

Eine Bilanz nach Abschluss der Fußballbundesliga-Saison 2003/2004

→ Die ARD-„Sportschau“ - erfolgreich in allen Zielgruppen

Von Karl-Heinz Hofstätter*, Erk Simon** und Camille Zubay***

Bilanz der „Sportschau“ nach Ende der Bundesligasaison

Seit dem 2. August des vergangenen Jahres zeigt Das Erste samstags nachmittags in der „Sportschau“ nach elf Jahren Abstinenz wieder Exklusivberichte über die sieben Samstagsspiele der Fußballbundesliga. (1) Die Berichterstattung erfolgt zwischen 18.10 und 19.50 Uhr in zwei Sendungen, zwischen denen eine kurze aktuelle Ausgabe der „Tagesschau“ ausgestrahlt wird.

Nach Beendigung der Saison 2003/2004 (mit einem überragenden Deutschen Meister Werder Bremen auf sportlichem Gebiet) stellt sich die Frage nach einer abschließenden quantitativen und qualitativen Bewertung der Bundesligaberichterstattung des Ersten, insbesondere auch im Vergleich zum Vorgängerformat, der Sendung „ran“ des Privatsenders SAT.1.

Die „Sportschau“ im Ersten startete mit dem Ziel, breitere Kreise der Bevölkerung zu erreichen als „ran“: Ein Marktanteil von mindestens 20 Prozent und eine Reichweite von mindestens 5,5 Mil-

lionen Zuschauern wurden angestrebt. Damit sollte auch das zweite Ziel, die Refinanzierung des Rechteeerwerbs durch Werbung und Sponsoring, trotz der im Vergleich zu „ran“ deutlich reduzierten Werbemöglichkeiten erreicht werden.

Die ARD-„Sportschau“ und SAT.1-„ran“ im Vergleich

Über die gesamte Saison 2003/2004 hinweg (2.8.2003 bis 22.5.2004) erreichte die „Sportschau“ an jedem Spieltag eine durchschnittliche Sehbeteiligung von genau 6,00 Millionen Zuschauern ab drei Jahre; das entspricht einem Marktanteil von fast 30 Prozent (genau: 29,2%). SAT.1 dagegen erreichte mit seiner Bundesligaberichterstattung in „ran“ in der Saison 2002/2003 (10.8.2002 bis 24.5.2003) mit jeder Ausgabe durchschnittlich nur 4,48 Millionen Zuschauer ab drei Jahre, was einem Marktanteil von 20,6 Prozent entsprach (vgl. Abbildungen 1 und 2). (2)

Das Publikum der Bundesliga-„Sportschau“ im Ersten war demnach um 1,5 Millionen Zuschauer größer als das „ran“-Publikum im Vorjahr. Offensichtlich konnte die neu konzipierte „Sportschau“, die trotz vollständig neuem Konzept, Design, Studio etc. nicht völlig auf Altbewährtes aus früheren Tagen der Bundesligaberichterstattung verzichtete (3), neue Zuschauerschaften für den Bundesligafußball erschließen bzw. die vorhandenen Potenziale wesentlich besser ausschöpfen.

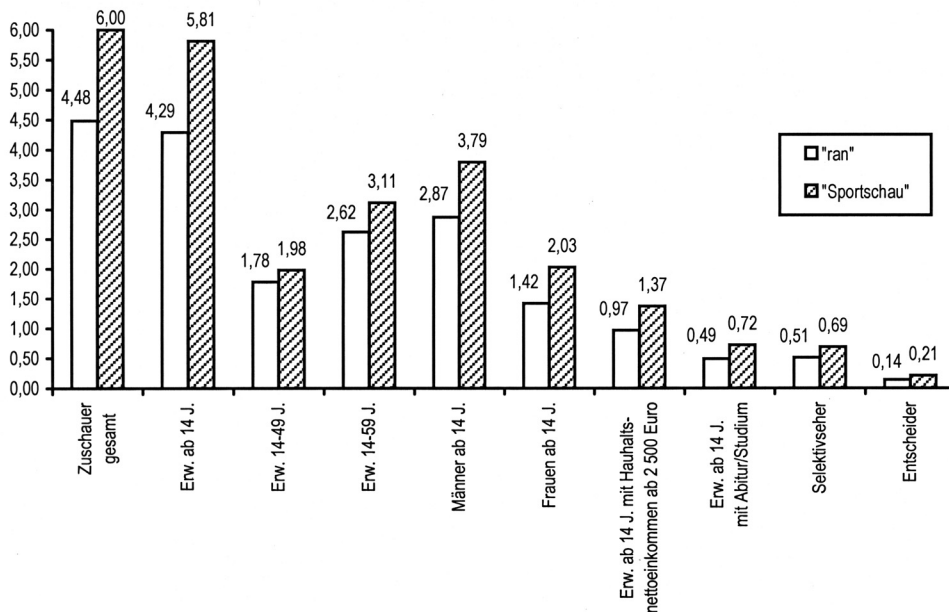
In der Kernzielgruppe der Männer, denen man im allgemeinen eine höhere Sport- bzw. Fußballbegeisterung nachsagt als den Frauen, erzielte die „Sportschau“ deutlich höhere Reichweiten als „ran“:

Durchschnittlich 6 Millionen Zuschauer

Neue Zuschauerschaften erschlossen

Mehr Männer sehen „Sportschau“ als „ran“

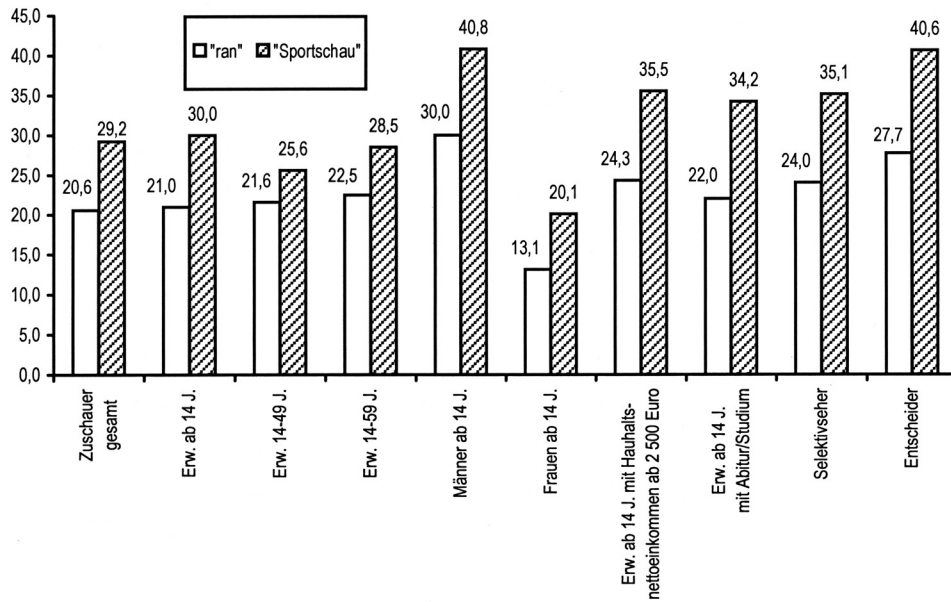
Abb. 1 Zuschauer der Bundesliga-„Sportschau“ 2003/2004 vs. „ran“ 2002/2003
Durchschnittliche Sehbeteiligung in Mio



Quelle: AGF/GfK, pc#tv, BRD gesamt, Fernsehpanel D.

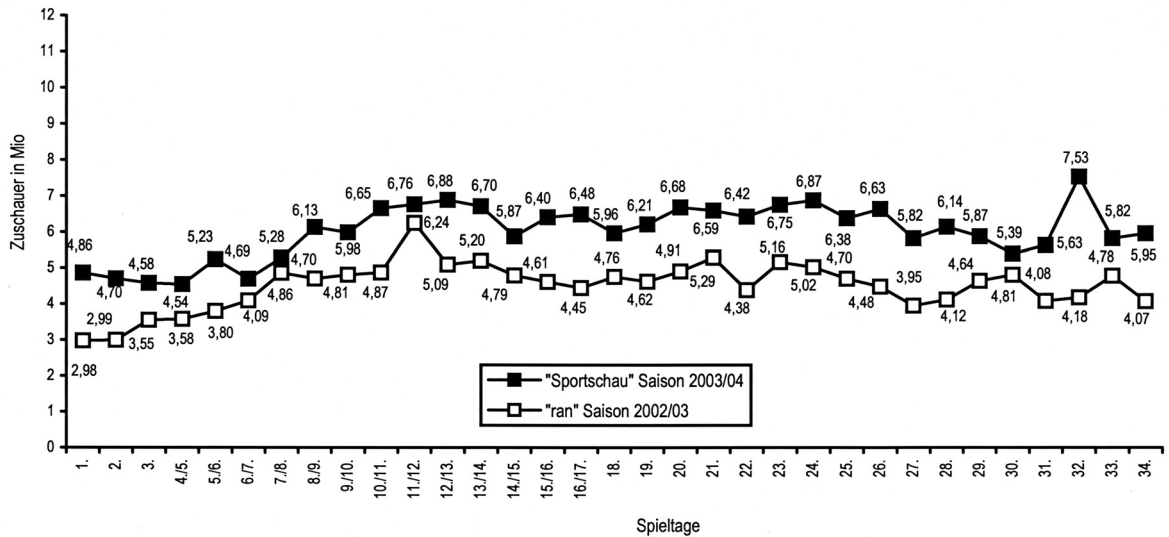
* ARD-Werbung SALES & SERVICES;
 ** WDR-Medienforschung;
 *** Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen / Medienforschung, München.

