

Ergebnisse einer Nutzungsanalyse im Zeitverlauf

→ Die Fußball-Bundesliga im Radio

von Karolin Schmidt* und Lothar Mai*

Radio ist ein treuer Tagesbegleiter

Jedes Jahr fiebern Millionen Menschen dem Fußball-Bundesligastart entgegen. Für viele Fußballbegeisterte gehört die Berichterstattung über die Spiele inzwischen zum Wochenende dazu. Als am aktuellsten und praktisch an jedem Ort nutzbar erweist sich hier das Radio: Gleichgültig, ob bei der Arbeit, während Freizeitaktivitäten, im Auto oder zu Hause, Radio berichtet als ein treuer Begleiter den ganzen Tag über aktuelle Nachrichten und Hintergründe und somit auch über die Fußball-Bundesliga.

Schlusskonferenz am Samstagnachmittag ist Höhepunkt der Fußballberichterstattung

Traditionell erwarten die Fußballfans am Samstag eine möglichst umfassende und aktuelle Berichterstattung. Deshalb bieten viele Radiosender bereits während der Spiele der Fußball-Bundesliga am Nachmittag eine Berichterstattung an. Vor allem die Sender der ARD berichten nicht nur in jeder Region über die ortsnahen Spiele der Bundesligamannschaften. Vielmehr stehen Reporter deutschlandweit in den Stadien bereit, um die neuesten Ereignisse direkt vom Spielfeldrand zu übermitteln. Da sich häufig Spiele erst in den letzten Minuten der Partie entscheiden, ist der Höhepunkt des Fußballsamstags die Schlusskonferenz zwischen 16.55 und 17.15 Uhr.

In dieser Schlussphase der zweiten Halbzeit liefern die Radiosender packende Live-Reportagen im Rahmen einer Konferenzschaltung zwischen den einzelnen Stadien, wodurch bei den Zuhörern eine besondere Atmosphäre und Dynamik entsteht. Dieser spezielle Live-Charakter zieht die Hörer in ihren Bann und erzeugt somit „Kino im Kopf“. Die entscheidenden Minuten werden von 14 Radiosendern der ARD in ganz Deutschland übertragen.

Methode der Untersuchung

Repräsentativbefragungen zur Radio-Schaltkonferenz

Um die fußballbegeisterte Hörerschaft näher beschreiben zu können, realisierte die ARD-Werbung SALES & SERVICES in den Jahren 2003, 2006 und 2009 jeweils eine Repräsentativbefragung zur Radio-Schaltkonferenz von den Spielen der Fußball-Bundesliga. Es galt herauszufinden, wie die Hörerschaft der Bundesligaberichte demografisch zusammengesetzt ist und wie sehr die Angebote genutzt werden. Darüber hinaus sollte geklärt werden, welche Alternativen Fußballfans bei der Beschaffung von Informationen zur Fußballberichterstattung nutzen und welchen Stellenwert hierbei das Radio besitzt.

Die Befragungen sind repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten in Deutschland. Es wurden jeweils ca. 2.000 Personen mittels computergestützter Tele-

foninterviews (CATI) befragt. Die Befragung fand jeweils an den drei auf die Bundesliga-Schaltkonferenz des letzten Spieltages folgenden Tagen in den Jahren 2003, 2006 und 2009 statt. Dies erlaubt auch, weitergehende Fragestellungen im Zeitverlauf zu klären, also zum Beispiel: Wie haben sich das Angebot und das Hörverhalten bezüglich der Fußball-Bundesliga in den letzten Jahren entwickelt oder verändert? Zu beachten ist dabei, dass die Bundesligasaison 2005/06 noch vor Beginn der Weltmeisterschaft in Deutschland zu Ende ging. Sie konnte also noch nicht von der gestiegenen Begeisterung für Fußball profitieren.

