

Daten zur Rezeption und Bewertung

→ **Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im Fernsehen**

Von Stefan Geese, Claudia Zeughardt\* und Heinz Gerhard\*\*

Rezeption und Bewertung der WM-Fernsehberichterstattung

Nach 32 Jahren fand das bedeutendste Fußballturnier der Welt erneut in Deutschland statt und löste aus Sicht der meisten Beobachter eine in dieser Weise noch nie da gewesene Begeisterung aus. Jedoch nicht nur die überschwängliche Euphorie war neu. Neu war auch, dass Spiele erstmals live im frei empfangbaren Privatfernsehen zu sehen waren: RTL erwarb die Übertragungsrechte für die acht Sonntagsspiele bis zum Viertelfinale von den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF, die insgesamt 48 Spiele ausstrahlten. Acht Partien übertrag der Bezahlsender Premiere – der die Pay-TV-Übertragungsrechte für alle 64 Spiele hatte – exklusiv. (1) Somit wurden – anders als bei der WM 2002 (2) – 56 der 64 Spiele der Weltmeisterschaft live im Free-TV ausgestrahlt, zu denen auch alle Begegnungen der deutschen Mannschaft gehörten. Wie haben die Zuschauer die erstmalige Liveübertragung im frei empfangbaren Privatfernsehen wahrgenommen? Wurden Unterschiede bei den Übertragungen und den Rahmenprogrammen zwischen den Sendersystemen deutlich? Und wie wurde die Qualität der WM-Sendungen beurteilt? Diese Fragen sollen mit dem Datenbestand der AGF/GfK Fernsehforschung und den Ergebnissen einer Umfrage beantwortet werden. Hierzu wurden 1 519 repräsentativ ausgewählte Zuschauer in der letzten Woche des Turniers zu ihrer Nutzung und Bewertung der WM-Berichterstattung befragt. (3)

**Die Fußball-Weltmeisterschaft im eigenen Land – das Fernsehereignis des Jahres**

83 Prozent der Deutschen sahen mindestens ein Spiel

Die Bedeutung großer internationaler Fußballturniere zeigte sich einmal mehr an den Akzeptanzwerten der Fernsehübertragungen. Mehr als 61 Millionen Zuschauer haben mindestens ein Spiel der Fußball-Weltmeisterschaft live im Ersten, im ZDF oder bei RTL gesehen. Das sind 83 Prozent aller Deutschen. Damit war das Interesse an der WM 2006 deutlich höher als 1998 und 2002. Bei der Weltmeisterschaft in Frankreich (1998) waren es 77 Prozent der Bevölkerung (55 Millionen Zuschauer), und in Japan und Südkorea (2002) wurden 68 Prozent (48 Millionen Zuschauer) gezählt. Der vergleichsweise geringe Wert der Weltmeisterschaft 2002 erklärt sich auch durch die weniger attraktiven Übertragungszeiten der einzelnen Begegnungen aufgrund der Zeitverschiebung von neun Stunden.

Betrachtet man die beiden Sendersysteme getrennt, erkennt man, dass die Spiele bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ein größeres Publikum fanden als beim Privatsender RTL. Mehr als 54 Millionen Zuschauer sahen mindestens eine der 48 im Ersten und dem ZDF übertragenen Begegnungen. Für wenigstens eines der acht Sonntagsspiele, die RTL ausstrahlte, interessierten sich 27 Millionen Zuschauer. (4) Durchschnittlich hat jeder der 61 Millionen WM-Zuschauer 10,5 Spiele bei ARD, ZDF oder RTL gesehen. Dabei waren es vor allem diejenigen, die nur wenige Spiele gesehen haben, die den Zuschauerzuwachs im Vergleich zu den vorangegangenen Weltmeisterschaften ausmachten: Knapp 40 Millionen Zuschauer verfolgten bis zu zehn Spiele; sechs Millionen mehr als bei der WM 1998 (vgl. Tabelle 1).

Durchschnittlich sahen die Zuschauer zehn Spiele bei ARD, ZDF oder RTL

① Anzahl gesehener Spiele bei der Fußball-WM 2006

	Zuschauer in Mio
1-5 Spiele	26,75
6-10 Spiele	12,77
11-20 Spiele	12,74
21 Spiele und mehr	8,87

Quelle: AGF/GfK; pc#tv analyse: Kumulations- und Frequenzanalyse (Methode Sehbeteiligung); Fernsehpanel (D+EU).

Ein weiterer Beleg für die hohe Akzeptanz der Fußball-Weltmeisterschaft sind die erzielten Reichweiten der einzelnen Begegnungen. 31 der 56 Spiele wurden von mehr als zehn Millionen Zuschauern eingeschaltet, acht Spiele fesselten sogar mehr als ein 20-Millionen-Publikum, zu denen alle sieben Spiele der deutschen Mannschaft gehörten (vgl. Tabelle 2). Erstmals erreichte mehr als die Hälfte der übertragenen Spiele ein zweistelliges Millionenpublikum. Damit setzt sich der bereits seit 1998 abzeichnende Trend fort, dass sich auch die Spiele ohne deutsche Beteiligung eines immer größeren Interesses erfreuen (vgl. Tabelle 3). (5) Ein weiteres Indiz dafür, dass nicht nur die Spiele der deutschen Mannschaft ein großes Publikum finden, ist, dass das Endspiel Italien gegen Frankreich mit einer Reichweite von 25,88 Millionen Zuschauern (72,3% Marktanteil) nicht nur die am zweithäufigsten eingeschaltete Begegnung dieser Weltmeisterschaft war, sondern auch das meistgesehene Endspiel ohne deutsche Beteiligung. Zum Vergleich: Das bisher meisteingeschaltete Endspiel ohne die deutsche Mannschaft sahen 24,06 Millionen Zuschauer bei einem Marktanteil von 67,0 Prozent – das war die Begegnung zwischen Frankreich und Brasilien im Jahr 1998.

Liveübertragungen erzielten Spitzenwerte

Den größten Zuschauererfolg aller Begegnungen der diesjährigen Fußball-Weltmeisterschaft erzielte das Halbfinalspiel Deutschland gegen Italien. 29,66 Millionen Zuschauer verfolgten den Einzug der Italiener ins Finale. Dies entspricht einem Marktanteil von 84,1 Prozent und ist die höchste je in Deutschland seit Einführung der Personenreichweite 1975/76 gemessene Fernsehreichweite. Auch

Deutschland – Italien erzielte höchste je gemessene TV-Reichweite

\* Medienforschung Programmdirektion Das Erste, München.  
\*\* ZDF-Medienforschung.

