

# „Fußballisierung“ im deutschen Fernsehen?

*Eine Untersuchung zum Wandel von Angebot und Nachfrage bei den wichtigsten Free TV-Sendern*

Henk Erik Meier / Jörg Hagenah

*Fußball scheint eines der letzten großen „Lagerfeuer“ einer zunehmend pluralisierten Gesellschaft zu sein. Verschiedentlich ist daher eine „Fußballisierung“ des Mediensports diagnostiziert worden. Der vorliegende Beitrag untersucht diese These auf der Basis der von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehen erhobenen Fernsehdaten. Die Analyse macht deutlich, dass das Sportangebot in allen vier klassischen Hauptprogrammen (Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1) reduziert worden ist, aber eine relative Fußballkonzentrierung stattgefunden hat. Daneben haben Sportinhalte für die einzelnen Sender ein sehr unterschiedliches Gewicht. Fußballsendungen sind in geringerem Maße als das Gesamtprogramm einer Erosion der Zuschauermarktanteile ausgesetzt. Die Analyse der Nutzerkontakte zeigt die überragende Bedeutung von Fußballgroßereignissen. Insgesamt weisen die Analysen auf einen veränderten Stellenwert von Sportangeboten im deutschen Free TV-Markt hin, der die Sportverbände beunruhigen muss und weitere Anstrengungen zur Medialisierung erforderlich machen wird.*

**Schlagwörter:** Sport, Sportberichterstattung, Fußball, Medialisierung, Eventisierung

## 1. Einleitung

Fußball scheint nach dem Ende von „Wetten, dass..?“ zu einem der letzten großen „Lagerfeuer“ einer zunehmend pluralisierten Gesellschaft avanciert zu sein. Während die Digitalisierung des Fernsehens und die Verbreitung von audiovisuellen Onlineangeboten zu einer wachsenden Konkurrenz führen, die bei den meisten Sendungen Reichweitenrückgänge nach sich ziehen, scheint der Fußball diesen Trends zu trotzen. Während der Fußball-WM 2014 wurden neue Reichweitenrekorde im Fernsehen aufgestellt (siehe Gerhard/Zubayr 2014: 448), in den „Hitlisten“ der letzten TV-Jahre dominierten Fußballübertragungen (vgl. Zubayr/Gerhard 2014: 152) und selbst in den sozialen Netzwerken sorgten die großen Fußballevents für neue Rekorde (z. B. Facebook 2014).

Diese überragende Zuschauerattraktivität des Fußballs wirft eine Reihe von Fragen nach der Entwicklung der medialen Sportkultur auf. Nicht nur von akademischer Seite (Hagenah im Druck), sondern auch von Seiten der Medien- und Sportpolitik (epd medien 2002a, b) ist eine „Fußballisierung“, d. h. eine Angebotskonzentration auf die Sportart Fußball, konstatiert worden. Um anderen Sportarten größere Sichtbarkeit zu verschaffen, entwickelte der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) daher 2002 das letztlich gescheiterte Projekt eines gebührenfinanzierten Sportkanals (FAZ 2002, 2003a, b).

Die hier vorgelegte empirische Überprüfung dieser These von einer „Fußballisierung“ konzentriert sich auf die vier dominierenden deutschen Free TV-Anbieter, die aufgrund ihrer Reichweite die Agenden des Publikums beeinflussen können und damit das definieren, was als massenmediale Sportkultur bezeichnet werden kann. Die Untersuchung basiert auf den von der GfK für die Arbeitsgemeinschaft Fernsehen erhobenen und von Media-Control vermarkten Fernsehdaten (tv-ratings.de 2015; vgl. agf.de 2015) zum Angebot sowie zu Marktanteilen und Kontaktsummen von Sport-Live-Übertra-

gungen. Darüber hinaus lieferten einige Expertengespräche wichtige Anregungen zur Deutung der Angebotsstrategien.

## 2. Theoretische Einbettung

Die Entwicklung des Fernsehsportangebots ist für kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Fragen zur Entwicklung des deutschen Fernsehmarkts sowie zur Zukunft des Mediensports relevant. Darüber hinaus interessieren die Wechselwirkungen zwischen Medien und Sportsektor. Bekanntlich hat der Sport durch veränderte Anstoßzeiten, Änderungen im Wettbewerbsdesign und Regeländerungen auf die Verwertungsinteressen des Fernsehens reagiert, was u. a. von Meyen (2009) als „Medialisierung“ tituliert worden ist (vgl. Fußballstudie: Meyen 2014). Zugleich hat das Medieninteresse im Sport einen Kommerzialisierungsdruck erzeugt und zu weitreichenden institutionellen Veränderungen geführt (etwa Meier 2008a).

Die These einer Fußballzentrierung der Zuschauernachfrage betrifft aber auch grundsätzlichere Fragen zu den dynamischen Wechselbeziehungen zwischen Medienangebot und Rezipientennachfrage (vgl. Früh/Schönbach 1982), die für die Sportverbände von vitaler Bedeutung sind. Abnehmende Medienpräsenz und sinkende Zuschauerpopularität scheinen sich zu verstärken (Konjer et al. 2015), so dass die von vom Stein (1988) diagnostizierte „Sport-Medien-Spirale“ auch die Form einer Abwärtsspirale annehmen kann.

Die hier vorgelegte empirische Untersuchung konzentriert sich auf die vier Free TV-Sender (im Folgenden: Hauptprogramme), Das Erste, Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Sat.1 und RTL, die nach wie vor den Zuschauermarkt dominieren. Gemeinsam mit dem nahezu sportfreien ProSieben erzielen sie weiterhin Marktanteile von insgesamt über 50 Prozent (Zubayr/Gerhard 2014: 149) und bieten aufgrund ihrer Senderplatzierung auf den Fernbedienungen (Winterhoff-Spurk 1991), ihres Programmumfelds und den damit verbundenen Gewohnheiten der Zuschauer die größten Sehwahrscheinlichkeiten (vgl. Merten 1996). Der gewählte Untersuchungsfokus verdankt sich wesentlich der Überlegung, dass erst die Symbiose von Sport und Massenmedien zur Herausbildung der modernen Sportkultur geführt hat (Wenner 1998; Markovits/Hellerman 2001; Werner 2010). Aufgrund ihrer hohen Reichweiten konstruieren die frei empfangbaren Sender zumindest für ein weniger sportaffines Publikum die „mediale Alltagskultur“ (Weiß 2003: 29-30) des Sports, d. h. welche Sportarten und Sportereignisse als gesellschaftlich relevant anzusehen sind. So sehen die Sportverbände die Präsenz auf diesen Plattformen als zentral und nicht substituierbar an und befürchten, dass eine Nichtpräsenz auf diesen Plattformen ein sinkendes Publikumsinteresse nach sich zieht. Die Mitgliedsversammlung des DOSB appellierte daher im Dezember 2014

„an die verantwortlichen Personen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehanstalten, frühzeitig alle Anstrengungen zu unternehmen und jede sich bietende Möglichkeit auszuschöpfen, damit über alle sportlichen Großereignisse live berichtet werden kann. Dies wird auch dem gesellschaftlichen Stellenwert des Sports in angemessener Weise gerecht. Gleichzeitig wird dadurch die hohe Qualität des Kulturguts Sport medial in den Mittelpunkt gestellt.“ (DOSB 2014)

Darüber hinaus liefert die Untersuchung der vier dominierenden Vollprogramme wichtige Bausteine für ein besseres Verständnis der Zukunft des Mediensports im digitalen Zeitalter. Dabei sind freilich unterschiedliche Zielfunktionen zwischen gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten privaten Sendern zu berücksichtigen (vgl. etwa Meier 2003). Der öffentlich-rechtliche Programmauftrag wird als Verpflichtung zur Vielfalt des Sportangebots unter Berücksichtigung von Zuschauermarkt-

zielen verstanden. Letztere bestehen stärker als bei den privaten Sendern auch in Gesamtmarktanteilen. Werbefinanzierte Anbieter wie RTL und Sat.1 müssen ihre Programmplanung dagegen an den Sehpräferenzen der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ausrichten. Trotz dieser Zielunterschiede ist eine Konzentration des Sportangebots der Hauptsender auf den Fußball dank dessen Status als „hegemonialer Sportart“ wahrscheinlich. Allerdings hat sich die Bedeutung der Programmware Sport im Zuge unterschiedlicher Medialisierungsschübe verändert.

## *2.1 Fußball als hegemoniale Sportart*

Zunächst ist festzuhalten, dass Fußball die „hegemoniale Sportkultur“ Deutschlands im Sinne von Markovits und Hellerman (2001: 10) darstellt. Für hegemoniale Sportkulturen ist kennzeichnend, dass sie die Alltagskultur prägen und ihre Dominanz im Bildungs- und Mediensystem reproduziert wird. Diese Hegemonie kommt u. a. in der sozialintegrativen Kraft des Fußballs zum Ausdruck. Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) stellt nicht nur den größten Einzelsportverband der Welt dar, sondern der Fußball ist im Hinblick auf sein Publikum in Deutschland ein schichtenübergreifendes Massenphänomen (Fürtjes 2013). Diese Integrationskraft hat sich verstärkt, da die Zusammensetzung des Fußballpublikums den großen sozialen Wandlungsprozessen, d. h. der Bildungsexpansion, der kollektiven Wohlstandssteigerung, der Tertiärisierung und dem Wandel der Geschlechterrollen, gefolgt ist (Fürtjes 2009, 2013, 2014; Fürtjes/Hagenah 2011; Hagenah im Druck). Darüber hinaus dürfte Fußball in Deutschland auch diejenige Sportart sein, die den Sport als alltagskulturelles Phänomen am stärksten prägt (Schwier 2009).

Tatsächlich scheint der DFB mit der Nationalmannschaft der Männer eine Integrationsfunktion zu erfüllen (Schmidt/Bergmann 2013; Hagenah/Fürtjes 2014). Die Nationalmannschaft versammelt die virtuelle Fernsehnation, die sich für eine gewisse Zeit als zusammengehörige Gemeinschaft erleben kann (Mutz 2012, s. a. Schramm/Klimmt 2003). So erzielen Länderspiele der deutschen Nationalmannschaft die höchsten Reichweiten beim Fernsehen insgesamt und auch im intermedialen Vergleich (Gerhard/Zubayr 2014: 448). Auch im Fußball-Alltag der Bundesliga und der Champions League gehören Liveübertragungen und Magazinsendungen zu den Quotengarantien der TV-Rechteinhaber (Hofsümmер et al. 2004).

Der hegemoniale Status hat auch Auswirkungen für den Fußball als Fernsehware: Das Regelwerk ist bekannt, die weite Verbreitung der Sportart erübriggt den Aufbau sportspezifischen Konsumkapitals (Schellhaß 2003). Fußball verfügt zudem über eine klare Wettbewerbsstruktur, die jedes einzelne Spiel in die Dramaturgie eines Gesamtwettbewerbs einbettet und Saisonhöhepunkte definiert. Als Mannschaftssportart ist der Sport weniger abhängig von der Produktion von Stars und in der Lage, langfristige Loyalitäten zu erzeugen, die unabhängig von der konkreten Zusammensetzung eines Mannschaftskaders sind (Markovits/Hellerman 2001: 17). Individualsportarten wie Tennis droht dagegen beim Mangel an Stars der mediale Niedergang (Konjer et al. 2015). Allerdings hat sich die Bedeutung des Sports als Programmware im Zuge der wichtigsten Medialisierungsschübe, d. h. nach der Einführung des dualen Rundfunks und in der Phase der Digitalisierung und Etablierung des Internets (vgl. Bösch/Frei 2006), verändert.