Abb. 2 Zuschauer der Bundesliga-"Sportschau" 2003/2004 vs. "ran" 2002/2003
Marktanteile in %



Quelle: AGF/GfK, pc#tv, BRD gesamt, Fernsehpanel D.

Abb. 3 Reichweiten der Bundesliga-Berichterstattung am Samstagabend: "Sportschau" und "ran" im Vergleich
Zuschauer ab 3 Jahre, Sehbeteiligung in Mio



Quelle: AGF/GfK, pc#tv, BRD gesamt, Fernsehpanel D.

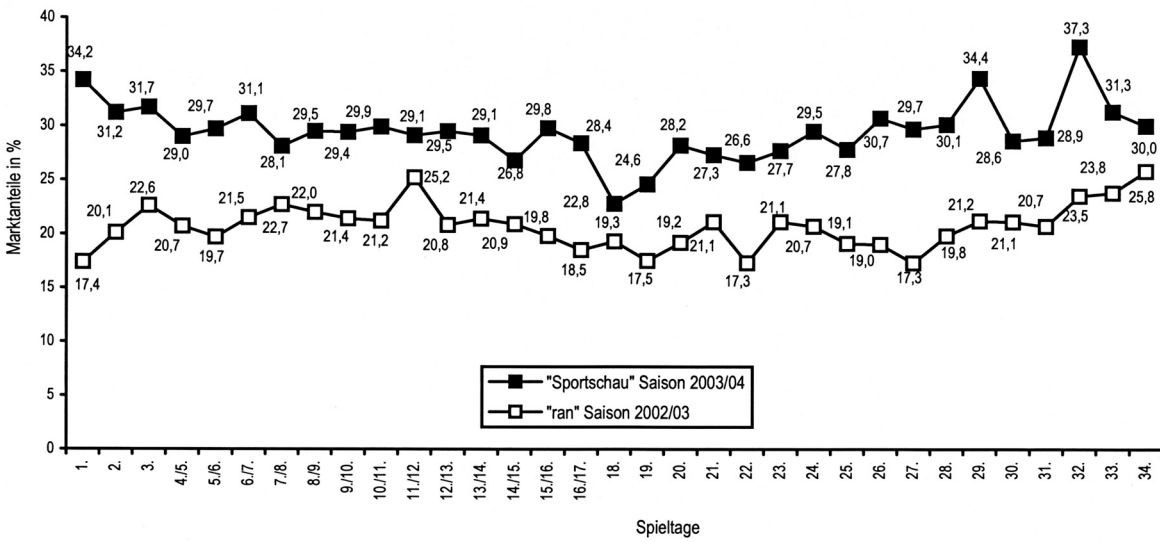
3,79 Millionen Männer ab 14 Jahre verfolgten durchschnittlich die Bundesligaberichterstattung im Ersten (Marktanteil: 40,8%). Bei „ran“ waren es nur 2,87 Millionen Männer ab 14 Jahre (30,0% Marktanteil). Damit konnte die „Sportschau“ die Zuschauerzahl von „ran“ in diesem wichtigen Segment um ein Drittel erhöhen.

Zuschauer in der letzten Saison gegenüber (21,6% Marktanteil). Erweitert man vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung der Bevölkerung in Deutschland (4) die „traditionelle“ Definition der werberelevanten Zielgruppe um eine Dekade, zeigt sich auch in dieser zukünftig noch relevanter werdenden Bevölkerungsgruppe der 14- bis 59-jährigen der größere Erfolg der „Sportschau“: 3,11 Millionen Zuschauer pro Sendung (28,5% Marktanteil) gegenüber 2,62 Millionen „ran“-Zuschauern (22,5% Marktanteil) in der Saison 2002/2003.

Auch in werberelevanten Zielgruppen mehr Zuschauer

Auch in der sogenannten werberelevanten Zielgruppe, die von der Werbewirtschaft häufig vereinfachend als die Gruppe der Personen im Alter von 14 bis 49 Jahre definiert wird, ist die „Sportschau“ erfolgreicher: 1,98 Millionen „Sportschau“-Zuschauer (25,6% Marktanteil) stehen 1,78 Millionen „ran“-

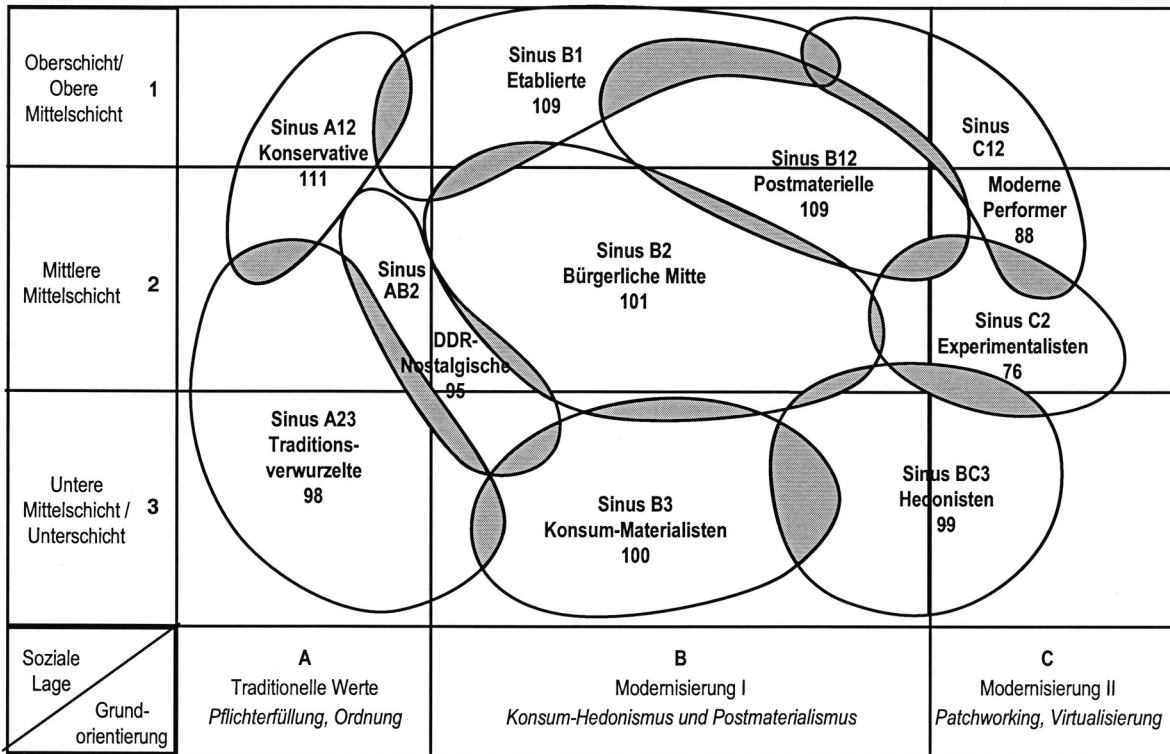
Abb. 4 Reichweiten der Bundesliga-Berichterstattung am Samstagabend: "Sportschau" und "ran" im Vergleich
 Zuschauer ab 3 Jahre, Marktanteile in %



Quelle: AGF/GfK, pc#tv, BRD gesamt, Fernsehpanel D.

Abb. 5 "Sportschau"-Zuschauer nach Sinus-Milieus

BRD gesamt, Index Marktanteil: Erw. ab 14 J. = 100



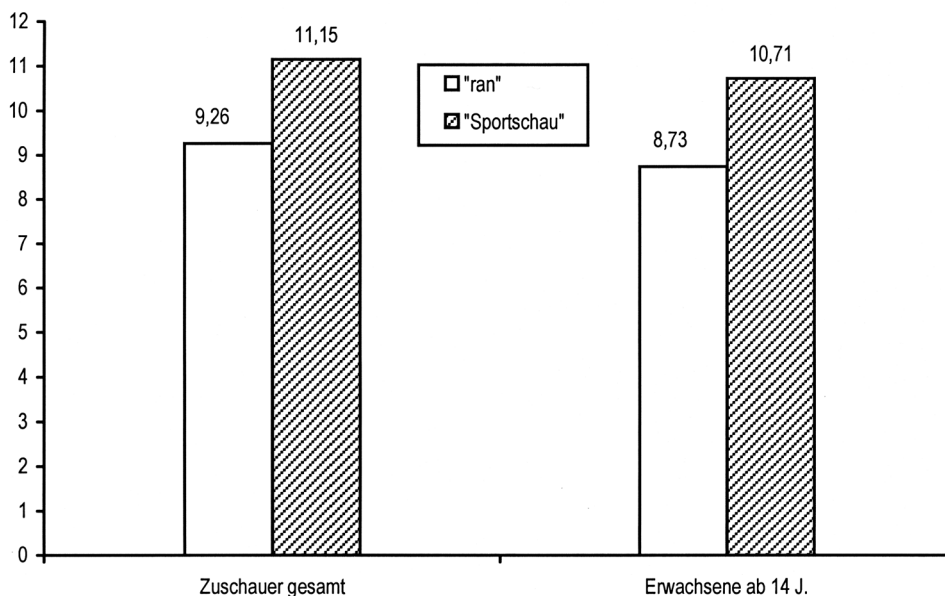
Lesebeispiel: Das Postmaterielle Milieu hat bei der Sendung "Sportschau" im Vergleich zu allen Erwachsenen ab 14 Jahre einen um 9 Prozent höheren Marktanteil.