## ② Reichweiten und Marktanteile aller Spiele der Fußball-Weltmeisterschaft 2006

Deutschland gesamt, Zuschauer ab 3 Jahre, Rangfolge nach Zuschauerzahlen in Mio

Platz	Sender	Begegnung	Datum	Beginn ... Uhr	Mio	MA in %
1	ZDF	Deutschland - Italien	04.07.	21.00	29,66	84,1
2	ARD	Italien - Frankreich	09.07.	20.00	25,88	72,3
3	ARD	Deutschland - Argentinien	30.06.	17.00	24,74	86,1
4	ZDF	Deutschland - Portugal	08.07.	21.00	23,97	76,1
5	ARD	Deutschland - Polen	14.06.	21.00	23,88	72,5
6	ZDF	Deutschland - Schweden	24.06.	17.00	22,34	86,3
7	ARD	Ecuador - Deutschland	20.06.	16.00	21,30	82,1
8	ZDF	Deutschland - Costa Rica	09.06.	18.00	20,06	75,7
9	ARD	Portugal - Frankreich	05.07.	21.00	15,30	53,2
10	ARD	Brasilien - Kroatien	13.06.	21.00	15,16	52,3
11	ZDF	Brasilien - Frankreich	01.07.	21.00	14,94	57,5
12	RTL	Portugal - Niederlande	25.06.	21.00	14,63	48,1
13	ARD	Schweden - England	20.06.	21.00	14,16	47,8
14	ARD	Spanien - Frankreich	27.06.	21.00	14,01	46,3
15	ZDF	Argentinien - Mexiko	24.06.	21.00	12,88	54,0
16	ZDF	Niederlande - Argentinien	21.06.	21.00	12,86	45,0
17	ARD	Italien - Ukraine	30.06.	21.00	12,77	48,5
18	ZDF	Italien - Ghana	12.06.	21.00	12,73	45,7
19	ZDF	Schweiz - Ukraine	26.06.	21.00	12,37	46,0
20	ZDF	Japan - Brasilien	22.06.	21.00	12,19	41,2
21	ZDF	England - Portugal	01.07.	17.00	12,04	66,2
22	ZDF	Italien - USA	17.06.	21.00	11,66	45,5
23	ARD	Spanien - Tunesien	19.06.	21.00	11,62	40,3
24	RTL	England - Ecuador	25.06.	17.00	11,59	57,3
25	ZDF	Schweden - Paraguay	15.06.	21.00	11,39	41,1
26	ZDF	Polen - Ecuador	09.06.	21.00	11,32	41,0
27	RTL	Brasilien - Australien	18.06.	18.00	11,21	52,3
28	ARD	Togo - Frankreich	23.06.	21.00	10,40	38,8
29	ZDF	England - Trinidad/Tobago	15.06.	18.00	10,34	47,6
30	ARD	Brasilien - Ghana	27.06.	17.00	10,29	54,6
31	RTL	Frankreich - Südkorea	18.06.	21.00	10,10	35,2
32	RTL	Angola - Portugal	11.06.	21.00	9,87	34,7
33	ARD	Argentinien - Elfenbeinküste	10.06.	21.00	9,69	39,5
34	ARD	Italien - Australien	26.06.	17.00	9,64	53,2
35	ARD	Mexiko - Angola	16.06.	21.00	8,85	33,9
36	ARD	Niederlande - Elfenbeinküste	16.06.	18.00	8,77	44,2
37	ARD	Frankreich - Schweiz	13.06.	18.00	8,60	44,7
38	RTL	Mexiko - Iran	11.06.	18.00	8,42	43,8
39	ZDF	USA - Tschechien	12.06.	18.00	8,20	43,1
40	RTL	Serbien und Montenegro - Niederlande	11.06.	15.00	8,11	55,0
41	ZDF	Tschechien - Ghana	17.06.	18.00	8,03	47,8
42	ARD	Trinidad & Tobago - Schweden	10.06.	18.00	7,59	46,7
43	ZDF	Saudi-Arabien - Ukraine	19.06.	18.00	7,43	36,2
44	ARD	England - Paraguay	10.06.	15.00	7,17	55,0
45	ZDF	Tschechien - Italien	22.06.	16.00	6,74	46,7
46	ZDF	Ecuador - Costa Rica	15.06.	15.00	6,66	43,4
47	ARD	Tunesien - Saudi-Arabien	14.06.	18.00	6,45	35,8
48	RTL	Japan - Kroatien	18.06.	15.00	6,36	44,8
49	ZDF	Portugal - Mexiko	21.06.	16.00	6,31	44,5
50	ZDF	Portugal - Iran	17.06.	15.00	6,02	47,2
51	ARD	Spanien - Ukraine	14.06.	15.00	5,42	42,7
52	ZDF	Togo - Schweiz	19.06.	15.00	5,26	39,7
53	ZDF	Australien - Japan	12.06.	15.00	5,19	43,3
54	ARD	Argentinien - Serbien und Montenegro	16.06.	15.00	5,14	40,4
55	ARD	Ukraine - Tunesien	23.06.	16.00	4,97	36,8
56	ARD	Südkorea - Togo	13.06.	15.00	4,73	39,4

Quelle: AGF/GfK; pc#tv; Fernsehpanel (D+EU).

**③ Reichweiten und Marktanteile der Fußballspiele\* ohne deutsche Beteiligung bei den letzten Weltmeisterschaften**

	Ø-Zuschauerzahl in Mio	Marktanteil in %
Weltmeisterschaft 1994 (44 Spiele)	5,94 <sup>***</sup>	43,1
Weltmeisterschaft 1998 (55 Spiele)	9,16	44,4
Weltmeisterschaft 2002 (26 Spiele)	6,34 <sup>***</sup>	54,6
Weltmeisterschaft 2006 (49 Spiele)	10,27	47,1

\* Berücksichtigt wurden nur die Livespiele, die in voller Länge ausgestrahlt wurden.  
 \*\* Die vergleichsweise geringen Reichweiten bei der Weltmeisterschaft in den USA (1994) und in Japan und Südkorea (2002) lassen sich durch die sehr späte bzw. sehr frühe Ausstrahlung aufgrund der Zeitverschiebungen erklären.

Quelle: AGF/GfK; pc#tv; Fernsehpanel (D - bis 2002) und (D+EU).

das Interesse am Eröffnungsspiel fiel überdurchschnittlich aus. Die Begegnung Deutschland gegen Costa Rica erreichte mit 20,06 Millionen Zuschauern (75,7% Marktanteil) die höchste Zuschauerzahl eines WM-Eröffnungsspiels seit Beginn der Reichweitenmessung. Damit saß bereits zu Beginn des Turniers jeder vierte Deutsche (27%) vor dem Bildschirm. Jeweils über 21 Millionen Zuschauer sahen die beiden weiteren Vorrundenspiele der deutschen Mannschaft: Deutschland gegen Polen 23,88 Millionen Zuschauer (72,5% Marktanteil) und Deutschland gegen Ecuador 21,30 Millionen Zuschauer (82,1% Marktanteil). Das Achtelfinale Deutschland gegen Schweden verfolgten 22,34 Millionen Zuschauer (86,3% Marktanteil). Die spannende Viertelfinalpartie Deutschland gegen Argentinien sahen 24,74 Millionen Zuschauer (86,1% Marktanteil) und beim für die Deutschen siegreichen Spiel um Platz drei gegen Portugal drückten 23,97 Millionen Zuschauer (76,1% Marktanteil) die Daumen.

**Mehr Zuschauer bei Übertragungen des ö.-r. Fernsehens**

Durchschnittlich lag die Sehbeteiligung der 56 im Ersten, im ZDF und in RTL live übertragenen Spiele bei 12,06 Millionen Zuschauern, was einem Marktanteil von 52,8 Prozent entspricht. Dabei erreichten die acht Sonntagsspiele bei RTL mit 10,07 Millionen Zuschauern und 45,3 Prozent Marktanteil im Vergleich zu den jeweils 24 Spielen im Ersten (12,43 Millionen, 53,6% Marktanteil) und dem ZDF (12,35 Millionen, 54,4% Marktanteil) deutlich weniger Zuschauer. Der niedrigere Durchschnittswert von RTL ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass im Privatfernsehen keine Spiele der deutschen Mannschaft übertragen wurden. Vergleicht man die durchschnittliche Sehbeteiligung bei ARD und ZDF ohne die deutschen Spiele mit der bei RTL, ist diese mit 10,31 Millionen Zuschauern jedoch immer noch höher. Insgesamt haben ARD, ZDF und RTL im Verlauf des vierwöchigen Turniers mehr als 186 Stunden live von der WM berichtet.

**Auch ö.-r. Fußballrahmenprogramm stärker genutzt**

Neben den Liveübertragungen der Spiele, die 51 Prozent der WM-Berichterstattung ausmachten, wurde ein umfangreiches Rahmenprogramm mit Hinter-

grundberichten und Analysen angeboten. Auch hier zeigte sich, dass das Rahmenprogramm von RTL weniger häufig eingeschaltet wurde als das der öffentlich-rechtlichen Sender. Durchschnittlich 4,49 Millionen Zuschauer interessierten sich für die Hintergrundberichterstattungen beim Kölner Privatsender. Im Ersten waren es durchschnittlich 6,05 Millionen und beim ZDF 6,27 Millionen Zuschauer, die die Analysen, Interviews und Hintergrundberichte verfolgten.