Grundlegend ging es in den Befragungen zunächst darum, wie oft die Hörer das Radio nutzen, um Berichte und Informationen über den Fußballsport zu erhalten, wobei speziell die Nutzung des Mediums während der Bundesligaübertragung am Samstagnachmittag eine Rolle spielte. Darüber hinaus sollten folgende Fragen beantwortet werden: Welchen Bekanntheitsgrad hat diese Berichterstattung und wie oft wird sie bei den unterschiedlichen Sendern eingeschaltet? In welchem Maß werden Alternativangebote wie Liveticker oder Videotext in Anspruch genommen, um sich aktuell und zeitnah zu informieren? Welche Quellen sind im Internet und Fernsbereich wichtig für die Nutzer?

Um sich an die aktuellen Gegebenheiten am Medienmarkt anzupassen, wurde der Fragebogen über die Jahre hinweg modifiziert. Im aktuellen Fragebogen ist beispielsweise das Thema Online-(Radio)Nutzung eingefügt worden, da hier immer mehr Angebote bereitgestellt werden. Es gibt mittlerweile ein Internetradio (90elf.de), das sich ausschließlich mit Fußball bzw. Sport befasst, viele Webseiten bieten Liveangebote und Newsticker an.

Radionutzung der Bundesliga-Schaltkonferenz

Trotz der neuen Vielfalt an Internetangeboten zeigt sich ein kontinuierlicher Anstieg des Interesses an Berichten und Informationen über Fußball im Radio. Für rund ein Drittel der Bevölkerung gehört es zur Wochenendbeschäftigung dazu, sich nebenbei durch Radio über die Ereignisse in den einzelnen Stadien auf dem Laufenden zu halten (vgl. Abbildung 1). Mindestens ein- bis zweimal im Monat zieht es samstags zwischen 15.00 und 18.00 Uhr mehr als 16 Millionen Menschen vor die Radiogeräte. Der Bekanntheitsgrad der Bundesligakonferenz lag 2009 bei 26,35 Millionen Menschen, dies ist ein Anstieg im Vergleich zu 2006 um 13,1 Prozent, im Vergleich 2009 zu 2003 waren es 6,3 Prozent (vgl. Abbildung 2).

Die letzten 20 Spielminuten lockten im Jahr 2009 15,14 Millionen Hörer vor die Radiogeräte, 2006 waren es genau 13 Millionen und drei Jahre davor 13,1 Millionen. Mehr als die Hälfte (2009 8,02 Mio) schaltete samstags zwischen 16.55 Uhr und 17.15 Uhr regelmäßig ein. Im Vergleich zum Jahr 2006 entspricht dies einem Anstieg um 1,12 Millionen Hörer.