1. bis 34. Spieltag (jeweils zwei Sendungen), Sa, 2.8.2003 bis 22.5.2004, 18.10-19.50 Uhr.

Quelle. Sinus Sociovision - Heidelberg, AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel D.

Abb. 6 Zuschauer der Bundesliga-„Sportschau“ 2003/2004 vs. „ran“ 2002/2003

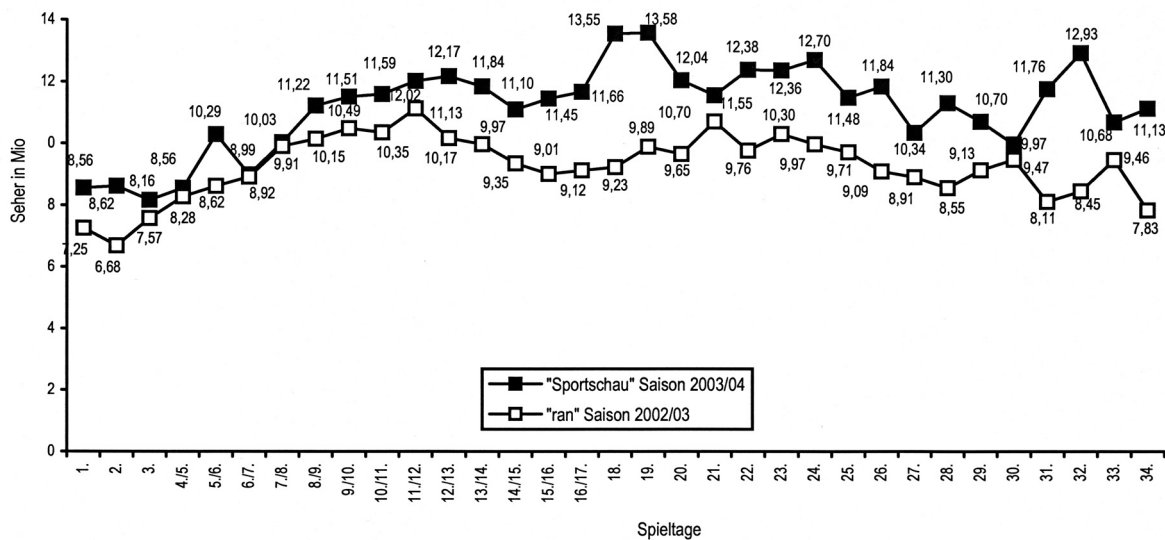
Seher in Mio



Quelle: AGF/GfK, pc#tv, BRD gesamt, Fernsehpanel D.

Abb. 7 Reichweiten der Bundesliga-Berichterstattung am Samstagabend: „Sportschau“ und „ran“ im Vergleich

Zuschauer ab 3 Jahre, Seher in Mio



Quelle: AGF/GfK, pc#tv, BRD gesamt, Fernsehpanel D.

Zuwächse auch bei Besserverdienenden, höher Gebildeten und Entscheidern

Weitere von der Werbewirtschaft begehrte Zielgruppen sind zum Beispiel Personen aus Haushalten mit einem überdurchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommen, Personen mit einer hohen formalen Bildung (Hochschulreife bzw. Hochschulabschluss) oder die Gruppe der „Entscheider“, das heißt Personen, die aufgrund ihrer exponierten beruflichen Stellung mit einer hohen Entscheidungskompetenz ausgestattet sind und damit – unbewusst oder bewusst – für andere Personen in ihrem Umfeld eine gewisse Leitfunktion bezüglich allgemeiner Einstellungen, Konsumstil etc. wahrnehmen. In all diesen Bevölkerungsgruppen konn-

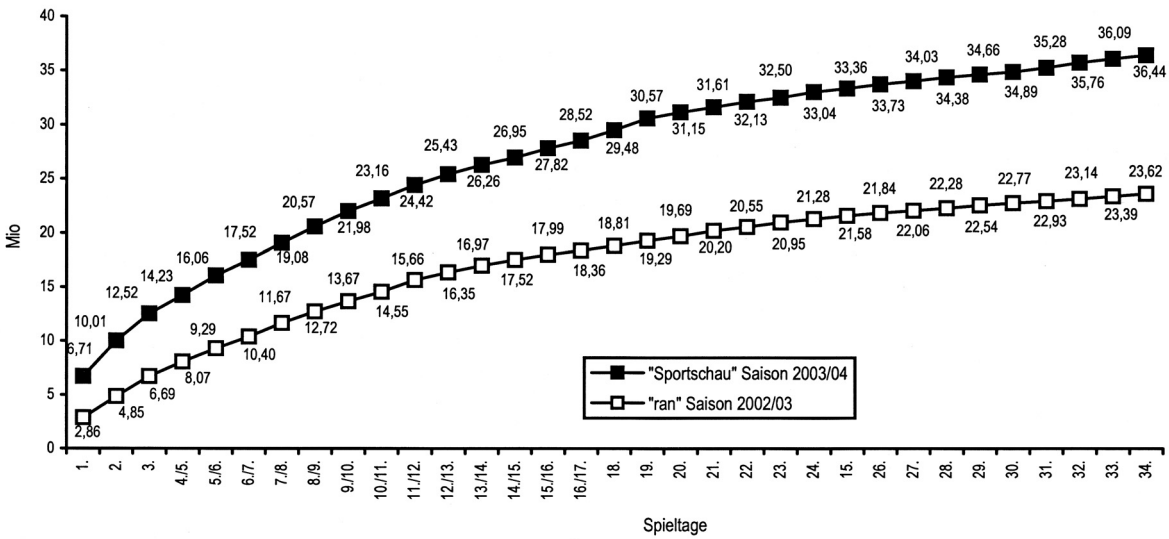
te die „Sportschau“ Sehbeteiligung und Marktanteile gegenüber „ran“ deutlich steigern, wie die Abbildungen 1 und 2 zeigen.

Auch bei den als weniger sportbegeistert geltenden Frauen konnte durch die „Sportschau“ das Interesse am Bundesligafußball deutlich gesteigert werden; mit durchschnittlich 2,05 Millionen Frauen ab 14 Jahre lag die „Sportschau“ 43 Prozent über der entsprechenden Sehbeteiligung von vor einem Jahr bei „ran“ (1,42 Millionen). Dieser Zuwachs zeigt

Frauenanteil deutlich höher als bei „ran“

Abb. 8 Nettokumulation "Sportschau" im Vergleich zu "ran"

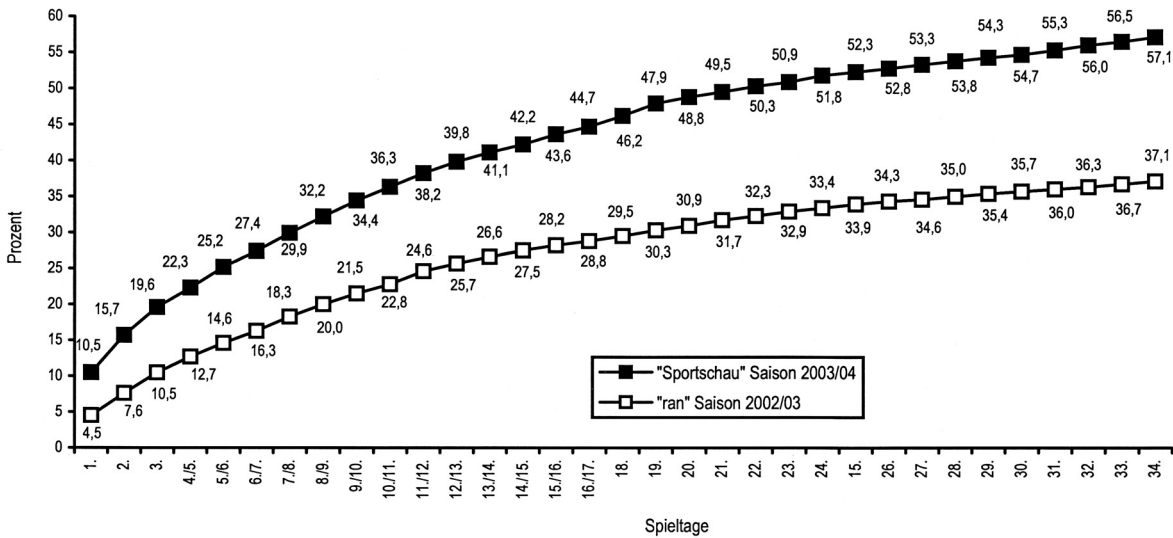
Samstagsspieltage Saison 2002/2003 im Vergleich zur Saison 2003/2004, Erw. ab 14 Jahre, BRD gesamt, in Mio



Quelle: AGF/GfK, pc#tv, BRD gesamt, Fernsehpanel D.