Wie schon bei den Weltmeisterschaften 1998 und 2002 war die Zahl der weiblichen Zuschauer auch bei der WM im eigenen Land überdurchschnittlich hoch. Interessierte sich während der letzten Bundesligasaison ein Drittel der weiblichen Zuschauer für Fußball, waren es bei den Livespielen der Fußball-Weltmeisterschaft 43 Prozent. Betrachtet man nur die Spiele mit deutscher Beteiligung, war sogar jeder zweite Zuschauer eine Frau. Und: Bei den letzten drei Spielen der deutschen Mannschaft saßen erstmalig bei Live-WM-Spielen mehr Frauen als Männer vor den Fernsehgeräten.

**Fernsehnutzung außer Haus während der Fußball-Weltmeisterschaft**

Die bis hierher referierten Daten zum Zuschauerverhalten beziehen sich – wie im AGF-System der telemetrischen Messung üblich – lediglich auf die Sehvorgänge im eigenen Haushalt. Gerade im Verlauf der Fußball-Weltmeisterschaft wurde jedoch deutlich, dass es ein Fernsehleben außerhalb der eigenen vier Wände gibt. Wer sich bei attraktiven Partien zu einem der zahlreichen so genannten Public Viewings begab, konnte – je nach Wohnort – leicht den Eindruck gewinnen, dass die Zuschauerschaft bei den unter freiem Himmel aufgestellten TV-Geräten und Großleinwänden die örtliche Einwohnerschaft überstieg. Um dieser „gefühlten Größenordnung“ die tatsächliche Dimension der Außer-Haus-Nutzung gegenüberstellen zu können, wurden andere demoskopische Methoden, in diesem Fall telefonische Interviews, bemüht. Damit lässt sich die Gesamtzahl der Zuschauer der Spiele der Fußball-Weltmeisterschaft mit hinlänglicher Genauigkeit abschätzen. Gleichwohl sei angemerkt, dass der Vergleich von Daten mit angemessener Vorsicht zu geschehen hat. Die in einem telefonischen Interview als „Zuschauer“ identifizierten Personen wären zum Beispiel im System der kontinuierlichen quantitativen Zuschauerforschung so genannte „Seher“, deren Zahl stets deutlich über der als Zuschauerzahl verbreiteten „durchschnittlichen Sehbeteiligung“ liegt. (6) Eine simple Addition der Daten zu einem pseudoexakten Ergebnis verbietet sich daher; ein „datengestütztes Aufrunden“, um zu einem „approximierten Gesamtpublikum“ zu gelangen, erscheint hingegen vertretbar.

Parallel zum Fortgang der Fußball-Weltmeisterschaft wurde, im Auftrag des ZDF, in fünf Wellen durch das Institut forsa telefonisch erhoben, wo das Publikum welche Spiele an welchen Orten außer Haus verfolgt hat. (7) Dabei ergeben sich einige Analogien zur Nutzung in der eigenen Woh-

**Hohe Akzeptanz bei weiblichen Zuschauern**

**Zahl der Public Viewing-Zuschauer ermittelt**

**Telefonumfrage zur Außer-Haus-Nutzung**

④ **Nutzung der Fernsehübertragungen der Spiele der deutschen Mannschaft innerhalb und außerhalb der eigenen Wohnung**

Vergleich der telemetrisch gemessenen Zuschauerzahl (Ø-Sehbeteiligung) mit telefonisch erhobenen Außer-Haus-Reichweiten

	Zuschauer ab 3 Jahre im eigenen Haushalt Ø-Sehbeteiligung in Mio	Erwachsene ab 14 Jahre außer- halb des eigenen Haushalts Personen in Mio
Deutschland – Costa Rica Fr, 09.06.2006, 18.00 Uhr, ZDF	20,06	12,09
Deutschland – Polen Mi, 14.06.2006, 21.00 Uhr, Das Erste	23,88	10,71
Deutschland – Ecuador Di, 20.06.2006, 16.00 Uhr, Das Erste	21,30	10,82
Deutschland – Schweden Sa, 24.06.2006, 17.00 Uhr, ZDF	22,34	15,79
Deutschland – Argentinien Fr, 30.06.2006, 17.00 Uhr, Das Erste	24,74	16,15
Deutschland – Italien Di, 04.07.2006, 21.00 Uhr, ZDF	29,66	16,38
Deutschland – Portugal Sa, 08.07.2006, 20.00 Uhr, Das Erste	23,97	16,93

Quelle: Telemetrische Daten – AGF/GfK, Fernsehpanel (D+EU); telefonisch erhobene Daten – forsa CATI-Studie zur Außer-Haus-Nutzung, fünf Wellen à 1 000 repräsentativ ausgewählte Personen.

nung und einige Unterschiede. Wenig überraschend gehörten die Spiele der deutschen Nationalmannschaft auch außer Haus zu den meistgesehenen Begegnungen. Auch die Rangreihe der weiteren Partien hing im Großen und Ganzen von der Attraktivität der beteiligten Mannschaften ab. Das heißt: Spiele mit hohen Reichweiten bei der GfK-Messung hatten auch hohe Reichweiten außer Haus. Während aber bei den Spielen mit einem Anstoßzeitpunkt um 21.00 Uhr grundsätzlich höhere Zuschauerzahlen in den eigenen vier Wänden gemessen wurden als bei den früher angepöferten Begegnungen, geht die Außer-Haus-Nutzung für die späten Spiele tendenziell zurück. Einige Bürger scheuten dann offenbar den späten Heimweg. Einen nicht unwesentlichen Einfluss scheint auch der Wochentag auszuüben: Freitags und samstags ist die Bereitschaft und Gelegenheit, die Spiele anderswo zu sehen, offenbar größer.

**Bei mehreren Spielen über 16 Millionen Außer-Haus-Zuschauer**

Scheinbar im Gegensatz zu einer der eben festgestellten Regelmäßigkeiten wurde die größte Zahl derer, die das Spiel nicht in der eigenen Wohnung sahen, anlässlich der Partie um den dritten Platz Deutschland gegen Portugal am Samstag, den 8. Juli, ab 21.00 Uhr registriert: Die telefonische Erhebung ergab für dieses Spiel eine Außer-Haus-Nutzung von 16,93 Millionen Zuschauern (ab 14 Jahre). Das bedeutet, dass – vorsichtig geschätzt – etwa 40 Millionen Zuschauer den abschließenden Erfolg der eigenen Mannschaft gesehen haben. Das größte Gesamtpublikum indes versammelte sich bei der Halbfinalniederlage der Deutschen gegen Italien vor den Geräten. Während sich diese Partie annähernd 30 Millionen Menschen (29,66 Millionen) in der eigenen Wohnung ansahen, haben laut Interview 16,38 Millionen dieses Spiel woanders verfolgt. Mithin kann für diese Begegnung von mehr

als 45 Millionen Menschen ausgegangen werden, die das Schicksal der deutschen Mannschaft live miterleben wollten. Auch die anderen Spiele der Deutschen sahen sich viele Bürger nicht im eigenen Haus an, sondern suchten den Kontakt Gleichgesinnter (vgl. Tabelle 4).

Trotz der in diesem Sommer zu ungeahnter Prominenz gekommenen Vokabeln Public Viewing und Fanmeile bleibt festzuhalten: Nach wie vor findet ein wesentlicher Teil der externen Fernsehnutzung nicht öffentlich statt, nämlich bei Nachbarn, Freunden oder Verwandten. Von den knapp 17 Millionen Bürgern, die das „kleine Finale“ nicht am eigenen Gerät verfolgten, war ungefähr die Hälfte, nämlich etwa 8 Millionen, bei Anderen zu Besuch. (8) Auf Großbildleinwände/öffentliche Veranstaltungen entfielen ca. 4,3 Millionen, auf die Gastronomie (Kneipen, Gaststätten, Hotels etc.) ungefähr 3,2 Millionen Zuschauer. Für die übrigen erhobenen Spiele ergeben sich teils differierende Relationen. Die grundsätzliche Aussage, dass das gemeinsame Sehen im privaten Rahmen auch bei dieser Weltmeisterschaft jenes im öffentlichen Raum noch immer mindestens aufwog, erscheint jedoch gerechtfertigt (vgl. Tabelle 5).

