

Postvertriebsstück
Entgelt bezahlt

D 13223

Media Perspektiven
Am Steinernen Stock 1
60320 Frankfurt am Main

Sport und Fernsehen:

Der Sportrechtemarkt in Deutschland

Spanien: Fußball als Erfolgsgarant im digitalen Fernsehen?

Langzeitstudie Massenkommunikation:

Spezialisierung der Mediennutzung

Vielseher im dualen Rundfunksystem

Unterhaltungsangebote im Fernsehen und ihre Rezeption



Herausgegeben im Auftrag der
**Arbeitsgemeinschaft der
ARD-Werbegesellschaften**

Bayerische Rundfunkwerbung GmbH, München
SFB Werbung GmbH, Berlin
Radio Bremen Werbung GmbH, Bremen
NDR Werbefernsehen und Werbefunk GmbH, Hamburg
SDR Werbung GmbH, Stuttgart
Werbefunk Saar GmbH, Saarbrücken
hr werbung gmbh, Frankfurt/Main
Werbung im Südwestfunk GmbH, Baden-Baden
Westdeutsche Rundfunkwerbung GmbH, Köln
MDR Werbung GmbH, Erfurt
ORB Werbung GmbH, Potsdam

Verantwortlich

Prof. Dr. Klaus Berg

Redaktion

Dr. Christa-Maria Ridder
Marlene Wöste
Dr. Jochen Zimmer
Dr. Christian Breunig

Dokumentation

Dr. Nguyễn Thanh Hùng

Anschrift

Am Steinernen Stock 1
60320 Frankfurt am Main

Telefon

(069) 155-34 37 / 155-26 64
Dokumentation/Archiv 155-28 58
Vertrieb 155-34 38

Telefax

(069) 155-28 57

Inhalt

Michael Amsinck

Der Sportrechtemarkt in Deutschland 62

Ursachen und Konsequenzen der Gründung einer Sportrechteagentur von ARD und ZDF

Daniel Salamanca O.

Sport als Erfolgsgarant im digitalen Fernsehen? 73

Der Kampf um die Fußballübertragungsrechte in Spanien

Harald Berens/Marie-Luise Kiefer/Arne Meder

Spezialisierung der Mediennutzung im dualen Rundfunksystem 80

Sonderauswertungen zur Langzeitstudie Massenkommunikation

Winfried Schulz

Vielseher im dualen Rundfunksystem 92

Sekundäranalyse zur Langzeitstudie Massenkommunikation

ARD-Forschungsdienst

Unterhaltungsangebote im Fernsehen und ihre Rezeption durch die Zuschauer 103

Statistik 108

Anzahl der angemeldeten Rundfunkempfangsgeräte. Stand am 30. Dezember 1996

Bruttowerbeaufwendungen und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien im III. und IV. Quartal 1996

Massenkommunikation V:

Soziostrukturelle Profile und Mediennutzung der Präferenzpublika öffentlich-rechtlichen bzw. privaten Rundfunks 1995

Zusammenfassungen 111

Zu diesem Heft

Der Sportrechtemarkt hat sich seit der Einführung kommerziellen Fernsehens grundlegend verändert: Die Rechtekosten für die begehrte Programmware Sport sind explosionsartig gestiegen, neu auf den Markt sind Sportrechteagenturen getreten, die – anders als bis vor kurzem noch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten – den Sportverbänden Komplettlösungen zur Vermarktung von Sportveranstaltungen bieten. Und das Erscheinungsbild von Sport im Fernsehen hat sich gewandelt: Für das Privatfernsehen rechnen sich nur noch massenattraktive Sportarten und dies in einer Aufbereitung, bei der das eigentliche Sportereignis gegenüber Show und Werbung oft in den Hintergrund gerät. Michael Amsinck zeigt, wie es vor diesem Hintergrund zur Gründung der Sportrechteagentur SportA durch ARD und ZDF kam und welche Folgen sich daraus ergeben.

Daß Sportrechte nicht nur in Deutschland eine umkämpfte Programmware sind, verdeutlicht Daniel Salamancas Bericht aus Spanien. Vor dem Start digitalen Pay TVs hat dort ein Wettbieten um die für den Erfolg der Projekte als unverzichtbar angesehenen Fußballrechte eingesetzt. Die gebotenen Summen übersteigen selbst die in Deutschland, Frankreich oder Italien gezahlten Höchstpreise bei weitem, so daß eine Refinanzierung im Fernsehen – ob über Werbung oder Pay TV – zweifelhaft erscheint.