Abb. 9 Nettokumulation "Sportschau" im Vergleich zu "ran"

Samstagsspieltage Saison 2002/2003 im Vergleich zur Saison 2003/2004, Erw. ab 14 Jahre, BRD gesamt, in %



Quelle: AGF/GfK, pc#tv, BRD gesamt, Fernsehpanel D.

sich im übrigen auch dann, wenn nur die 14- bis 49-jährigen Frauen betrachtet werden.

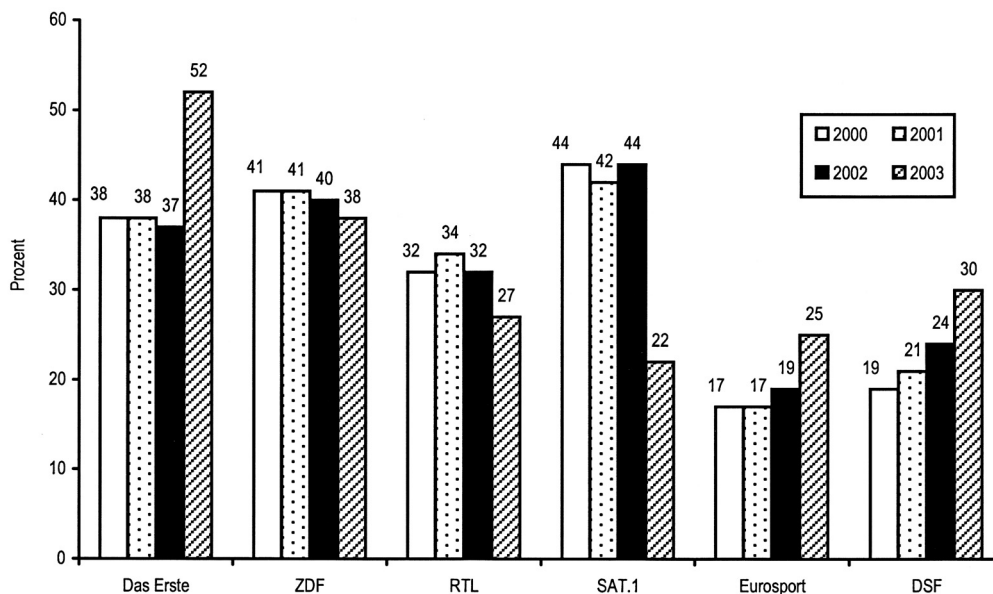
„Sportschau“ erreicht in allen Bevölkerungssegmenten mehr Zuschauer als „ran“

Die Akzeptanz der Bundesligaberichterstattung am späten Samstagnachmittag konnte durch die „Sportschau“ demnach in allen Bevölkerungssegmenten deutlich gesteigert werden. Dabei wies die „Sportschau“ nicht nur zu Beginn der Saison oder in der Endphase der Entscheidung um die Deutsche Fußballmeisterschaft eine höhere Akzeptanz auf als „ran“, sondern an jedem einzelnen der 33 Samstagsspieltage lagen sowohl die Sehbeteiligung (vgl.

Abbildung 3 auf S. 311) als auch der Marktanteil über denen von „ran“ (vgl. Abbildung 4 auf S. 312). Den höchsten Wert erreichte die „Sportschau“ dabei am 32. Spieltag, als im Spitzenspiel Bayern München gegen Werder Bremen die Deutsche Meisterschaft entschieden wurde: Durchschnittlich 7,53 Millionen Zuschauer sahen diese Ausgabe der „Sportschau“ (37,3% Marktanteil).

Dass sich der Bundesligafußball bzw. die Art und Weise, wie er in der „Sportschau“ präsentiert wird, weitgehend als sozusagen klassenloses Gut darstellt und alle Bevölkerungsgruppen mit nahezu gleichem Erfolg erreicht, beweist auch ein Blick auf

Ausgeglichene Ansprache aller gesellschaftlichen Milieus

Abb. 10 Sportkompetenz der Fernsehsender aus Sicht der Zuschauer*„Welcher Sender bringt Ihrem persönlichen Eindruck nach die besten Sendungen dieser Art?“*

Basis: Befragte, die die Sportsendungen für "wichtig" oder "besonders wichtig" halten, Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: ARD/(ZDF)-Trend.

die Marktanteilsverteilung nach den Sinus-Milieus: Über fast alle Milieus hinweg konnte eine relativ ausgeglichene Ansprache erreicht werden. (5)

Die Schwankung der Marktanteile nach den einzelnen Milieus ist nicht sehr ausgeprägt, sie beträgt maximal 11 Prozent (Konservative: Index 111) bzw. 12 Prozent (Moderne Performer: Index 88) Abweichung vom Durchschnitt. Lediglich das kleine Milieu der stark individualistisch geprägten Experimentalisten ist mit einem Marktanteils-Index von 76 für die Bundesliga-„Sportschau“ weniger zu begeistern (vgl. Abbildung 5 auf S. 312). Leicht überdurchschnittliche Marktanteile erzielen die beiden in der Oberschicht bzw. oberen Mittelschicht angesiedelten Leitmilieus „Etablierte“ und „Postmaterielle“ sowie die ebenfalls in dieses Segment fallenden „Konservativen“.

Die ausgewogene Ansprache des gesamten Fernsehpublikums durch die „Sportschau“ wurde von der Werbewirtschaft honoriert, hatte sie doch jetzt nicht mehr nur ein ideales Werbeumfeld für männer-affine Produkte und Dienstleistungen, sondern gleichzeitig auch eines, das (jüngere) Frauen als Zielgruppe interessant werden ließ, die durch die „Sportschau“ effizient erreicht werden konnte. Dies hat mit dazu beigetragen, dass bereits nach wenigen Wochen die gesamte Werbezeit im Umfeld der „Sportschau“ verkauft und die Refinanzierung gesichert werden konnte.

Auch über die gesamte Saison erreicht die „Sportschau“ mehr Zuschauer

Die im Vergleich zum Vorgängerformat „ran“ deutlich höhere Akzeptanz der „Sportschau“ belegt die hohe Anzahl der „Seher“ pro Sendung (das sind alle Personen, die mindestens einmal für mindestens eine Minute ununterbrochen Kontakt mit der Sendung hatten). Konnte „ran“ über die gesamte

Saison hinweg durchschnittlich 9,26 Millionen Zuschauer erreichen, waren es bei der „Sportschau“ mit durchschnittlich 11,15 Millionen Zuschauern pro Sendung deutlich mehr (vgl. Abbildung 6 auf S. 313). Abbildung 7 verdeutlicht, dass auch bei den „Sehern“ die „Sportschau“ an jedem der 33 Samstagsspieltage höhere Werte aufweist als „ran“ in der Saison zuvor.

Bei den Erwachsenen ab 14 Jahre standen im Durchschnitt 8,73 Millionen „ran“-Sehern 10,71 Millionen „Sportschau“-Seher gegenüber. Dass im Durchschnitt von jeder „Sportschau“-Ausgabe fast 2 Millionen erwachsene Zuschauer mehr angesprochen werden konnten, ist umso bemerkenswerter vor dem Hintergrund, dass die „Sportschau“ mit ihrem konsequent auf das Wesentliche, nämlich die Fußballberichterstattung, ausgerichteten Konzept eine um etwa eine Viertelstunde kürzere Sendungsdauer aufweist als „ran“.