Für einzelne Spiele liegen für die vergangenen Welt- und Europameisterschaften keine exakten Daten über die Zahl jener Zuschauer vor, die den Übertragungen nicht in der eigenen Wohnung folgten. Wenn der Blick von der Ebene des einzelnen Spiels auf das Gesamtereignis gerichtet wird, lassen sich jedoch Vergleiche anstellen: Knapp die Hälfte (49%) des WM-Publikums, das sind annähernd 30 Millionen Menschen, hat im Verlauf der

**Außer-Haus-Nutzung im privaten Rahmen überwog Public Viewing leicht**

⑤ **Verteilung der Außer-Haus-Nutzung bei den Spielen der deutschen Mannschaft nach Nutzungsarten**

„Wo haben Sie das Spiel ... gesehen?“

Basis: Erwachsene ab 14 Jahre, Angaben in Mio

	außerhalb des eigenen Haushalts gesamt	bei Freunden, Nachbarn oder Verwandten	in Kneipen, Gaststätten, Cafés, Bars oder Hotels	auf einer öff. Großleinwand, bei öff. Veranstaltungen	am Arbeitsplatz	an anderen Orten
Deutschland – Costa Rica						
Fr, 09.06.2006, 18.00 Uhr	12,09	5,92	2,09	2,68	0,32	1,07
Deutschland – Polen						
Mi, 14.06.2006, 21.00 Uhr	10,71	5,02	2,77	2,58	0,04	0,30
Deutschland – Ecuador						
Di, 20.06.2006, 16.00 Uhr	10,82	3,68	1,95	2,28	1,02	1,89
Deutschland – Schweden						
Sa, 24.06.2006, 17.00 Uhr	15,79	7,33	2,67	4,33	0,24	1,23
Deutschland – Argentinien						
Fr, 30.06.2006, 17.00 Uhr	16,15	6,37	2,57	4,41	1,00	1,80
Deutschland – Italien						
Di, 04.07.2006, 21.00 Uhr	16,38	6,68	4,49	3,65	0,30	1,27
Deutschland – Portugal						
Sa, 08.07.2006, 20.00 Uhr	16,93	8,02	3,18	4,34	0,32	1,08

Quelle: forsa CATI-Studie zur Außer-Haus-Nutzung, fünf Wellen à 1 000 repräsentativ ausgewählte Personen.

⑥ **Anteil der Personen mit Außer-Haus-Nutzung im Verlauf verschiedener Fußballturniere**

„Wo haben Sie die Übertragungen der WM/EM gesehen?“

Angaben in %

Turnier	BRD			Geschlecht		Alter		
	gesamt	Ost	West	Frauen	Männer	14–29 J.	30–49 J.	ab 50 J.
<b>Fußball-WM 2002</b>								
Außer-Haus-Nutzung gesamt	32	26	34	24	39	58	32	19
Nutzung im eigenen Haushalt und								
Außer-Haus-Nutzung	29	24	30	22	35	52	29	17
exklusive Außer-Haus-Nutzung	3	2	4	2	4	6	3	2
<b>Fußball-EM 2004</b>								
Außer-Haus-Nutzung gesamt	30	27	31	22	36	60	31	12
Nutzung im eigenen Haushalt und								
Außer-Haus-Nutzung	27	23	28	19	33	54	27	11
exklusive Außer-Haus-Nutzung	3	4	3	3	3	6	4	1
<b>Fußball-WM 2006</b>								
Außer-Haus-Nutzung gesamt	49	39	51	45	55	78	53	33
Nutzung im eigenen Haushalt und								
Außer-Haus-Nutzung	44	36	46	41	49	67	47	32
exklusive Außer-Haus-Nutzung	5	3	5	4	6	11	6	1

Basis: Personen, die mindestens ein Spiel des Turniers gesehen haben.

Quelle: Telefonische Begleitumfragen anlässlich der Fußball-WM 2002 (MMA Frankfurt), Fußball-EM 2004 (forsa Berlin), und der Fußball-WM 2006 (IFAK Taunusstein).

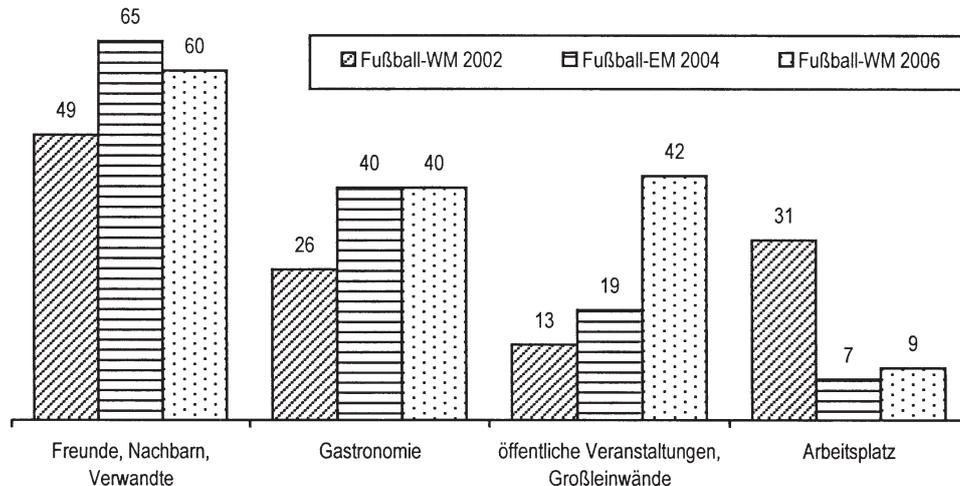
**Besonders Jüngere schauten die Spiele außerhalb der eigenen vier Wände**

WM 2006 auch mal ein Spiel woanders, das heißt nicht im eigenen Haushalt gesehen. Bei den beiden vorangegangenen Turnieren, der Fußball-WM 2002 und der Fußball-EM 2004, wurden hier nur Werte von ca. einem Drittel, das heißt 32 Prozent bzw. 30 Prozent erzielt. (9)

Die Bereitschaft, das WM-Erlebnis mit anderen zu teilen, ist besonders bei Jüngeren (hier: zwischen 14 und 29 Jahren) stärker ausgeprägt. Anlässlich der aktuellen Fußball-WM bekundeten fast 80 Pro-

zent der jungen WM-Zuschauer, auch mal ein Spiel extern verfolgt zu haben. Für 11 Prozent fand der WM-Konsum sogar nur „woanders“ statt. Bei der Fußball-WM 2002 gaben 58 Prozent der Jüngeren an, mal ein Spiel auswärts gesehen zu haben, für 6 Prozent war dies der einzige Ort. Und bei der Fußball-EM 2004 waren es 60 Prozent der 14- bis 29-Jährigen, die sich ein Spiel bei Freunden, in Kneipen oder auf Großleinwänden ansahen, 6 Prozent sahen ausschließlich außerhalb der eigenen Wohnung zu (vgl. Tabelle 6).

**Abb. 1 Orte der Außer-Haus-Nutzung im Verlauf verschiedener Fußballturniere**  
 "Wo haben Sie die Übertragungen der WM/EM gesehen?" (Mehrfachantworten)  
 Basis: Personen, die mindestens ein Spiel außerhalb der eigenen Wohnung gesehen haben  
 Angaben in %



Quelle: Telefonische Begleitumfragen anlässlich der Fußball-WM 2002 (MMA Frankfurt), der Fußball-EM 2004 (forsa Berlin) und der Fußball-WM 2006 (IFAK Taunusstein).

