

Daten zur Zuschauerakzeptanz von Frauenfußball

## → Die Frauenfußball-Weltmeisterschaft 2011 im Fernsehen

Von Heike Dahms-Kießling\*, Stefanie Gutweiler\*, Bernhard Kessler\*\* und Lukas Schneider\*\*\*

**Frauenfußball-WM bereits im Vorfeld stark beachtet**

Zum ersten Mal fand vom 26. Juni bis 17. Juli 2011 die Fußball-Weltmeisterschaft der Frauen in Deutschland statt, und fünf Jahre nach dem „Sommermärchen“ der Männer im eigenen Land waren die Erwartungen an die Leistung der Nationalmannschaft besonders hoch. Auf den Werbetafeln von ARD und ZDF wurde die Stoßrichtung vorgegeben: „3. Plätze sind was für Männer“ und „Jungs, wir rächen euch“ war dort zu lesen. Nach den Titelgewinnen in 2003 und 2007 galt Deutschland bei der Heim-Weltmeisterschaft als der klare Favorit und dementsprechend wurde das Ereignis medial begleitet. Erstmals bei einem Frauenfußball-Turnier wurden alle Spiele live von ARD oder ZDF übertragen. Das Angebot vieler Gastwirte, die Spiele der Weltmeisterschaft auf Großbildleinwänden zu zeigen, orientierte sich am Erfolg ähnlicher Events beim Männerfußball und transportierte das Phänomen Public Viewing in den Frauenfußball. Aber auch bei der Werbung und anderen Medien scheint der Frauenfußball angekommen zu sein: Panini veröffentlichte ein eigenes Stickeralbum für die Frauenfußball-Weltmeisterschaft, die deutsche Nationalspielerin Fatmire Bajramaj wurde von Nike – ähnlich wie ihre männlichen Kollegen – in dem aufwändig produzierten Werbeclip „Lira's Manifest“ als Werbeikone in Szene gesetzt, und das Fußballmagazin „11 Freunde“ brachte eine Sonderausgabe mit dem Titel „11 Freundinnen“ heraus.

**Untersuchung zur Zuschauerresonanz**

Es stellt sich nun die Frage, ob die Zuschauerzahlen im Fernsehen der gesteigerten Aufmerksamkeit im Vorfeld gerecht wurden. Konnte das Publikum für den Frauenfußball begeistert werden? Und welche Reichweitenwerte erzielte Frauenfußball in der Vergangenheit? Im Folgenden soll neben der Betrachtung des Frauenfußballs auch ein Vergleich zu den Reichweiten und Zuschauerstrukturen des Männerfußballs erbracht werden. Als Grundlage dieser Analyse dienen die Daten der AGF/GfK Fernsehforschung. Über eine Befragung ermittelte die ZDF-Medienforschung darüber hinaus die Anzahl der Zuschauer, die sich die Spiele auch beim Public Viewing angeschaut haben. Des Weiteren soll hier ein Vergleich angestellt werden zwischen Befragungsergebnissen von sportinteressierten Bundesbürgern zu ihrem voraussichtlichen Fernseh-

konsumverhalten während der Frauenfußball-Weltmeisterschaft (vom März 2011) (1) und der dann tatsächlich eingetretenen Nutzung. Im Folgenden werden die Ergebnisse vorgestellt.

### Frauenfußball im Fernsehen

Die erste Europameisterschaft der Frauen wurde 1984 noch ohne Endrunde in Turnierform ausgespielt, das heißt, selbst das Halbfinale und Finale wurden mit Hin- und Rückspiel ausgetragen. In den darauffolgenden Jahren 1987 und 1989 wurde wenigstens die Endrunde, die mit vier teilnehmenden Nationen mit dem Halbfinale begann, an einem Ort ausgespielt. Die erste Liveübertragung eines Frauenfußballspiels war die EM-Halbfinalpartie der deutschen Mannschaft gegen Italien am 28. Juni 1989 im Ersten. Durchschnittlich 4,01 Millionen Zuschauer ab sechs Jahren schalteten in der damaligen Bundesrepublik den 4:3 Erfolg der Deutschen im Elfmeterschießen ein. Das Finale wurde jedoch nicht live übertragen. Als Prämie für den Gewinn der Europameisterschaft schenkte der DFB den deutschen Frauen im Übrigen ein Kaffee- und Teeservice.

Bei den beiden folgenden Europameisterschaften lief erneut jeweils nur ein Spiel der deutschen Frauen im Fernsehen. 1991 zeigte das ZDF das Finale gegen Norwegen (3,44 Mio) und 1993 Das Erste das Halbfinale gegen Italien (1,01 Mio). Von der ersten Weltmeisterschaft der Frauen 1991 in China, bei der zwölf Teilnehmer um den Titel spielten, wurden drei Spiele in voller Länge gezeigt, darunter auch das Finale ohne deutsche Beteiligung. Mit 8,08 Millionen Zuschauern, die mindestens ein Livespiel oder eine Zusammenfassung im Ersten oder ZDF sahen, wurden immerhin 11,5 Prozent des gesamten Publikumpotenzials erreicht. Bei der 1995 ausgetragenen Europameisterschaft gab es kein Gastgeberland. Der Turnierverlauf erstreckte sich vom Viertelfinale am 9. Oktober 1994 bis hin zum Finale am 26. März 1995. Das Endspiel in Kaiserslautern verfolgten ab 12.50 Uhr 2,75 Millionen Zuschauer (23,9% Marktanteil). Bei der im gleichen Jahr stattfindenden Weltmeisterschaft schaffte es die Halbfinalbegegnung zwischen China und Deutschland in die Primetime um 20.15 Uhr und wurde von 5,04 Millionen Zuschauern (18,9% Marktanteil) verfolgt. Das Finale zwischen Norwegen und Deutschland konnte um 18.00 Uhr die ohnehin schon guten Akzeptanzwerte des Halbfinals mit 5,95 Millionen Zuschauern (27,5% Marktanteil) sogar noch überbieten.

Den vierten Europameisterschaftstitel gewannen die deutschen Frauen bei der EM 1997, bei der mit acht Teilnehmern auch eine Vorrunde ausgetragen wurde. Nur vier der fünf deutschen Spiele zeigten Das Erste und ZDF in voller Länge. Die guten Zuschauerzahlen von 1995 wurden dabei jedoch nicht mehr erreicht. Die Sehbeteiligung des Endspiels lag mit 2,24 Millionen allerdings auch aufgrund der Anstoßzeit am Nachmittag deutlich unter dem Wert von 1995. Der Marktanteilswert von 26,0 Prozent bewegte sich dagegen auf einem ähnlich hohen Niveau wie bei der Weltmeister-

**Erste Liveübertragung 1989 mit 4,01 Millionen Zuschauern**

**Unterschiedlich hohes Zuschauerinteresse bei EM bis 1997**

\* ARD-Werbung Sales & Services, Frankfurt am Main.

\*\* ZDF-Medienforschung, Mainz.

\*\*\* Medienforschung Programmdirektion Das Erste, München.

schaft zwei Jahre zuvor. Von nun an wurden die Europameister-Turniere in einem Vierjahresrhythmus ausgetragen, um eine erneute Überschneidung mit einer Weltmeisterschaft zu vermeiden.

**Geringe  
Zuschauerresonanz  
bei WM 1999  
wegen nächtlichen  
Übertragungen**

Bei der Weltmeisterschaft 1999 in den USA, an der 16 Nationen teilnahmen, wurden zwar alle vier Spiele der deutschen Mannschaft in voller Länge übertragen, aufgrund der aus europäischer Sicht zuschauerunfreundlichen Anstoßzeiten konnten jedoch nicht annähernd die Akzeptanzwerte der vorherigen Weltmeisterschaft erreicht werden. Durchschnittlich schalteten nur 0,56 Millionen Zuschauer die Übertragungen kurz vor oder deutlich nach Mitternacht ein. Bei drei der vier Begegnungen handelte es sich zudem um Vorrundenspiele, da Deutschland sich schon im Viertelfinale den USA geschlagen geben musste.

**EM 2001  
in Deutschland  
mit durchschnittlich  
2,31 Millionen  
Zuschauern**

Von der 2001 in Deutschland ausgespielten Europameisterschaft zeigten die Öffentlich-rechtlichen erneut nur die Spiele des Gastgebers. Die reichweitenstärkste Begegnung mit 3,93 Millionen Zuschauern (35,1% Marktanteil) war das Finale gegen Schweden. Insgesamt erreichten die einzelnen Übertragungen durchschnittlich 2,31 Millionen Menschen (25,5% Marktanteil). Der Faktor des Turniers „im eigenen Land“ spielte hier offensichtlich keine Rolle.

**WM 2003:  
Deutschland erstmals  
Weltmeister – mehr  
als 10 Millionen  
Zuschauer beim  
Finale**

Die darauffolgende Weltmeisterschaft 2003 wurde – bedingt durch die SARS-Pandemie in Asien – nicht wie ursprünglich geplant in China, sondern erneut in den USA ausgetragen. Die Anstoßzeiten der Spiele lagen also für den deutschen Fernsehmarkt wiederum in der Nacht. Obwohl durch den deutschen Gewinn der Weltmeisterschaft die Anzahl der Liveübertragungen von vier auf fünf Spiele anstieg, wurde das Sendevolumen deutlich reduziert. Zeigten Das Erste und ZDF 1999 noch 19 Stunden und 35 Minuten Livespiele oder Berichte, so waren es 2003 nur noch 12 Stunden und 50 Minuten. Die öffentlich-rechtlichen Sender reduzierten vor allem die Anzahl der Zusammenfassungen drastisch. Neben zwei Deutschlandspielen wurde einzig das Halbfinale zwischen Schweden und Kanada in verkürzter Form aufbereitet. Auf die Liveübertragung von Spielen ohne deutsche Beteiligung verzichteten Das Erste und ZDF sogar ganz. Der Anstoß des Endspiels wurde eigens für das europäische Publikum verlegt, um im Vorabend mehr Zuschauer zu erreichen – mit Erfolg: 10,48 Millionen Zuschauer verfolgten den Sieg der deutschen Frauen über die Schwedinnen. Bis zur Weltmeisterschaft 2011 war das Finale die meistgesehene Frauenfußball-Übertragung in Deutschland.

**EM 2005:  
Frauenfußball  
zweiterfolgreichste  
Sendung auf  
Eurosport**

Trotz dieses Zuschauererfolgs verzichteten Das Erste und ZDF bei der Europameisterschaft 2005 zugunsten des zeitgleich in Deutschland ausgetragenen Konföderationen-Cups der Männer auf eine Übertragung der Spiele. Dies kam Eurosport zu Gute. Der Sender zeigte 14 Begegnungen – davon fünf mit deutscher Beteiligung – in voller Länge und wurde während des Endspiels von durch-

schnittlich 2,29 Millionen Zuschauern (17,8% Marktanteil) eingeschaltet. Damit ist das Finale bis heute die zweitmeistgesehene Sendung auf Eurosport (am erfolgreichsten war die Übertragung einer Etappe der Tour de France am 20. Juli 1997 mit 2,65 Mio Zuschauern). Bis zur Weltmeisterschaft 2011 war dies mit über 26 Stunden Sendezeit die breiteste Berichterstattung über Frauenfußball auf dem deutschen Fernsehmarkt. Das Hauptaugenmerk des Publikums lag dennoch auf Spielen der deutschen Mannschaft: Mit 1,53 Millionen waren die Sehbeteiligungswerte bei Partien der Deutschen mehr als dreimal so hoch wie bei Partien anderer Nationen (0,43 Mio).