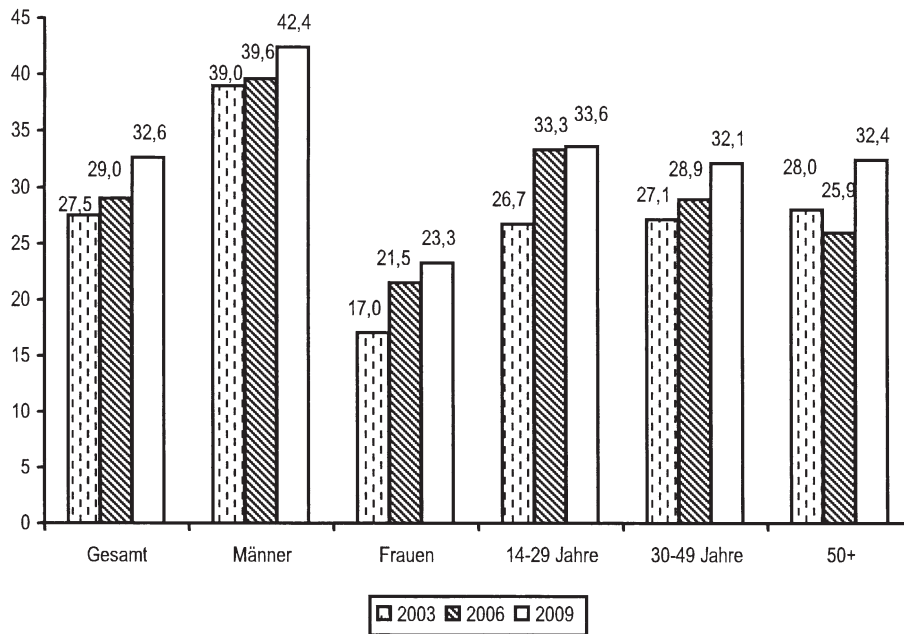
Untersuchungsfragen

Anstieg des Interesses an der Bundesligaberichterstattung

* ARD-Werbung SALES & SERVICES, Frankfurt am Main.

Abb. 1 Allgemeines Interesse an Fußball im Radio

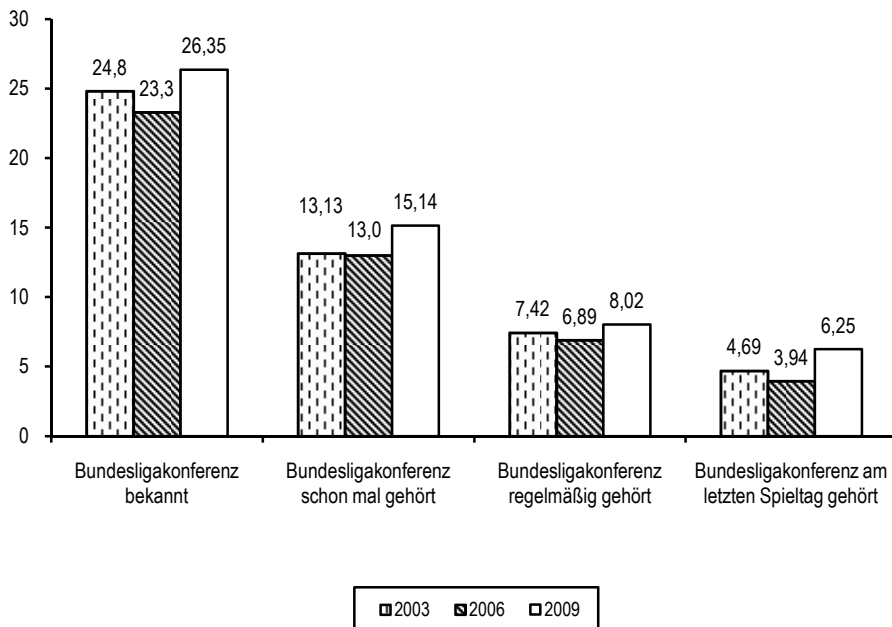
Vergleich 2003, 2006 und 2009, in %



Quelle: MMA Telefonumfrage, letzter Spieltag im Mai 2003 und 2006 (2 001 Erwachsene ab 14 Jahren), 2009 (2 003 erwachsene EU-Bürger ab 14 Jahren).