#### Zuschauen im öffentlichen Raum gegenüber früheren Turnieren stark angestiegen

Einer Veränderung waren schließlich auch die Orte unterworfen, an denen man sich zum gemeinsamen Sehen zusammenfand. Wie bereits in der Vergangenheit spielte das Fußballerlebnis bei Nachbarn, Freunden, Bekannten, in anderen Haushalten also, die wichtigste Rolle: Zwischen der Hälfte und zwei Dritteln derer, die mindestens ein Spiel außerhalb ihrer eigenen Wohnung gesehen haben, gingen dazu „nach nebenan“ (2002: 49%, 2004: 65%, 2006: 60%) (vgl. Abbildung 1). Im Jahr 2002 war das Sehen am Arbeitsplatz infolge der Zeitverschiebung von besonderer Relevanz (31%), ein Phänomen, das in den Jahren 2004 und 2006 wieder weitgehend marginalisiert wurde (7 bzw. 9%). Die Fußballübertragungen in der Gastronomie, also in Kneipen, Gaststätten, Cafés etc., stagnierten von 2004 bis 2006 auf dem relativ hohen Niveau von 40 Prozent. Eine Karriere weist indes das eigentliche „öffentliche Sehen“ auf, wobei hierunter nicht nur die mit dem Begriff Public Viewing etikettierten offiziellen Fanfeste fallen, sondern mit großer Wahrscheinlichkeit auch all jene Veranstaltungen, wo sich die Zuschauer vor einer Großleinwand im öffentlichen Raum zusammenfanden, also etwa in Biergärten. (10) Im Jahr 2002 traf dies auf 13 Prozent des Außer-Haus-Publikums zu, vor zwei Jahren bekundeten 19 Prozent der auswärtigen Seher, diese Möglichkeit genutzt zu haben, und in diesem Jahr waren es 42 Prozent. Der subjektive Eindruck, dass sich viel mehr Menschen zum gemeinsamen Fußballerlebnis öffentlich versammelten als in der Vergangenheit, kann durch diese Daten also bestätigt werden. Fairerweise muss man anfügen: Das ist natürlich nur möglich, wenn überhaupt entsprechende Angebote vorliegen. Zumindest die Einrichtung der Fanmeilen, wo sich teilweise mehrere zehntausend Zuschauer versammelten, war für Deutschland ein Novum.

#### Bewertung der Fernsehsendungen zur Fußball-WM 2006

Nach den bisher referierten Ergebnissen kann kein Zweifel daran bestehen, dass die Fußball-Weltmeisterschaft für das Medium Fernsehen – zumindest in quantitativer Hinsicht – ein außerordentliches Ereignis war. In jenen vier Wochen herrschte in Deutschland allgemein eitel Freude, was nicht nur dem sommerlichen Wetter geschuldet war. Vielmehr schien sich, nach Ansicht vieler publizistischer Beobachter, der zuvor als hohler Werbespruch geschmähte Slogan „Die Welt zu Gast bei Freunden“ als zutreffende Beschreibung der Verhältnisse zu etablieren. Doch entsprach die veröffentlichte Meinung auch tatsächlich der Wahrnehmung der Bürger? Und welchen Anteil trugen die Fernsehsender als wichtigste Mittler dieses Ereignisses daran?

Wie das Publikum die Programmanstrengungen der Sender wahrnahm, was gut und was weniger gut gefiel, das wurde mittels einer weiteren telefonischen Repräsentativerhebung im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission bei 1519 Personen durch das Institut IFAK in der letzten Woche der Fußball-WM ermittelt.

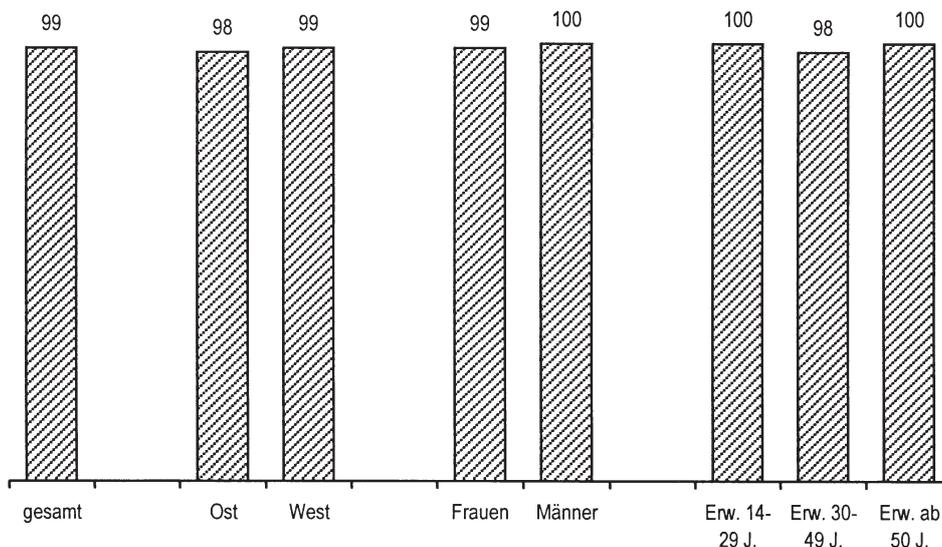
Ein Urteil ragt dabei heraus: In nahezu kritikloser Einhelligkeit von 99 Prozent sind die Deutschen der Meinung, der Fußballwelt im Juni ein guter Gastgeber gewesen zu sein. In diesem Urteil steht das Land zusammen, weder jung noch alt, weder männlich noch weiblich, weder Ost noch West machen hier eine Ausnahme (vgl. Abbildung 2). Und auch das Urteil der Zuschauer über die von ARD,

#### Repräsentativbefragung zur Bewertung der Leistungen des Fernsehens

#### Mehrheitlich Bestnoten vergeben – Unterschiede zwischen den Sendern

**Abb. 2 Beurteilung der Gastgeberrolle Deutschlands**

"Glauben Sie, dass Deutschland in den vergangenen Wochen ein guter Gastgeber war?"  
Zustimmung in %



Quelle: ARD/ZDF-Umfrage zur Fußball-WM; Basis: alle Befragte.

ZDF und RTL im Laufe der Weltmeisterschaft erbrachten Leistungen fällt ausgesprochen positiv aus. Die übergroße Mehrzahl des Publikums stellt den übertragenden Sendern ein hervorragendes Zeugnis aus. Dabei differenzieren die Rezipienten durchaus zwischen den Fernsehsendern. Das beste Gesamturteil erhält die Berichterstattung des ZDF: 80 Prozent der Zuschauer vergeben die Noten sehr gut oder gut. Die Programmleistung des Ersten wird ähnlich wohlwollend bewertet, hier sind es 74 Prozent des Publikums, die sich für die Bestnoten entscheiden. Etwas weniger enthusiastisch urteilen die Zuschauer über das Programmangebot des Privatsenders RTL: Etwas mehr als die Hälfte (53%) vergibt hier die Noten sehr gut oder gut (vgl. Abbildung 3).

Die Urteile für die beiden öffentlich-rechtlichen Sender fallen in den verschiedenen Publikumssegmenten ähnlich aus, bei RTL hingegen ergeben sich größere Unterschiede. Die Frauen bewerten zum Beispiel das Angebot aller drei Programme überdurchschnittlich, die Männer urteilen stets ein wenig verhaltener. Während der Unterschied zwischen den beiden Geschlechtern bei ARD und ZDF aber nur 6 Prozentpunkte beträgt (Frauen 77% bzw. 84%, Männer 71% bzw. 77%), liegen bei RTL zwischen dem Votum der Frauen (62%) und dem der Männer (45%) 17 Prozentpunkte. Eine ähnliche Konstellation zeigt sich bei Zuschauern in Ost und West sowie intensiven und gelegentlichen WM-Zuschauern: Das Urteil über die Leistung von ARD und ZDF ist ausgeglichener als jenes über RTL. Wer viele WM-Spiele verfolgt hat, also diesbezüglich eine gewisse „Expertise“ erworben hat, beurteilt den Auftritt der öffentlich-rechtlichen Sen-

der noch positiver als jene, die nur selten zum Publikum zählten.