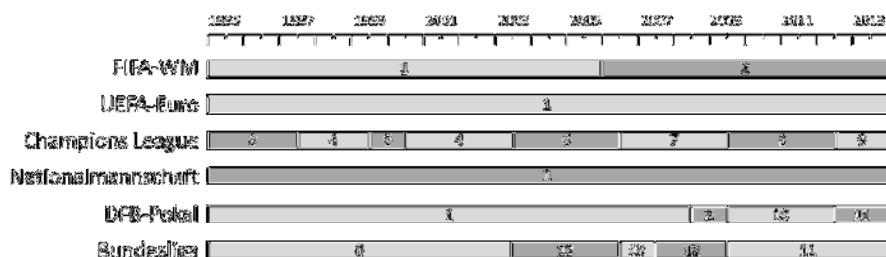
## *2.2 Sportrechte und Dualisierung*

Aus medienökonomischer Perspektive stellen Sportübertragungsrechte wenig elastische und schwer imitierbare Inputfaktoren dar (Kruse 2000). Sie zeichnen sich durch einen

starken Aktualitätsbezug sowie eine geringe Substitutionselastizität aus (Schellhaß 2000; Solberg 2002). Sportangebote unterliegen einer erheblichen Fixkostendegression (Kruse 2000; Solberg 2002), die durch „soziale Netzwerkexternalitäten“ verstärkt wird (Boardman/Hargreaves-Heap 1999: 165). Prinzipiell können Sportübertragungen außerordentliche Reichweiten und Werbeumsätze generieren, sie erfordern aber auch erhebliche Investitionen in Rechtepreise (Rühle 2013) und Übertragungstechnik bei beschränkten Nachverwertungsmöglichkeiten.

Sportübertragungsrechte haben eine erhebliche Aufwertung durch die Einführung des dualen Rundfunks Mitte der 1980er Jahre erfahren (Wilke 1999: 23; vgl. Hasebrink 1997: 264), die das „Monopol“ der öffentlich-rechtlichen Sender durchbrach und bis Mitte der 1990er Jahre zu einem Gleichgewicht zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern führte (Hagenah/Meulemann 2007). Die privaten Anbieter setzten Fernsehsport strategisch als „battering ram“ (Spink/Morris 2000: 167) ein, der ihnen die Etablierung beim Publikum erleichterte (Schellhaß 2000). Die Folge waren erhebliche Preissteigerungen, aber auch Innovationen in Übertragungstechnik und Sendeformaten. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter definierten Sportrechte ebenfalls als strategische Ressource für die Verteidigung von Zuschauermarkanteilen und bemühten sich erfolgreich, die Exklusivität von Sportrechten, vor allem die Verwertungsmöglichkeiten im Pay-TV, zu beschränken, so dass eine differenzierte Angebotspalette an Fußballrechten existiert, die eine Monopolisierung des Fußballangebotes unmöglich macht (Meier 2004: Abbildung 1).

*Abbildung 1: Entwicklung von Fußballsenderechten*



Erläuterung: FIFA-WM – Endrundenspiele der Fußballweltmeisterschaft, Rechteinhaber: FIFA; UEFA-Euro – Endrundenspiele der Europameisterschaft, Rechteinhaber: UEFA; Champions League – Spiele der UEFA-Champions League, Rechteinhaber: UEFA; Nationalmannschaft: Freundschafts- und Qualifikationsspiele der Nationalmannschaft (Heimspiele), Rechteinhaber: DFB, DFB-Pokal: Spiele des DFB-Pokals, Rechteinhaber: DFB; Bundesliga: Spiele der Fußball-Bundesliga, Rechteinhaber: DFL. Jeweils Erst- und wichtigster Zweitverwerter: 1. ARD/ZDF, 2. ARD/ZDF, Premiere; 3. RTL, 4. RTL, Premiere; 5. tm3; 6. Sat.1, Premiere; 7. DSF, Premiere; 8. Sat.1, Sky; 9. ZDF, Sky; 10. ARD/ZDF, Sky; 11. ARD, Sky; 12. Premiere, ARD; 13. Arena, ARD.

### 2.3 Konsolidierung und Verspartung

Die Konsolidierung des dualen Systems Mitte der 1990er hatte erhebliche Auswirkungen auf den Sportrechtemarkt. Sie führte dazu, dass der Sportrechteerwerb bei den privaten Sendern nun Refinanzierungsüberlegungen unterlag (Meier 2005: 293-4) und die Sender sportlich riskante Ausstrahlungsverpflichtungen vermeiden wollten. Darüber hinaus wurden die Privatanbieter medienpolitisch aktiv und warfen den öffentlich-rechtlichen Sendern vor, den Sportrechtemarkt zu zerren (Meier 2008b), was möglicherweise den

Verzicht auf den Erwerb bestimmter Sportrechte inspiriert hat (FAZ 2011, epd medien 2013). Mit der Etablierung des Vielkanalfernsehens setzten sich auch die programmplänerischen Zwänge des Formafernsehens durch, das auf die Nutzung von Habitualisierungseffekten abzielt (Meckel 1997). Da formatierte Sendeabläufe die verlässliche Ansprache eines loyalen Stammpublikums erlauben, erhöhen sie die Reichweiterwartungen an Sportübertragungen.

Eine Neubewertung von Sportübertragungen durch die vier Hauptsender war darüber hinaus unumgänglich, weil der einsetzende Verspartungstrend zur Etablierung der sportbezogenen Spartensender *Sport1* (früher DSF) und *Eurosport* geführt hatte und sich dadurch die Sportsendezeiten, auch bezogen auf den Fußball, vervielfacht haben (Gerrhards et al. 2001; Burk 2003; Rühle 2013). Hinzu kommt, dass auch die öffentlich-rechtlichen Regionalprogramme stark fußballlastige Sportmagazinsendungen anbieten (Ihle 2015). Und obwohl Spartensender und Regionalprogramme trotz einer erheblichen Steigerung des Sportangebots nur geringe Marktanteile erreichen, haben sie für die Hauptsender die Frage nach der Positionierung des eigenen Sportangebots im Vielkanalfernsehen aufgeworfen.<sup>1</sup>

## 2.4 Digitalisierung und Internet

Seit Mitte/Ende der 1990er Jahre brach sich mit der Digitalisierung und Etablierung des Internets der nächste Mediatisierungsschub Bahn, der das Medienspektrum insgesamt vervielfacht und die Mediatisierung des Alltags der Menschen nachhaltig vorangetrieben hat (vgl. Hagenah 2010). Die Digitalisierung führt durch Datenkompression zur Vervielfachung des Übertragungsspektrums sowie durch die einheitliche digitale Speicherung, Bearbeitung und Distribution zur Medienkonvergenz. Für den Sportrechtemarkt ist darüber hinaus relevant, dass die Digitalisierung eine differenzierte Preisdiskriminierung ermöglicht (Cameron 1997). Darüber hinaus steigert die Digitalisierung die technischen Möglichkeiten zur Inszenierung von Sportübertragungen noch einmal erheblich.

Obwohl auf dem deutschen Fernsehmarkt mit *Premiere* bereits seit 1990 ein Pay TV-Sender aktiv war, der ebenfalls versuchte, sich mithilfe von Sportübertragungen zu etablieren, blieb die Bedeutung des Bezahlfernsehens aufgrund geringer Reichweiten und Skepsis der Fußballfunktionäre bis zur Digitalisierung beschränkt (Meier 2005: 246-7). Die Versuche der Kirch-Gruppe, ihre Digitalplattform über eine Monopolisierung von Sportübertragungen zu etablieren, führten zu einer weiteren Preisexplosion bei den Fußballrechten und schufen eine dauerhafte Abhängigkeit des Profifußballs von Pay TV-

1 Auffällig ist jedoch, dass die öffentlich-rechtlichen Sender die parallelen Live-Übertragungen bei *Eurosport* jahrzehntelang nahezu komplett ignoriert haben. Allerdings scheint sich diese „Nische“ etwas zu schließen, so dass Parallelübertragungen insbesondere bei massenattraktiveren Disziplinen des Wintersports (z. B. Biathlon, Skispringen) und bei den Olympischen Spielen seltener werden. Auf der einen Seite sind häufiger exklusive Übertragungen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern zu finden, andererseits wurden die TV-Rechte für die Olympischen Spiele 2018 und 2020 primär an den *Eurosport*-Mutterkonzern Discovery vergeben. Beide Entwicklungen sprechen für eine voranschreitende Etablierung des Spartenfernsehens im Sport. Weitestgehend unberührt bleibt dabei jedoch der hochklassige Fußball. *Sport 1* (früher: DSF) konzentriert sich eher auf die zweite Bundesliga, auf eine nachgelagerte Fußballberichterstattung (Bundesliga pur) oder auf spezifische Talkshowformate (Doppelpass, Fan Talk) und *Eurosport* beschränkt sich auf – aus europäischer Sicht – zweitklassige Fußballevents (z. B. Afrika-Cup, Nachwuchsevents).

Einnahmen (Meier 2008a). Das Geschäftskonzept des Premiere-Nachfolgers *Sky* basiert im Wesentlichen auf den exklusiven Liveübertragungsrechten bei Bundesliga- und Champions League-Spielen. Die erheblichen Pay TV-Einnahmen haben es den deutschen Profivereinen ermöglicht, international wettbewerbsfähig zu sein (DFL 2015).<sup>2</sup>

Während im Zuge der Digitalisierung und crossmedialen Konvergenz eine weitere Fragmentierung des Nutzungsverhaltens und eine Dispersion des Publikums erwartet wurden (Winter 2006), ließen sich mindestens fünf übergeordnete Trends beobachten (vgl. Hagenah im Druck), die das Spektrum inhaltlicher Differenzierungsprozesse aufzeigten und jeder für sich Potenziale für zukünftig hohe Reichweiten beinhalteten: Erstens führten Digitalisierung und Internetsverbreitung zu Reichweitenvorteilen traditioneller Medien durch plattformunabhängige Verwertung. Zweitens konnten die erschlossenen digitalen Kanäle für ergänzende Liveübertragungen (bspw. für zusätzliche Livestreams von reichweitenschwächeren Olympiawettkämpfen) oder zusätzliche Berichte oder Interviews genutzt werden. Drittens konnten sich onlinespezifische Anbieter wie spox.com, sportal.de etc. entwickeln, die aufgrund ihrer inhaltlichen Nähe in Konkurrenz zu traditionellen Anbietern treten können. Viertens entstanden neue (massenmediale) internetspezifische Angebote wie transfermarkt.de, hartplatzhelden.de oder kicktipp.de, die auch auf soziale Netzwerkaktivitäten ihrer Nutzer setzen. Parallel dazu haben viele Fangruppierungen eigene Webseiten oder Profile in sozialen Netzwerken etabliert – nach Schwier (2012: 51) ist allein die Anzahl an Webseiten von und für Zuschauer und Fangruppierungen unübersichtlich, da täglich neue Angebote entstehen. Fünftens lässt sich ein boomender „mobiler Markt“ diagnostizieren, der neben großen- und funktionsangepassten Versionen der „klassischen Online-Angebote“ (Mobile-enabled Websites; MEW) eine rasant steigende Anzahl an fußballspezifischen Apps aufweist.

