dieser Art und Größe, sofern sie frei empfangbar sind, Gesellschaftserlebnisse, die Öffentlichkeit schaffen und integrierend wirken. Die freie Empfangbarkeit ist allerdings eine zentrale Prämisse, wie die erwähnte Umfrage deutlich macht: (3) So wollen nahezu alle Befragten (99%), daß große Sportereignisse wie Fußball-Weltmeisterschaften frei, das heißt, nicht im Pay TV empfangbar sein sollen. Entsprechend würden sich 84 Prozent kein Pay TV zulegen, falls solche Sportereignisse dennoch exklusiv im Pay TV ausgestrahlt werden.

92 Prozent wollen Sportevents weiterhin bei ARD und ZDF sehen

Nun kann dieses Meinungsbild nicht weiter überraschen – da bislang fast alle Sportereignisse ohne zusätzliche Gebühren zu empfangen waren. Allerdings wird sehr deutlich zwischen den jeweiligen Free-TV-Sendern unterschieden. So ist das allgemeine Interesse an großen Sportevents so groß, daß die Zuschauer auch möchten, daß diese Ereignisse weiterhin im öffentlich-rechtlichen Fernsehen bei ARD und ZDF ausgestrahlt werden: 92 Prozent äußern diese Präferenz. Genau die Hälfte der Bevölkerung (50%) wäre sogar dafür, daß es ARD und ZDF in begrenztem Umfang auch nach 20.00 Uhr erlaubt sein sollte, Werbung auszustrahlen, um die Übertragung großer Sportereignisse zu finanzieren.

Zu viele Werbeunterbrechungen bei Privatsendern

Andererseits sind die Befragten zu 90 Prozent der Meinung, daß die Sportübertragungen der kommerziellen Sender zu häufig durch Werbung unterbrochen werden. Ein gewisses Maß an Werbung

und Sponsoring wird in diesem Zusammenhang von den deutschen Fernsehzuschauern jedoch akzeptiert: 79 Prozent der Bevölkerung stimmen jedenfalls der Aussage zu, daß Werbung und Sponsoring notwendig sind, um große Sportereignisse im Fernsehen zu finanzieren.

Entsprechend würden 92 Prozent der Befragten Sportübertragungen bei ARD und ZDF bevorzugen, wenn sie zwischen Übertragungen mit „gelegentlichen Werbeunterbrechungen“ bei den öffentlich-rechtlichen Sendern und Übertragungen „mit häufigen Werbeunterbrechungen“ bei den Privatsendern wählen könnten. Nur 5 Prozent würden sich in dieser Situation für RTL und SAT.1 entscheiden. Nur drei Prozent würden rund 50 DM investieren, um Sportübertragungen im Pay TV ganz ohne Werbung sehen zu können.

Gelegentliche Werbeunterbrechungen bei ARD/ZDF würden von Zuschauern toleriert

Anmerkungen:

- 1) Die folgenden Angaben sind der repräsentativen Telefonumfrage „Sportberichterstattung im Fernsehen“ entnommen, die das IFAK-Institut zwischen dem 13. und 29. Juli 1998 bei 1 205 Personen über 14 Jahren durchgeführt hat.
- 2) PageImpressions bezeichnen die Anzahl von Sichtkontakten mit einer Webseite.
- 3) Die nachfolgenden Prozentwerte beziehen sich auf den Anteil der Befragten, die voll und ganz oder weitgehend mit den genannten Aussagen übereinstimmen.