Welche Aspekte der Berichterstattung waren nun für das gute Gesamturteil prägend? Den Befragten wurden dazu Aussagen vorgelegt, die verschiedene Dimensionen der Programmgestaltung abdeckten. (11) Dabei ergab sich: Die überwältigende Mehrheit der Zuschauer fühlte sich sehr gut, professionell und kompetent informiert und unterhalten (vgl. Tabelle 7). Insbesondere die rationale und informative Seite der Berichte von der Fußball-WM fand die besondere Zustimmung des Publikums: Die Zuschauer fühlten sich „umfassend über die WM informiert“ (ARD: 95%, ZDF: 96%, RTL: 89%) und waren überwiegend der Meinung, dass die „Reporter im Stadion was von der Sache verstehen“ (ARD: 90%, ZDF: 92%, RTL: 86%). Dass „die Übertragungen gut und professionell gemacht waren“ bescheinigten die Befragten dem Programm des ZDF zu 97 Prozent und dem des Ersten zu 96 Prozent, bei RTL waren 90 Prozent dieser Auffassung. Und auch die Analysen der Moderatoren und Experten entsprachen den Erwartungen des Publikums: Dass die „Spielanalysen aufschlussreich“ waren, fanden 93 Prozent der ZDF-Zuschauer, 90 Prozent votierten entsprechend bei der ARD und 83 Prozent bei RTL.

Das Publikum war aber nicht nur von den Inhalten der Sender überzeugt, auch die Präsentation genügte seiner Auffassung nach höchsten Ansprüchen. Die „Aufmachung der Sendung“ (ARD: 90%, ZDF: 94%, RTL 81%) und die „sympathische Moderation“ (ARD: 89%, ZDF: 94%, RTL: 87%) wurden ausdrücklich gelobt. Und dass die Zuschauer überzeugt waren, mittels der Fernsehübertragungen an den Emotionen der WM teilhaben zu kön-

**Hohe Zustimmungswerte für Qualität, Professionalität und Kompetenz der Sender**

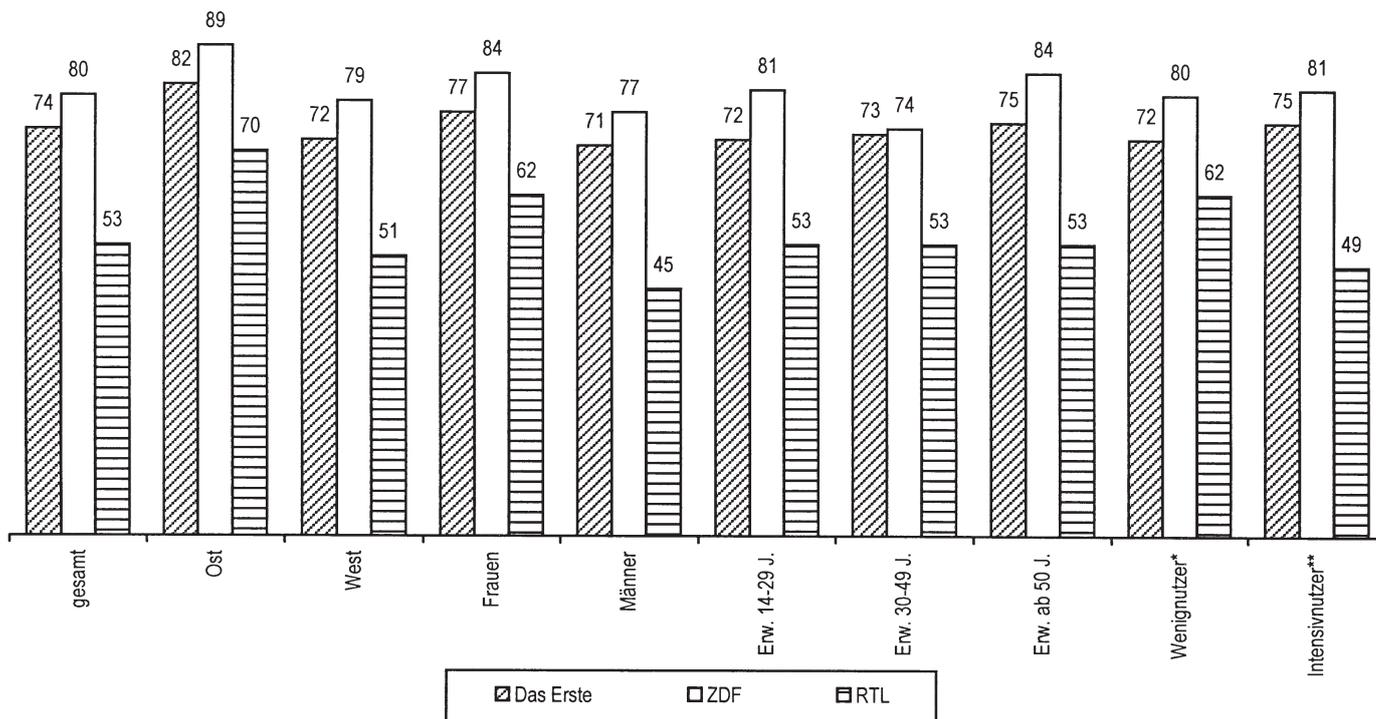
**Auch Präsentation als hochwertig wahrgenommen**

Abb. 3 Bewertung der Senderleistungen bei der Fußball-WM 2006

"Wie hat Ihnen die Berichterstattung der Sender gefallen?"

Basis: Personen, die mindestens ein Spiel bei dem Sender gesehen haben

Zusammengefasste Werte für die Noten "sehr gut" und "gut", in %



\* Wenignutzer: 1 bis 10 WM-Spiele gesehen; \*\* Intensivnutzer: mehr als 10 WM-Spiele gesehen.

Quelle: ARD/ZDF-Umfrage zur Fußball-WM.

nen, auch ohne selbst im Stadion zu sein, legen die hohen Zustimmungswerte für die Aussage „Hier kann man die Stimmung hautnah miterleben“ nahe: Für das ZDF bejahten dies 90 Prozent, für das Erste 85 Prozent und bei den Übertragungen von RTL waren 82 Prozent dieser Meinung. Die insgesamt positive Stimmung, die von der Fußball-WM ausging, verspürten die Zuschauer auch in den redaktionellen Beiträgen der Sender: Sie attestierten ihnen mehrheitlich, „im Studio und bei den Analysen“ eine „lockere und unterhaltsame Atmosphäre“ (ARD: 86%, ZDF: 92%, RTL: 86%). Neben der Qualität der Informationen wurde also auch deren Vermittlung als hochwertig wahrgenommen.

#### Kritik: „Zuviel geredet“, zuviel „Show“

Gleichwohl gab es auch Kritik. Sie entzündete sich bei allen Sendern gleichermaßen an der Anzahl der Wortbeiträge: Der Aussage „Es wird mir zuviel geredet“ stimmte etwa die Hälfte des Publikums zu (ARD: 46%, ZDF: 44%, RTL: 50%). Dass man bei den Sendern „zeitweise mehr Show als Fußball“ zu sehen bekam, fiel den Zuschauern vor allem bei RTL auf (ARD: 34%, ZDF: 33%, RTL: 55%).

#### Alle drei Sender insgesamt sehr positiv bewertet

Trotz der kritischen Töne fällt das Votum des Publikums insgesamt ausgesprochen positiv aus. Die Programmleistungen der drei Sender werden – etwas abgestuft – überwiegend als sehr gelungen bewertet, die Zuschauer hatten den Eindruck, durch die Berichte der Fernsehsender mitten im Geschehen zu sein und nichts zu verpassen.