Noch befindet sich der digitale Markt in einer Wachstums- und Etablierungsphase, die zukünftig eine Marktbereinigung erwarten lässt. Bislang dominiert nach wie vor das traditionelle Fernsehen den massenmedialen Markt. Vermutlich werden Mixangebote der größten Markttakteure auch höhere Reichweiten erzielen, jedoch erscheint eine weitere Dispersion der Publika unumgänglich. Theoretisch birgt das Internet auch für kleinere Sportarten neue Chancen, da sich kleinere Nachfragerischen besser bedienen lassen (Brynjolfsson et al. 2010). Aus diesen Erwägungen heraus hat der DOSB sein Internetangebot splink.tv zur Internetplattform sportdeutschland.tv umgewandelt und eine Lizenz für die Verbreitung eines bundesdeutschen Fernsehprogramms erworben (Handelsblatt 2014).

Diese Medialisierungsschübe lassen eine Fußballzentrierung des Angebots in den Hauptprogrammen aus mehreren Gründen erwarten. Einerseits verfügt der Fußball aufgrund seiner hegemonialen Stellung über ein stabiles Stammpublikum; eine weitere Publikumsdispersion könnte die Übertragung kleinerer Sportarten zunehmend unattraktiver machen. Da sich das jüngere Publikum zunehmend von linearen Medienangeboten abzuwenden scheint (van Eimeren/Frees 2010), kann Fußballgroßereignissen im intermedialen Wettbewerb eine wichtige Rolle zukommen. Hier kann das klassische Fernsehen bei Live-Übertragungen seine Reichweitenvorteile ausspielen, während nichtlineare Nutzung weniger relevant ist.

Die vorliegende Untersuchung überprüft die These einer Fußballzentrierung des Fernsehsports der vier Hauptsender zunächst *kommunikatorzentriert*. In einer starken Version impliziert die These eine absolute Steigerung des Fußballangebots, in einer

---

2 Sky präsentiert darüber hinaus auch Fußball aus den niederklassigen Ligen anderer Länder sowie weitere Sportarten. Eine detaillierte Programmanalyse soll hier jedoch nicht erfolgen.

schwächeren den Anstieg des Fußballanteils am Gesamtsportangebot. Darüber sollte ein Verlust an Angebotsvielfalt eintreten. Die bislang vorliegenden Arbeiten von Rühle (2013, 2015), die allerdings ein breiteres Sendersample verwenden, deuten an, dass das Gesamtvolumen der Fußballberichterstattung im deutschen Free-TV zwischen 2002 und 2012 klar abgenommen hat. Darüber hinaus bestehen deutliche Angebotsunterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern: Das öffentlich-rechtliche Sportangebot ist vielfältiger, bei den privaten Hauptprogrammen zeigen sich dagegen starke Diskontinuitäten (ebd.). Die besondere Integrationskraft der Sportart Fußball sollte sich aber auch daran zeigen, dass Fußballsendungen dem allgemeinen Trend sinkender Einschaltquoten widerstehen. Darüber hinaus sollte sich eine Fußballzentrierung des Angebots auch in einer Konzentration der Konsumentennachfrage zugunsten des Fußballs niederschlagen.

### 3. Untersuchungsdesign und Datenbasis

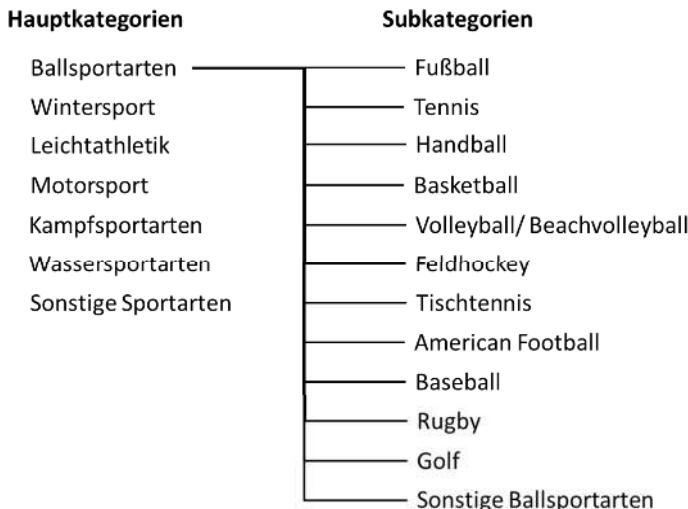
Die vorliegenden Daten stammen aus dem AGF/GfK-Fernsehpanel und wurden von Media Control erworben, einer hundertprozentigen Tochter der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), die das Monopol für die Messung der TV-Nutzung in Deutschland innehat. Die GfK erhebt im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), einer gemeinsamen Organisation der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanbieter, die Fernseh-Einschaltquoten und Media Control stellt den generierten Datenstrom den teilnehmenden Sendern zur Verfügung. Darüber hinaus vermarktet Media Control die erhobenen Daten auch gegenüber externen Interessenten.

Ähnlich wie Rühle (2013, 2015) verwendet die vorliegende Untersuchung Daten der AGF-Programmcodierung, bei der *gesamte* Sendungen anhand von Parametern wie Programmstraße, Sendungsformat oder Thema verschiedenen Programmkatagorien zugeordnet werden. Das Kodierungsverfahren erfolgt zweistufig: Auf der Basis eines detaillierten, allerdings nicht öffentlichen Codebuchs sichten geschulte Kodierer der GfK das Programmangebot der teilnehmenden Sender und übermitteln diesen einen Kodierzuschlag, der von den Sendern revidiert werden kann. Das verwendete Kategoriensystem ist nach Auskunft der AGF zeitlich stabil, da Ziel der Sendungskodierungen ist, die erhobenen Nutzungsdaten langfristig mit Angebotsinhalten in Beziehung zu setzen.

Der von Media Control verwendete „Codeplan Sport“ umfasst alle im weiteren Sinne informierenden Sendungsformen, sofern sich diese thematisch ausschließlich mit sportlichen Ereignissen oder Events befassen. Zur Kodierung Sport gehören auch die Vor- und Nachberichterstattung sowie sporthezogene Reportagen und Dokumentationen. Die Kodierung umfasst also Live-Übertragungen (Fußballnationalmannschaftsspiele oder Skisprung-Wettbewerbe) und Magazinsendungen („Sportschau“ oder „Das aktuelle Sportstudio“). Da die vorliegende Untersuchung aber eine eindeutige Zuordnung zu bestimmten Sportarten erfordert, wurden hier nur die Live-Übertragungen und Vor- und Nachberichterstattung berücksichtigt. Für diese gliedert sich der Codeplan in die sieben Hauptkatagorien „Ballsportarten“, „Wintersport“, „Leichtathletik“, „Motorsport“, „Kampfsportarten“, „Wassersport“ sowie „Sonstige Sportarten“. Um die These einer Fußballzentrierung zu überprüfen, musste auf die Unterkatagorien der Hauptkatagorie „Ballsportarten“ zurückgegriffen werden (vgl. Abbildung 2).

Aufgrund des großen Samples der GfK (5.640 Fernsehhaushalte mit ca. 13.000 Teilnehmern), dessen Repräsentativität im Hinblick auf soziodemografische Parameter jährlich evaluiert wird (vgl. Westphal/Lutz 1999; GfK 2011: 14) sowie der hohen Reliabilität des von der GfK verwendeten Messgerätes (Hofsümmmer 2010; Klemm 2010), kann davon ausgegangen werden, dass die verwendeten Daten das Nutzungsverhalten ausreichend

Abbildung 2: Codeplan Sport der AGF/GfK-Daten



Quelle: AGF/Media Control, eigene Darstellung.

großer soziodemografischer Gruppen valide messen. Öffentlich zugängliche Reliabilitäts tests für die Sendungskodierung liegen zwar nicht vor, allerdings dienen die Sendungskodierungen als Basis für andere Forschungsarbeiten (Rühle 2013, 2015). Folgende Indikatoren werden hier verwendet:

- *Sendedauer*, d. h. die aggregierte Summe der in der jeweiligen Programmssparte bzw. Untersparte insgesamt in einem bestimmten Zeitintervall angebotenen Sendeminuten.
- *Marktanteile*: Anteil der Personen, die eine bestimmte Sendung oder einen bestimmten Zeitabschnitt eines Senders gesehen haben, im Verhältnis zu allen fernsehenden Personen des selben Zeitabschnitts in der jeweiligen Zielgruppe. Marktanteilsdaten sind sensitiv gegenüber Platzierungseffekten.
- *Kontaktsumme*: Summe der absoluten Medienkontakte über die Einzelsendungen hinweg, es handelt sich nicht um Sehbeteiligungsdaten.<sup>3</sup>

Da die Daten auf Jahresbasis aggregiert vorliegen, stehen insgesamt jeweils neunzehn Datenpunkte zur Verfügung, was das Repertoire möglicher statistischer Auswertungen begrenzt. Daher sind die Auswertungen vorrangig deskriptiver Natur. Als Messzahlen kommen daher nur Prozentanteile sowie der Herfindahl-Hirschmann-Index (HHI) als Diversitätsmaß zum Einsatz. Der HHI berechnet sich wie folgt:

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

<sup>3</sup> Die Sehbeteiligung gibt die hochgerechnete durchschnittliche Anzahl aller Personen an, die eine bestimmte Sendung eines Senders oder in einem bestimmten Zeitraum einen bestimmten Sender gesehen haben.

wobei  $n$  die Anzahl der Spartenkategorien,  $s_i$  den Anteil der Sparte  $i$  am Gesamtsportangebot oder an der Gesamtnutzung bezeichnet. Der  $HHI$  kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen, wobei 0 maximale Diversität und 1 maximale Konzentration indiziert. Da der Index sehr sensiv gegenüber der Anzahl der zugrundeliegenden Kategorien ist, wird der Index auf der Ebene der sieben Hauptkategorien (kompaktes Diversitätsmaß bzw.  $HHI_7$ ) sowie mit den Unterkategorien der Hauptkategorie Ballsportarten und den anderen sechs Hauptkategorien (differenziertes Diversitätsmaß bzw.  $HHI_{19}$ ) berechnet. Schließlich wird der Fußballanteil kalkuliert. Darüber hinaus werden einfache Regressionsrechnungen realisiert, bei denen das Jahr als Trendvariable dient. Gleichzeitig wird ein Dummy für gerade Jahre (*Ereignisjahr*) verwendet, um Großsportereignisse zu berücksichtigen. Damit sind nur reine Tredaussagen möglich, eine komplexere Modellierung erscheint aber aufgrund fehlender Informationen (verfügbare und erworbene Rechte, Budgetrestriktion, Marktanteilsziele etc.) problematisch.