Die Weltmeisterschaft 2007 in China wurde wieder im Ersten und im ZDF gezeigt. Mit 13,94 Millionen Zuschauern sah knapp ein Fünftel des Publikumpotenzials mindestens ein Spiel dieser WM, allein beim Finale fieberten 9,05 Millionen (50,6% Marktanteil) mit der deutschen Mannschaft mit. Neben den deutschen Spielen wurden auch das zweite Halbfinale sowie das kleine Finale (Spiel um Platz 3) gezeigt. Vor allem das Halbfinale USA gegen Brasilien erreichte mit 2,25 Millionen Zuschauern ähnliche Werte wie die Vorrundenbegegnungen der deutschen Frauen. Dank dieser zusätzlichen Spiele wurde die Übertragungsdauer wieder auf 18 Stunden und 38 Minuten gesteigert.

Insgesamt ist festzuhalten, dass bis zum Turnier in Deutschland 2011 die Frauenfußball-Weltmeisterschaften im Vergleich zum Männerpendant von deutschen Fernsehsendern eher „stiefmütterlich“ behandelt wurden – auch aufgrund teilweise unattraktiver Anstoßzeiten. Reichweiterefolge im Frauenfußball konzentrierten sich vor 2011 – wie oben schon erwähnt – auf Endspiele der deutschen Mannschaft, die mit zum Teil über 10 Millionen Zuschauern beachtlichen Publikumszuspruch verzeichneten. Da Begegnungen ohne deutsche Beteiligung in der Vergangenheit nur sporadisch übertragen wurden, fiel der Umfang der Berichterstattung bei der diesjährigen Weltmeisterschaft deutlich größer aus. Das Sendevolumen der Livespiele wurde gegenüber der vorhergehenden Weltmeisterschaft 2007 mehr als verdreifacht. Ein Vergleich zwischen der Weltmeisterschaft 2011 und vorangegangenen Turnieren ist somit schwierig.

**WM 2011: Angebot und Nutzung**

Insgesamt haben 38,93 Millionen Zuschauer mindestens ein Spiel der Frauenfußball-Weltmeisterschaft 2011 im Ersten oder im ZDF verfolgt. Das sind 54,1 Prozent des gesamten Zuschauerpotenzials in Deutschland. Mit weitem Abstand ist dies das höchste Seherpotenzial, das bei einem Turnier im Frauenfußball bislang erzielt wurde: Bisheriger Spitzenreiter war die Weltmeisterschaft im Jahre 1995, die mit 14,65 Millionen ca. ein Fünftel aller potenziellen Fernsehzuschauer erreichte (vgl. Tabelle 1). Diese Steigerung ist zwar beachtlich, aber

**38,93 Millionen  
Zuschauer sahen  
mindestens ein Spiel  
– so viele wie nie**

① **Zuschauerpotenziale aller Frauenfußball-WM-Übertragungen seit 1991 bei ARD und ZDF**

bis 1991 Zuschauer ab 6 Jahren, ab 1995 Zuschauer ab 3 Jahren

	Teilnehmer	Abscheiden der dt. Mannschaft	Anzahl Livespiele im TV	Sendeminuten (inkl. Berichterstattung)	Nettoreichweite in Mio (nur Spiele)	Nettoreichweite in % (nur Spiele)
WM 1991 China	12	Vierter	3 Spiele (ARD+ZDF)	7 Std. 10 Min.	8,08	11,5
WM 1995 Schweden	12	Vizeweltmeister	2 Spiele (ARD+ZDF)	6 Std. 0 Min.	14,65	20,7
WM 1999 USA	16	Viertelfinale	4 Spiele (ARD+ZDF)	19 Std. 35 Min.	6,78	9,5
WM 2003 USA	16	Weltmeister	5 Spiele (ARD+ZDF)	12 Std. 50 Min.	12,90	17,6
WM 2007 China	16	Weltmeister	8 Spiele (ARD+ZDF)	18 Std. 38 Min.	13,94	19,0
WM 2011 Deutschland	16	Viertelfinale	28 Spiele (ARD+ZDF)*	71 Std. 29 Min.	38,93	54,1

\* Die vier parallelen Begegnungen am letzten Spieltag der Vorrunde wurden auf den Digitalprogrammen Einsfestival und ZDFinfo gezeigt.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV Scope, bis 2000 Fernsehpanel (D); Nettokumulation Methode p-Wert.

dennoch liegt der Wert noch deutlich unter den Werten der Fußball-Weltmeisterschaft der Männer in Südafrika 2010: Mit 61,88 Millionen Zuschauern (85,7%) wurde die höchste je bei einer Fußball-Weltmeisterschaft gemessene Nettoreichweite erzielt. Dies liegt daran, dass einerseits Männerfußball nach wie vor mehr Zuschauer anzieht, aber auch an der doppelten Anzahl der Mannschaften und Spiele gegenüber der Frauen-Weltmeisterschaft, von denen wiederum fast die Hälfte der Begegnungen (27 Spiele) am Hauptabend – wenn potenziell mehr Personen sehbereit sind – ausgespielt wurde.

**Steigerung der Reichweite auch wegen umfangreicher Berichterstattung**

Die deutliche Steigerung der Nettoreichweite bei einer Frauenfußball-Weltmeisterschaft ist vor allem auch auf die umfangreichere Berichterstattung zurückzuführen. Erstmals wurden alle Spiele der Frauen bei den Öffentlich-rechtlichen gezeigt. Die einzelnen Übertragungen verfolgten im Schnitt 6,70 Millionen Zuschauer, was einem Marktanteil von 32,6 Prozent entspricht. Auch Eurosport zeigte 28 Spiele zumindest in Teilen live (die Vorrundenspiele Nordkorea – Schweden und Australien – Äquatorialguinea wurden am Hauptabend zusammengefasst). Mit 0,16 Millionen Zuschauern und daraus resultierenden 0,8 Prozent Marktanteil waren die Übertragungen für Eurosport aber nur leicht überdurchschnittlich (Marktanteil Januar bis August: 0,7%) und bei weitem nicht so erfolgreich wie in Das Erste oder im ZDF.

**Nur geringe Unterschiede in der Sehbeteiligung von ARD und ZDF**

Die Sehbeteiligungswerte der beiden öffentlich-rechtlichen Programme lagen nur geringfügig auseinander: Im ZDF sahen die Spiele durchschnittlich 6,72 Millionen Zuschauer (33,0% Marktanteil), im Ersten waren es 6,68 Millionen (32,3% Marktanteil). Von den 32 übertragenen Spielen der Weltmeisterschaft in Deutschland wurden jeweils 14 im Ersten und im ZDF ausgestrahlt. Die vier parallelen Begegnungen am letzten Spieltag der Vorrunde wurden auf den Digitalprogrammen Einsfestival und ZDFinfo gezeigt. Acht Partien wurden nachmittags (je vier Spiele in Das Erste und ZDF), 14 am Vorabend (je sieben Spiele in Das Erste und

ZDF) und sechs am Hauptabend (je drei Spiele in Das Erste und ZDF) übertragen. Im Schnitt sahen 13,55 Millionen Zuschauer (44,4% Marktanteil) die Spiele um 20.45 Uhr. Etwas erfolgreicher bei den Spätspielen war – aufgrund der zwei Deutschlandbegegnungen – das ZDF mit 14,25 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von 47,8 Prozent. Das Erste war mit nur einem Deutschlandspiel um 20.45 Uhr etwas schwächer (12,89 Mio/41,4% Marktanteil), obwohl das Gemeinschaftsprogramm der ARD das sehr gut eingeschaltete Finale (Japan – USA) übertragen hat. Bei den Vorabendspielen wurden 5,68 Millionen Zuschauer gemessen (28,4% Marktanteil), wobei sich hier das Deutschlandspiel im Ersten positiv bemerkbar machte und der Sender mit 5,94 Millionen (30,2% Marktanteil) etwas besser abschnitt als das ZDF (5,41 Mio/26,7% Marktanteil). Bei den Begegnungen am frühen Nachmittag schalteten durchschnittlich 2,71 Millionen Zuschauer (21,0% Marktanteil) ein. Hier lag wiederum das ZDF (2,81 Mio/22,5% Marktanteil) knapp vor dem Ersten (2,62 Mio/19,6% Marktanteil).

Der Reichweitenanstieg im Vergleich zu vorherigen Turnieren der Frauen ist zu einem großen Anteil auf das gesteigerte Interesse an Spielen der deutschen Nationalmannschaft zurückzuführen, die mit einer Zuschauerzahl von 16,34 Millionen und einem Marktanteil von 55,7 Prozent so viele Menschen wie noch nie vor die Fernseher locken konnten (vgl. Tabelle 2). Zu Gute kam der Mannschaft aber auch der Spielplan: Bis auf das erste Spiel gegen Kanada um 18.00 Uhr wurden die drei übrigen Partien im zuschauerstarken Hauptabend um 20.45 Uhr angestoßen. Zum Vergleich: Bei den Spielen der Männer-Nationalmannschaft schalteten bei der Weltmeisterschaft 2010 mit durchschnittlich 26,58 Millionen (81,7% Marktanteil) deutlich mehr Zuschauer ein.

Aber auch Spiele ohne deutsche Beteiligung konnten bisher nicht erreichte Zuschauerwerte vorweisen: 5,03 Millionen sahen im Schnitt die Spiele der anderen Nationen. Das entspricht einem Marktanteil von 26,5 Prozent. Die Ausnahmestellung der Fußball-Weltmeisterschaft der Frauen zeigte sich in besonderem Maße nach dem unerwartet frühen Ausscheiden der deutschen Frauen: Die Zuschauer-

**Gestiegenes Interesse an Spielen der Frauen-Nationalmannschaft**

**Spiele ohne deutsche Beteiligung im Schnitt mit 5,03 Millionen Zuschauern**

zahlen blieben auf einem hohen Niveau. Der Vergleich zwischen der Vor- und Endrunde fällt insofern schwer, als dass in der Vorrunde drei deutsche Spiele ausgetragen wurden. Betrachtet man die Runden der Weltmeisterschaft ohne die Partien der deutschen Frauen, zeigt sich eine kontinuierliche Steigerung der Reichweiten (vgl. Tabelle 3). Mit 3,84 Millionen (22,1% Marktanteil) lag die Vorrunde aufgrund der sieben Nachmittagsspiele noch deutlich unter dem Wert der Viertelfinals, die von durchschnittlich 5,34 Millionen (28,4% Marktanteil) gesehen wurden. Die beiden Halbfinals – am Vorabend und Hauptabend – schalteten 7,05 Millionen Zuschauer (27,6% Marktanteil) ein. Eine deutliche Steigerung verzeichnete das Finale: Das Spiel USA gegen Japan wurde von 15,39 Millionen Zuschauern verfolgt und bescherte dem Ersten einen Marktanteil von 46,6 Prozent (vgl. Tabelle 4). Damit lag die Sehbeteiligung lediglich knapp unter der zuschauerschwächsten Partie der Deutschen gegen Kanada (15,41 Mio/60,1% Marktanteil). Bei der Weltmeisterschaft der Männer 2010 erzielten – erneut abgesehen von deutschen Spielen – nur das Halbfinale Uruguay gegen Niederlande und das Finale Niederlande gegen Spanien höhere Sehbeteiligungswerte. Erstmals wurde ein Frauenfußballspiel ohne deutsche Beteiligung von mehr als 10 Millionen Menschen gesehen.