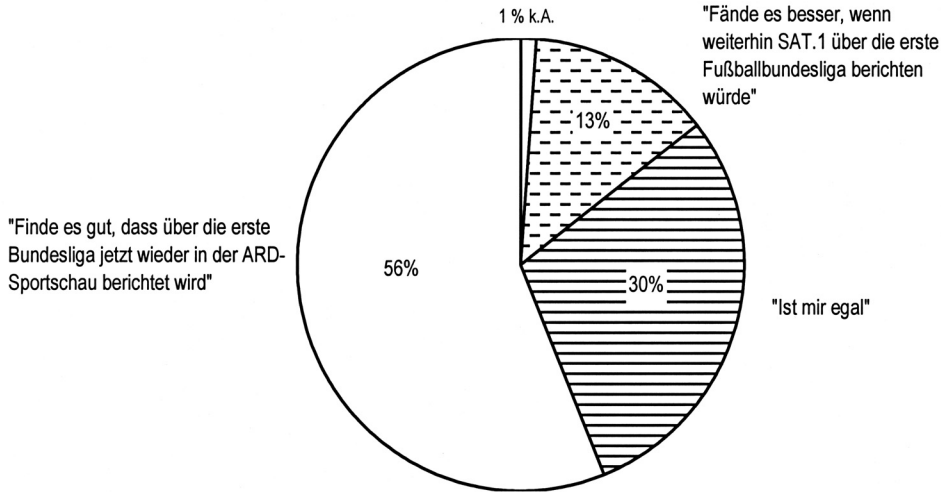
Da jede einzelne „Sportschau“-Ausgabe im Vergleich zu „ran“ eine deutlich höhere Reichweite aufweist, verwundert es nicht, dass auch über die gesamte Saison hinweg mit der „Sportschau“ deutlich mehr Personen erreicht worden sind als durch das Vorgängerformat „ran“: Während „ran“ in der Saison 2002/2003 nach den 33 Spieltagen am Samstag insgesamt 23,62 Millionen Erwachsene ab 14 Jahre mindestens einmal erreichte (das sind 37,1 % aller Personen dieser Bevölkerungsgruppe), wurde die „Sportschau“ über die 33 Samstagsspieltage der Saison 2003/2004 von deutlich mehr Personen eingeschaltet, nämlich von 36,44 Millionen Erwachsenen ab 14 Jahre, was mehr als der Hälfte der erwachsenen Bevölkerung entspricht

„Sportschau“ erreichte mehr als die Hälfte der Bevölkerung, „ran“ ein gutes Drittel

Abb. 11 Fußballbundesliga im Fernsehen

„Seit August zeigt ja samstags die „Sportschau“ in der ARD/1. Programm Berichte von der Fußballbundesliga. Egal, ob Sie sie schon gesehen haben oder nicht: Finden Sie persönlich es gut, dass die wichtigsten Berichte und Ergebnisse über die erste Fußballbundesliga jetzt wieder in der ARD-Sportschau zu sehen sind, oder fänden Sie es besser, wenn weiterhin SAT.1 in seiner Sendung „ran“ über die erste Bundesliga berichten würde?“

Basis: Zuschauer, die "gerne" oder "sehr gerne" Fußball im Fernsehen sehen.



Quelle: ARD-Trend.

(57,1 %). Anders ausgedrückt: Während „ran“ über die gesamte Saison ein gutes Drittel der erwachsenen Bevölkerung mindestens einmal erreichte, war es bei der „Sportschau“ weit über die Hälfte der Bevölkerung, die sich mindestens einmal für Berichterstattung über die Fußballbundesliga im Ersten interessierte (vgl. Abbildungen 8 und 9 auf S. 314). Dies bedeutet eine Steigerung der Nettoreichweite von über 54 Prozent.

Gruppe der ehemaligen „ran“-Nutzer konnte die „Sportschau“ mit ihren ersten drei Ausgaben immerhin einen Marktanteil von 70,6 Prozent erreichen, was einer durchschnittlichen Sehbeteiligung von 2,87 Millionen Zuschauern in dieser Gruppe entspricht. Dies zeigt, dass die „Sportschau“ von den ehemaligen „ran“-Sehern gut angenommen und als Nachfolgerformat zur Bundesligaberichterstattung intensiv genutzt wurde. (8)

Höhere Verweildauer

Dass die „Sportschau“ darüber hinaus auch das Format mit der höheren Bindungskraft ist, zeigen Analysen über die Verweildauer. Während jeder „ran“-Zuschauer knapp 30 Prozent der gesamten Sendung gesehen hat, waren es bei der „Sportschau“ über 40 Prozent, die jeder Zuschauer dem Programm treu blieb. (6)

Darüber hinaus konnte die „Sportschau“ aber auch „neue“ Zuschauer für den Bundesliga-Fußball gewinnen, also solche, die in der Saison zuvor die Fußballberichterstattung in „ran“ nicht genutzt hatten. Dies belegt der zweite Teil der Sonderanalyse der AGF/GfK-Daten. Dabei wurden stellvertretend alle Personen, die keine der letzten drei „ran“-Ausgaben gesehen hatten, hinsichtlich ihrer Nutzung der „Sportschau“ im Ersten analysiert. Dabei konnte festgestellt werden, dass aus dieser großen Personengruppe der „ran“-Nichtnutzer immerhin knapp drei Millionen Zuschauer an einem der ersten drei Spieltage die „Sportschau“ eingeschaltet und seit langer Zeit wieder die Bundesliga im Fernsehen verfolgt haben. (9)

Sonderauswertung: Welche Zuschauerschaften konnten für die „Sportschau“ gewonnen werden?

Eine Sonderanalyse auf Basis der Nutzungsdaten des AGF/GfK-Fernsehpanels sollte etwas genauer Aufschluss darüber geben, inwieweit die ehemaligen „ran“-Zuschauer von der neuen Sendung im Ersten angesprochen und für die „Sportschau“ gewonnen werden konnten und ob gänzlich neue Zuschauerschaften durch die „Sportschau“ für den Fußball interessiert werden konnten. (7)

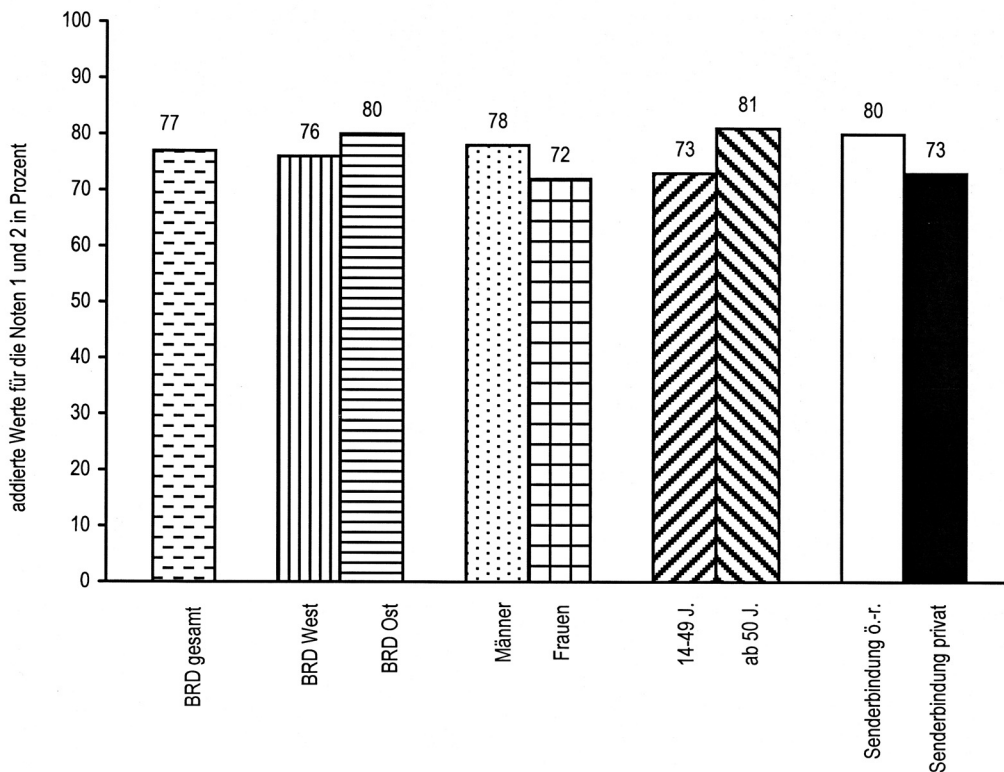
Repräsentativbefragung: Bewertung von Sport und „Sportschau“ im Ersten

Dass die „Sportschau“ im Ersten nicht nur mehr, sondern auch neue Zuschauer erreicht, hängt auch mit dem unterschiedlichen Vertrauen in die Kompetenzen der Fernsehsender zusammen. Darauf deuten die Ergebnisse des ARD-Trend hin, einer regelmäßigen mündlich-persönlichen Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehprogram-

„ran“-Nutzer und neue Zuschauer für „Sportschau“ gewonnen

Im ersten Teil der Sonderanalyse wurden alle Personen analysiert, die von den letzten drei „ran“-Ausgaben der Saison 2002/2003 mindestens eine Sendung zu 15 Prozent gesehen hatten. In dieser

Abb. 12 Pauschalbewertung der Bundesliga-„Sportschau“
Notenskala von 1 (sehr gut) bis 6 (sehr schlecht), Top Boxes in %



Basis: Zuschauer der Bundesliga-„Sportschau“.

Quelle: ARD-Trend.

me, die zuletzt im November 2003 bei 3 000 Personen über 14 Jahre durchgeführt wurde.