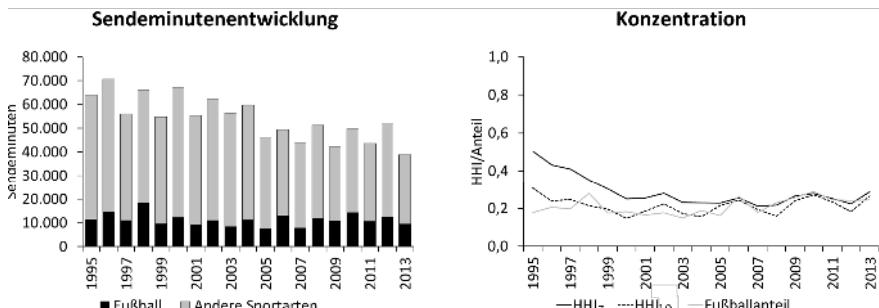
In Ergänzung zu den quantitativen Erhebungen wurde eine Reihe von Experteninterviews geführt, um die Rationalitäten, die den Programmplanungsentscheidungen über das Sportangebot zugrunde liegen, interpretativ rekonstruieren zu können (Gläser/Laudel 2010). Dabei handelte es sich um halboffene Leitfadeninterviews, in denen die Interviewpartner um ihre Einschätzung zur Entwicklung des Fernsehsportangebotes allgemein, der Bedeutung des Sportangebotes für die Senderpositionierung, der besonderen Bedeutung des Fußballs sowie den Kriterien der Planung des Sportangebotes gebeten wurden. Die Interviews wurden verschriftlicht und hinsichtlich kongruenter und divergenter Einschätzungen qualitativ analysiert.

Die Erwähnung der interviewten Experten wurde mit diesen abgestimmt. Allerdings musste den Interviewpartnern zugesichert werden, dass keine wörtlichen Zitate zum Einsatz kommen. Das Manuskript wurde im Vorfeld der Einreichung allen Interviewpartnern mit der Bitte vorgelegt, ggf. Einwände geltend zu machen. Obwohl die Interviewpartner keine Änderungswünsche geltend gemacht haben, beeinträchtigen diese Restriktionen die intersubjektive Nachvollziehbarkeit. Daher werden die Interviews hier nicht im Sinne einer strikten Methodentriangulation eingesetzt, sondern dienen vorrangig zur Entfaltung von Interpretationsmöglichkeiten. Bei den interviewten Experten handelt es sich um Steffen Simon (WDR-Sportchef, 30. März 2015), Christian Klaue (Pressesprecher DOSB, 31. März 2015), Dieter Gruschwitz (Leiter Hauptredaktion Sport des ZDF, 8. April 2015), Alexander Rösner (Senior Vice President Sport ProSieben Sat.1, 10. April 2015) und Axel Balkausky (Sportkoordinator der ARD, 7. Mai 2015). Ein Vertreter von RTL stand leider nicht zur Verfügung.

#### 4. Entwicklung des Sportangebotes der Hauptprogramme

Das Gesamtsportangebot der vier Free TV-Sender ist langfristig und statistisch signifikant reduziert worden, und zwar von rd. 64.000 auf rd. 39.000 Sendeminuten. Das Gesamtsportangebot stieg in den Ereignisjahren aber signifikant. Wird 1995 als Ausgangsjahr indexiert, so bewegt sich das Sportangebot 2013 nur noch auf 60,7 Prozent dieses Niveaus. Während das Angebot an anderen Sportarten 2013 gegenüber 1995 (Index: 1995 = 100 %) auf 55,8 Prozent gesunken ist, reduzierte sich das Fußballangebot nur auf 83,7 Prozent. Folglich ist der relative Anteil des Fußballs am Gesamtangebot Sport der Hauptprogramme von 17,7 auf 24,4 Prozent gestiegen. Dieser moderate Trend ist statistisch signifikant. Daher liegt eine *relative Fußballisierung* des Angebots vor. Ungeachtet dessen weist das kompakte Konzentrationsmaß einen Trend zu größerer Vielfalt aus, was u. a. auf die gesunkene Bedeutung des Tennis zurückgeht (Konjer et al. 2015).

Abbildung 3: Entwicklung des Sportangebots der Hauptprogramme



Quelle: AGF/Media Control, eigene Darstellung.

Anmerkung: HHI<sub>7</sub> = Herfindahl-Hirschmann-Index mit den sieben Hauptkategorien: „Ballsportarten“, „Wintersport“, „Leichtathletik“, „Motorsport“, „Kampfsportarten“, „Wassersport“ und „Sonstige Sportarten“; HHI<sub>19</sub> = Index mit 19 Kategorien: sechs Hauptkategorien und einer weiter aufgeschlüsselten Hauptkategorie „Ballsportarten“ (13 Subkategorien: Fußball, Tennis, Handball etc.)

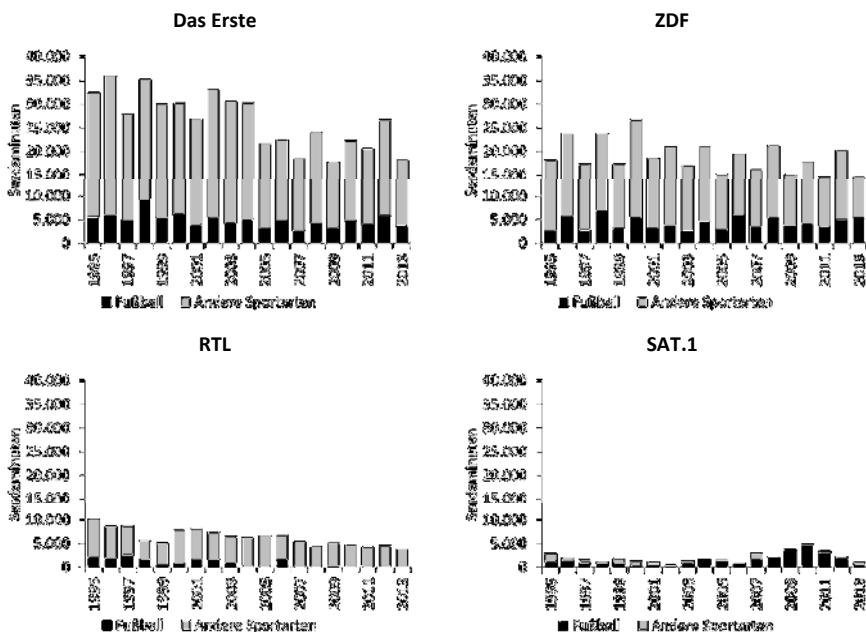
Tabelle 1: Trends im Gesamtsportangebot der Hauptprogramme

	Jahr	Eventjahr	Adjusted R <sup>2</sup>	N
Gesamtangebot	-100,479	3696,560***	0,509	19
Fußballangebot	-1229,030***	4922,512**	0,799	19
HHI <sub>7</sub>	-0,010**	-0,0151	0,425	19
HHI <sub>19</sub>	-0,000	-0,022	-0,045	19
Fußballanteil	0,004*	0,034	0,312	19

\*p < 0,05, \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001.

Eine senderübergreifende Gesamtbetrachtung zeigt, dass Das Erste mit Abstand den höchsten Anteil am Gesamtsportangebot innehat. 1995 trug der Sender mit 50,9 Prozent zum Sportangebot der Hauptprogramme bei, 2013 reduzierte sich der Anteil leicht auf 47,4 Prozent. An zweiter Stelle folgt das ZDF (1995: 28,4 %; 2013: 38,6 %), dann RTL (1995: 16,1 %, 2013: 10,9 %) und schließlich Sat.1 (1995: 4,6 %, 2013: 3,1 %). Nichtsdestotrotz hat auch Das Erste langfristig sein Sportangebot reduziert. Dieses betrug 2013 nur 56,1 Prozent des Angebots von 1995, wobei die Reduktion im Fußball geringer ausfiel (65,8 %). Daher ist der Fußballanteil von 17,1 Prozent im Jahr 1995 auf 20,0 Prozent im Jahr 2013 gestiegen. Die Trends sind statistisch signifikant. Obwohl auch beim ZDF 2013 eine langfristige statistisch signifikante Reduktion des Sportangebotes zu verzeichnen ist (auf 81,6 Prozent des 1995er Niveaus), findet sich hier ein Ausbau des Fußballangebotes. Dieses hat sich gegenüber 1995 mehr als verdoppelt (203,5 %). Der Trend zur Erhöhung des Fußballangebots ist signifikant. Das Sportangebot von RTL weist eine starke Umfangsreduktion auf 40,8 Prozent des 1995er Niveaus auf. Während RTL in einigen Jahren ganz auf Fußball verzichtete, bewegt sich der Sendeminutenumfang für Fußball 2013 auf 10,1 Prozent des Niveaus von 1995. Diese Trends sind ebenfalls statistisch signifikant. Das Sportangebot von Sat.1 zeichnet sich durch erhebliche Diskontinuitäten aus und betrug 2013 nur 40,1 Prozent des 1995er Niveaus, das Fußballangebot reduzierte sich auf 37,1 Prozent des 1995er Niveaus. Nach dem Abflauen des Tennis-

Abbildung 4: Entwicklung des Sportangebots der einzelnen Hauptprogramme



Quelle: AGF/Media Control, eigene Darstellung.

Tabelle 2: Trends im Sportangebot der einzelnen Hauptprogramme

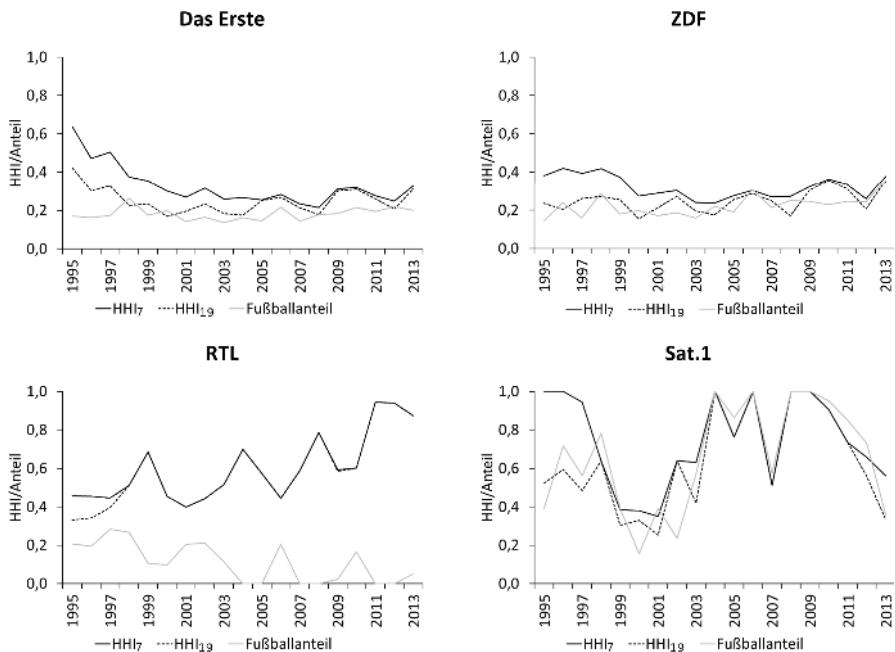
	Jahr	Eventjahr	Adjusted R <sup>2</sup>	N
<b>Das Erste</b> <b>Sport gesamt</b>	-827,417***	4506,852**	0,777	19
<b>Das Erste</b> <b>Fußball</b>	-127,245**	1666,434**	0,539	19
<b>ZDF</b> <b>Sport gesamt</b>	-275,229***	5221,981***	0,816	19
<b>ZDF</b> <b>Fußball</b>	27,408	1856,817***	0,533	19
<b>RTL</b> <b>Sport gesamt</b>	-251,338***	-31,876	0,605	19
<b>RTL</b> <b>Fußball</b>	-88,978*	151,746	0,411	19
<b>Sat.1</b> <b>Sport gesamt</b>	76,172	-342,502	0,062	19
<b>Sat.1</b> <b>Fußball</b>	109,491*	84,145	0,169	19

\*p < 0,05, \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001.

booms zeigt sich ein signifikanter Trend zur Erhöhung des Fußballanteils. Darüber hinaus machen die Regressionen deutlich, dass die zyklischen Schwankungen im Sport- und im Fußballangebot auf die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme zurückgehen.