Im Vorfeld der Fußball-WM gab es verschiedentlich Befürchtungen, das Sendevolumen und die Allgegenwart des Themas könnten bei den nicht so sportinteressierten Teilen der Bevölkerung Aversionen hervorrufen. Im ersten Teil dieses Beitrags wurde bereits darauf hingewiesen, dass nur ein sehr kleiner Teil der Bevölkerung tatsächlich fußballabstinente blieb. Die Urteile aus der Befragung zeigen nun auch, dass die Sendezeit, die alle Sender, nicht nur diejenigen mit Liveübertragungen der Spiele, der Fußball-WM widmeten, von den Bürgern überwiegend als akzeptabel und angemessen empfunden wurde. Jedenfalls war eine große Mehrheit von 81 Prozent der Auffassung, die Fernsehsender hätten „gerade richtig“ über die WM berichtet, lediglich 17 Prozent monierten, es sei „zuviel“ gewesen und 2 Prozent hätten gern noch mehr gesehen (vgl. Abbildung 4). Interessant und nicht dem klassischen Vorurteil entsprechend ist hier das Urteil der Frauen im Vergleich zu jenem der Männer: Während 18 Prozent der Männer die WM-Berichterstattung für überzogen hielten, kamen nur 16 Prozent der Frauen zu diesem Votum.

Dieser Beleg, dass die WM als gesamtgesellschaftliches Ereignis auch ansonsten „fußballferne Schichten“ in ihren Bann zog, kann um einen weiteren bereichert werden: Zuschauer, die sich im normalen Alltag überhaupt nicht für Fußball im Fernse-

#### Minderheit hält Quantum der WM-Sendungen für überzogen

#### WM als gesamtgesellschaftliches Ereignis zog „Fußballferne“ in ihren Bann

⑦ **Detailbewertung der WM-Berichterstattung der Fernsehsender**

„Sagen Sie mir zu jeder Aussage, inwieweit Sie ihr zustimmen.“

Zusammengefasste Werte für „voll und ganz“ und „weitgehend“, in %

	Das Erste	ZDF	RTL
Die Übertragungen sind gut und professionell gemacht	96	97	90
Hier werde ich umfassend über die WM informiert	95	96	89
Die Aufmachung der Sendungen gefällt mir gut	90	94	81
Die Sendungen werden sympathisch moderiert	89	94	87
Die Spielanalysen sind aufschlussreich	90	93	83
Die Reporter im Stadion verstehen was von der Sache	90	92	83
Die Atmosphäre im Studio und bei den Analysen ist locker und unterhaltsam	86	92	86
Hier kann man die WM-Stimmung hautnah miterleben	85	90	82
Es wird mir zuviel geredet	46	44	50
Hier gibt es zeitweise mehr Show als Fußball	34	33	55

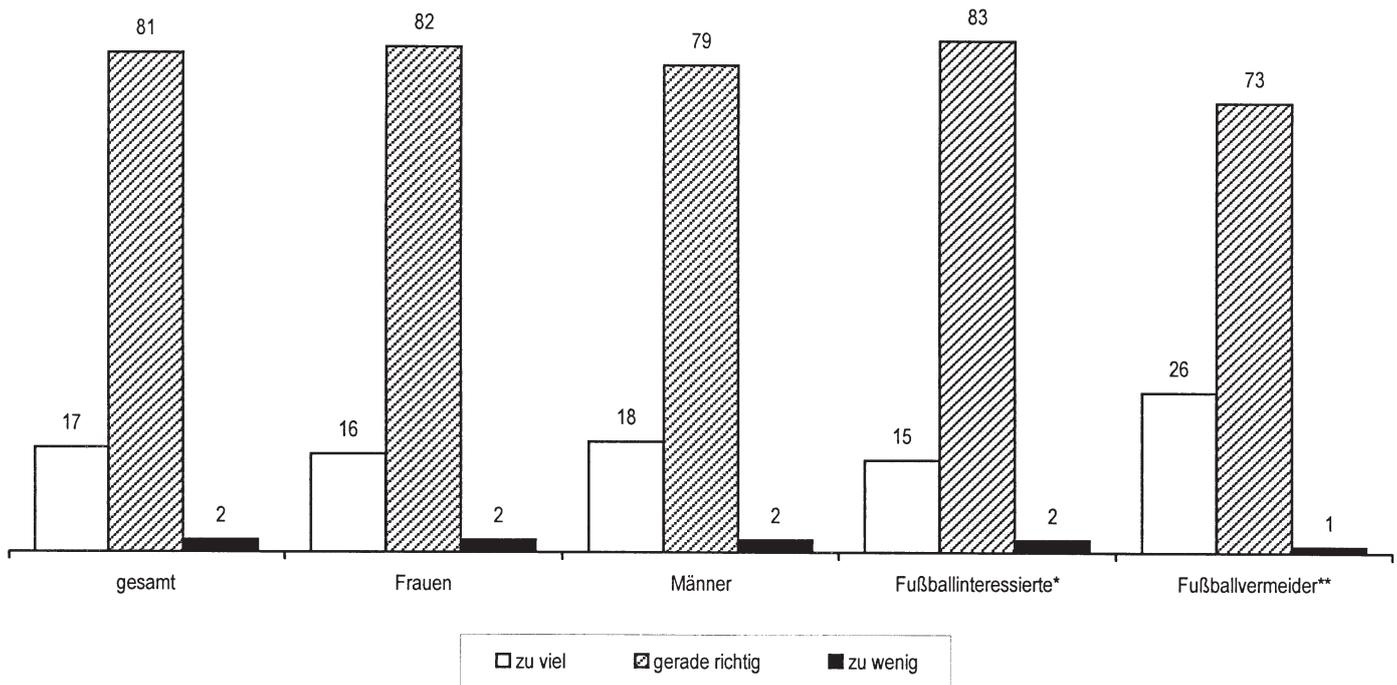
Basis: mindestens ein Spiel bei dem Sender gesehen.

Quelle: ARD/ZDF-Umfrage zur Fußball-WM.

**Abb. 4 Einschätzung des Sendevolumens**

„Haben Sie den Eindruck, dass über die WM im Fernsehen insgesamt zu viel, gerade richtig oder zu wenig berichtet und übertragen wird?“

Basis: alle Befragte, Angaben in %



\* Fußballinteressierte: im vergangenen Jahr mindestens selten Berichte von der Fußball-Bundesliga gesehen; \*\* Fußballvermeider: im vergangenen Jahr nie Bundesligaberichte gesehen.  
Quelle: ARD/ZDF-Umfrage zur Fußball-WM.

hen interessieren, hatten zwar in etwas höherem Maße als der Durchschnitt das Gefühl, es sei mit den Berichten von der WM übertrieben worden (26%), doch auch unter jenen, Sportübertragungen gegenüber eher kritischen Personen ist die deutliche Mehrheitsmeinung: Das Engagement der Fernsehsender war „gerade richtig“ (73%).

#### 94% wollen ARD und ZDF auch künftig als WM-Sender

Im frei empfangbaren Fernsehen war in diesem Jahr mit RTL erstmalig ein Privatsender an der Liveübertragung der Spiele von Fußball-Weltmeisterschaften beteiligt. Die Zuschauer konnten also die Leistungen der Sender direkt und unmittelbar miteinander vergleichen. Wie dargestellt, wurden auch die Programmleistungen von RTL überwiegend positiv beurteilt, im direkten Vergleich mit ARD und ZDF jedoch deutlich verhaltener. So ist es auch keine Überraschung, wenn das Publikum nahezu einmütig eine künftige Beteiligung der öffentlich-rechtlichen Sender an der Übertragung derartiger Großereignisse unmissverständlich befürwortet. Für 94 Prozent, ist klar, dass „ARD und ZDF auch in Zukunft von der Fußball-WM berichten“ sollen, und nur 4 Prozent denken, dass „diese Aufgabe lieber ganz den Privatsendern überlassen“ werden sollte. Ob dieses klare Votum sich auch aus der Erfahrung des Jahres 2002 speist, als sich die Übertragungsrechte an der damaligen Fußball-WM im Besitz des (privatwirtschaftlichen) Bezahlers Premiere befanden und die Mehrzahl der Spiele nur gegen zusätzliche Kosten zu sehen war, und ob solche Befürchtungen angesichts geplanter Entgelte für die Entschlüsselung digital empfangener Privatprogramme neue Nahrung erhielten, kann hier nicht beantwortet werden. Nach den vorliegenden Daten scheint jedoch klar zu sein, dass die Bürger das Engagement der öffentlich-rechtlichen Programme bei sportlichen Großereignissen (12) in quantitativer und qualitativer Hinsicht zu schätzen wissen und den Beitrag der Sender zu diesen für die Gesellschaft als gemeinschaftsstiftend erlebten Ereignissen nicht missen möchten (vgl. Abbildung 5).

