

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.

## → Zusammenfassungen

*Michael Amsinck*  
**Der Sportrechtemarkt  
 in Deutschland**  
 Ursachen und  
 Konsequenzen der  
 Gründung einer  
 Sportrechteagentur  
 von ARD und ZDF.  
 MP 2/1997, S. 62–72

ARD und ZDF haben eine gemeinsame Sportrechteagentur (SportA) gegründet und damit auf die veränderten Rahmenbedingungen im Sportrechtemarkt reagiert. Seit Einführung des dualen Rundfunksystems haben sich die Sportrechtekosten explosionsartig verteuert, vor allem in den populären Sportarten Fußball und Tennis, die von den privaten Sendern rasch als Mittel zur Zuschauerbindung erkannt wurden. Als Käufer der begehrten Programmware traten immer häufiger Sportrechte- und vermarktungsagenturen in Erscheinung, allen voran UfA und ISPR, die als Zwischenhändler für die verbundenen Fernsehsender RTL bzw. SAT.1 agieren. Darüber hinaus können diese Agenturen – anders als ARD und ZDF – den Sportverbänden vielfältigere Verwertungs- und Vermarktungsmöglichkeiten bieten, etwa durch Weiterverkauf von Zweitrechten, die Übernahme des Merchandising oder die Organisation von Veranstaltungen. Die hohen Sportrechtekosten erforderten eine zunehmende Kommerzialisierung von Sport im Fernsehen, die Übertragungszeiten (massenattraktiver Sportarten) wurden ausgedehnt und die Werbe- und Vermarktungsmöglichkeiten ausgeschöpft, wobei das eigentliche Sportereignis, siehe Boxen bei RTL, vielfach sogar in den Hintergrund trat. Daß die Massenattraktivität des Sports allerdings von einer Vielzahl schwer kalkulierbarer Faktoren abhängig ist, zeigt die Entwicklung des Tennis, das in Deutschland ohne Beteiligung von Becker, Stich oder Graf nur noch geringe Einschaltquoten (und damit Werbeeinnahmen) erzielt. Teilweise wurden die Nachteile einer rein kommerziellen Verwertung des Sports im privaten Fernsehen auch schon von den Sportverbänden erkannt, so daß ARD und ZDF mit ihrer stärker sportereignisorientierten Berichterstattung wieder häufiger ins Spiel kommen. SportA kann mit dem größeren Handlungsspielraum einer Sportrechte- und -vermarktungsagentur dazu beitragen, auch künftig attraktive Sportereignisse für das öffentlich-rechtliche Fernsehen zu sichern.

*Daniel Salamanca O.*  
**Sport als Erfolgsgarant  
 im digitalen  
 Fernsehen?**  
 Der Kampf um die  
 Fußballübertragungs-  
 rechte in Spanien.  
 MP 2/1997, S. 73–79

Seit 1996 findet in Spanien ein Wettbieten um die künftigen Fernsehübertragungsrechte von Fußballspielen statt. Die bisherige Ordnung befindet sich in Auflösung, vor allem die großen Vereine gehen immer stärker zu lukrativen direkten Verhandlungen mit den Fernsehanstalten über. Teilweise wurden die Rechte offenbar mehrfach vergeben, so daß die Lage insgesamt sehr unübersichtlich ist. Die für Fußballrechte gebotenen Summen übersteigen bei weitem die beispielsweise in Deutschland, Frankreich oder Italien gezahlten Beträge, und es stellt sich die Frage, ob sich derartige Summen im Fernsehen jemals refinanzieren lassen. Hintergrund dieses Rechtspokers ist die auch in Spanien bevorstehende Ära digitalen Fernsehens und Pay TVs, wobei Fußball-

rechte offenbar als das attraktivste Faustpfand für den Erfolg der Projekte angesehen werden. Hauptgegenspieler waren lange Zeit Canal Plus España und Antena 3 TV, die sich jedoch Ende 1996 überraschend zusammengeschlossen und Anfang Februar 1997 ein digitales Pay-TV-Paket gestartet haben. Die konservative Regierung Aznar favorisiert hingegen das Konkurrenzprojekt der Telefongesellschaft Telefónica, der öffentlich-rechtlichen RTVE und der mexikanischen Televisa-Gruppe, das noch in der Vorbereitungsphase steckt. Mit einer Reihe gesetzlicher Vorgaben versucht die Regierung, das Projekt von Canal Plus/Antena 3 TV zu behindern. Derzeit läßt sich demnach nicht absehen, welche Entwicklung digitales Fernsehen und Pay TV in Spanien nehmen werden und ob Fußballrechte tatsächlich ein Erfolgsgarant im Bezahlfernsehen sein werden.