Bei Das Erste nahm die Angebotsvielfalt (vgl. Abbildung 5) langfristig zu, was vor allem auf die sinkende Bedeutung von Tennis zurückzuführen ist; dieser Trend ist für das kompakte Diversitätsmaß signifikant. Allerdings erhöht sich in Ereignisjahren der Fußballanteil signifikant. Zwar steigt beim ZDF signifikant der Fußballanteil, die Vielfalt des ZDF-Angebots entspricht jedoch dem von Das Erste und weist insgesamt geringe Veränderungen auf. Bei RTL hat sich die Vielfalt des Angebots substanzell und signifikant verringert, da sich der Sender auf Boxen und Formel 1 beschränkt. Der Trend zum Abbau des Fußballanteils ist statistisch signifikant. Das Angebot von Sat.1 zeichnet sich ebenfalls durch geringe Diversität aus. Der Trend zur Vielfaltsreduktion ist aber nicht signifikant.

*Abbildung 5: Entwicklung der Angebotskonzentration der einzelnen Hauptprogramme*



Quelle: AGF/Media Control, eigene Darstellung.

Anmerkung: HHI<sub>7</sub> = Herfindahl-Hirschmann-Index mit den sieben Hauptkategorien: „Ballsportarten“, „Wintersport“, „Leichtathletik“, „Motorsport“, „Kampfsportarten“, „Wassersport“ und „Sonstige Sportarten“; HHI<sub>19</sub> = Index mit 19 Kategorien: sechs Hauptkategorien und einer weiter aufgeschlüsselten Hauptkategorie „Ballsportarten“ (13 Subkategorien: Fußball, Tennis, Handball etc.)

Das Sportangebot der Hauptprogramme ist somit substanzell reduziert worden. Auf der einen Seite liegt keine Tendenz zur absoluten Fußballzentrierung vor. Auf der anderen Seite existiert eine relative Fußballzentrierung, da die Hauptsender einen höheren Anteil der gesunkenen Sportsendezeit der Sportart Fußball widmen. Diese resultiert in

*Tabelle 3: Konzentrationstrends im Sportangebot der einzelnen Hauptprogramme*

	Jahr	Eventjahr	Adjusted R <sup>2</sup>	N
<b>Das Erste</b> <b>Fußballanteil</b>	0,001	0,031*	0,195	19
<b>Das Erste</b> <b>HHI<sub>7</sub></b>	-0,013**	-0,032	0,413	19
<b>Das Erste</b> <b>HHI<sub>19</sub></b>	-0,002	-0,04	0,018	19
<b>ZDF</b> <b>Fußballanteil</b>	0,005**	0,034	0,352	19
<b>ZDF</b> <b>HHI<sub>7</sub></b>	-0,004	-0,009	0,05	19
<b>ZDF</b> <b>HHI<sub>19</sub></b>	0,004	-0,03	0,149	19
<b>RTL</b> <b>Fußballanteil</b>	-0,012**	0,0278	0,432	19
<b>RTL</b> <b>HHI<sub>7</sub></b>	0,023***	-0,015	0,496	19
<b>RTL</b> <b>HHI<sub>19</sub></b>	0,027***	-0,009	0,592	19
<b>Sat.1</b> <b>Fußballanteil</b>	0,02	0,134	0,132	19
<b>Sat.1</b> <b>HHI<sub>7</sub></b>	0,001	0,115	-0,055	19
<b>Sat.1</b> <b>HHI<sub>19</sub></b>	0,016	0,208	0,219	19

\*p < 0,05, \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001.

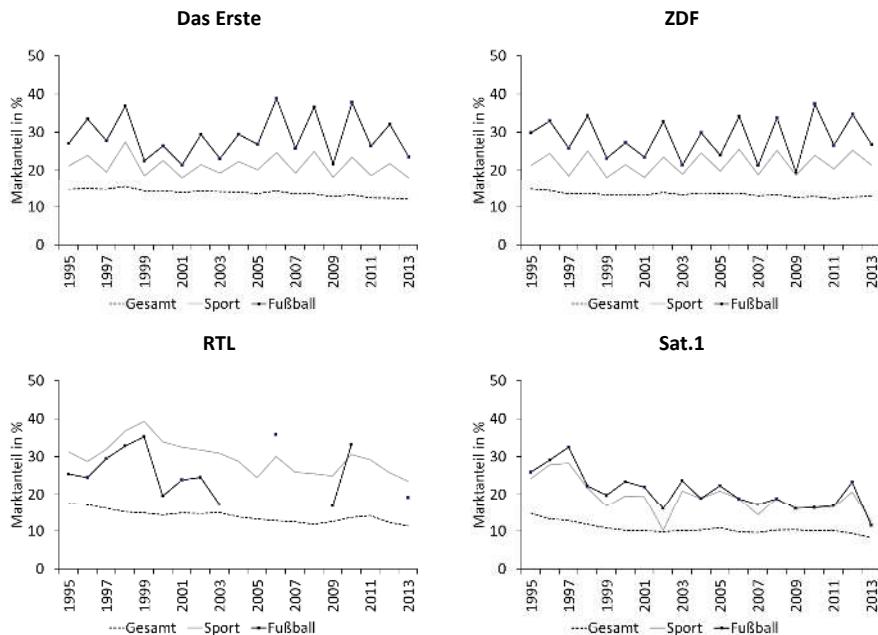
erster Linie aus dem absoluten Ausbau des Fußballangebots des ZDF sowie in zweiter Linie aus dem relativ gewachsenen Fußballanteil bei Das Erste. Dabei zeigen sich erhebliche Unterschiede zwischen den Sendern. Bei den privaten Hauptprogrammen spielt Sport nur noch eine untergeordnete Rolle. Dagegen stellen Das Erste und das ZDF ganz eindeutig die wichtigsten Sportprogrammabietner unter den vier Hauptsendern dar. Hinsichtlich der Angebotsvielfalt hat sich die drastisch gesunkene Bedeutung von Tennis bemerkbar gemacht, die in einer größeren Sportartenvielfalt vor allem bei Das Erste und das ZDF resultiert.

## 5. Entwicklung der Zuschauermarktanteile der Hauptprogramme

Während sämtliche Hauptprogramme statistisch signifikant an Marktanteilen verlieren, liegen die Zuschauermarktanteile der Sportangebote fast immer über den durchschnittlichen Marktanteilen. Zudem bewegen sich die durchschnittlichen Marktanteile für Fußball noch einmal über denen für das gesamte Sportangebot. Die einzige Ausnahme stellt RTL dar, das in einigen Jahren auf Fußballübertragungen verzichtet hat bzw. aufgrund der Rechtelage verzichten musste. Darüber hinaus zeigen sich divergierende Entwicklungen:

Für Das Erste zeigt sich ein nichtsignifikanter Trend sinkender durchschnittlicher Einschaltquoten für das Sportangebot, die Marktanteile für Fußball bleiben stabil und

Abbildung 6: Durchschnittliche Einschaltquoten der einzelnen Hauptprogramme



Quelle: AGF/Media Control, eigene Darstellung.

steigen signifikant in Ereignisjahren. Beim ZDF zeigen sich nichtsignifikante Trends zu steigenden Einschaltquoten für das Gesamt- und das Fußballsportangebot, die Marktanteile für Fußball steigen ebenfalls signifikant in Ereignisjahren. Bei RTL sinken die Einschaltquoten für das Sportangebot signifikant, aber nicht für Fußball. Bei Sat.1 sinken die Marktanteile sowohl für das Gesamtsportangebot als auch für das Fußballangebot signifikant.

In einer Phase erodierender Marktanteile scheint Fußball weiterhin ein attraktiver Programminhalt zu sein. Dies gilt in erheblicher Weise für Turnierjahre, was eine substantielle Eventisierung der Nachfrage indiziert. Bis auf Sat.1 erweisen sich die Marktanteile für Fußballangebote im Gegensatz zu denen für das Gesamtprogramm auch relativ stabil. Daher lässt sich insoweit eine relative Fußballzentrierung der Nachfrage diagnostizieren, als Fußball in einem schwierigeren Fernsehmarkt stabil hohe Quoten erzeugen kann und als Bollwerk gegen den allgemeinen Quotenverfall wirkt.

*Tabelle 4: Nachfragerrends der einzelnen Hauptprogramme*

	Jahr	Eventjahr	Adjusted R <sup>2</sup>	N
<b>Das Erste Gesamtprogramm</b>	-0,149***	0,447**	0,895	19
<b>Das Erste Sportangebot</b>	-0,101	4,547	0,732	19
<b>Das Erste Fußballangebot</b>	0,043	8,832***	0,600	19
<b>ZDF Gesamtprogramm</b>	-0,088***	0,264	0,636	19
<b>ZDF Sportangebot</b>	0,067	4,924	0,813	19
<b>ZDF Fußballangebot</b>	0,027	8,818***	0,667	19
<b>RTL Gesamtprogramm</b>	-0,266***	-0,253	0,750	19
<b>RTL Sportangebot</b>	-0,499**	0,835	0,388	19
<b>RTL Fußballangebot</b>	-0,229	4,408	-0,012	19
<b>Sat.1 Gesamtprogramm</b>	-0,210***	-0,232	0,580	19
<b>Sat.1 Sportangebot</b>	-0,499**	0,253	0,293	19
<b>Sat.1 Fußballangebot</b>	-0,648**	-0,003	0,471	19

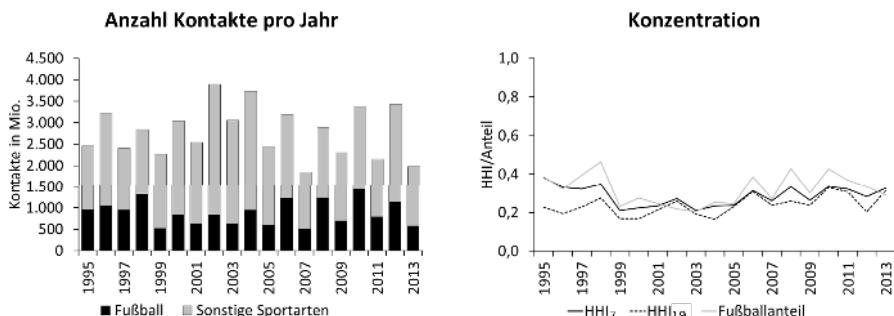
\*p < 0,05, \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001.

