

„Fußballisierung“ des Sports im deutschen Premium-Fernsehen? Eine Längsschnittstudie auf Basis der AGF/GfK-Fernsehdaten 1995 bis 2013

Henk Erik Meier & Jörg Hagenah

Fußball scheint nach dem Aussterben von „Wetten dass..!“ zu einem der letzten großen „Lagerfeuer“ einer zunehmend pluralisierten Gesellschaft avanciert zu sein. Insbesondere die Digitalisierung des Fernsehens und die Verbreitung von audiovisuellen Onlineangeboten führen zu einer wachsenden Konkurrenz, die bei den traditionellen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanbietern insgesamt und bei den meisten Sendungen zu Reichweitenrückgängen führen. Diesem Trend scheint der Fußball zu trotzen, wenn während der Fußball-WM 2014 neue Reichweitenrekorde im Fernsehen aufgestellt werden¹ (siehe Gerhard & Zubayr 2014: 448), in den „Hitlisten“ der TV-Jahre zuletzt hauptsächlich Fußballübertragungen dominieren (vgl. Zubayr & Gerhard 2014:152) und auch in den sozialen Netzwerken bei den großen Fußballereignissen neue Rekorde aufgestellt werden (z.B. Facebook 2014).

Die überragende Stellung des Fußballs hat insbesondere im organisierten Sport Befürchtungen provoziert, dass sich die Fernsehanbieter ausschließlich auf die Sportart Fußball konzentrieren und diese „Fußballisierung“ des Angebots auch zu einer geringen Vielfalt der Nachfrage führen würden.

Auf der Basis der von Media Control vermarkteten Daten der von der GfK für die Arbeitsgemeinschaft Fernsehen erhobenen Fernsehdaten (tv-ratings.de 2015; vgl.agf.de 2015) untersucht der Beitrag daher die Frage, ob Sportangebot und Sportnutzung im deutschen Premium-Fernsehen durch eine zunehmende Konzentration auf die Sportart Fußball geprägt sind. Dafür wurden die Daten der reichweitenstärksten Premiumsender DasErste, RTL, Sat.1 und ZDF von 1995 bis 2013 eingekauft, deren Angebote – anders als die reichweitschwächeren Spartensender - aufgrund ihrer langjährigen Marktführerschaft die Agenden der Bevölkerung bestimmen können. Die Daten beinhalten angebotsorientiert Informationen zur Sendedauer und zur Anzahl von Sportsendungen (auch aufgegliedert nach Sportartengruppen) und nachfrageorientiert Marktanteile und Kontaktsummen von Sportsendungen.

Die Analyse macht deutlich, dass das Sportangebot in allen vier Premiumsendern reduziert worden ist und nur insoweit von einer „relativen Fußballisierung“ des Sportangebots gesprochen werden kann, als das Fußballangebot in geringerem Maße reduziert worden ist. Nichtsdestotrotz zeichnet sich das geschrumpfte Sportangebot durch eine höhere Vielfalt aus. Darüber hinaus zeigt sich, dass Sportinhalte für die einzelnen Sender ein sehr unterschiedliches Gewicht haben. Die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme bieten mit Abstand die meisten Sendeminuten im Sport an. Die Entwicklung der Zuschauermarktanteile lässt sich insoweit als relative Fußballisierung deuten, als Fußballsendungen in geringerem Maße als das Gesamtprogramm der vier Premiumsender einer Erosion der Zuschauermarktanteile ausgesetzt sind. Allerdings liefert die Analyse der Nutzerkontakte wenig Anhaltspunkte für eine zunehmende Konzentration der Nachfrage auf Fußball. Jedoch zeigt sich die

¹ Als Grundgesamtheit aller „gemessenen“ Reichweiten fungieren die seit 1985 von der GfK erhobenen Fernsehdaten des AGF/GfK-Fernsehpanels (agf.de 2015); nicht berücksichtigt werden aus methodischen Gründen die „Tan- oder Peoplemeter“- Daten der Jahre 1963 bis 1984 (vgl. Buß & Darschin 2004).

überragende Bedeutung von Fußballgroßereignissen. Insgesamt weisen die Analysen auf einen veränderten Stellenwert von Sportangeboten im deutschen Free-TV-Markt hin.

Literatur

- agf.de (2015). Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung. www.agf.de/ [12.04.2015]
- Buß, Michael & Darschin, Wolfgang (2004): Auf der Suche nach dem Fernsehpublikum. In: Media Perspektiven, Nr. 1, S. 15-27.
- Facebook (2014). 2014 World Cup Breaks Facebook Records. <http://newsroom.fb.com/news/2014/07/world-cup-breaks-facebook-records/> veröffentlicht am 14.07.2014.
- Gerhard, Heinz & Zubayr, Camille (2014). Die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 im Fernsehen. Daten zur Rezeption und Bewertung. Media Perspektiven o.J. (9), 447-455.
- tv-ratings.de (2015). Media control GmbH vermarktet seit 1992 die TV-Reichweiten im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung. www.tv-ratings.de/ [12.04.2015]
- Zubayr, Camille & Gerhard, Heinz (2014). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2013. Media Perspektiven o.J. (3),145-158.