**Rekordsehbeteiligung  
beim Viertelfinalspiel  
Deutschland – Japan:  
17,01 Millionen  
Zuschauer**

Das meistgesehene Spiel der Weltmeisterschaft war die Viertelfinal-Begegnung zwischen Deutschland und Japan. Mit 17,01 Millionen Zuschauern ist das Spiel nicht nur die erfolgreichste Frauenfußball-Übertragung im deutschen Fernsehen (vgl. Tabelle 5), sondern auch die bisher reichweitenstärkste Sendung des Fernsehjahres 2011. Die Partie liegt noch vor dem Boxkampf Klitschko gegen Haye am 2. Juli (15,56 Mio, RTL), dem Eurovision Song Contest am 14. Mai in Düsseldorf (13,93 Mio, Das Erste) oder „Wetten, dass..?“ vom 18. Juni (12,44 Mio, ZDF) (vgl. Tabelle 6).

**71 Stunden und 29  
Minuten – Sendevolumen deutlich  
ausgeweitet**

Insgesamt berichteten das ZDF und Das Erste 71 Stunden und 29 Minuten über die Weltmeisterschaft 2011. Dass Das Erste mit 36 Stunden und 16 Minuten dabei den geringfügig größeren Anteil stellte, lag daran, dass die ARD zwei Spiele, die erst im Elfmeterschießen entschieden wurden, übertragen hat, während es im ZDF nur ein Spiel war. Zudem hat Das Erste auch an vier Nicht-Spieltagen von der Frauenfußball-Weltmeisterschaft berichtet, beim ZDF war dies nur an einem Tag der Fall. Im Vergleich zur Weltmeisterschaft 2007 wurde das Sendevolumen fast vervierfacht.

Gegenüber der Weltmeisterschaft der Männer in Südafrika lag das Sendevolumen der Weltmeisterschaft der Frauen außerhalb der Liveübertragungen deutlich niedriger: Machte die Berichterstattung wie zum Beispiel Analysen vor und nach dem Spiel, DFB-Presskonferenzen etc. bei der Weltmeisterschaft 2010 etwa 55 Prozent des gesamten Sendevolumens aus, so waren es 2011 bei den Frauen lediglich 33 Prozent (vgl. Tabelle 7). Eine satirische Nachbetrachtung wie „Waldis WM-Club“ gab es während der Frauen-Weltmeister-

**② Reichweiten und Marktanteile der Fußballspiele mit und ohne  
deutsche Beteiligung bei der Weltmeisterschaft 2011 bei ARD und ZDF**

Zuschauer ab 3 Jahren

	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
Spiele mit deutscher Beteiligung	16,34	55,70
Spiele ohne deutsche Beteiligung	5,03	26,50

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV Scope.

**③ Reichweiten und Marktanteile der Fußballspiele ohne deutsche Beteiligung  
nach Runden bei ARD und ZDF**

Zuschauer ab 3 Jahren

	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
Vorrunde	3,84	22,1
Viertelfinale	5,34	28,4
Halbfinale	7,05	27,6
Finale	15,39	46,6

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV Scope.

schaft nicht. Vor- und Nachberichterstattung von der WM 2011 wurde bei den Öffentlich-rechtlichen von 4,12 Millionen Zuschauern gesehen (23,1% Marktanteil). Das ZDF (4,14 Mio/22,8% Marktanteil) und Das Erste (4,11 Mio/23,5% Marktanteil) erreichten ähnliche Akzeptanzwerte. Bei der Männer-Weltmeisterschaft 2010 lag die Nutzung der begleitenden Berichterstattung mit 5,02 Millionen (28,1% Marktanteil) etwas höher.

**Zuschauerstruktur: Wer schaute die Frauen-WM?**

Interessant ist auch die Fragestellung, ob sich die Zuschauerstruktur der Männer- und der Frauen-WM unterscheidet. Haben mehr Männer „Männerfußball“ und mehr Frauen „Frauenfußball“ geschaut oder verhielt es sich umgekehrt? Gab es Unterschiede im Publikum der Deutschland-Spiele im Vergleich zum Publikum bei Spielen ohne deutsche Beteiligung? Eine Analyse der Zuschauerstruktur der letzten beiden Großereignisse auf Basis der Erwachsenen ab 14 Jahren ergab folgendes Ergebnis:

Generell ist anzumerken, dass im Gegensatz zur Frauenfußball-Weltmeisterschaft 2011 die Weltmeisterschaft der Männer ein Jahr zuvor neben den Öffentlich-rechtlichen auch von RTL übertragen wurde. Die Vermutung, dass bei der Frauen-Weltmeisterschaft auch der Frauenanteil im Fernsehpublikum größer sein könnte, lässt sich bei Betrachtung aller Liveübertragungen nicht bestätigen. Mit einem Anteil von 41 Prozent war der Anteil der weiblichen Zuschauer sogar etwas geringer als bei der Weltmeisterschaft der Männer im Vorjahr,

**Männer im Publikum  
der Frauen-WM  
überrepräsentiert**

④ Reichweiten und Marktanteile aller Spiele der Frauenfußball-Weltmeisterschaft 2011 bei ARD und ZDF

Zuschauer ab 3 Jahren, Rangfolge nach Zuschauerzahlen in Mio

Platz	Sender	Titel	Datum	Beginn	Mio	MA in %
1	ZDF	Deutschland – Japan	09.07.	20:45	17,01	59,2
2	ARD	Deutschland – Nigeria	30.06.	20:45	16,45	51,7
3	ZDF	Frankreich – Deutschland	05.07.	20:45	16,30	51,8
4	ARD	Deutschland – Kanada	26.06.	18:02	15,41	60,1
5	ARD	Japan – USA	17.07.	20:45	15,39	46,6
6	ZDF	Japan – Schweden	13.07.	20:47	8,48	28,6
7	ZDF	England – Frankreich	09.07.	18:00	6,89	37,0
8	ZDF	Brasilien – Norwegen	03.07.	18:14	6,23	24,6
9	ARD	Brasilien – USA	10.07.	17:29	6,09	27,9
10	ARD	Schweden – USA	06.07.	20:43	5,70	20,5
11	ZDF	Frankreich – USA	13.07.	18:00	5,61	26,3
12	ZDF	Brasilien – Australien	29.06.	18:15	5,43	25,3
13	ARD	Schweden – Frankreich	16.07.	17:30	4,83	33,6
14	ZDF	USA – Nordkorea	28.06.	18:15	4,72	25,8
15	ARD	Kanada – Frankreich	30.06.	18:00	4,62	23,2
16	ZDF	England – Japan	05.07.	18:15	4,14	22,0
17	ZDF	Neuseeland – England	01.07.	18:15	4,13	22,0
18	ZDF	Australien – Äquatorialguinea	03.07.	14:00	3,91	23,6
19	ARD	Mexiko – England	27.06.	17:59	3,73	21,5
20	ARD	USA – Kolumbien	02.07.	17:59	3,57	18,0
21	ARD	Nigeria – Frankreich	26.06.	15:00	3,42	21,2
22	ARD	Äquatorialguinea – Brasilien	06.07.	17:59	3,27	18,3
23	ZDF	Norwegen – Äquatorialguinea	29.06.	15:00	2,66	23,1
24	ARD	Nordkorea – Schweden	02.07.	13:59	2,61	19,7
25	ZDF	Kolumbien – Schweden	28.06.	15:01	2,50	23,2
26	ARD	Japan – Neuseeland	27.06.	15:01	2,48	25,6
27	ZDF	Japan – Mexiko	01.07.	15:00	2,17	19,5
28	ARD	Schweden – Australien	10.07.	13:00	1,93	13,4

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV Scope.

⑤ Reichweiten und Marktanteile der erfolgreichsten Frauenfußball-Übertragungen bei ARD und ZDF

Zuschauer ab 3 Jahren, Rangfolge nach Zuschauerzahlen in Mio

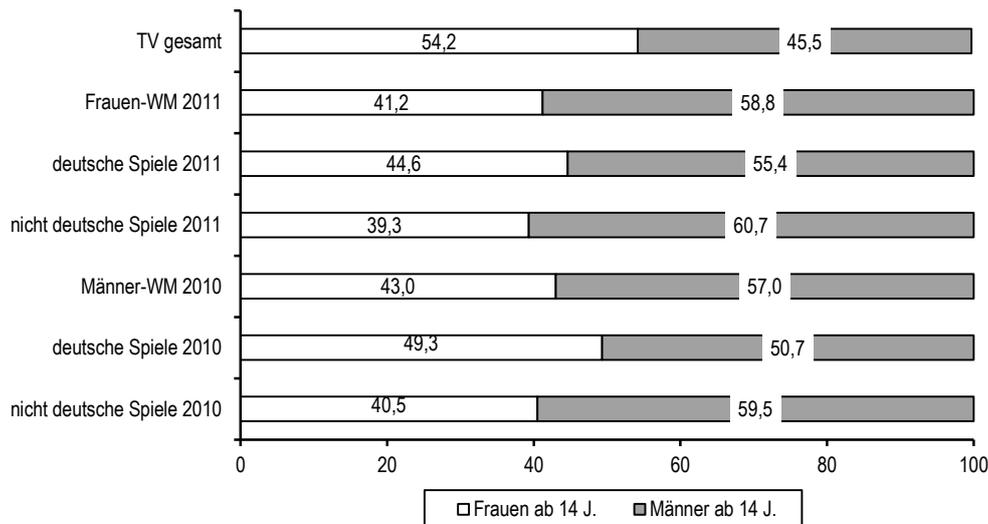
Platz	Sender	Titel	Datum	Mio	MA	
1	ZDF	Deutschland – Japan	WM-Viertelfinale 2011	09.07.11	17,01	59,2
2	ARD	Deutschland – Nigeria	WM-Vorrunde 2011	30.06.11	16,45	51,7
3	ZDF	Frankreich – Deutschland	WM-Vorrunde 2011	05.07.11	16,30	51,8
4	ARD	Deutschland – Kanada	WM-Vorrunde 2011	26.06.11	15,41	60,1
5	ARD	Japan – USA	WM-Finale 2011	17.07.11	15,39	46,6
6	ARD	Deutschland – Schweden	WM-Finale 2003	12.10.03	10,48	33,2
7	ZDF	Deutschland – Brasilien	WM-Finale 2009	30.09.07	9,05	50,6
8	ZDF	Japan – Schweden	WM-Halbfinale 2011	13.07.11	8,48	28,6
9	ZDF	England – Deutschland	EM-Finale 2009	10.09.09	7,53	36,6
10	ZDF	England – Frankreich	WM-Viertelfinale 2011	09.07.11	6,89	37,0

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV Scope.

wo er bei 43 Prozent lag (vgl. Abbildung 1). Verglichen mit dem Publikum des Fernsehens insgesamt (1. Halbjahr 2011), das zu fast 55 Prozent aus Frauen bestand, wird noch deutlicher, dass die Frauenfußball-Spiele der Weltmeisterschaft überdurchschnittlich von Männern verfolgt wurden.