## 6. Entwicklung der Sportangebotsnutzung der Hauptprogramme

Der Anteil des Fußballs an den Sportkontakte ist langfristig nicht gestiegen. Die Vielfalt der Konsumentennachfrage zeigt für das kompakte Diversitätsmaß keine Konzentrationstendenzen. Für das differenzierte Diversitätsmaß zeigt sich nur ein schwacher signifikanter Konzentrationstrend.

Der Vergleich der Kontaktsummen für die einzelnen Hauptprogramme reflektiert die Unterschiede im Sportangebot der Sender. Während die beiden öffentlich-rechtlichen Sender erhebliche Zuschauerkontakte über Sportangebote erzielen, gilt dies für RTL und Sat.1 in weitaus geringerem Maße (Abbildung 8).

Abbildung 7: Entwicklung der Nutzung des Sportangebots



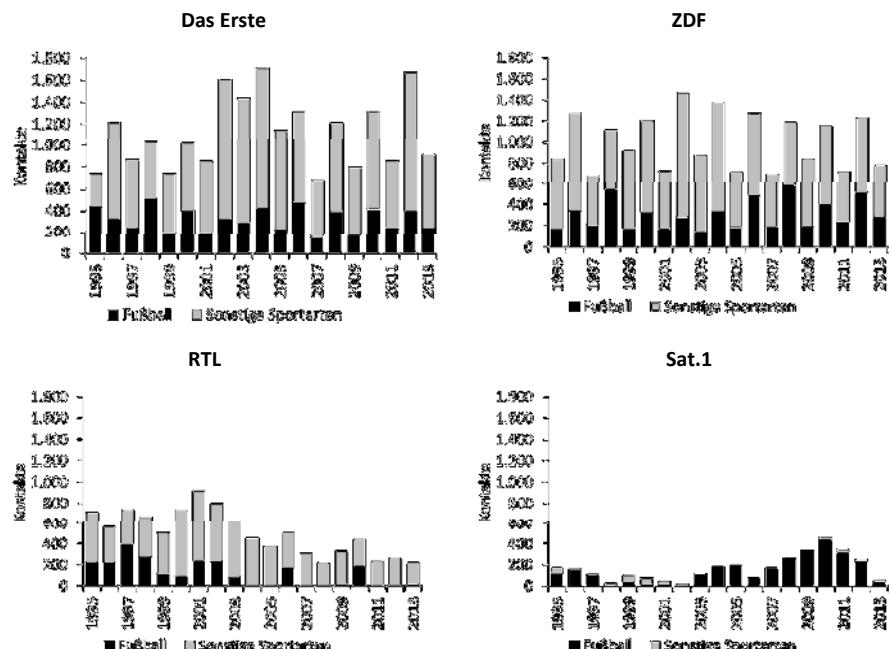
Quelle: AGF/Media Control, eigene Darstellung.

Tabelle 5: Konzentrationstrends der Zuschauerkontakte

	Jahr	Eventjahr	Adjusted R <sup>2</sup>	N
HHI <sub>7</sub>	-0,000	0,020	-0,080	19
HHI <sub>19</sub>	0,005*	0,005	0,168	19
Fußballanteil	0,000	0,051	-0,001	19

\*p &lt; 0,05, \*\*p &lt; 0,01, \*\*\*p &lt; 0,001.

Abbildung 8: Entwicklung der Nutzung des Sportangebots bei den Hauptprogrammen



Quelle: AGF/Media Control, eigene Darstellung.

*Tabelle 6: Konzentrationstrends der Zuschauerkontakte der einzelnen Hauptprogramme*

	Jahr	Eventjahr	Adjusted R <sup>2</sup>	N
<b>Das Erste</b>	-0,002	-0,023	-0,088	19
<b>HHI<sub>7</sub></b>				
<b>Das Erste</b>	0,005	-0,031	0,056	19
<b>HHI<sub>19</sub></b>				
<b>Das Erste</b>	-0,008	0,039	0,130	19
<b>Fußballanteil</b>				
<b>ZDF</b>	0,004	0,028	0,048	19
<b>HHI<sub>7</sub></b>				
<b>ZDF</b>	0,007*	-0,013	0,241	19
<b>HHI<sub>19</sub></b>				
<b>ZDF</b>	0,006	0,096**	0,304	19
<b>Fußballanteil</b>				
<b>RTL</b>	0,012*	-0,015	0,261	19
<b>HHI<sub>7</sub></b>				
<b>RTL</b>	0,016**	-0,012	0,388	19
<b>HHI<sub>19</sub></b>				
<b>RTL</b>	-0,019**	0,058	0,337	19
<b>Fußballanteil</b>				
<b>Sat.1</b>	0,008	0,010	-0,087	19
<b>HHI<sub>7</sub></b>				
<b>Sat.1</b>	0,013	0,097	0,025	19
<b>HHI<sub>19</sub></b>				
<b>Sat.1</b>	0,024	-0,056	0,102	19
<b>Fußballanteil</b>				

\*p < 0,05, \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001.

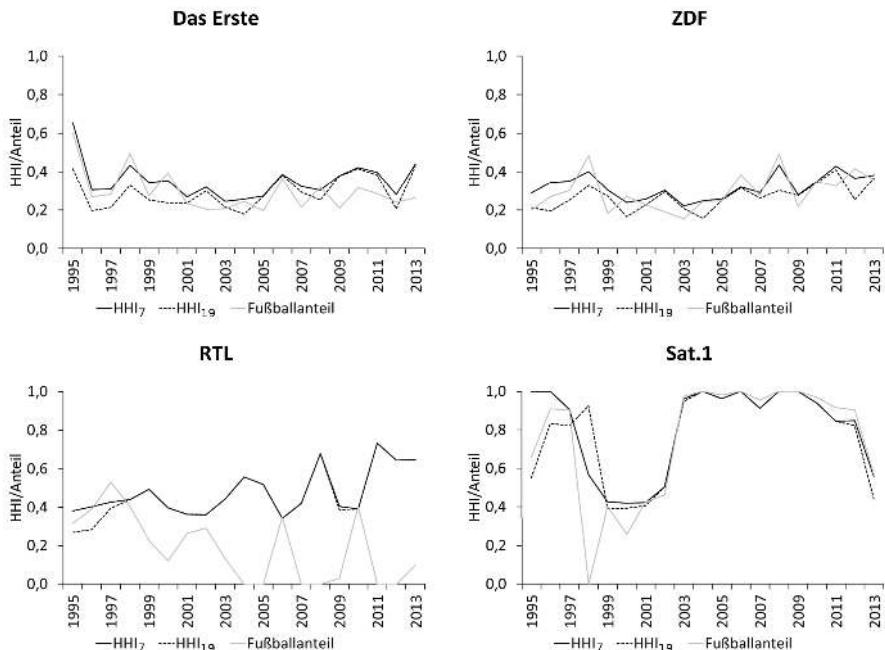
Die Konzentration der Kontakte zeigt starke Unterschiede. Bei Das Erste liegen keinerlei signifikante Trends vor. Beim ZDF zeigen sich ein nicht-signifikanter Konzentrations-trend für das einfache Diversitätsmaß und ein signifikanter Konzentrationstrend für das differenzierte Diversitätsmaß. Auch erhöht sich der Fußballkontaktanteil signifikant in Ereignisjahren. Für RTL zeigen sich signifikante Konzentrationstendenzen für beide Diversitätsmaße und ein signifikant sinkender Fußballanteil. Für Sat.1 liegen keine si-gnifikanten Konzentrationstrends vor.

Die Konsumentennachfrage weist damit keine eindeutigen Trends zugunsten einer Fußballisierung auf. Allerdings führen Turnierjahre zu einer geringen Nachfragevielfalt. Die deutlichen Unterschiede in der Angebotsstrategie der Sender schlagen sich auch in der Konsumentennachfrage nieder. Lediglich für das ZDF finden sich Indizien für eine stärkere Konzentration der Nachfrage in den letzten Jahren.

## 7. Diskussion

Die vorliegende Untersuchung wurde durch die These motiviert, dass die frei empfang-baren Hauptprogramme ihr Sportangebot in einem wettbewerbsintensiveren Umfeld auf den Fußball konzentrieren. Dank seines hegemonialen Status ist der Fußball von allen Sportarten am stärksten in der Alltagskultur verankert, verfügt über eine klare Wettbewerbsstruktur und ist weniger abhängig von der Produktion von Stars. Aus Sicht

Abbildung 9: Entwicklung der Konzentration der Kontakte



Quelle: AGF/Media Control, eigene Darstellung.

Anmerkung: HHI<sub>7</sub> = Herfindahl-Hirschmann-Index mit den sieben Hauptkategorien: „Ballsportarten“, „Wintersport“, „Leichtathletik“, „Motorsport“, „Kampfsportarten“, „Wassersport“ und „Sonstige Sportarten“; HHI<sub>19</sub> = Index mit 19 Kategorien: sechs Hauptkategorien und einer weiter aufgeschlüsselten Hauptkategorie „Ballsportarten“ (13 Subkategorien: Fußball, Tennis, Handball etc.)

des Fernsehens ist der Fußball daher die Sportart, die am zuverlässigsten hohe Reichweiten verspricht. Folgerichtig sollte das Sportangebot der frei empfangbaren Hauptprogramme zunehmend fußballzentriert ausgerichtet sein.

Die Untersuchung erbrachte zunächst den überraschenden Befund, dass das Sportangebot der vier wichtigsten Hauptprogramme seit 1995 substanzell reduziert wurde. So konnte keine absolute, aber eine relative Fußballzentrierung des Sportangebotes konstatiert werden. Jedoch ist das reduzierte Gesamtangebot vielfältiger, was wesentlich auf den Niedergang des Tennis zurückgeht. Allerdings scheint sich in den letzten Jahren eine leichte Angebotskonzentration zugunsten des Fußballs anzudeuten. Darüber hinaus bestätigen die hier präsentierten Ergebnisse die Untersuchungen von Rühle (2003, 2013, 2015) zu unterschiedlichen Sportprofilen privater und öffentlich-rechtlicher Fernsehsender.

Die Zuschauermarktannteile für Fußballangebote sind deutlich höher als für andere Sportangebote sowie für das Gesamtangebot der vier Hauptprogramme. Die durchschnittlichen Zuschauermarktannteile für Fußballangebote steigen in Turnierjahren noch einmal beträchtlich. Die Charakterisierung des Fußballs als hegemonialer Sportart erfährt durch die Daten eine weitere Bestätigung. Fußball spricht ein großes und verlässliches Stammpublikum an; die substanzell erhöhten Einschaltquoten und Kontaktdata

während der Turnierjahre weisen auf die außerordentliche Integrationskraft der Fußballnationalmannschaft der Männer hin. Wie eventbezogene Auswertungen belegen, sind die Zuschauermarktanteile für diese Großereignisse weiter gestiegen (Gerhard/Zubayr 2014). Hier zeigt sich eine deutliche Eventisierung sowohl des Sportangebotes als auch der Nachfrage. Auch liegt eine Fußballzentrierung des Fernsehsportkonsums insoweit vor, als ein ansonsten weniger sportaffines Publikum vorrangig Fußball sieht, wenn es Fernsehsport konsumiert. Allerdings liefern die Daten ansonsten keine starke Unterstützung für eine zunehmende Konzentration der Sportnachfrage auf den Fußball.