Dem Ersten wird 2003 größte Sportkompetenz zuschrieben

Im Rahmen dieser Befragung werden die Zuschauer – seit vielen Jahren unverändert – gebeten, für eine Reihe von Programmsparten den ihrer Meinung nach besten Sender zu nennen. Was die Sportberichterstattung angeht, war sich das Publikum in den letzten Jahren einig, dass SAT.1 die besten Sendungen anbietet. Zwischen 42 und 44 Prozent der an Sportübertragungen interessierten Zuschauer nannten SAT.1 als besten Berichtersteller. Mit der letzten Befragung, also erst drei Monate nach Beginn der neuen Saison, änderte sich das Meinungsbild drastisch: Nunmehr gilt Das Erste in Sachen Sport als der kompetenteste Sender. Zu dieser Veränderung hat der Wechsel der Übertragungsrechte für die Fußballbundesliga sicherlich am meisten beigetragen. Da die Senderleistung des Ersten dabei aber deutlich positiver bewertet wird als die entsprechende Leistung von SAT.1 in früheren Jahren, wie man in Abbildung 10 auf S. 315 ablesen kann, liegt es nahe anzunehmen, dass sich auch die Qualität der Bundesligaberichterstattung verbessert hat.

Mehrheit begrüßt Wechsel der Bundesligaberichterstattung ins Erste

Bestätigt wird diese Vermutung durch ein weiteres Ergebnis dieser Umfrage: Demnach wird die Rückkehr der Bundesligaberichterstattung ins Erste Programm ausdrücklich begrüßt. Jedenfalls finden es 56 Prozent der fußballinteressierten Zuschauer „gut, dass die wichtigsten Berichte und Ergebnisse

über die erste Fußball-Bundesliga jetzt wieder in der ARD-„Sportschau“ zu sehen sind“. Für weitere 30 Prozent macht es keinen Unterschied, in welchem Programm die Bundesliga zu sehen ist, und 13 Prozent fänden „es besser, wenn weiterhin SAT.1 in seiner Sendung ‘ran’ über die Erste Bundesliga berichten würde“ (vgl. Abbildung 11 auf S. 316).

Auch in der konkreten, qualitativen Bewertung der Sendung fällt das Urteil der Zuschauer sehr wohlwollend aus: 77 Prozent der Zuschauer, die zum Befragungszeitpunkt eine Ausgabe der Bundesliga-„Sportschau“ gesehen haben, bewerteten die Sendung mit der Note „gut“ oder „sehr gut“. Zwischen den einzelnen Zuschauergruppen gibt es hierbei kaum Meinungsunterschiede, denn dieses Urteil wird auch von jüngeren, unter 50-jährigen Zuschauern geteilt und auch von solchen, die normalerweise eher die Privatsender bevorzugen (vgl. Abbildung 12). Stets sind es über 70 Prozent, die die beiden Bestnoten für die „Sportschau“ vergeben.

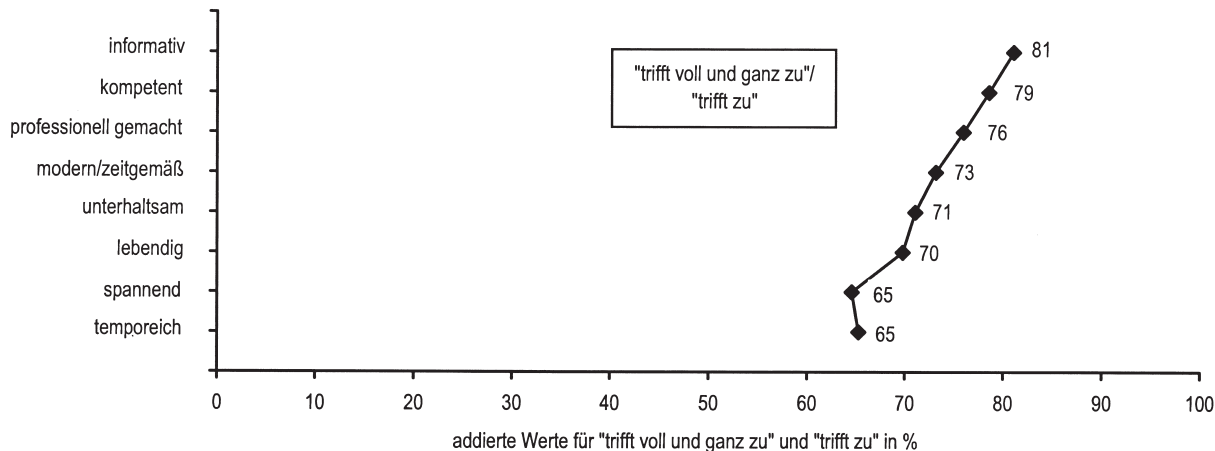
Ausschlaggebend für dieses positive Urteil ist in erster Linie die Informationsleistung der „Sportschau“ und ihre kompetente und professionelle Machart. Dies machen weitere Bewertungen anhand vorgegebener Eigenschaften deutlich, bei denen die Zuschauer gefragt wurden, inwieweit diese Eigenschaften auf die „Sportschau“ zutreffen.

Drei Viertel finden „Sportschau“ sehr gut/gut

Vor allem Informationsleistung gelobt

Abb. 13 Detailbewertung der Bundesliga-"Sportschau"

6-stufige Skala von "trifft voll und ganz zu" bis "trifft gar nicht zu", Top Boxes in %



Basis: Zuschauer der Bundesliga-"Sportschau".

Quelle: ARD-Trend.

Demnach sind zwischen 76 und 81 Prozent des „Sportschau“-Publikums der Überzeugung, dass die samstägliche Sendung „informativ“, „kompetent“ und „professionell gemacht“ ist (vgl. Abbildung 13). Weitere Gründe für die Wertschätzung der „Sportschau“ haben mit der Anmutung der Sendung zu tun: Sie gilt bei den meisten Zuschauern auch als modern, unterhaltsam und lebendig. Und nicht zuletzt wird die Bundesliga-„Sportschau“ von zwei Dritteln ihres Publikums als spannend und temporeich erlebt.

Weitere Detailbewertungen zur Programmleistung der „Sportschau“ bestätigen diese Ergebnisse: Anhand von vorgelegten Aussagen sollten die Zuschauer angeben, wie sehr sie auf die „Sportschau“ zutreffen. Hier wird nochmals deutlich, dass es vor allem die kompakten und dennoch umfassenden Spielberichte sind, die das Publikum an der Bundesliga-„Sportschau“ schätzt. Jeweils 78 Prozent kommen zu diesem Urteil. Auch die Moderatoren- und Reporterleistungen wurden von den Fernsehzuschauern honoriert: Drei Viertel von ihnen (76%) sind von der Kompetenz der Moderatoren und Reporter in den Stadien überzeugt und attestieren, dass sie „ihr Handwerk verstehen“, wie es in der Originalaussage heißt (vgl. Abbildung 14 auf S. 319).

Konzentration auf Spielgeschehen besonders geschätzt

Was die breite Akzeptanz der „Sportschau“ ebenfalls ausmacht, ist die ausschließliche Beschäftigung mit dem Spielgeschehen der ersten Bundesliga. Es gibt einige empirische Hinweise darauf, dass diese – eigentlich selbstverständliche – Anforderung in der Vergangenheit nicht oder nur unzureichend erfüllt wurde. Ein solcher Hinweis ist die Tatsache, dass 71 Prozent des Publikums es gutheißen, dass sich die „Sportschau“ auf das Wesentliche konzentriert und 72 Prozent der Aussage zustimmen, wonach „hier der Fußball endlich wieder im Vordergrund (steht) und nicht die Show

drum herum“. Noch konkreter werden 58 Prozent der Befragten: Aus ihrer Sicht nimmt die „Sportschau“ „wieder mehr Rücksicht auf die Bedürfnisse der Zuschauer (...) als bei der Sendung „ran“ im letzten Jahr“.

Im abschließenden direkten Vergleich mit der Vorgängersendung bei SAT.1 schneidet die ARD-„Sportschau“ ebenfalls besser ab: 54 Prozent der Zuschauer, die beide Sendungen kennen, bewerten die „Sportschau“ besser. 30 Prozent finden sie genauso gut wie „ran“, und nur 12 Prozent sind der Ansicht, dass die „Sportschau“ schlechter als „ran“ sei (vgl. Abbildung 15 auf S. 320).

Alles in allem spricht vieles dafür, dass die gestiegene Nachfrage nach der „Sportschau“ am Samstag nicht allein mit den Bundesligaspielen selbst zusammenhängt, sondern auch mit der besonderen Qualität der Fußballberichterstattung im Ersten Programm.