Das spiegelt sich auch in den Marktanteilen wider: Die Übertragungen der Frauen-Weltmeisterschaft erzielten bei den Frauen einen Marktanteil von 25,5 Prozent, bei den Männern lag dieser mit 42,3 Prozent auf weitaus höherem Niveau. 2010 wurden sowohl bei Frauen als auch bei Männern noch deutlich höhere Akzeptanzwerte erreicht, wobei die Marktanteile mit fast 20 Prozentpunkten noch weiter auseinanderlagen: Die Übertragungen der Livespiele in Das Erste, ZDF und RTL erzielten bei den Frauen einen Marktanteil von 39,1 Prozent, bei den

**Abb. 1 Zuschauerstrukturen WM 2010 und 2011 nach Geschlecht**  
Erwachsene ab 14 Jahren, in %



Alle Liveübertragungen, Spiele mit und ohne deutsche Beteiligung in ARD und ZDF (2010 auch RTL); TV gesamt (Mo-So, Zeitschnitt 3.00-3.00 h; 1.1.2011-30.6.2011).

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV Scope.

**⑥ Reichweiten und Marktanteile der erfolgreichsten Fernsehsendungen\***  
im Zeitraum Januar bis August 2011 bei ARD und ZDF

Bundesrepublik Deutschland gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Rangfolge nach Zuschauerzahlen in Mio

Platz	Sender	Titel	Datum	Beginn	Mio	MA %
1	ZDF	FB FR WM live: Deutschland – Japan	09.07.11	20:45	17,01	59,2
2	ARD	Fußball-WM Frauen: Deutschland – Nigeria	30.06.11	20:45	16,45	51,7
3	ZDF	FB FR WM live: Frankreich – Deutschland	05.07.11	20:45	16,30	51,8
4	RTL	Boxen: Der Kampf – W. Klitschko vs. D. Haye	02.07.11	23:27	15,56	67,0
5	ARD	Fußball-WM Frauen: Deutschland – Kanada	26.06.11	18:02	15,41	60,1
6	ARD	Fußball-WM Frauen: Japan – USA	17.07.11	20:45	15,39	46,6
7	ARD	Eurovision Song Contest 2011	14.05.11	21:00	13,93	49,4
8	ZDF	Wetten, dass..?	18.06.11	20:15	12,44	42,8
9	ARD	Tatort: Herrenabend	01.05.11	20:15	11,86	33,0
10	ARD	Fußball-Länderspiel: Deutschland – Italien	09.02.11	20:48	11,64	34,6

\* Bereinigt um Moderationsstrecken und Nachrichten vor, nach oder zwischen Sportübertragungen.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV Scope.

**⑦ Liveübertragungen der WM-Spiele 2010 und 2011**  
und begleitende Berichterstattung bei ARD und ZDF

Anteil in %

	WM 2010	WM 2011
Liveübertragungen Spiele	45	67
Berichterstattung	55	33

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV Scope.

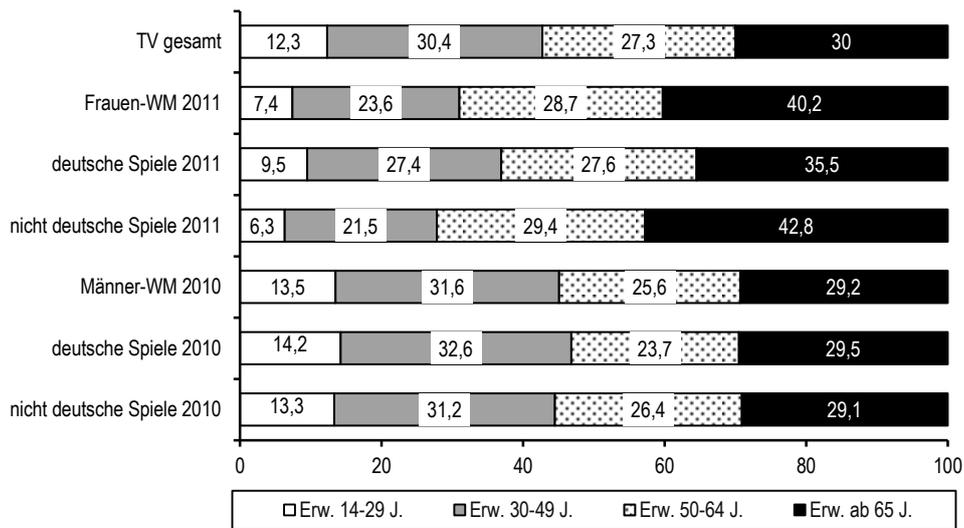
Männern einen von 58,4 Prozent. Doch wie sah die Geschlechterverteilung bei den Spielen mit deutscher Beteiligung aus?

**Weibliche Zuschauer vermehrt bei Deutschlandspielen**

Bei der Männer-Weltmeisterschaft war das Geschlechterverhältnis sogar so gut wie ausgeglichen, 49 Prozent der Zuschauer waren weiblich. Ein Jahr später ebte das Interesse der Frauen an den Spielen der eigenen Nationalmannschaft etwas ab, mit

45 Prozent war es jedoch immer noch größer als bei Spielen ohne deutsche Beteiligung (39%). Die weiblichen Zuschauer ließen sich somit eher von den Spielen der deutschen Männer als der der Frauen begeistern. Auch die Marktanteile beweisen diese Tendenz: Die deutschen Spiele im Jahr 2011 konnten bei den Frauen ab 14 Jahren einen Marktanteil von 47,3 Prozent erzielen. Demgegenüber erreichten die Spiele der deutschen Männer beim weiblichen Publikum sogar einen Marktanteil von 76,3 Prozent. Dabei gilt es allerdings zu berücksichtigen, dass der Frauenanteil bei den Übertragungen der Männer-Weltmeisterschaft während des Turnierverlaufs kontinuierlich angestiegen ist. So saßen beim WM-Halbfinale 2010 Deutschland gegen Spanien sogar etwas mehr Frauen als Män-

**Abb. 2 Zuschauerstrukturen der WM 2010 und 2011 nach Altersgruppen**  
*Erwachsene ab 14 Jahren, in %*



Alle Liveübertragungen, Spiele mit und ohne deutsche Beteiligung in ARD und ZDF (2010 auch RTL);  
 TV gesamt (Mo-So, Zeitschnitt 3.00-3.00 h; 1.1.2011-30.6.2011).

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV Scope.

ner vor dem Fernsehgerät. Diese Entwicklung ließ sich – wenn auch abgeschwächt – ebenfalls bei der Frauen-Weltmeisterschaft beobachten. Lag der Frauenanteil beim Auftaktmatch der deutschen Mannschaft gegen Kanada noch bei 44 Prozent, waren es im Viertelfinale gegen Japan immerhin schon 46 Prozent. Es ist also durchaus nicht unwahrscheinlich, dass der Frauenanteil im Publikum bei einem deutschen Erfolg im Turnierverlauf gegebenenfalls auch noch größer geworden wäre.

**Zuschauer der Frauen-WM im Schnitt älter als bei der Männer-WM**

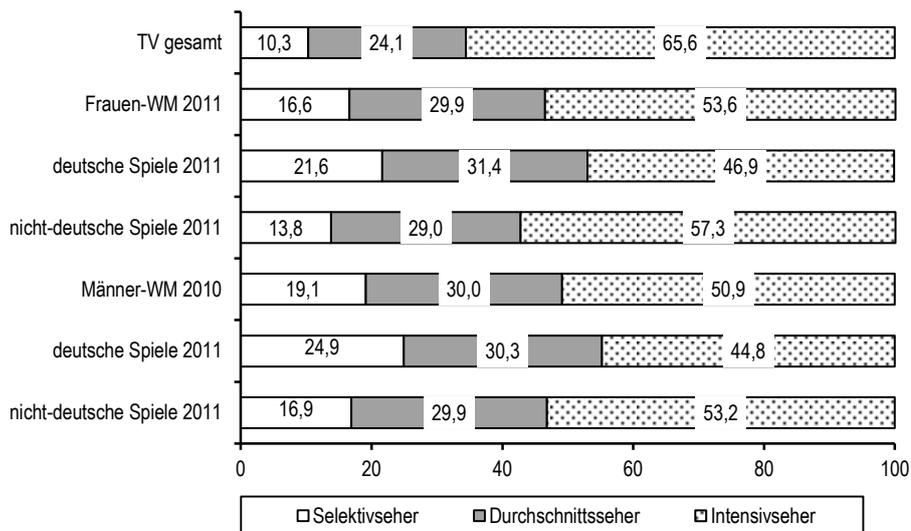
Auch aus der Altersverteilung des Publikums lassen sich interessante Erkenntnisse ziehen. Die Zuschauer der Frauenfußball-Weltmeisterschaft 2011 waren im Schnitt älter als die Zuschauer der Männerfußball-Weltmeisterschaft des Vorjahres. Betrachtet man die Grundgesamtheit der Erwachsenen ab 14 Jahren, so waren bei der Frauen-Weltmeisterschaft 2011 69 Prozent der Zuschauer älter als 50 Jahre, ein Jahr zuvor waren es bei der Männer-WM 55 Prozent (vgl. Abbildung 2). Doch wie sah die Altersverteilung bei den Spielen mit deutscher Beteiligung aus? 2010 unterschied sich die Altersstruktur so gut wie nicht, ob bei Begegnungen mit oder ohne Beteiligung der deutschen Nationalmannschaft. Im Jahr 2011 sah dies anders aus: Hier interessierten sich weitaus mehr Jüngere für die Begegnungen der deutschen Nationalelf: 37 Prozent waren unter 50 Jahre alt, während bei den Begegnungen ohne deutsche Beteiligung nur 28 Prozent zu dieser Altersgruppe gezählt werden konnten.

Auffällig ist, dass die Zuschauerstruktur bei Betrachtung der verschiedenen Sehertypen divergierte. Zu unterscheiden sind Selektiv-, Durchschnitts- sowie Intensivseher. Als Selektivseher werden die Personen bezeichnet, deren durchschnittliche Sehdauer weniger als zwei Drittel der durchschnittlichen Sehdauer der Grundgesamtheit beträgt. Bei den Intensivsehern wird die Grenze oberhalb von vier Dritteln der durchschnittlichen Sehdauer der Grundgesamtheit angesetzt.