#### Fazit

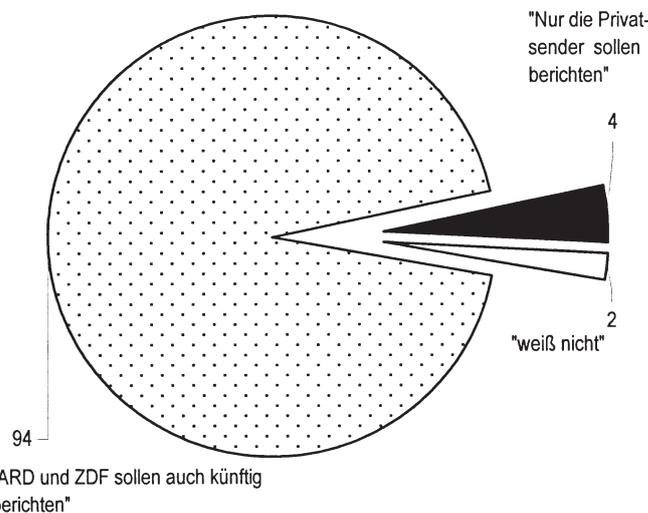
#### WM auch für das Fernsehen ein großer Erfolg

Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 war für alle Beteiligten, also auch die übertragenden Fernsehsender, von herausragender Bedeutung. Der Ablauf der Veranstaltung entsprach den hohen Erwartungen: Die deutsche Nationalmannschaft erreichte Platz drei und errang mit ihrer Spielweise allseits Sympathien. Die Bevölkerung war nahezu einmütig der Meinung, den Teilnehmern und Besuchern ein guter Gastgeber gewesen zu sein, wie die vorgestellte repräsentative Befragung ergab. Auch die Präsentation der Fußball-WM im Fernsehen war dem Ereignis angemessen: Das belegen nicht nur die quantitativen Daten – die höchste jemals gemessene Zuschauerzahl wurde bei diesem Turnier erzielt und noch nie nahmen so viele Menschen überhaupt Anteil an einer Fußball-WM. Auch die Urteile über die Fernsehberichterstattung der übertragenden Sender fielen sehr positiv aus. Etwa drei Viertel des Publikums vergab für die Leistungen von ZDF und ARD die Bestnoten, der Privatsender RTL wurde etwas verhaltener beur-

#### Abb. 5 Kompetenz für künftige Übertragungen

„Fänden Sie es gut, wenn ARD und ZDF auch in Zukunft von der Fußball-WM berichten oder sollte diese Aufgabe lieber ganz den Privatsendern überlassen werden?“

Basis: Befragte, die mindestens ein Spiel gesehen haben, Angaben in %



Quelle: ARD/ZDF-Umfrage zur Fußball-WM.

teilt. Im Detail zeigt sich, dass in den Augen des Publikums sowohl die rationale als auch die emotionale Vermittlungsleistung der Fernsehsender von hoher Qualität war. Im direkten Vergleich zwischen den Übertragungen öffentlich-rechtlicher und privater Sender trafen die Zuschauer ein einhelliges Votum: Die große Mehrheit möchte auch in Zukunft wichtige Veranstaltungen am liebsten bei ARD und ZDF sehen.

#### Anmerkungen:

- 1) Bei den Exklusivspielen handelte es sich um Spiele des letzten Vorrundenspieltags, die je Gruppe immer zeitgleich stattfanden.
- 2) Damals erwarben ARD und ZDF die Rechte für nur 26 Spiele.
- 3) Zwischen dem 3. und 6. Juli 2006 wurden 1 519 repräsentativ ausgewählte Personen ab 14 Jahre am Telefon (CATI) befragt. Durchführendes Institut war das IFAK Institut in Taunusstein.
- 4) Da der Sender RTL die Halbzeiten der Fußballspiele abweichend von den üblichen Gepflogenheiten als jeweils einzelne Sendungen protokolliert hat, war für die Ermittlung des Gesamtpublikums ein modifiziertes Verfahren erforderlich: Es wurde ein Intervall über die Gesamtdauer der Übertragung gebildet (erste Minute der ersten Halbzeit bis letzte Minute der zweiten Halbzeit inklusive der Halbzeitpause).
- 5) Diese Entwicklung lässt sich in gleicher Weise für die Fußball-Europameisterschaften konstatieren. Vgl. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Die Fußball-Europameisterschaft im Fernsehen. In: Media Perspektiven 9/2004, S. 42–425.
- 6) Die „durchschnittliche Sehbeteiligung“ berücksichtigt nur den tatsächlich durch eine Person gesehenen Anteil einer Sendung. Wer also zum Beispiel erst in der 60. Minute zu einem (exakt 90 Minuten andauernden) Fußballspiel zuschaltet, sieht nur ein Drittel des Spiels und geht in die allgemein verwendete Zuschauerzahl auch nur als eine „Drittelperson“ ein. Als „Seher“ gelten

- hingegen all jene Zuschauer (und zwar stets als „ganze“ Personen), die ein gewisses Kriterium erfüllt haben, als Standard wird hier häufig „1 Minute ununterbrochenes Sehen“ verwendet. Es soll auch darauf hingewiesen werden, dass beide Methoden auf unterschiedlichen Grundgesamtheiten basieren: Das Fernsehforschungspanel der AGF beruht auf Fernsehhaushalten in Deutschland, deren Haupteinkommensbezieher die deutsche oder eine EU-Staatsbürgerschaft besitzt (es wird die Fernsehnutzung aller Haushaltsmitglieder ab 3 Jahre erfasst), die telefonischen Erhebungen basieren auf der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre.
- 7) forsa. Berlin: Studie zur Außer-Haus-Nutzung von TV-Angeboten zur Fußball-WM, fünf Wellen mit je 1 000 repräsentativ ausgesuchten Befragten ab 14 Jahre, computerunterstützte Telefoninterviews (CATI). Im Rahmen dieser Untersuchung wurde nicht die Zuschauerschaft aller Begegnungen erhoben. Hier werden nachfolgend die Außer-Haus-Reichweiten der Spiele der deutschen Nationalmannschaft vorgestellt.
  - 8) In diesem Zusammenhang erscheint es angemessen, die Kategorie „Schrebergarten, Wochenendgrundstück“ (ca. 0,4 Millionen) hier hinzuzuzählen, wodurch die 50%-Marke nahezu erreicht wird.
  - 9) In allen drei Studien wurde die identische Fragestellung verwendet. Die prozentualen Angaben beziehen sich stets auf diejenigen, die auch mindestens ein Spiel gesehen haben.
  - 10) Obwohl formal der Gastronomie zugehörig, ist zu vermuten, dass Veranstaltungsorte wie Biergärten eher der konkreten Antwortvorgabe „bei öffentlichen Veranstaltungen auf einer Großleinwand“ zugeschlagen wurden.
  - 11) Die Urteile wurden mittels einer vierstufigen Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme gar nicht zu“ erhoben; in den nachfolgenden Darstellungen werden stets die zusammengefassten Anteilswerte für die Top-Boxes „stimme voll und ganz zu“ und „stimme weitgehend zu“ zitiert.
  - 12) Dieses Urteil gilt in gleicher Weise auch für die Berichte von den Olympischen Spielen. Vgl. hierzu Zubayr, Camille/Stefan Geese/Heinz Gerhard: Olympia 2004 im Fernsehen. Nutzung und Bewertung der Übertragungen von den 28. Olympischen Sommerspielen in Athen. In: Media Perspektiven 10/2004, S. 466-471.