Abb. 2 Bekanntheit und Nutzung der Fußball-Bundesligakonferenz

Vergleich 2003, 2006 und 2009, in Mio Hörer

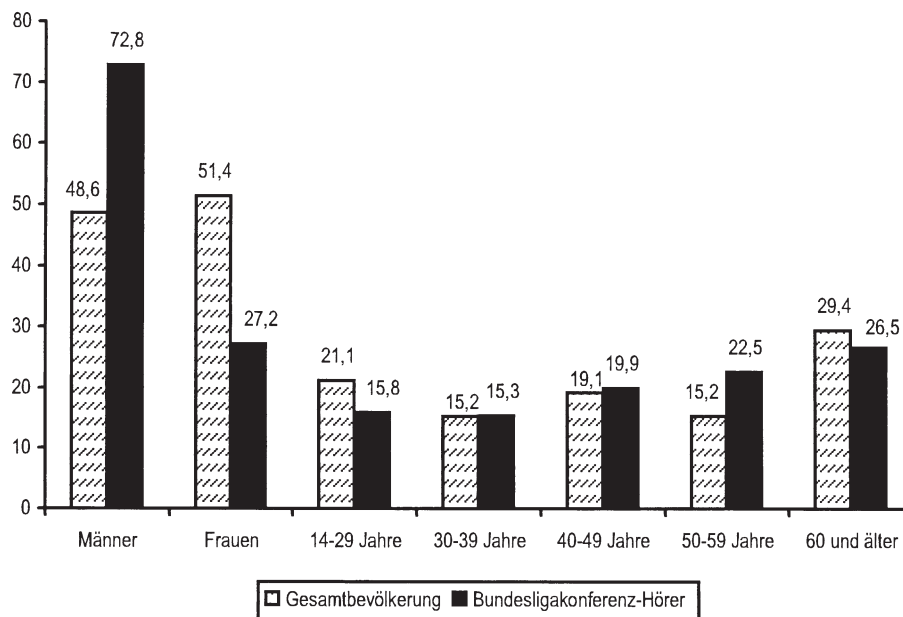


Quelle: MMA Telefonumfrage, letzter Spieltag im Mai 2003 und 2006 (2 001 Erwachsene ab 14 Jahren), 2009 (2 003 erwachsene EU-Bürger ab 14 Jahren).

Der letzte Spieltag in der Spielsaison 2008/09 war besonders spannend. Weder der Tabellenerste noch die Absteiger waren bis dahin ermittelt. 6,25 Millionen Menschen hörten Radio, um die Bundesliga-

Konferenz zu verfolgen. Im Vergleich zu den Jahren zuvor nutzen immer mehr Menschen das Radio, um in den letzten Spielminuten der Saison mitfeiern zu können. Im Jahr 2006 waren es 3,9 Millionen Fußballbegeisterte, im Jahr 2003 4,69 Millionen.

Abb. 3 Demografische Struktur der Bundesligakonferenz-Hörer
im Vergleich zur Gesamtbevölkerung, in %



Quelle: MMA Telefonumfrage, letzter Spieltag im Mai 2003 und 2006 (2 001 Erwachsene ab 14 Jahren), 2009 (2 003 erwachsene EU-Bürger ab 14 Jahren).

Fußball ist nach wie vor eine Männerdomäne

Die demografische Struktur der Bundesligakonferenz-Hörer belegt, dass es sich beim Fußball um eine Männerdomäne handelt. Diese Struktur hat sich über die Jahre hinweg kaum verändert. Mit knapp 73 Prozent bildeten die Männer im Jahr 2009 die Hauptzielgruppe derjenigen, die sich am letzten Spieltag vor den Radiogeräten versammelt hatten. Auch das steigende Interesse der Frauen an den Spielen der Nationalmannschaft nach der WM 2006 konnte hier keine Veränderung herbeiführen. Für viele Männer zwischen 30 und 59 Jahren ist die Bundesligakonferenz ein fester Bestandteil des Tagesablaufs am Samstag (vgl. Abbildung 3).

Bei gleichbleibender demografischer Struktur ist das Interesse an Berichten und Informationen über Fußball im Radio in den letzten sechs Jahren durch alle Altersgruppen hinweg gestiegen. Im Jahr 2003 hatten sich 27,5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren für diese Berichterstattung interessiert, 2009 waren es insgesamt 32,6 Prozent (vgl. Abbildung 1). Möglicherweise zeigten sich hier noch Nachwirkungen der erfolgreichen Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im eigenen Land.