Während das Fernsehpublikum im ersten Halbjahr 2011 zu 66 Prozent aus Intensivsehern bestand, war der Anteil bei der Weltmeisterschaft der Frauen mit 54 Prozent weitaus kleiner (vgl. Abbildung 3). Bei der Männer-Weltmeisterschaft 2010 machten die Intensivseher etwas mehr als die Hälfte der erwachsenen Zuschauer ab 14 Jahren aus. Demgegenüber gab es unter den WM-Zuschauern weitaus mehr Selektivseher als im Fernsehen insgesamt: Die Frauen-Weltmeisterschaft hatte 17 Prozent Selektivseher, die Weltmeisterschaft der Männer 2010 hatte einen Anteil von 19 Prozent Selektivsehern (TV-Gesamt 10 %). Das bedeutet, dass mit der Übertragung von Live-Großevents zusätzliche Zuschauerkreise erschlossen werden konnten. Die Anzahl neu gewonnener Zuschauer wird noch größer, wenn nur die Spiele mit deutscher Beteiligung herangezogen werden. 2011 entfiel auf die Selektivseher ein Anteil von 22 Prozent, bei der Männer-Weltmeisterschaft im Jahr 2010 war sogar jeder vierte Zuschauer Selektivseher. Insbesondere die Spiele mit deutscher Beteiligung können vermehrt auch die Personen erreichen, die ein sehr gezieltes Sehverhalten aufweisen und weit weniger fernsehen als der Durchschnitt der Gesellschaft, was auch an dieser Stelle den Eventcharakter der Weltmeisterschaft unterstreicht.

**Mehr Selektivseher im Fußballpublikum**

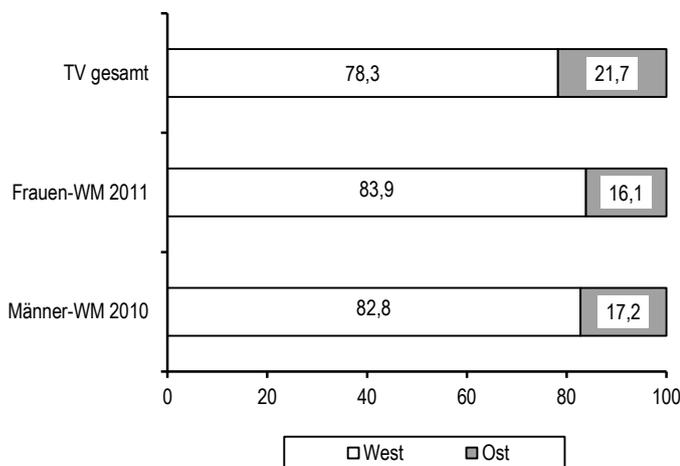
**Abb. 3 Zuschauerstrukturen WM 2010 und 2011 nach Sehertypen**  
*Erwachsene ab 14 Jahren, in %*



Alle Liveübertragungen, Spiele mit und ohne deutsche Beteiligung in ARD und ZDF (2010 auch RTL);  
 TV gesamt (Mo-So, Zeitschnitt 3.00-3.00 h; 1.1.2011-30.6.2011).

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV Scope.

**Abb. 4 Anteile west- und ostdeutscher Zuschauer WM 2010 und 2011**  
*Erwachsene ab 14 Jahren, in %*



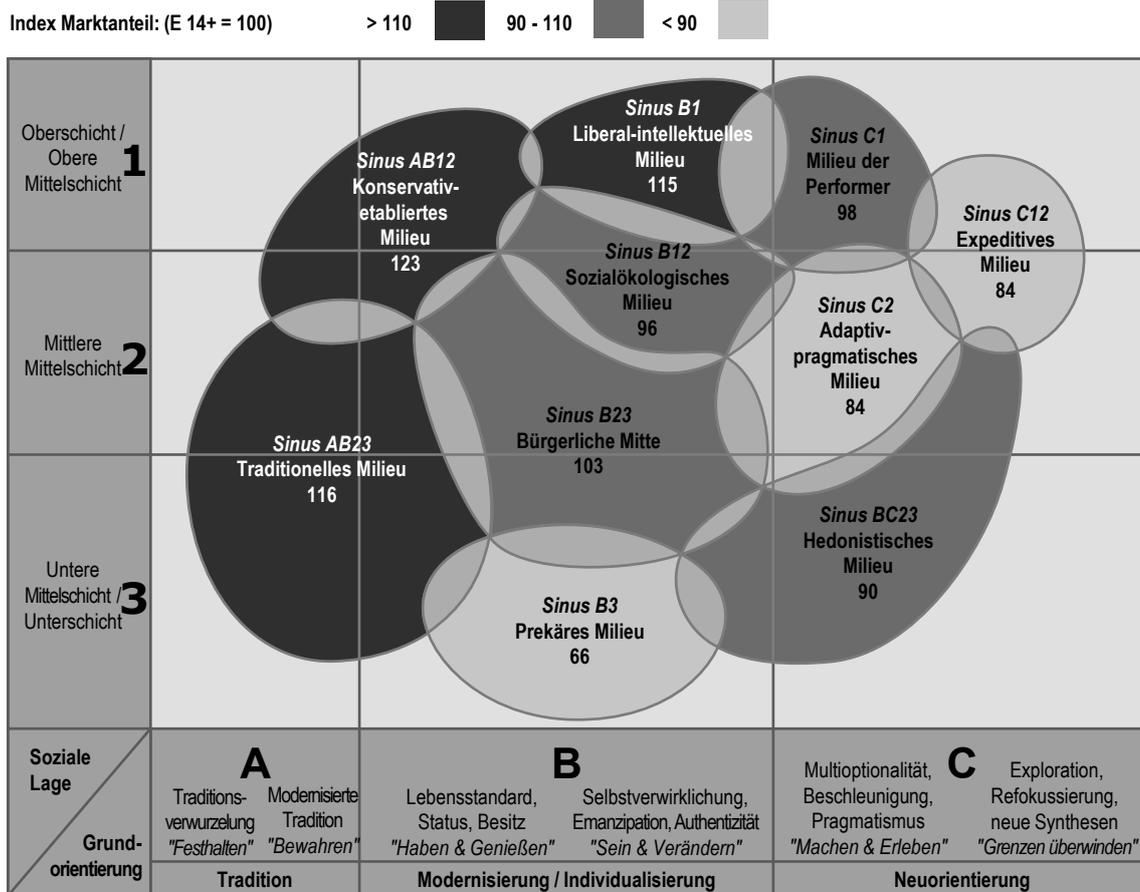
Alle Liveübertragungen, Spiele mit und ohne deutsche Beteiligung in ARD und ZDF (2010 auch RTL);  
 TV gesamt (Mo-So, Zeitschnitt 3.00-3.00 h; 1.1.2011-30.6.2011).

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV Scope.

Unterschiede gibt es auch im Vergleich der Zuschauerakzeptanz in Ost- und Westdeutschland zu verzeichnen. Durchschnittlich stammten 83 Prozent der ab 14-jährigen Zuschauer der Männer-Weltmeisterschaft 2010 aus Westdeutschland, hingegen nur 17 Prozent aus dem Osten der Republik, was aber natürlich auch durch die generelle Seherstruktur des Fernsehens insgesamt bedingt ist (ca. 78% West/22% Ost). Bei der Frauenfußball WM 2011 klaffte mit 84 Prozent versus 16 Prozent der Anteil der West- und Ostdeutschen noch etwas stärker auseinander (vgl. Abbildung 4). In den Zah-

len spiegelt sich das überproportionale Fußballinteresse im Westen wider. Auch in den Marktanteilen lässt sich dies, wenn auch weitaus abgeschwächt, beobachten. Die Akzeptanz der Frauen-Weltmeisterschaft lag bei allen Zuschauern ab 3 Jahren im Westen mit 34,3 Prozent Marktanteil deutlich höher als im Osten mit 26,1 Prozent. Die Männer-WM im Vorjahr konnte mehr Zuschauer

**Abb. 5** Liveübertragungen der Frauenfußball-WM in ARD und ZDF nach Sinus-Milieus  
alle Spiele



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV Scope, Sinus-Sociovision.

**Einordnung der Fußballzuschauer nach Sinus-Milieus**

binden, die Liveübertragungen der WM-Spiele in Das Erste, ZDF und RTL erreichten im Osten einen Marktanteil von 40,9 Prozent, im Westen lag er mit 50,0 Prozent noch deutlich höher.

Eine weitere Option, die Struktur der Fußballzuschauer zu analysieren, stellt die Einteilung nach Sinus-Milieus dar. Bei den Sinus-Milieus handelt es sich um ein valides wissenschaftliches Modell zur psychografischen Zielgruppenbestimmung. Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Die Milieus werden meist in der so genannten Kartoffelgrafik (2) positioniert. Über die Koordinatenachsen werden die soziale Lage sowie die Grundorientierung der Befragten abgebildet. Je höher ein Milieu in der Grafik, desto gehobener sind Einkommen, Bildung und Berufstätigkeit. Je weiter rechts ein Milieu in der Grafik liegt, desto moderner ist die Grundorientierung des Milieus.

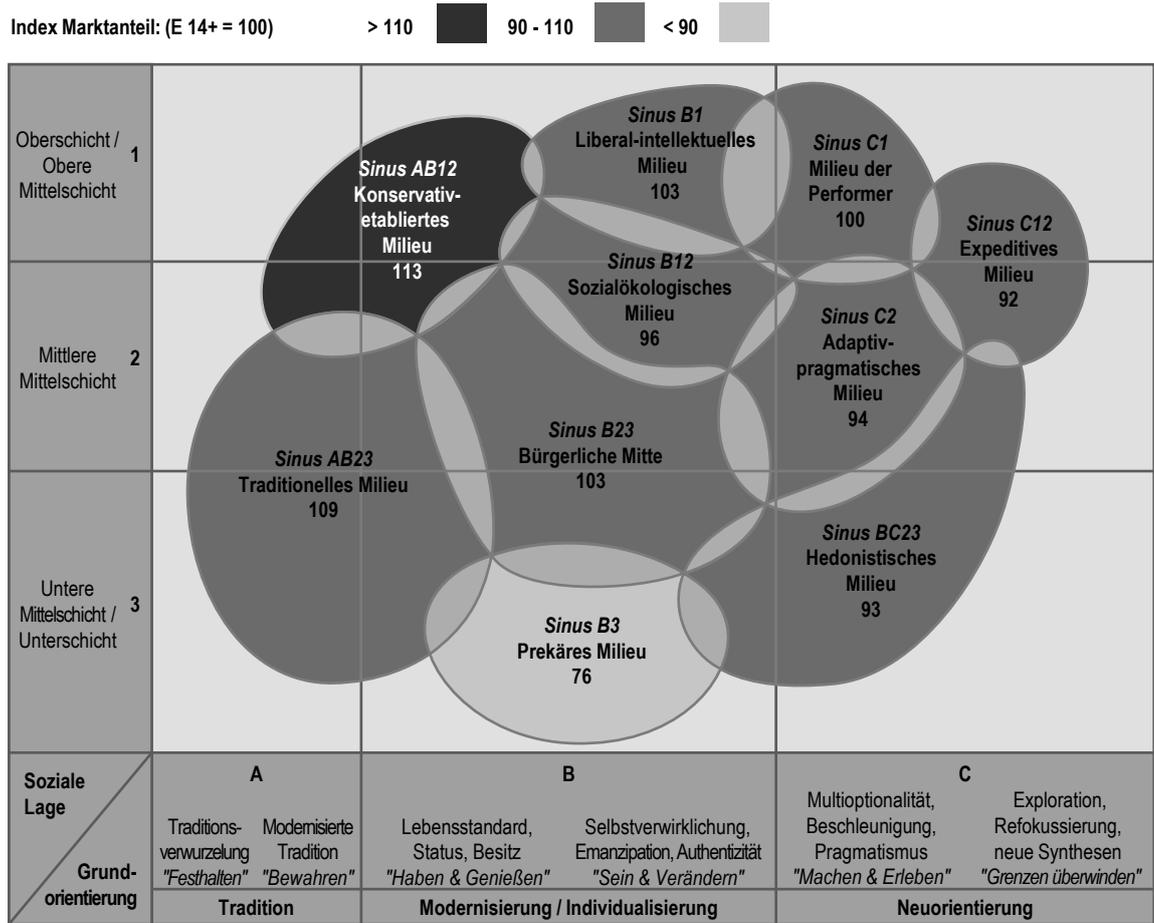
Abbildung 5 zeigt die Verteilung der Zuschauer über alle Livespiele der Frauen-Weltmeisterschaft, in Abbildung 6 wurden nur die Zuschauer der deutschen Spiele „verortet“. Dargestellt wird der Marktanteilsindex pro Milieu. Basis der Indizierung (= 100%) ist der durchschnittliche Markt-