Zwei aktuelle Sonderanalysen zur Langzeitstudie Massenkommunikation befassen sich mit dem Phänomen des Vielsehens. Wie Harald Berens, Marie-Luise Kiefer und Arne Meder darlegen, hat sich seit der Entstehung des dualen Rundfunksystems ein neuer Typ des Vielseher entwickelt – der Unterhaltungsvielseher. Ein wesentlicher Grund hierfür ist die starke Zunahme des Unterhaltungsangebots, das im Fernsehen heute mindestens fünfmal größer ist als noch vor zehn Jahren.

Der Frage, warum bestimmte Bevölkerungsgruppen zu einem hohen Fernsehkonsum neigen, widmet sich Winfried Schulz. Nach seinen Befunden befriedigen Vielseher dadurch in erster Linie ihre Bedürfnisse nach Entspannung und Anregung. Die Informationsfunktion des Fernsehens ist zwar den Vielsehern öffentlich-rechtlicher Programme wichtig, weniger jedoch den Vielsehern privater Programme. Informationsorientierte Fernsehnutzer bevorzugen öffentlich-rechtliche Programme, die Unterhaltungsorientierten (und in der Regel niedriger Gebildeten) hingegen stärker private Offerten. Als Konsequenz dieses unterschiedlichen Nutzungsverhaltens ist zu erwarten, daß offensichtlich schon bestehende soziale Klüfte im Umgang mit politischer Information sich noch weiter öffnen.

**Norddeutscher Rundfunk
HA Finanzverwaltung**

**Anzahl der angemeldeten Rundfunkempfangsgeräte
Stand am 31. Dezember 1996**

HF	Gebührenpflichtige Geräte										Gebührenbefreite Geräte				Gesamtgeräte			Veränderungen		
	Privat		Nicht privat		Summe Sp. 1-3		Privat		Nicht privat		Summe Sp. 5-6		Summe Sp. 4+7		seit dem 31.12.1995					
	HF und FS	Nur HF	privat	Summe Sp. 1-3	privat	Summe Sp. 5-6	Summe Sp. 1-3	Summe Sp. 5-6	Summe Sp. 4+7	Summe Sp. 4+7	Pflichtig	Befreit	Gesamt	Pflichtig	Befreit	Gesamt				
	1	2	3	Anzahl	%	4	5	6	7	8	9	10	11	9	10	11				
BR	4 134 237	271 878	899 098	5 305 213	15,5	246 884	151 888	398 772	14,2	5 703 985	83 164	23 200	106 364	83 164	23 200	106 364				
HR	2 135 325	132 410	424 375	2 692 110	7,9	140 197	34 148	174 345	6,2	2 866 455	57 976	3 941	61 917	57 976	3 941	61 917				
MDR	3 501 978	69 849	280 400	3 852 227	11,2	144 886	23 463	168 349	6,0	4 020 576	11 611	728	12 339	11 611	728	12 339				
NDR	4 827 249	196 720	733 390	5 757 359	16,8	445 542	97 778	543 320	19,3	6 300 679	51 455	20 107	71 562	51 455	20 107	71 562				
ORB	885 859	15 383	84 029	985 271	2,9	47 070	7 763	54 833	1,9	1 040 104	10 463	1 095	11 558	10 463	1 095	11 558				
RB	247 724	11 508	36 975	296 207	0,9	31 877	5 803	37 680	1,3	333 887	-2 404	1 670	-734	-2 404	1 670	-734				
SR	372 317	15 760	46 100	434 177	1,3	30 630	6 704	37 334	1,3	471 511	3 023	2 101	5 124	3 023	2 101	5 124				
SFB	1 208 467	68 017	121 459	1 397 943	4,1	132 453	22 271	154 724	5,5	1 552 667	4 524	6 019	10 543	4 524	6 019	10 543				
SDR	2 219 592	219 463	492 910	2 931 965	8,6	127 721	49 048	176 769	6,3	3 108 734	27 511	9 059	36 570	27 511	9 059	36 570				
SWF	2 786 027	257 946	490 592	3 534 565	10,3	196 317	70 317	266 634	9,5	3 801 199	41 007	9 247	50 254	41 007	9 247	50 254				
WDR	5 981 492	221 735	818 680	7 021 907	20,5	648 835	151 647	800 482	28,5	7 822 389	72 690	12 413	85 103	72 690	12 413	85 103				
A R D	28 300 267	1 480 669	4 428 008	34 208 944	100,0	2 192 412	620 830	2 813 242	100,0	37 022 186	361 020	89 580	450 600	361 020	89 580	450 600				