Radio in der Konkurrenz der Medien

Radio und Internet ergänzen sich

Seit einigen Jahren hat neben Fernsehen, Zeitung und Radio auch das Internet einen großen Stellenwert bei der Nutzung von Sportinformationen. Die Anzahl derjenigen, die sich durch Newsticker und andere Liveangebote Informationen über die Fußball-Bundesliga im Internet beschaffen, steigt. Waren es 2003 nur 1,44 Millionen Nutzer, so stieg die Zahl der fußballinteressierten Onlinenutzer im Jahr 2009 bereits auf fünf Millionen. Da auch die Nutzung von Radioangeboten in diesem Zeitraum zunahm, zeigt sich, dass die Medien hier kaum

miteinander konkurrieren, sondern sich ergänzen. Dies wird auch durch die Videotextnutzung belegt, die kaum zurückgegangen ist (vgl. Abbildung 4).

Eine neue Möglichkeit, das Fußballgeschehen und andere Sportarten online zu verfolgen, bietet das Internetradio 90elf.de. Die aktuelle Befragung ergibt, dass das Programm am letzten Bundesliga-Spieltag der Saison 2008/09 von ca. 300 000 Hörern eingeschaltet wurde. Im direkten Vergleich zwischen UKW-Radio und Livestream per Internet zeigt sich aber die eindeutige Dominanz des „guten alten“ Radios: Die übergroße Mehrheit aller Fußballinteressierten (98,3%) bevorzugt das UKW-Radio, lediglich 0,08 Millionen (1,3%) wählen das Internet, um die Schalte zu hören.

Im Vergleich der Medien ist Radio tagsüber unangefochten die Nummer eins, wenn es um die Information zur Bundesligaberichterstattung geht. Am Abend nimmt dann das Fernsehen diese Rolle ein und ist in diesem Zusammenhang das wichtigste Medium. Die Nutzung der Angebote zur Fußball-Bundesliga im Fernsehen hat sich in den letzten sechs Jahren kaum verändert.

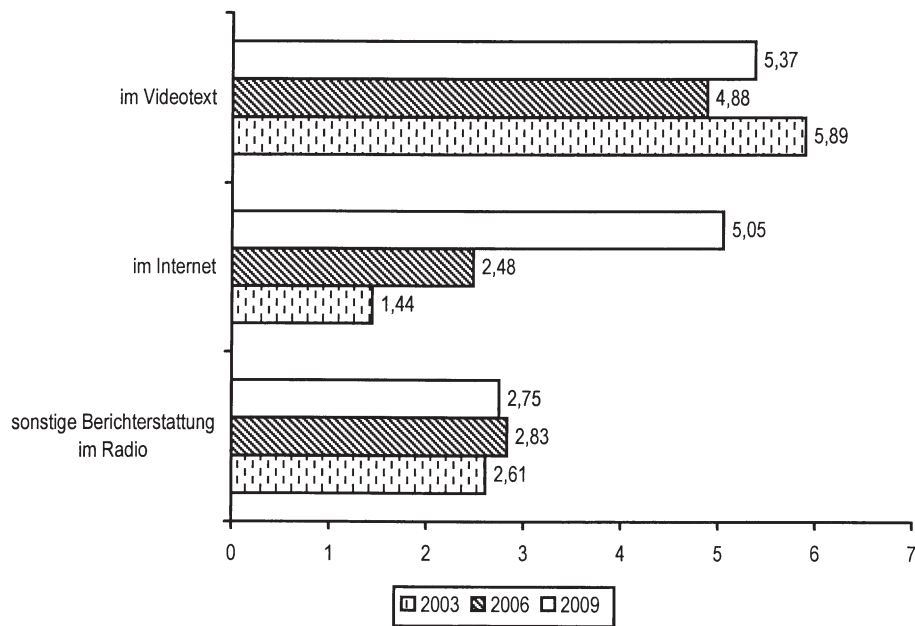
So hatte die ARD-„Sportschau“ im Jahr 2003 – damals ohne Bundesligaberichterstattung – nach den Ergebnissen der Befragung 4,47 Millionen Zuschauer (vgl. Abbildung 5). Der Spitzenreiter beim Publikum war zu dieser Zeit die Fußballsendung „ran“ beim Privatsender Sat.1. Nachdem die ARD die Bundesligarechte wieder erworben und die Be-

Radio als Informationsmedium wird abends vom Fernsehen abgelöst

Mehr Bundesligazuschauer im TV durch ARD-„Sportschau“

Abb. 4 Wo haben Sie sich noch über die Fußball-Bundesliga informiert?