anteil der erwachsenen Zuschauer bei Spielen der Frauen-Weltmeisterschaft bei ARD und ZDF. Die Milieus, die überproportional Frauenfußball gesehen haben – also mehr als der Durchschnitt – sind dunkel eingefärbt, diejenigen, die weniger erreicht wurden, hell. Betrachtet man die Zuschauerverteilung über alle Spiele, so zeigt sich ein überproportionales Interesse beim konservativ-etablierten Milieu, dem traditionellen sowie dem liberal-intellektuellen Milieu. Moderne Milieus, wie das expeditiv bzw. das adaptiv-pragmatische Milieu wurden – im Vergleich zur Gesamtbevölkerung – eher unterdurchschnittlich erreicht. Ganz anders sieht es bei den Übertragungen der Spiele mit deutscher Beteiligung aus. Hier wurden demgegenüber alle Milieus mehr oder weniger gleich gut angesprochen. Das heißt, es zeigt sich ein deutlich ausgeglicheneres Interesse aller Bevölkerungsschichten – mit Ausnahme des offensichtlich unterdurchschnittlichen Interesses des prekären Milieus.

9,24 Millionen Zuschauer schalteten bei der Frauen-WM 2011 exklusiv zu den Spielen der deutschen Mannschaft ein und verfolgten kein Spiel der anderen Nationen. In absoluten Zahlen gesehen sind dies mehr als bei der Weltmeisterschaft 2010, bei der 8,10 Millionen Menschen nur die Deutschlandspiele sahen.

**Exklusivseher – 9,24 Millionen Zuschauer sahen ausschließlich die Deutschlandspiele bei der Frauen-WM**

**Abb. 6 Liveübertragungen der Frauenfußball-WM in ARD und ZDF nach Sinus-Milieus nur Spiele mit deutscher Beteiligung**



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV Scope, Sinus-Sociovision.

Aufgrund der höheren Nettoreichweite der Männer-WM in Südafrika handelt es sich dabei aber um 13 Prozent des gesamten Zuschauerkreises, während bei der Frauen-WM 2011 24 Prozent der Zuschauer nur Begegnungen der deutschen Frauen verfolgten. Insbesondere bei Spielen ohne deutsche Beteiligung zeigt sich demnach, dass eine Weltmeisterschaft der Männer auf breites Interesse stößt. Gleiches macht auch die Kontaktfrequenz während der beiden Weltmeisterschaften deutlich. 2010 haben die insgesamt 61,88 Millionen erreichten Zuschauer im Schnitt 11,7 Spiele gesehen, während die 38,93 Millionen Zuschauer bei der Weltmeisterschaft 2011 durchschnittlich nur bei 4,6 Partien vor dem Fernseher saßen.

**Außer-Haus-Nutzung**

Nach AGF-Konvention ist die Außer-Haus-Nutzung nicht mit Public Viewing gleichzusetzen, da es sich bei den AGF/GfK-Daten ausschließlich um die Fernsehnutzung in privaten Fernsehhaushalten handelt. Aus methodischen und ökonomischen Gründen kann die Nutzung in Biergärten, Fanmeilen, Kneipen oder sonstigen öffentlichen Orten nicht in der AGF/GfK-Messung erfasst werden. Seit Juli 2009 wird aber für die Panelteilnehmer neben der Fernsehnutzung im eigenen Haushalt auch die

Nutzung bei Freunden und Bekannten berücksichtigt, um so den gesamten Fernsehkonsum in Privathaushalten zu ermitteln. Hierzu verwendet die AGF folgendes Verfahren: Die Messtechnik ermöglicht die Erfassung von bis zu 16 Gästen pro Haushalt. Diese originär gemessenen Daten werden mittels eines Fusionsverfahrens als Ersatz für die Außer-Haus-Nutzung der Panelteilnehmer diesen zugeordnet. Fusionsbindeglieder sind primär Alter, Geschlecht und Region. Die so ermittelte Nutzung wird von der AGF als Außer-Haus-Nutzung bezeichnet. (3)

Neben den meisten Zuschauern insgesamt verzeichnete die deutsche Viertelfinalpartie gegen Japan auch die höchste Nutzung außer Haus. 1,08 Millionen Zuschauer verfolgten das Spiel nicht im eigenen, sondern in einem anderen Privathaushalt. Bezogen auf Gesamtreichweite der Partie ist das ein Anteil von 6,4 Prozent. Da dieser Wert seit Mitte 2009 gemessen wird, bieten sich als Vergleichswerte die Spiele der deutschen Männermannschaft während der Weltmeisterschaft in Südafrika an. Das Halbfinale gegen Spanien erreichte

**Außer-Haus-Nutzung stärker bei Deutschlandspielen**

⑧ **Am meisten außer Haus genutzte Fernsehsendungen Juli 2009 bis August 2011 bei ARD und ZDF\***

Zuschauer ab 3 Jahren, Rangfolge nach Zuschauerzahlen in Mio

Platz	Sender	Titel	Datum	Beginn	Mio
1	ARD	Fußball-WM 2010 live: Deutschland – Spanien	07.07.10	20:28	2,68
2	ZDF	ZDF FB WM live: Argentinien – Deutschland	03.07.10	16:00	2,53
3	ARD	Fußball-WM 2010 live: Deutschland – England	27.06.10	15:58	2,48
4	ARD	Fußball-WM 2010 live: Ghana – Deutschland	23.06.10	20:28	2,07
5	ARD	Fußball-WM 2010 live: Uruguay – Deutschland	10.07.10	20:29	1,83
6	ZDF	ZDF FB WM live: Deutschland – Australien	13.06.10	20:30	1,61
7	ZDF	ZDF FB WM live: Deutschland – Serbien	18.06.10	13:30	1,56
8	ARD	Eurovision Song Contest 2010	29.05.10	21:00	1,30
9	ARD	Eurovision Song Contest 2011	14.05.11	21:00	1,24
10	ZDF	ZDF FB FR WM live: Deutschland – Japan	09.07.11	20:45	1,08

\* Bereinigt um Moderationsstrecken und Nachrichten vor, nach oder zwischen Sportübertragungen.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV Scope.

in absoluten Zahlen die bis dato höchste gemessene Außer-Haus-Nutzung: 2,68 Millionen Personen sahen nicht im eigenen Privathaushalt fern, was einem Anteil von 8,6 Prozent der Gesamtnutzung entspricht (vgl. Tabelle 8). Zum Vergleich: Im 1. Halbjahr 2011 betrug der Anteil der Außer-Haus-Nutzung am gesamten Fernsehkonsum lediglich 2 Prozent. Durchschnittlich verfolgten 0,71 Millionen Menschen die deutschen Spiele bei der Weltmeisterschaft 2011 nicht im eigenen Privathaushalt. Bei Partien ohne deutsche Beteiligung waren es mit 0,15 Millionen Zuschauern signifikant weniger, was erneut den sozialen Eventcharakter eines Deutschlandspiels hervorhebt.

Gemeinschaftlicher Fernsehkonsum ist ein Nutzungsverhalten, das vor allem bei jüngeren Zuschauern beobachtet werden kann: Während des Spiels der deutschen Mannschaft gegen Japan waren 78 Prozent der Gäste zwischen 14 und 49 Jahre alt. Für das Halbfinale Deutschland gegen Spanien 2010 lag der Anteil bei 71 Prozent.

**Zusatzbefragung zu Public Viewing**

Public Viewing – also das Sehen außerhalb von Privathaushalten, zum Beispiel auf öffentlichen Plätzen mit Großbildleinwänden oder in Kneipen und Gaststätten – war bislang ein Phänomen, das nur bei Sportgroßereignissen wie beispielsweise Welt- und Europameisterschaften im Männerfußball (4) oder bei Fernsehveranstaltungen wie dem Eurovision Song Contest zu beobachten gewesen ist. Bereits ein Tag vor dem ersten Spiel der Frauenfußball-Weltmeisterschaft, als bei der Eröffnungsshow auf der Fanmeile in Frankfurt nach DFB-Angaben mehr als 100 000 Zuschauer nach Frankfurt kamen, (5) zeichnete sich allerdings ab, dass Public Viewing auch in diesem Jahr nicht nur eine Randnutzung sein würde. Um auch bei den Spielen der Frauenfußball-Weltmeisterschaft 2011 eine möglichst genaue Abbildung der Nutzung zu gewährleisten und so dem großen Interesse an diesem Sportgroßevent gerecht zu werden, hat die ZDF-

Medienforschung eine Untersuchung der zusätzlichen Nutzung außerhalb von Privathaushalten, die nicht im AGF-Panel abgebildet wird, veranlasst. Die Befragung wurde in zwei Wellen durchgeführt – die erste nach der Vorrunde und die zweite nach Abschluss des Turniers. Durchführendes Institut der repräsentativen Umfragen mit je 1 000 Befragten war MindlineMedia (Hamburg/Berlin). Abgefragt wurden die Spiele mit deutscher Beteiligung sowie die beiden Halbfinals, das Spiel um Platz 3 und natürlich das Finale.