Seit der Entstehung des dualen Rundfunksystems ist ein neuer Vielsehertyp des Fernsehens entstanden: der Unterhaltungsvielseher. Während die Unterhaltungsnutzer im Jahr 1985 noch eher durchschnittlich die Fernsehprogramme verfolgten, sahen sie 1995 intensiver fern. Die Erreichbarkeit dieser Gruppe, deren Alter insgesamt gesunken ist, stieg im Vergleich zu 1985 um 12 Prozentpunkte (jetzt 87%), die Verweildauer vor dem Fernsehgerät hat um durchschnittlich eine halbe Stunde pro Tag zugenommen (von 169 auf 198 Minuten). Der Anteil des unterhaltungsorientierten Fernsehpublikums in den neuen Bundesländern ist deutlich höher als in den alten Ländern. Die Ergebnisse von Sonderauswertungen der Langzeitstudie Massenkommunikation zeigen, daß zwischen 1985 und 1995 die primär unterhaltungsorientierte Zuwendung zum Fernsehen deutlich zu-, die primär informationsorientierte Zuwendung deutlich abgenommen hat. Entsprechende Zusammenhänge gibt es auch bei der Nutzung von Hörfunk und Tageszeitung. Ein wesentlicher Grund für diese Entwicklung sind dramatische Veränderungen des Medienangebots. So steigerte sich das Unterhaltungsangebot im Fernsehen von 1985 bis 1995 ungefähr um das Fünffache. Wer das Fernsehen überwiegend informationsorientiert nutzt, sieht überdurchschnittlich öffentlich-rechtliche Programme, wer Unterhaltung präferiert, nutzt überdurchschnittlich private Offerten. Die Reichweite ausführlicher Nachrichtensendungen ist beim Kernpublikum des öffentlich-rechtlichen Fernsehens mehr als doppelt so hoch wie beim Publikum der privaten Kanäle, politische Berichte und Magazine finden ein um ein Vierfaches größeres Publikum. Umgekehrt sind bei der Nutzung unterhaltender Angebote die Reichweiten beim Kernpublikum der Privaten doppelt so hoch wie beim Kernpublikum öffentlich-rechtlicher Programme. Das öffentlich-rechtliche Kernpublikum liest außer-

*Harald Berens/  
 Marie-Luise Kiefer/  
 Arne Meder*  
**Spezialisierung der  
 Mediennutzung im  
 dualen Rundfunk-  
 system**  
 Sonderauswertungen  
 zur Langzeitstudie  
 Massenkommuni-  
 kation.  
 MP 2/1997, S. 80–91

dem häufiger Zeitung, nutzt intensiver politische Information im Radio und liest häufiger Bücher. Mit der Spezialisierung in bezug auf Inhalte und Programmtyp, die mit soziostrukturellen Merkmalen (Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen etc.) verknüpft ist, zeichnet sich eine Entwicklung sozialer Klüfte im Umgang mit den Medien und vor allem ihrem Angebot an politischer Information ab.

Winfried Schulz  
**Vielseher im dualen  
 Rundfunksystem**  
 Sekundäranalyse  
 zur Langzeitstudie  
 Massenkommuni-  
 kation.

MP 2/1997, S. 92-102

Nicht nur die Vermehrung des Programmangebots in den letzten zehn Jahren ist als Ursache für hohen Fernsehkonsum anzusehen. Nach den Ergebnissen der vorliegenden Sekundäranalyse zur Langzeitstudie Massenkommunikation, die sich speziell dem Nutzungstyp der Vielseher widmet, haben Vielseher eine stärkere Bindung zum Fernsehen. Sie nutzen deutlich mehr Programme und Programmsparten als die Wenigseher, die ihr Programmrepertoire auf Informationssendungen beschränken. Außerdem verfolgen Vielseher häufiger private Programme, insbesondere SAT.1, RTL, RTL 2, PRO SIEBEN und VOX (in dieser Reihenfolge). Wer in größerem Umfang private Programme nutzt, zeigt zudem ein im Vergleich zu den Vielsehern öffentlich-rechtlicher Programme geringeres politisches Interesse. Wenigseher haben ein regeres Freizeitverhalten,

das heißt, sie besuchen häufiger Vereinsabende, wandern und treiben Sport, gehen häufiger aus und treffen sich öfter mit Freunden. Auch lesen sie häufiger Bücher, besuchen kulturelle Veranstaltungen und musizieren. Vielseher neigen eher zu innerhäuslichen Aktivitäten. Besonders Vielseher privater Programme äußern ein geringes Interesse an kulturellen und musischen Betätigungen. In der Einschätzung von Funktionen und Nutzen des Fernsehens stimmen die Vielseher öffentlich-rechtlicher und privater Programme weitgehend überein: Das Fernsehen halten Vielseher für besonders geeignet, ihr Bedürfnis nach Orientierung, Information und Teilhabe an der Öffentlichkeit, vor allem aber nach Entspannung und Anregung zu befriedigen. Darin liegt in ihren Augen der umfassende Nutzen des Fernsehens, den sie viel höher einschätzen als Wenigseher. Während allerdings die Informationsfunktion des Fernsehens für die Vielseher öffentlich-rechtlicher Programme bedeutsam ist, gilt dies weniger für die Vielseher privater Programme. Im allgemeinen nimmt die Disposition zu einer ausgiebigen Nutzung öffentlich-rechtlicher Programme mit zunehmendem Alter zu, private Programme werden umso eher extensiv genutzt, je jünger die Zuschauer sind. Je geringer die Bildung, desto mehr werden private Programme gesehen. Ferner ist die Neigung zum Vielsehen privater Programme in den neuen Bundesländern höher als in den alten.