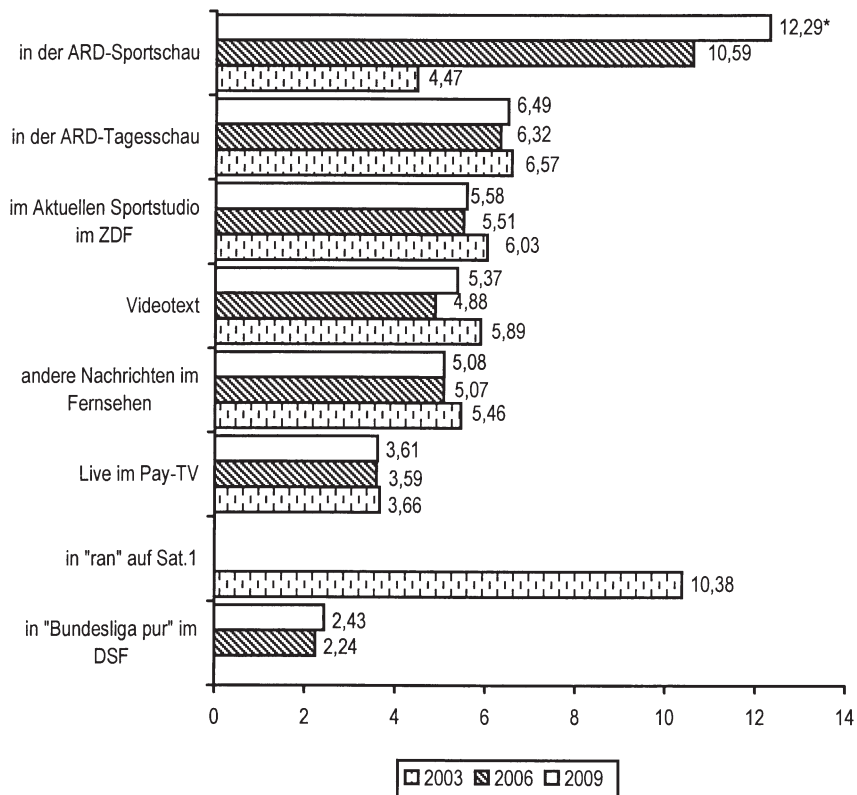
Vergleich 2003, 2006 und 2009, in Mio Nutzer



Quelle: MMA Telefonumfrage, letzter Spieltag im Mai 2003 und 2006 (2 001 Erwachsene ab 14 Jahren), 2009 (2 003 erwachsene EU-Bürger ab 14 Jahren).

Abb. 5 Wo haben Sie sich im Fernsehen über die Fußball-Bundesliga informiert?

Vergleich 2003, 2006 und 2009, in Mio Zuschauer



*Nach AGF 2009: 10,18 Mio Seher.

Quelle: MMA Telefonumfrage, letzter Spieltag im Mai 2003 und 2006 (2 001 Erwachsene ab 14 Jahren), 2009 (2 003 erwachsene EU-Bürger ab 14 Jahren).

richterstattung übernommen hatte, konnte die „Sportschau“ einen Großteil der Fußballinteressierten für sich gewinnen und die Zuschauerschaft der Bundesligaspiele noch erhöhen. In der Spielsaison 2008/2009 haben sich nach den Ergebnissen der Befragung 12,29 Millionen Menschen (laut Messung der AGF/GfK: 10,18 Mio Seher; ohne Gästernutzung) über den letzten Spieltag im Ersten informiert. Wichtige Informationsquellen waren außerdem die ARD-„Tagesschau“ (6,49 Mio) und das „Aktuelle Sportstudio“ des ZDF, das 5,58 Millionen Sportbegeisterte Samstagabend vor die Geräte zog. Der Sportsender DSF erreichte mit seiner Sendung „Bundesliga pur“ 2,43 Millionen Zuschauer.