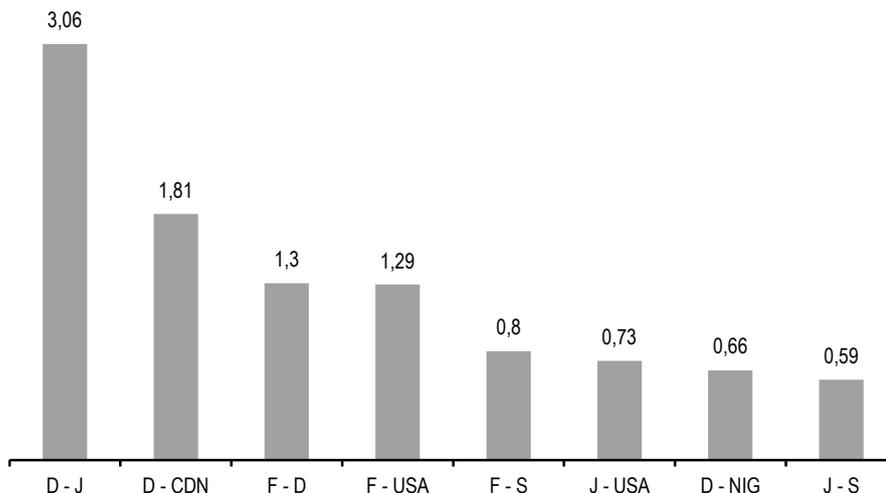
Bei der Interpretation der Ergebnisse gilt es zu beachten, dass die hier erfragten Werte nicht einfach zu den Werten aus der kontinuierlichen Zuschauerermessung im AGF/GfK-Panel hinzugezählt werden können, da es sich bei den AGF/GfK-Werten um längengewichtete, durchschnittliche Sehbeteiligungen handelt, während die erfragten Werte zur Nutzung außerhalb von Privathaushalten Kontaktzahlen darstellen. (6) Darüber hinaus ist ein Vergleich zu den Befragungsergebnissen der Männer-Weltmeisterschaften 2006 und 2010 sowie der Männer-Europameisterschaft 2008 insofern schwierig, als in diesen Zahlen auch die Nutzung bei Freunden, Verwandten oder Nachbarn enthalten ist. Diese Nutzung, die inzwischen in Form der Gästennutzung im AGF/GfK-Panel abgebildet wird, ist bei den Ergebnissen der Frauenfußball-Weltmeisterschaft 2011 nicht mehr enthalten. Da diese Form der Außer-Haus-Nutzung allerdings bislang jeweils den größten Anteil an der gesamten erfragten Außer-Haus-Nutzung stellte, liegen die zur Frauenfußball-Weltmeisterschaft 2011 erfragten Werte deutlich unter denen der Männerturniere.

Dennoch zeigen sich Parallelen. Wie auch bei den Turnieren der Männer wurden die Spiele der deutschen Mannschaft verstärkt auch außerhalb von Privathaushalten genutzt. Das Viertelfinale Deutschland gegen Japan erreichte dabei mit 3,06 Millionen Zuschauern den höchsten Wert, vor der Auftaktbegegnung Deutschland gegen Kanada, die von 1,81 Millionen Zuschauern am zweithäufigsten außerhalb von Privathaushalten verfolgt wurde (vgl. Abbildung 7). Das erste Halbfinale Frankreich

**Ergebnisse nicht mit Übertragungen zu früheren Events vergleichbar**

**3,06 Millionen Zuschauer verfolgten Viertelfinale außerhalb von Privathaushalten**

**Abb. 7 Frauen WM 2011: Nutzung außerhalb von Privathaushalten - Spiele mit deutscher Beteiligung, Halbfinale, Spiel um Platz 3, Finale**  
Zuschauer ab 14 Jahren, in Mio



Alle Liveübertragungen, Spiele mit und ohne deutsche Beteiligung in ARD und ZDF (2010 auch RTL); TV gesamt (Mo-So, Zeitschnitt 3.00-3.00 h; 1.1.2011-30.6.2011).

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV Scope.

gegen USA wurde immerhin von 1,29 Millionen Zuschauern beim Public Viewing gesehen. Zum Vergleich: Beim Halbfinale der Männer-Weltmeisterschaft 2010 ergaben die Befragungsergebnisse eine Zahl von 8,32 Millionen Menschen, (7) die die Partie Deutschland gegen Spanien in Kneipen oder Gaststätten, auf öffentlichen Großveranstaltungen mit Großbildleinwänden oder an anderen Orten außerhalb von privaten Haushalten gesehen haben. Ähnlich wie bei den gemessenen Fernsehzahlen spielt auch bei den Public-Viewing-Zahlen natürlich das Abschneiden der deutschen Mannschaft eine Rolle. Im Laufe des Turniers werden die Zahlen für gewöhnlich kontinuierlich größer. Sowohl bei der Europameisterschaft 2008, bei den Weltmeisterschaften 2006 und 2010 als auch bei der Frauen-Weltmeisterschaft 2011 wurde der höchste Wert jeweils beim letzten Spiel der deutschen Mannschaft erreicht.

#### Großbildleinwände spielten bei Frauen-WM keine große Rolle

Bei den Spielen der Frauen-Weltmeisterschaft spielte das Sehen in Kneipen, Gaststätten, Hotels, Bars oder Cafés die größte Rolle. Von deutlich geringerer Bedeutung war das Sehen der Spiele bei öffentlichen Großveranstaltungen auf Großbildleinwänden – also beim eigentlichen Public Viewing –, das fast nur bei Spielen mit deutscher Beteiligung von Bedeutung war. Hier ist allerdings eine ansteigende Tendenz zu beobachten. Immerhin mehr als eine halbe Million Zuschauer hat das Spiel Deutschland gegen Japan auf einer öffentlichen Großbildleinwand gesehen, wobei hier auch der Zeitpunkt (Samstag, 20.45 Uhr) eine Rolle spielt. Neben der Uhrzeit beeinflusst auch das Wetter die Besucherzahlen beim Public Viewing. Hier dürfte sich der vergleichsweise kalte Sommer eher negativ ausgewirkt haben.

Die Geschlechterstruktur bei der Nutzung außerhalb von Privathaushalten ist ähnlich wie vor den Fernsehbildschirmen. Rund 60 Prozent der Zuschauer beim Public Viewing bei der Weltmeisterschaft 2011 waren männlich. Die Altersstruktur hingegen unterschied sich deutlich. So machten unter 50-Jährige bei der gemessenen Nutzung innerhalb Privathaushalten nur knapp ein Drittel des Publikums aus. Beim Public Viewing waren es dagegen – wie auch bei der im Panel gemessenen Gästennutzung – rund drei Viertel der Zuschauer. Dies belegt deutlich, dass Sportgroßereignisse insbesondere von jüngeren Zuschauern als Events angenommen werden.

#### Werbung im Umfeld der Frauenfußball-WM

Die Frauenfußball-Weltmeisterschaft 2011 stellte auch für die Werbekunden ein attraktives Umfeld dar. Über 80 Werbeblöcke wurden im Umfeld der Spiele um 13.00 Uhr, um 17.30 Uhr oder im Umfeld der begleitenden Berichterstattung an Spieldagen wie auch an spiefreien Nachmittagen im Ersten und im ZDF ausgestrahlt. Im Umfeld der Männer-Weltmeisterschaft im Jahr 2010 wurden bei den öffentlich-rechtlichen Sendern zwar mehr Werbeblöcke gesendet, was aber auf die höhere Anzahl an ausgetragenen Spielen und die damit verbundene umfangreichere Berichterstattung zurückzuführen

**Public Viewing vor allem für jüngere Zuschauer interessant**

ren war. Der Anteil von Werbung zu Programm lag bei beiden Großereignissen bei rund 2,5 Prozent.

Im Jahr 2010 platzierte Das Erste im Umfeld der Fußballweltmeisterschaft-Übertragungen mehr Werbeblöcke als das ZDF, unter anderem auch Sonderwerbformen (8), auf die das ZDF bei der damaligen Weltmeisterschaft komplett verzichtete. Ein Jahr später zur Frauen-Weltmeisterschaft 2011 hingegen strahlte das ZDF den größeren Anteil an Werbung aus, auch Sonderwerbformen. Diese machten, verglichen mit klassischen Werbeblöcken, sogar den höheren Anteil an der Gesamtwerbung aus.

**Unerwartet großes  
Zuschauerinteresse  
führte zu günstigen  
Tausendkontakt-  
preisen**

Moderate Einschaltpreise und das überdurchschnittliche Zuschauerinteresse führten während der Frauenfußball-WM 2011 zu deutlich günstigeren Tausendkontaktpreisen (TKP) als während der Männer-Weltmeisterschaft. Bei den Erwachsenen ab 14 Jahren zahlten die Werbekunden im Jahr 2010 11,26 Euro pro 1000 – mit klassischer Werbung – erreichter Zuschauer in Das Erste. Bei der Frauenfußball-Weltmeisterschaft halbierte sich der Tausendkontaktpreis nahezu aufgrund des so nicht erwarteten Zuschauererfolgs und betrug lediglich noch 6,14 Euro. Auch bei den männlichen Zuschauern ab 14 Jahren sank der Tausendkontaktpreis von 19,35 Euro auf 10,05 Euro. Beim ZDF gilt dieselbe Tendenz: Während 2010 noch 11,22 Euro investiert werden mussten, um 1000 Erwachsene ab 14 Jahre zu erreichen, waren es bei der Frauen-Weltmeisterschaft im Jahr 2011 nur noch 4,46 Euro. Bei den Männern war die Reduktion des Tausendkontaktpreises noch drastischer, hier reduzierte sich der TKP um fast 65 Prozent.

Vergleicht man die Wirtschaftlichkeit der klassischen Werbeblöcke der Frauen-Weltmeisterschaft 2011 mit der vergangener anderer Sportevents, so befanden sich auch hier die Tausendkontaktpreise auf einem für die Werbekunden sehr günstigen Niveau. Betrachtet man die Eventtarifarten der Sportübertragungen im ersten Halbjahr 2011 (exkl. WM-Zeitraum), so betrug der TKP bei den Erwachsenen ab 14 Jahren in Das Erste (exkl. Werbeblöcke im Umfeld der Sportschau Fußball-Bundesliga) durchschnittlich 7,81 Euro und lag damit über dem TKP-Niveau der Blöcke bei der Frauen-WM mit 6,14 Euro. Auch beim ZDF spiegelt sich die Beliebtheit des Frauenfußballs in niedrigen Tausendkontaktpreisen wider: Mit 4,73 Euro lag der TKP der sonstigen Sportevents leicht über dem Level der Blöcke im Umfeld der Frauen-Weltmeisterschaft (4,46 Euro). Betrachtet man die jungen Ziel-

gruppen, wird der Effekt noch deutlicher: Bei den Erwachsenen im Alter zwischen 14 und 49 Jahren waren die Tausendkontaktpreise der Frauen-Weltmeisterschaft zu 32 Prozent (Das Erste) bzw. 22 Prozent (ZDF) günstiger als die Werbeblöcke im Umfeld sonstiger Sportevents des ersten Halbjahres 2011.