Ergebnisse der qualitativen Begleitforschung

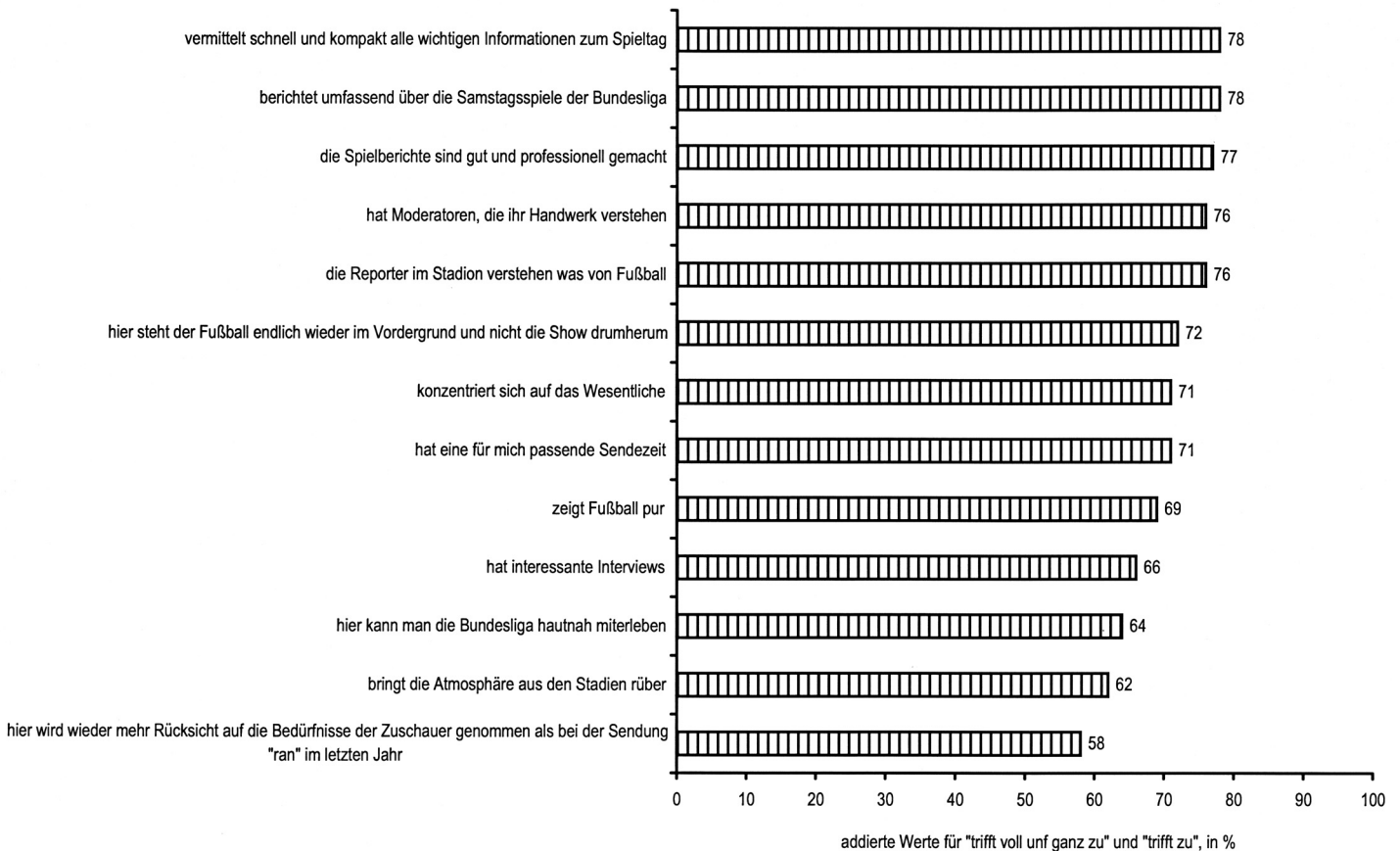
Außer mit Daten der GfK-Fernsehforschung und des ARD-Trend wurde auch mit so genannten Sendungschecks ein Zuschauerfeedback zur neuen „Sportschau“ eingeholt. (10) Die Zielgruppe für diese Befragungen waren Fernsehzuschauer, die an Fußballberichterstattung im Fernsehen sehr bzw. etwas interessiert sind.

Nach den Daten des AGF/GfK-Fernsehpanels geben 45 Prozent der erwachsenen Zuschauer an, Fußballsendungen bzw. -übertragungen im Fernsehen sehr gern bzw. auch gern zu sehen (vgl. Tabelle 1 auf S. 320). Das stärkste Interesse bekunden Männer ab 50 Jahre, von denen 71 Prozent Fußball im Fernsehen gerne einschalten. Bei Männern zwischen 14 und 49 Jahren sind es 58 Prozent. Frauen sind zwar generell weniger an Fußball interessiert, in der Altersgruppe ab 50 Jahre sind es 30 Prozent und bei den Frauen zwischen 14 und 49 Jahren 21 Prozent. Von allen Zuschauern, die angeben, Fußballsendungen bzw. -übertragungen im Fernsehen gerne zu sehen, sind 70 Prozent Männer und 30 Prozent Frauen.

Sendungschecks mit Fußballinteressierten

Abb. 14 Detailbewertung der Bundesliga-„Sportschau“

6-stufige Skala von "trifft voll und ganz zu" bis "trifft gar nicht zu", Top Boxes in %



Basis: Zuschauer der Bundesliga-„Sportschau“.

Quelle: ARD-Trend.

Stichprobe der Sendungschecks

Aufgrund der geschlechtsspezifischen Verteilung des Interesses an Fußball im Fernsehen wurde deshalb auch die Stichprobe der Sendungschecks mit 70 Prozent Männern und 30 Prozent Frauen quotiert. Die Teilnehmer wurden aus einer bundesweit repräsentativen Stichprobe rekrutiert. Beim Sendungscheck aus dem April 2004, von dem hier einzelne Ergebnisse berichtet werden, wurden insgesamt 187 Personen befragt. 52 Prozent von ihnen sehen die „Sportschau“ jeden oder fast jeden Samstag, 18 Prozent jeden zweiten Samstag und 13 Prozent etwa einmal im Monat. Nur 17 Prozent sehen die „Sportschau“ seltener als einmal im Monat bzw. nie. Entsprechend den Nutzungshäufigkeiten der „Sportschau“ wurden zwei Nutzergruppen gebildet: Zuschauer, welche die Sendung (fast) jeden Samstag sehen und Zuschauer, welche die Sendung maximal jeden zweiten Samstag sehen. Die hier untersuchte Stichprobe der fußballinteressierten Fernsehzuschauer teilt sich etwa zu gleichen Teilen in diese beiden Gruppen auf, die im folgenden als Stammseher und Gelegenheitsseher bezeichnet werden.

Nutzungsgewohnheiten: Mehrheit schaltet zum Sendungsbeginn ein

Befragt nach den Nutzungsgewohnheiten der „Sportschau“ gibt die Mehrheit (67%) an, normalerweise die „Sportschau“ direkt zum Beginn einzuschalten; nur 20 Prozent schalten erst im Sen-

dungsverlauf ein. Vor allem die Stammseher sind von Anfang an dabei; 88 Prozent schalten normalerweise direkt zum Sendungsbeginn ein. Etwas anders sieht es bei den Gelegenheitssehern aus. In dieser Gruppe sieht zwar auch die Mehrheit die Sendung von Beginn an (44%), aber knapp ein Drittel schaltet üblicherweise im Sendungsverlauf ein. Besonders die Stammseher der „Sportschau“ sind mehrheitlich an allen Spielberichten der jeweiligen Sendung und nicht nur an einzelnen Begegnungen interessiert. 86 Prozent geben an, in der Regel alle Spielberichte zu sehen; nur eine Minderheit von 14 Prozent sieht nur bestimmte Spielberichte. Die Gelegenheitsseher der „Sportschau“ sehen dagegen häufiger nur bestimmte Spiele, der Anteil, der meist alle Spielberichte verfolgt, ist mit 48 Prozent deutlich geringer als bei den Stammsehern (vgl. Tabelle 2 auf S. 321).

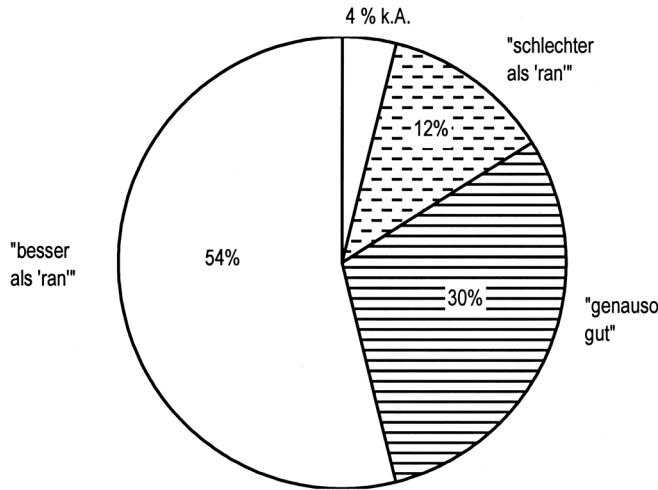
Die Begeisterung für die Bundesliga beschränkt sich bei den „Sportschau“-Sehern nicht allein auf das Fernsehen. Insgesamt 40 Prozent der Teilnehmer des Sendungschecks waren in der letzten Saison mindestens einmal im Stadion, um sich ein Bundesligaspiel anzusehen. Mit 46 Prozent ist dieser Wert bei den Stammsehern der „Sportschau“

„Sportschau“-Seher gehen häufig auch ins Stadion

Abb. 15 ARD-"Sportschau" und "ran" im direkten Vergleich

"Und wie finden Sie die "Sportschau" im Vergleich zu "ran"?
Finden Sie die "Sportschau" ...