FS	Gebührenpflichtige Geräte										Gebührenbefreite Geräte				Gesamtgeräte			Veränderungen		
	Privat		Nicht privat		Summe Sp. 1-3		Privat		Nicht privat		Summe Sp. 5-6		Summe Sp. 4+7		seit dem 31.12.1995					
	HF und FS	Nur FS	privat	Summe Sp. 1-3	privat	Summe Sp. 5-6	Summe Sp. 1-3	Summe Sp. 5-6	Summe Sp. 4+7	Summe Sp. 4+7	Pflichtig	Befreit	Gesamt	Pflichtig	Befreit	Gesamt				
	1	2	3	Anzahl	%	4	5	6	7	8	9	10	11	9	10	11				
BR	4 134 237	234 136	196 417	4 564 790	14,9	242 026	61 343	303 369	12,6	4 868 159	81 036	16 514	97 550	81 036	16 514	97 550				
HR	2 135 325	105 408	87 494	2 328 227	7,6	141 376	13 609	154 985	6,4	2 483 212	40 175	6 476	46 651	40 175	6 476	46 651				
MDR	3 501 978	77 357	93 218	3 672 553	12,0	146 516	18 448	164 964	6,9	3 837 517	18 696	1 182	19 878	18 696	1 182	19 878				
NDR	4 827 249	162 975	158 814	5 149 038	16,8	446 130	36 570	482 700	20,1	5 631 738	43 507	18 940	62 447	43 507	18 940	62 447				
ORB	885 859	20 233	26 922	933 014	3,0	48 335	5 853	54 188	2,3	987 202	9 664	1 043	10 707	9 664	1 043	10 707				
RB	247 724	9 033	7 717	264 474	0,9	32 241	1 481	33 722	1,4	298 196	-1 638	1 622	-16	-1 638	1 622	-16				
SR	372 317	12 952	10 475	395 744	1,3	30 486	2 566	33 052	1,4	428 796	-637	1 671	1 034	-637	1 671	1 034				
SFB	1 208 467	40 402	45 214	1 294 083	4,2	131 780	8 552	140 332	5,8	1 434 415	5 275	5 457	10 732	5 275	5 457	10 732				
SDR	2 219 592	113 361	74 694	2 407 647	7,8	120 822	7 866	128 688	5,3	2 536 335	26 707	7 754	34 461	26 707	7 754	34 461				
SWF	2 786 027	148 107	99 494	3 033 628	9,9	190 284	18 580	208 864	8,7	3 242 492	42 285	10 557	52 842	42 285	10 557	52 842				
WDR	5 981 492	468 783	166 993	6 617 268	21,6	648 697	49 814	698 511	29,1	7 315 779	73 294	19 797	93 091	73 294	19 797	93 091				
A R D	28 300 267	1 392 747	967 452	30 660 466	100,0	2 178 693	224 682	2 403 375	100,0	33 063 841	338 364	91 013	429 377	338 364	91 013	429 377				

Bruttowerbeaufwendungen und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien ¹⁾*Produkte und Dienstleistungen mit regionaler und überregionaler Bedeutung im III. Quartal 1996*

Werbeträger	Aufwendungen in TDM		Mengen-Volumen Seiten/1000 Sek./1000 Stellen	
	III/1996	III/1995	III/1996	III/1995
Zeitungen ²⁾	1 252 387	1 216 809	44 326	46 312
Publikumszeitschriften	1 305 226	1 259 475	44 482	45 784
Fachzeitschriften	185 590	190 761	18 956	20 620
Presse gesamt	2 741 203	2 667 045	107 766	112 716
Fernsehen	2 204 362	1 896 322	8 614,6	7 781,8
Hörfunk	338 729	362 379	10 189,7	10 509,3
Plakat	200 770	179 596	1 374,1	1 278,3
Gesamt ³⁾	5 485 065	5 105 344	-	-

1) Zur Erfassungsmethode vgl. MP 5/1975, S. 24 f. und MP 10/1980, S. 710; Rundungsdifferenzen möglich.

2) Einschließlich Werbung für Kauf- und Warenhäuser sowie Handelsketten, ohne Lokal- und Rubrikenwerbung.

Die von Nielsen Werbeforschung S+P beobachteten Zeitungen sind für die Gruppen überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Wirtschaftszeitungen und Sonntagszeitungen vollständig in die Auswertung einbezogen. Für die regionalen Abonnementzeitungen werden repräsentativ die Hauptausgaben bzw. in Gemeinschaften die wichtigsten Titel in die Auswertung einbezogen.

3) Gesamtaufwendungen nur für die Produktgruppen der Nielsen Werbeforschung S+P-Marktsystematik in den beobachteten Organen.

Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P.