Die Untersuchung bestätigt die theoretischen Überlegungen, dass die Rolle des Sports als programmstrategischer Ressource im Zuge der jüngeren Medialisierungsschübe eine Neubewertung erfahren hat. Sport hat seine zentrale programmstrategische Bedeutung für die klassischen Vollprogramme zumindest teilweise verloren. Ohne detailliertere Einzelstudien zu Programmplanungsentscheidungsprozessen kann hier nur über mögliche Gründe spekuliert werden. Die höhere Gewichtung von (Re-)Finanzierungserwägungen und schärfere durchgesetzte Budgetrestriktionen dürften zu einer stärker kostenorientierten Programmbeschaffung geführt haben. Ebenso führen die programmplanerischen Zwänge des Formatefernsehens zu einer Neubewertung riskanter Sportrechte. Zudem ist die Konkurrenz durch frei empfangbare Sportpartenkanäle und Pay TV-Kanäle in Betracht zu ziehen, die den Rechteswettbewerb verschärft hat und zu einer stärkeren Angebotsprofilierung zwingt. Schließlich ist das Fehlen vergleichbarer zuschauerattraktiver Alternativsportarten zu berücksichtigen.

Fraglich ist, ob sich dieser Trend zur Angebotsreduktion in den Hauptprogrammen linear fortsetzen wird, da Sportangeboten im intermedialen Wettbewerb wieder eine stärkere Bedeutung zukommen könnte. So hat RTL die Chance ergriffen, die die 2011 beschlossene Zentralvermarktung der Qualifikationsspiele der Nationalmannschaften bot, um Rechte an Spielen der Fußballnationalmannschaft zu erwerben (epd medien 2013). Für die Forschung besteht daher zumindest das Forschungsdesiderat, die komplexen Wettbewerbsbeziehungen im Sportangebot zwischen traditionellem linearen Fernsehen und digitalen und (mobilen) Internetangeboten detaillierter zu untersuchen. Angesichts des reduzierten Angebotsumfangs in den Hauptprogrammen stellt sich die Frage, welche Rolle Sparten- und Internetangebote spielen können. Denkbar ist einerseits, dass sie kleinere Nachfragerischen besser bedienen als die Vollprogramme (Brynjolfsson et al. 2010), andererseits könnte gerade der Fußball aufgrund seiner Popularität am stärksten von crossmedialen Verflechtungen profitieren.

Hinsichtlich der Zukunft der Sportkultur ist festzuhalten, dass interessierte Zuschauer dank Digitalisierung, Verspartung und Internet prinzipiell zwar ein zunehmend differenziertes Angebot konsumieren könnten. Die Sportalltagskultur wird für das weniger stark sportinteressierte Publikum jedoch zunehmend stärker vom Fußball geprägt sein und ihre Vielfalt von den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen abhängen. Die Experteninterviews legen nahe, dass diese größere Angebotsvielfalt auf ein Zusammenspiel von rechtlichen und finanziellen Rahmenbedingungen, aber auch auf weitere Faktoren zurückgeht. Die verfassungsrechtlichen Finanzierungsgarantien versetzen ARD und ZDF in die Lage, am Sportrechtemarkt erfolgreich mitzubieten, während medienrechtliche Vorgaben die kommerzielle Verwertbarkeit von Sportrechten einschränken (Meier 2008b). Daneben verfolgen Das Erste und das ZDF mit ihrem stärker vielfältigen Angebot nicht nur den Programmauftrag, sondern auch Kalküle der längerfristigen Zuschauerbindung. Da ARD und ZDF die Übertragungsrechte an den Olympischen Spielen halten, versuchen sie auch zwischen den Spielen das Zuschauerinteresse an bestimmten Sportarten (Schwimmen, Leichtathletik) aufrechtzuerhalten. Darüber hinaus adres-

sieren Das Erste und ZDF im Gegensatz zu den privaten Sendern auch ältere Zuschauergruppen, deren Sportpräferenzen (noch) vielfältiger sind. Schließlich scheinen Das Erste und das ZDF trotz der Zwänge des Formatenfernsehens über größere programmplanerische Freiheit zu verfügen, was es ihnen erlaubt, Großsportereignissen große Programmflächen zu widmen. Im Kontext der Fußballnationalmannschaft dient diese konsequente Eventisierung des Programms freilich auch dem Ziel, jüngere Zuschauergruppen zu erreichen, die dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen sonst eher distanziert gegenüberstehen.

Für den organisierten Sport ist die konstatierte Angebotsreduktion höchst problematisch, da eine Nicht-Präsenz in den Vollprogrammen zu drastischen Publikumsverlusten führt. Die vorgelegten Ergebnisse legen die Schlussfolgerungen nahe, dass von der „Sport-Medien-Spirale“ (vom Stein 1988) in den wichtigsten Hauptprogrammen nur Sportarten mit einem ausreichend großen Stammpublikum profitieren. Sportarten, die aufgrund der fehlenden Zahlungsbereitschaft ihres Publikums uninteressant für Pay-TV-Anbieter sind, droht die Abwanderung in kleine Spartenkanäle oder in Online-Medien. Die aufgezeigten Entwicklungen werden daher – insoweit waren sich die interviewten Experten einig – weitere Medialisierungsanstrengungen seitens des organisierten Sports erforderlich machen.

## Literatur

- agf.de (2015): Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, [www.agf.de/](http://www.agf.de/) [14.01.2016].
- Boardman, A. E.; Hargreaves-Heap, S. P. (1999): Network Externalities and Government Restrictions on Satellite Broadcasting of Key Sporting Events. In: Journal of Cultural Economics 23(3), S. 165–179.
- Bösch, F.; Frei, N. (2006): Die Ambivalenz der Medialisierung. Eine Einführung. In: Bösch, F.; Frei, N. (Hrsg.): Medialisierung und Demokratie im 20. Jahrhundert, Göttingen: Wallstein Verlag, S. 7–23.
- Brynjolfsson, E.; Hu, Y.; Smith, M. D. (2010): Research Commentary: Long Tails vs. Superstars: The Effect of Information Technology on Product Variety and Sales Concentration Patterns. Information Systems Research, 21(4), S. 736–747.
- Burk, V. (2003): Sport im Fernsehen. Öffentlich-rechtliche und private Programme im Vergleich, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Cameron, S. (1997): Regulation of the Broadcasting of Sporting Events. Economic Affairs, 17(3), S. 37–41.
- DFL (2015): Bundesliga Report 2015. Frankfurt am Main: DFL.
- DOSB (2014): Beschluss 10. DOSB-Mitgliederversammlung am 6. Dezember 2014: Übertragungsrechte für sportliche Großereignisse. Frankfurt am Main: DOSB, [https://www.dosb.de/fileadmin/Bilder\\_allgemein/Veranstaltungen/Mitgliederversammlung\\_Dresden\\_2014/TOP\\_22\\_Beschluss\\_UEBertragungsrechte\\_fuer\\_sportliche\\_Grossereignisse.pdf](https://www.dosb.de/fileadmin/Bilder_allgemein/Veranstaltungen/Mitgliederversammlung_Dresden_2014/TOP_22_Beschluss_UEBertragungsrechte_fuer_sportliche_Grossereignisse.pdf) [14.01.2016].
- epd medien (2002a): Beck: ARD und ZDF sollen Randsportarten zeigen, epd medien, 13. März 2002, S. 18.
- epd medien (2002b): Beck und ARD-Gremien: „Balance erhalten“, epd medien, 17. April 2002, S. 13.
- epd medien (2013): RTL kauft Rechte für EM- und WM-Qualifikation: Privatsender zeigt alle deutschen Spiele – ARD und ZDF hatten „finanzielle Obergrenze“, epd medien, 12. Juli 2013, S. 10.
- Facebook (2014): 2014 World Cup Breaks Facebook Records, <http://newsroom.fb.com/news/2014/07/world-cup-breaks-facebook-records/> [25.01.2016].
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (2002): DOSB setzt auf einen Sportkanal, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 13. April 2002, S. 38.

- Frankfurter Allgemeine Zeitung (2003a): „Es geht um die Existenz von kleinen Sportarten“: Kritik vom DSF: Beck kündigt den Sportkanal an, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 15. Oktober 2003, S. 36.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (2003b): Sport ist Mord: Widerstand gegen Becks Spartenpläne, 16. Oktober 2003, S. 46.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (2011): Das ZDF wird zum Fußballsender, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 6. April 2011, S. 33.
- Früh, W.; Schönbach, K. (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: *Publizistik* 27(1-2), S. 74-88.
- Fürtjes, O. (2009): *Fußballfans im sozialen Wandel: Der Fußball und seine Entproletarisierung - Eine empirische Analyse*, Bremen: Diplomica Verlag.
- Fürtjes, O. (2013): Gentrifizierung des Stadionpublikums seit den 1990er Jahren? Fußball und der Mythos vom Proletariersport. In: *Sport und Gesellschaft* 10(1), S. 27-54.
- Fürtjes, O. (2014): Fußballfans und sozialer Wandel. Die Verbürgerlichungsthese im historischen Ländervergleich zwischen England und Deutschland. In: Waine, A.; Naglo, K. (Hrsg.): *On and Off the Field: Fußballkultur in England und Deutschland / Football Culture in England and Germany*, Wiesbaden: Springer, S. 129-156.
- Fürtjes, O.; Hagenah, J. (2011): Der Fußball und seine Entproletarisierung. Eine empirische Analyse zur Erklärung der Veränderung des Sozialprofils des Fußballsports in Deutschland, exemplifiziert an der Leserschaft des Kicker-Sportmagazins von 1954 bis 2005. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 63(2), S. 279-300.
- Gerhard, H.; Zubayr, C. (2014): Die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 im Fernsehen. Daten zur Rezeption und Bewertung. In: *Media Perspektiven*, 2014 (9), S. 447-455.
- Gerhards, M.; Klingler, W.; Neuwöhner, U. (2001): Sportangebot und Nutzung in den elektronischen Medien. In: Roters, G.; Klingler, W.; Gerhards, M. (Hrsg.): *Sport und Sportrezeption*, Baden-Baden: Nomos, S. 149-166.
- GfK Fernsehforschung (2011): *Fernsehzuschauerforschung in Deutschland. Innovative Kontinuität*. Nürnberg: GfK.
- Gläser, J.; Laudel, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 4. Auflage, Wiesbaden: Springer VS.
- Hagenah, J. (2010): Über die Untersuchung der Mediatisierung in Deutschland mit Intermedia-Daten von 1987 bis 2007. In: *Rundfunk und Geschichte* 36(1-2), S. 49-52.
- Hagenah, J. (im Druck): *Fußballisierung des Medienalltags? Empirische Perspektiven zur Untersuchung von Fußballpublika im medialen Wandel*. In: Ihle, H.; Meyen, M.; Mittag, J.; Nieland, J.-U. (Hrsg.): *Die WM 2014 in Brasilien im Blickfeld der kommunikations- und politikwissenschaftlichen Forschung*, Wiesbaden: Springer VS.
- Hagenah, J.; Fürtjes, O. (2014): Lagerfeuer Fußball? Zum Einfluss der medialen Fragmentierung auf die kollektive Fußballidentität. Vortrag gehalten am 11.10.2014 bei der Jahrestagung der DGPuK-Fachgruppe Soziologie der Medienkommunikation an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.
- Hagenah, J.; Meulemann, H. (2007): Unterschichtfernsehen? Integration und Differenzierung von bildungsspezifischen Teilpublika. In: *Publizistik* 52(2), S. 154-173.
- Handelsblatt (2014): Neue Zulassung für Sportdeutschland.tv, <http://www.handelsblatt.com/all-gemein-national/neue-zulassung-fuer-sportdeutschland-tv/10842806.html> [25.01.2016].
- Hasebrink, U. (1997): Ich bin viele Zielgruppen. Anmerkungen zur Debatte um die Fragmentierung des Publikums aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Scherer, H.; Brosius, H.-B. (Hrsg.): *Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen*, München: Fischer, S. 262-280.
- Hofsüßer, K.-H. (2010): Reichweitenmessung im Fernsehpanel 2010: Valide Daten für Werbung und Programm. In: *Media Perspektiven*, 12, S. 588-598.
- Hofsüßer, K.-H.; Simon, E.; Zubayr, C. (2004): Die ARD-,Sportschau‘ - erfolgreich in allen Zielgruppen. Eine Bilanz nach Abschluss der Fußballbundesliga-Saison 2003/2004. In: *Media Perspektiven* 7, S. 310-321.
- Ihle, H. (2015): Themenvielfalt regionaler Sportsendungen: Ein inhaltsanalytischer Vergleich der Sportsendungen in den Fernsehprogrammen von MDR, NDR und WDR: Vortrag auf der Ta-