Basis: Zuschauer der Bundesliga-"Sportschau", die auch "ran" gesehen haben.



Quelle: ARD-Trend.

① **Interesse an Fußballsendungen/-übertragungen im Fernsehen**

in %

	Zuschauer ab 14 J.	Frauen 14-49 J.	ab 50 J.	Männer 14-49 J.	ab 50 J.
sehe ich sehr gern/auch gern	43	21	30	58	71
sehe ich nicht so gern/gar nicht gern	56	78	70	42	29

Quelle: AGF/GfK/pc#tv, Strukturdaten, Stand 1.6. 2004.

höher als bei den Gelegenheitssehern, von denen 34 Prozent mindestens einmal im Stadion waren. Dabei haben 15 Prozent aller Befragten ein Spiel besucht, 14 Prozent zwei bis drei Spiele, acht Prozent vier bis neun Spiele und fünf Prozent sogar 10 und mehr Spiele.

Die Akzeptanz der „Sportschau“ ist bei Stammsehern und Gelegenheitssehern gleichermaßen gut. Nach dem Sendungscheck vom April 2004 gefällt 78 Prozent die Sendung sehr gut oder gut. (11) Die Zuschauer, die (fast) jeden Samstag die „Sportschau“ einschalten, bewerten die Sendung am besten (81%), aber auch die Gelegenheitsseher vergeben zu 75 Prozent ein sehr gut oder gut. (12)

Auf die Frage, was an der „Sportschau“ gut gefallen hat, nannten die Zuschauer bei der offenen Abfrage im Sendungscheck spontan im Wesentlichen die gleichen Qualitätsaspekte, die auch in der Repräsentativerhebung abgefragt wurden. An erster Stelle stehen dabei Aspekte der Sendungspräsentation und -aufbereitung: sachlich, das Wesentliche, der Sport im Mittelpunkt, informativ, zügig, flüssig, kein langes Gerede, viele Spiele/viel Fußball. GleichermäÙen wird die „Sportschau“ als unterhaltsam, spannend, spritzig und locker cha-

rakterisiert. Auch die Moderation/die Kommentatoren wurden als kompetent, glaubwürdig, natürlich, locker, ihr Handwerk verstehend eingestuft. Und wie in der Repräsentativbefragung zeigte sich auch im Sendungscheck, wie positiv die Zuschauer darauf reagierten, dass die Berichte von den Bundesligaspielen wieder im Vordergrund stehen.

Fazit

Die nach elf Jahren Unterbrechung wieder neu aufgenommene Fußballbundesligaberichterstattung am Samstag im Ersten mit der neu gestalteten „Sportschau“ war ein voller Erfolg. Im Vergleich zum Vorgängerformat, der Sendung „ran“ in SAT.1, konnten an jedem der 33 Samstagsspieltage insgesamt deutlich höhere Sehbeteiligungen sowie Marktanteile erreicht werden. Das gilt für alle relevanten Zielgruppen an nahezu allen Spieltagen. Dabei konnte die Sendung auch viele bislang Fußball-Uninteressierte (bzw. Personen, die an der Fußballberichterstattung in „ran“ nicht interessiert waren) zurückgewinnen. Aufgrund dieser breiten Akzeptanz konnte der Rechteerwerb durch Werbung und Sponsoring voll refinanziert werden.

Doch nicht nur quantitativ, sondern auch inhaltlich hat die neue „Sportschau“ ihr Publikum überzeugt. Über drei Viertel der Zuschauer beurtei-

**„Sportschau“
quantitativ und
qualitativ erfolgreich**

② „Sportschau“ im Ersten: Nutzungsgewohnheiten

in %

	gesamt	sehe die „Sportschau“ (fast) jeden Samstag	sehe die „Sportschau“ max. jeden zweiten Samstag
Basis (Anzahl Befragte)	187	97	90
Nutzungshäufigkeit der „Sportschau“			
Sehe die „Sportschau“ samstags um 18.10 Uhr normalerweise ...			
jeden bzw. fast jeden Samstag	52	100	-
jeden zweiten Samstag	18	-	37
etwa einmal im Monat	13	-	27
seltener	11	-	24
nie	6	-	12
Einschaltzeitpunkt der „Sportschau“			
schalte die „Sportschau“ normalerweise ein ...			
direkt zum Sendungsbeginn	67	88	44
erst im Verlauf der Sendung	20	10	32
unterschiedlich	7	2	11
sehe normalerweise nie „Sportschau“	6	-	12
Nutzung bestimmter vs. aller Spiele			
schaue in der „Sportschau“ normalerweise ...			
nur bestimmte Spielberichte	27	14	40
alle Spielberichte	68	86	48
sehe normalerweise nie „Sportschau“	6	-	12
Besuch von Bundesliga-Spielen in der letzten Saison			
War in der letzten Saison mal im Fußballstadion, um ein Bundesligaspiel zu sehen			
Nein	60	54	66
Ja, und zwar bei	40	46	34
einem Spiel	13	14	12
zwei Spielen	9	9	8
drei Spielen	5	6	5
vier Spielen	4	6	2
fünf bis neun Spielen	4	7	2
zehn Spielen oder mehr	5	4	5

Quelle: ARD-„Sportschau“-Sendungscheck, April 2004.

len die Sendung als „professionell gemacht“, „kompetent“ und „informativ“. Und über die Hälfte der Zuschauer, die beide Formate kennen, beurteilen die „Sportschau“ besser als „ran“.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Brannasch, Andreas: ARD-„Sportschau“ – Erfolg bei Publikum und Werbungtreibenden. Eine Zwischenbilanz nach der Hinrunde der Fußballbundesliga in der Saison 2003/2004. In: Media Perspektiven 2/2004, S. 89-94.
- 2) Sowohl für die „Sportschau“ als auch für „ran“ gingen nur die jeweils 33 Samstagsspieltage ein. In der Saison 2002/2003 fand der vierte Spieltag Mitte der Woche statt, in der Saison 2003/2004 war es der 17. Spieltag.
- 3) Vgl. Brannasch (Anm. 1).
- 4) Vgl. Burmeister, Klaus/Cornelia Daheim: Demographische Entwicklung – Konsequenzen für Medien und Werbung. Der Wandel von Werten und Lebenswelten durch die Bevölkerungsentwicklung. In: Media Perspektiven 4/2004, S. 176-183.
- 5) Die vom dem Heidelberger Institut Sinus Sociovision entwickelten Sinus-Milieus fassen Personen zusammen, die identische bzw. ähnliche Lebensauffassungen und Lebensweisen haben, unabhängig von soziodemographischen Kriterien wie Geschlecht, Alter, Bildung usw. Die Sinus-Milieus stellen bei vielen Markt-Media-Studien eine Ergänzung der ausschließlich soziodemographisch definierten Zielgruppen dar.
- 6) Berechnung über Verweildauer und Sendungslänge auf Basis der AGF/GfK-Daten mit pc#tv, Zuschauer gesamt, BRD gesamt, Fern-

sehpanel D. Da im AGF/GfK-System eine Verweildauer nicht über zwei Sendungen gerechnet werden kann, wurde für die „Sportschau“ die zweite Sendung nach der „Tagesschau“, das heißt die Sendung zwischen 18.50 und 19.50 Uhr, der Analyse stellvertretend zugrunde gelegt.

- 7) Um die Effekte einer kleiner werdenden Auswertungsbasis aufgrund der normalen Panelluktuation über fast zwei Jahre hinweg zu minimieren, wurde nicht der gesamte Zeitraum der Saison 2002/2003 bis zum Ende der Saison 2003/2004 der Sonderauswertung zugrunde gelegt, sondern die „Seherwanderungen“ zwischen den letzten drei Spieltagen der Saison 2002/2003 und den ersten drei Spieltagen der Saison 2003/2004 analysiert.
- 8) Die Sonderanalyse wurde auf Basis der AGF/GfK-Daten mit „nutzungsabhängigen Zielgruppen“ in pc#tv durchgeführt; BRD gesamt, Fernsehpanel D.
- 9) Der genaue Wert der „Seher“, das heißt aller Personen, die mindestens einmal für eine Minute konsekutiv die betreffenden Ausgaben der „Sportschau“ genutzt haben, beträgt 2,93 Millionen.
- 10) Bei dieser Methode sehen sich vorab rekrutierte Zuschauer der Zielgruppe eine Ausgabe der Sendung zu Hause an und füllen einen Bewertungsbogen aus. Die Bewertungen und zusätzliche Fragen werden anschließend in einem telefonischen Interview erhoben.
- 11) Bewertet wurde hier die „Sportschau“-Ausgabe vom 10. April 2004.
- 12) In Analogie zum ARD-Trend erfolgte die Abfrage über eine 6er-Schulnoten skala.