Bruttowerbeaufwendungen und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien ¹⁾*Produkte und Dienstleistungen mit regionaler und überregionaler Bedeutung im IV. Quartal 1996*

Werbeträger	Aufwendungen in TDM		Mengen-Volumen Seiten/1000 Sek./1000 Stellen	
	IV/1996	IV/1995	IV/1996	IV/1995
Zeitungen ²⁾	1 665 749	1 707 949	56 381	61 847
Publikumszeitschriften	1 821 847	1 793 484	58 619	59 584
Fachzeitschriften	204 728	196 739	20 248	21 091
Presse gesamt	3 692 322	3 698 171	135 246	142 521
Fernsehen	3 245 103	2 924 384	9 559	9 421,1
Hörfunk	426 001	414 615	12 731,4	12 418,6
Plakat	159 885	162 647	1 080,3	1 131,9
Gesamt ³⁾	7 523 313	7 198 819	-	-

1) Zur Erfassungsmethode vgl. MP 5/1975, S. 24 f. und MP 10/1980, S. 710; Rundungsdifferenzen möglich.

2) Einschließlich Werbung für Kauf- und Warenhäuser sowie Handelsketten, ohne Lokal- und Rubrikenwerbung.

Die von Nielsen Werbeforschung S+P beobachteten Zeitungen sind für die Gruppen überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Wirtschaftszeitungen und Sonntagszeitungen vollständig in die Auswertung einbezogen. Für die regionalen Abonnementzeitungen werden repräsentativ die Hauptausgaben bzw. in Gemeinschaften die wichtigsten Titel in die Auswertung einbezogen.

3) Gesamtaufwendungen nur für die Produktgruppen der Nielsen Werbeforschung S+P-Marktsystematik in den beobachteten Organen.

Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P.

Soziostrukturelle Profile der Präferenzpublika öffentlich-rechtlichen bzw. privaten Rundfunks 1995

in %

	Alte Bundesländer		Neue Bundesländer		Bundesländer gesamt	
	Präferenz bei Fernsehen	und Hörfunk für ...	Präferenz bei Fernsehen	und Hörfunk für ...	Präferenz bei Fernsehen	und Hörfunk für ...
	öff.-rechtl. Progr.	private Progr.	öff.-rechtl. Progr.	private Progr.	öff.-rechtl. Progr.	private Progr.
Männer	47	49	51	53	47	50
Frauen	53	51	49	47	53	50
14-19 Jahre	2	15	2	22	2	17
20-29 Jahre	10	28	6	29	9	29
30-39 Jahre	11	28	14	23	12	27
40-49 Jahre	15	14	15	13	15	14
50-59 Jahre	23	7	24	9	23	7
60-69 Jahre	18	5	21	3	19	4
70 Jahre und älter	20	3	18	1	20	3
formale Bildung						
niedrig	13	17	10	9	12	15
mittel	60	71	64	80	60	73
hoch	27	13	27	11	27	12
politisches Interesse						
stark	60	32	53	27	59	31
mittel	30	45	34	56	31	48
schwach	10	23	12	18	10	22
Anteile an der Gesamtbevölkerung	35	19	29	23	34	20

Quelle: Berg/Kiefer (Hrsg.): Massenkommunikation V.

Mediennutzung am Stichtag (Mo-So) 1995 der Präferenzpublika öffentlich-rechtlichen bzw. privaten Rundfunks

	Alte Bundesländer		Neue Bundesländer		Bundesländer gesamt	
	Präferenz bei Fernsehen	und Hörfunk für ...	Präferenz bei Fernsehen	und Hörfunk für ...	Präferenz bei Fernsehen	und Hörfunk für ...
	öff.-rechtl. Progr.	private Progr.	öff.-rechtl. Progr.	private Progr.	öff.-rechtl. Progr.	private Progr.
Reichweite in %						
Fernsehen gesamt	85	84	90	90	86	86
öff.-rechtl. Programme	75	33	77	33	75	33
private Programme	37	73	47	81	39	75
Hörfunk gesamt	83	80	88	90	84	82
öff.-rechtl. Programme	75	21	77	23	75	21
private Programme	14	65	21	77	15	68
Tageszeitung	73	55	77	63	74	57
Ø Zeitaufwand in Min.						
Fernsehen gesamt	145	164	177	206	151	174
öff.-rechtl. Programme	103	34	113	39	105	35
private Programme	43	132	65	169	47	140
Hörfunk gesamt	168	176	198	219	173	186
öff.-rechtl. Programme	150	31	157	35	152	32
private Programme	17	145	45	184	22	154
Tageszeitung	36	19	37	29	37	21

Quelle: Berg/Kiefer (Hrsg.): Massenkommunikation V.