Pay-TV wird weniger zu Hause genutzt

Die Fußball-Fangemeinde im Pay-TV (Premiere, jetzt Sky), die insbesondere an den Live-Übertragungen der Bundesligaspiele interessiert ist, hat sich in den letzten sechs Jahren auf ca. 3,6 Millionen Zuschauer eingependelt. Eine Steigerung ist nicht festzustellen. Gewandelt hat sich allerdings der Ort der Nutzung von Pay-TV: Während im Jahr 2003 drei Viertel der Pay-TV-Nutzer die Spiele zu Hause anschauten, hat sich dies im Jahr 2009 auf ein Viertel reduziert. Immer mehr Fußballinteressierte bevorzugen es, die Spiele zum Beispiel bei Freunden oder in einer Kneipe anzuschauen.

Bundesliga-Konferenz erreicht attraktive Zielgruppen

Das Medium Radio erreicht während der Übertragung der Bundesliga-Konferenz eine Zielgruppe, die sehr attraktiv für die Werbewirtschaft ist. Zur Kernzielgruppe am Samstag zwischen 15.00 Uhr und 18.00 Uhr gehören hauptsächlich Männer zwischen 29 und 59 Jahren, die über eine hohe Kaufkraft verfügen. Im direkten Umfeld der samstäglich Fußball-Berichterstattung bietet die ARD-Werbung SALES & SERVICES den Kunden daher zielgruppengerechte Kombis an.

Eine separat durchgeführte Studie belegt die hohe Wirkung von Werbung in der Bundesligakonferenz mit der Kombi AS&S Radio Liga Live, die bei der Zielgruppe eine besonders hohe Werbe-Awareness und Spot-Erinnerung bewirkt, da die Hörer treu zum Umfeld und emotional eingebunden sind. (1)

Fazit

Fußball ist in Deutschland die Sportart Nummer eins, und er begeistert – wie die Befragungsergebnisse verdeutlichen – immer mehr Menschen. Aufgrund dieser Beliebtheit verfolgen jeden Samstag Millionen von Fans gespannt die Spiele der Fußball-Bundesliga in den Medien.

Das frei verfügbare Fernsehen bietet den Menschen eine Zusammenfassung der Spiele am Abend, kann aber nicht immer zeitnah vom Spielfeldrand berichten. Ganz anders agiert hier das Medium Radio. Durch die Präsenz der Reporter in den einzelnen Spielstätten bietet sich die Chance, das laufende Programm zu unterbrechen und so in Sekundenschnelle über entscheidende Ereignisse während der Partie zu berichten. Ebenso werden Hintergrundinformationen und Fakten abseits des Spielfeldrandes übermittelt.

Besonders die Schlusskonferenz, bei der samstags ab 16.55 Uhr in den letzten 20 Minuten der Partien von einem Stadion in das nächste geschaltet wird, erzeugt bei den Zuhörern eine ganz besondere Atmosphäre. Die Reporter fesseln die Fußballbegeisterten vor den Geräten, sie übertragen die im Stadion herrschende Spannung direkt nach Hause, auf die Autobahn oder wo auch immer die Hörer sich befinden. Radio spielt so auch seine Stärken als mobiles Medium aus. Dies alles bewirkte eine zunehmende Nutzung dieser Angebote in den letzten Jahren und beweist, dass das Radio seinen wichtigen Platz in der Berichterstattung der Fußball-Bundesliga und des Sports allgemein nicht nur gehalten, sondern ausgebaut hat.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. ARD-Werbung SALES & SERVICES: AS&S Liga Live. Die Wirkung von Werbung in der Bundesligakonferenz. Frankfurt 2009.

Radio berichtet aktuell vom Spielfeldrand

Radio hat seine Position in der Fußballberichterstattung ausgebaut