- gung zum Thema „Medien und Sport“ der Ad-hoc-Gruppe Mediensport und Sportkommunikation in der DGfK vom 5.-6. Oktober 2015 in München.
- Kansteiner, W. (2004): Nazis, viewers and statistics: television history, television audience research and collective memory in West Germany. In: *Journal of Contemporary History* 39(4), S. 575-598.
- Klemm, E. (2010): Qualitätsprüfung im Fernsehpanel 2010. Ergebnisse eines Internen Coincidental Checks des AGF/GfK-Fernsehpanels. In: *Media Perspektiven*, 12, S. 581-587.
- Konjer, M.; Meier, H. E.; Wedeking, K. (2015): Consumer demand for telecast tennis matches in Germany. *Journal of Sport Economics* (im Druck), doi:10.1177/1527002515577882.
- Kruse, J. (2000): Sportveranstaltungen als Fernsehware. Hamburg: Univ. der Bundeswehr.
- Markovits, A. S.; Hellerman, S. L. (2001): Offside. Soccer and American Exceptionalism. Princeton: Princeton University Press.
- Meckel, M. (1997): Die neue Übersichtlichkeit. Zur Entwicklung des Format-Fernsehens in Deutschland. In: *Rundfunk und Fernsehen* 44(4), S. 475-485.
- Meier, H. E. (2003): Beyond Convergence: Understanding Programming Strategies of Public Broadcasters in Competitive Environments. In: *European Journal of Communication* 18, S. 337-365.
- Meier, H. E. (2004): Kommerzialisierung und Marktkonstitution: Zur politischen Konstruktion des Sportrechtemarktes. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52, S. 583-612.
- Meier, H. E. (2005): Die politische Regulierung des Profifußballs. Köln: Sport + Buch Strauß.
- Meier, H. E. (2008a): Institutional complementarities and institutional dynamics: Exploring varieties in European football capitalism. In: *Socio-Economic Review*, 6, S. 99-133.
- Meier, H. E. (2008b): Independent regulatory bodies and impossible jobs: The case of German broadcasting regulation. In: *Public Administration*, 86, S. 133-148.
- Merten, K. (1996): Die Folgen des Dualen Systems: Konvergenz des Deutschen Fernsehens. In: Hömberg, W. v.; Pürer, H. (Hrsg.): *Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland*. Konstanz: UVK, S. 152-171.
- Meyen, M. (2009): Medialisierung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(1), S. 23-38.
- Meyen, M. (2014): Medialisierung des deutschen Spitzfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(3), S. 377-394.
- Mutz, M. (2012): Patrioten für drei Wochen. Nationale Identifikation und die Fußballeuropameisterschaft 2012. In: *Berliner Journal für Soziologie*, 22(4), S. 517-538.
- Rühle, A. (2003): Sportprofile deutscher Fernsehsender 2002: Das Sportangebot im deutschen Free-TV. In: *Media Perspektiven*, 2003(5), S. 216-230.
- Rühle, A. (2013): Sportprofile im deutschen Fernsehen 2002 bis 2012. Entwicklungen der Sportberichterstattung im Free-TV. In: *Media Perspektiven*, 2013(9), S. 423-440.
- Rühle, A. (2015): Fußballprofile im deutschen Fernsehen. Eine Analyse der Fußballberichterstattung in den Jahren 2002 bis 2012. In: *Media Perspektiven*, 2015(1), S. 8-16.
- Schellhaaf, H.-M. (2000): Die mediale Verwertung von Sportveranstaltungen. In: Schellhaaf, H.-M. (Hrsg.): *Sportveranstaltungen zwischen Liga- und Medieninteressen*. Schorndorf: Hofmann, S. 7-14.
- Schellhaaf, H.-M. (2003): Strategien zur Vermarktung des Sports im Fernsehen. In: *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis* (BFuP), 5, S. 513-527.
- Schmidt, S. L.; Bergmann, A. (2013): Wir sind Nationalmannschaft: Analyse der Entwicklung und gesellschaftlichen Bedeutung der Fußball-Nationalelf. In: *ISBS Research Series Issue 7*, 11/2013.
- Schramm, H.; Klimmt, C. (2003): „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel“. Die Rezeption der Fußball-Weltmeisterschaft 2002 im Fernsehen: Eine Panel-Studie zur Entwicklung von Rezeptionsmotiven im Turnierverlauf. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 51(1), S. 55-81.
- Schwier, J. (2009): Sport in den Medien als kulturelles Alltagsphänomen. In: Horky, T.; Schauerte, T.; Schwier, J. (Hrsg.): *Sportjournalismus*. Konstanz: UVK, S. 27-44.
- Schwier, J. (2012): Erscheinungsformen von Sportzuschauern und ihre Organisation. In: Strauß, B. (Hrsg.): *Sportzuschauer*, Göttingen et al.: Hogrefe, S. 40-56.
- Solberg, H. A. (2002): The economics of television sport rights: Europe and the US - a comparative analysis. In: *Norsk Medietidsskrift*, 9(1), S. 57-79.

- Spink, P. M.; Morris, P. (2000): Battle for TV rights in professional football. In: Caiger, A. (Hrsg.): Professional sport in the European Union: regulation and re-regulation. Den Hague: TMC Asser Press, S. 165-196.
- Stein, A. v. (1988): Die „Sport-Medien-Spirale“ – oder: Spitzensportler im Wirkungszentrum der Massenmedien. In: Hackforth, J. (Hrsg.): Sportmedien und Mediensport. Wirkungen – Nutzung – Inhalte der Sportberichterstattung. Berlin: Vistas, S. 37-55.
- tv-ratings.de (2015): Media control GmbH vermarktet seit 1992 die TV-Reichweiten im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung. [www.tv-ratings.de/](http://www.tv-ratings.de/) [25.01.2016].
- Van Eimeren, B. & Frees, B. (2010): Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie, Media Perspektiven, 2010(7), S. 334-349.
- vom Stein, A. (1988): Die „Sport-Medien-Spirale“ – oder: Spitzensportler im Wirkungszentrum der Massenmedien. In: Hackforth, J. (Hrsg.): Sportmedien und Mediensport, München: Vistas, S. 37-56.
- Weiß, R. (2003): Alltagskultur. In: Hügel, H.-O. (Hrsg.): Handbuch: Populäre Kultur: Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart, Weimar: Metzler, S. 23-32.
- Wenner, L. A. (1998): MediaSport. New York: Psychology Press.
- Werron, T. (2010): Der Weltsport und sein Publikum. Zur Autonomie und Entstehung des modernen Sports. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Westphal, J.; Lutz, B. (1999): Repräsentativität im Fernsehpanel 1998: AGF/GfK-Panel und Media-Analyse im Vergleich. In: Media Perspektiven, 3, S. 144-148.
- Wilke, J. (1999): Überblick und Phasenbildung. In: Wilke, J. (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Köln: Böhlau, S. 15-27.
- Winter, C. (2006): Medienentwicklung und der Aufstieg einer neuen Beziehungskunst. In: Karmasin, M.; Winter, C. (Hrsg.): Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft. München: Fink, S. 13-54.
- Winterhoff-Spurk, P. (1991): Wer die Wahl hat ... Medienpsychologische Aspekte der Fernsehprogrammvermehrung. In: Jäckel, M.; Schenk, M. (Hrsg.): Kabelfernsehen in Deutschland. München: Fink, S. 159-180.
- Zubayr, C.; Gerhard, H. (2014): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2013. In: Media Perspektiven, 2014(3), S. 145-158.

## Anhang

### Leitfaden für die Experteninterviews zum Projekt „Fußballisierung“ des Fernsehsports?“

Welche Bedeutung hat Sport heute für Premium-Free-TV-Sender?

Hat sich die Bedeutung in den letzten fünfzehn Jahren verändert?

Welche Bedeutung hat das Sportangebot für die derzeitige Positionierung für [konkreter Sender] im Free-TV-Markt?

- Welche Bedeutung hat das Sportangebot für die Markenpositionierung?
- Welche Bedeutung hat das Sportangebot für die Zuschauergewinnung/ bindung?
- Welche Bedeutung hat das Sportangebot für die Werbekunden?

Nach welchen Kriterien richtet sich die Angebotspolitik von [konkreter Sender]? Welche Rolle spielen bei Ihren Erwägungen folgende Entscheidungsparameter?

- Der öffentlich-rechtliche Programmauftrag
- Die Erwartungen des organisierten Sports
- Die Gesamtentwicklung der Medienindustrie (Digitalisierung, Pay-TV, Online)
- Das Angebot der Mitbewerber
- Die veränderten Mediennutzungsbudgets der Zuschauer
- Die Entwicklung der Popularität einzelner Sportarten
- Die Entwicklung der Preise für Übertragungsrechte

Hat die Bedeutung der Sportart Fußball auf dem gesamten Fernsehmarkt seit den 1990er Jahren zugenommen? Woran ließe sich das festmachen?

Falls die Beobachtung einer zunehmenden Bedeutung der Sportart Fußball zutrifft, wie könnte man diese Entwicklung erklären?

Wie hat sich die Bedeutung der Sportart Fußball innerhalb von [konkreter Sender] entwickelt?