**Umfrage zum Interesse am Frauenfußball**

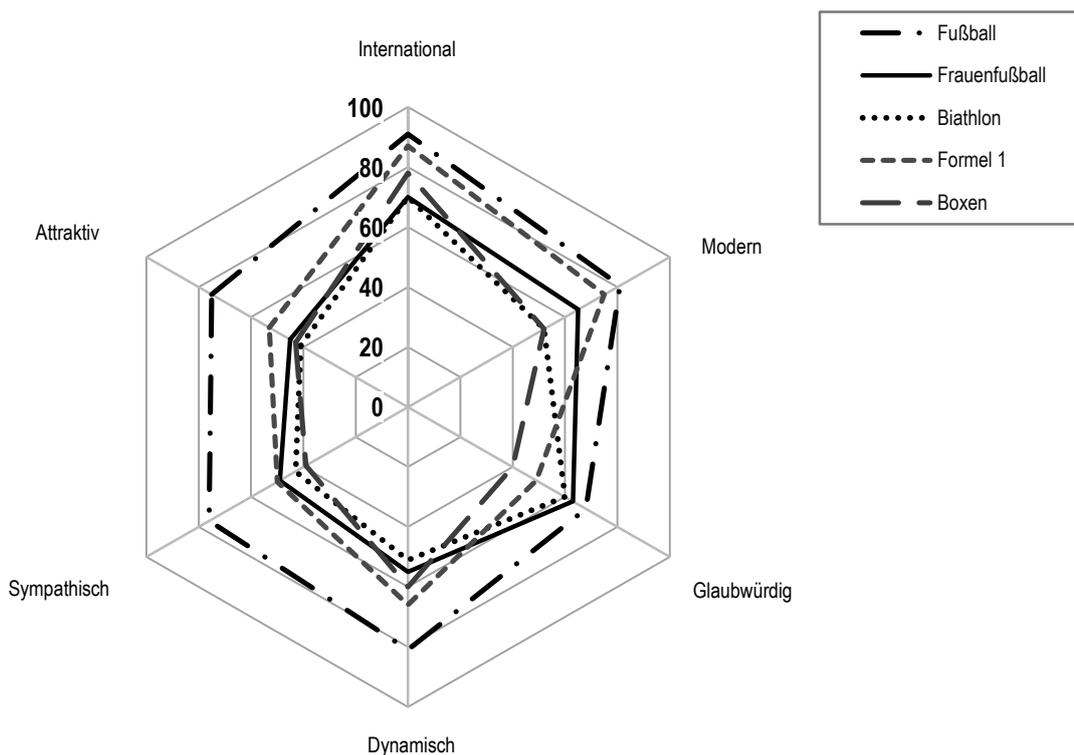
Neben den quantitativen Nutzungsdaten der Übertragungen zur Frauen-Weltmeisterschaft sowie der werbewirtschaftlichen Betrachtung sollen im Folgenden ergänzend einige Ergebnisse zum Interesse an Frauenfußball generell bzw. an dem Event im eigenen Land sowie zum Image dieser Sportart vorgestellt werden. Laut einer bevölkerungsrepräsentativen Untersuchung von Sport+Markt (9) ist – wie nicht anders zu erwarten – Fußball die beliebteste Sportart im deutschen Fernsehen, und zwar sagen dies sowohl 88 Prozent der befragten sportinteressierten Männer als auch 64 Prozent der Frauen (im Alter von 14 bis 65 Jahre). Die weiteren Sportarten folgen mit deutlichem Abstand. (10) Bei den Männern rangiert Boxen mit 45 Prozent auf Rang 2, bei den Frauen mit 35 Prozent der Skisport. Diese Befragungsergebnisse lassen sich eindrucksvoll mit den Einschaltquoten bei den Übertragungen entsprechender Sportevents bestätigen.

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde im Frühjahr dieses Jahres zusätzlich explizit auch nach dem Interesse an Frauenfußball gefragt. 70 Prozent der Befragten gaben an, sich mehr oder weniger stark für diese Sportart zu interessieren. Betrachtet man nur die Top-2-Boxes (sehr interessiert/interessiert) so rangierte der Frauenfußball mit 34 Prozent auf Platz 6 der Sportarten und sogar noch vor Biathlon und Skispringen. Das heißt, jeder Dritte gab an, sich für Frauenfußball zu interessieren. Sport+Markt beobachtete, dass wenige Wochen vor der Frauenfußball-Weltmeisterschaft im eigenen Land ein deutlicher Interessensanstieg festzustellen gewesen sei. Glauben geschenkt wurde diesen Befragungsergebnissen jedoch eher weniger. Insbesondere auch von Seiten der Werbekunden wurden die Buchungsmöglichkeiten im Umfeld der Frauenfußball-Weltmeisterschaft zunächst nur zögerlich nachgefragt.

Vergleicht man die geplante Rezipienz von Livespielen mit der tatsächlichen Nutzung, so ergibt sich folgendes Bild: 61 Prozent der sportinteressierten Zuschauer (im Alter von 14 bis 65 Jahren) gaben im Vorfeld der Frauenfußball-Weltmeisterschaft an, sich auf jeden Fall dieses Event anzuschauen. Weitere 34 Prozent antworteten auf diese Frage noch mit „Ja, vielleicht“. Tatsächlich wurden durch die Übertragung der Livespiele 54 Prozent der Gesamtbevölkerung und eben genau diese 61 Prozent der Sportinteressierten in diesem Alterssegment erreicht. Bezogen auf alle Zuschauer dieser Zielgruppe, die mindestens einmal kurz in das Event eingeschaltet haben, beträgt dieser Wert sogar knapp 77 Prozent. Damit wurden die im Vorfeld erfragten voraussichtlichen Rezipienzwerte mehr als bestätigt.

**34 Prozent  
der Befragten  
interessieren sich  
für Frauenfußball**

Abb. 8 Imageprofil ausgewählter Sportarten



Quelle: Sport+Markt: Sportsponsoring 2011, 1. Welle 3/2011; eigene grafische Umsetzung

#### Sportinteressierte sahen weniger Spiele als im Vorfeld von ihnen geplant

Bei der Anzahl der Spiele, die sich die sportinteressierten Fernsehzuschauer ansehen wollten, lagen dann allerdings Planung und tatsächliche Nutzung relativ weit auseinander. Statt der durchschnittlich rund elf Spiele, die sich die an der Frauen-Weltmeisterschaft-Interessierten anschauen wollten, wurden dann durchschnittlich „nur“ die oben bereits erwähnten 4,6 Spiele gesehen. Vielleicht ist dies dann doch zum einen dem frühen Ausscheiden der deutschen Fußballerinnen geschuldet, zum anderen spiegelt es zum Teil aber auch den Unterschied zwischen erfragten und tatsächlich gemessenen Ergebnissen wider. Die von Sport+Markt befragten Bundesbürger waren im März 2011 übrigens zu 91 Prozent der Meinung, dass die deutsche Frauenmannschaft einen der ersten drei Plätze bei der Heim-Weltmeisterschaft belegen würde.

#### Image von Frauenfußball: modern, international, glaubwürdig

Wie kommt es aber zu der insgesamt sehr positiven Bewertung der Sportart Frauenfußball? Frauenfußball wird als international, modern, glaubwürdig und dynamisch eingestuft (vgl. Abbildung 8). Bei diesen Attributen erzielt Frauenfußball deutlich über 50 Prozent Zustimmung und liegt damit zum Teil weit vor weiteren publikumsattraktiven Sportarten wie Biathlon und Boxen. In den Kategorien attraktiv, modern und sympathisch rangiert der Frauenfußball auf Rang 3 – direkt hinter Fußball gesamt und der Formel 1. Sport+Markt sieht in diesem positiven Image der noch recht jun-

gen Sportart eine gute Ausgangslage für das weitere Entwicklungspotenzial.

#### Fazit

Die hier vorgestellten Zahlen der AGF/GfK-Reichweitenmessung belegen ebenso wie die Ergebnisse der Zusatzbefragung zum Public Viewing, dass der Frauenfußball mit der Weltmeisterschaft im eigenen Land ein Massenpublikum ansprechen konnte. Ein entscheidendes Kriterium für die erstaunliche Zuschauerakzeptanz liegt in dem Eventcharakter einer WM im eigenen Land. Die Kombination aus Erfolgchancen für die deutsche Mannschaft und der Heim-Weltmeisterschaft hat wie schon bei der Weltmeisterschaft 2006 aber auch bei der Handball-Weltmeisterschaft 2007 (11) für hohen Zuschauerzuspruch gesorgt.

#### WM im eigenen Land hatte Eventcharakter

Im Vergleich zur Männer-Weltmeisterschaft 2010 fielen die Marktanteile der Spiele der Frauen-Weltmeisterschaft mit 32,6 Prozent zwar geringer aus, allerdings können sie sich gegenüber anderen Fußballübertragungen der Männer in der Saison 2010/2011 wie den Livespielen des DFB-Pokals (21,8% Marktanteil) in Das Erste und im ZDF oder der Champions-League-Begegnungen dieser Saison (19,3% Marktanteil) auf Sat.1 behaupten.

#### Hohe Marktanteile im Fernsehen erzielt

**Frauen-WM  
erreichte breite  
Bevölkerungsschicht**

Neben der ausführlichen Berichterstattung im Ersten und ZDF wurden die Zuschauer aber auch durch breit angelegte Werbekampagnen und diverse Marketingmaßnahmen auf die Frauenfußball-Weltmeisterschaft eingestimmt. Selbst wenn die Werte hinter den im Männerfußball erzielten Reichweiten zurückbleiben, wird deutlich belegt, dass die Frauenfußball-Weltmeisterschaft 2011 von einer breiten Bevölkerungsschicht als Event angenommen wurde und damit auch der Werbewirtschaft ein attraktives und effizientes Werbeumfeld im Fernsehen bot.

**Reichweitenrekorde  
auch außerhalb  
Deutschlands**

Auch außerhalb Deutschlands wurden neue Reichweitenrekorde aufgestellt. Vor allem in den Ländern der beiden Finalgegner USA und Japan erfreute sich die Weltmeisterschaft großen Zuspruchs. ESPN verzeichnete mit durchschnittlich 13,5 Millionen Zuschauern die höchste Reichweite eines Fußballspiels, die je auf dem Sender erzielt wurde. In Japan konnte die Übertragung am frühen Morgen 10,4 Millionen Menschen vor die Fernsehgeräte locken und damit 50 Prozent mehr Zuschauer als bei dem Finale der Männer-WM 2010 in Südafrika. (12)

Anmerkungen:

- 1) Sport+Markt: Sportsponsoring 2011, 1. Welle, März 2011.
- 2) Vgl. Sinus Sociovision: Die aktualisierten Sinus-Milieus im AGF-Panel, Basis-Informationen, Heidelberg, November 2010.
- 3) Vgl. [www.agf.de/agf/waehrungsumstellung/ausserhausnutzung](http://www.agf.de/agf/waehrungsumstellung/ausserhausnutzung) (13.10.2011); Gscheidle, Christoph/Inge Mohr/Kerstin Niederauer-Kopf: Fernsehnutzung „außer Haus“. Ergebnisse aus dem AGF/GfK-Fernsehpanel zur Gästenuztzung. In: Media Perspektiven 4/2011, S. 195-203.
- 4) Vgl. Gerhard, Heinz/Bernhard Kessler/Claudia Gscheidle: Die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 im Fernsehen. Daten zur Rezeption und Bewertung. In: Media Perspektiven 9/2010, S. 382-389; Geese, Stefan/Claudia Zeughardt/Heinz Gerhard: Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im Fernsehen. Daten zur Rezeption und Bewertung. In: Media Perspektiven 9/2006, S. 454-464; Geese, Stefan/Heinz Gerhard: Die Fußball-Europameisterschaft 2008 im Fernsehen. Daten zur Rezeption und Bewertung. In: Media Perspektiven 9/2008, S. 442-449.
- 5) Vgl: DFB: Frauenfußball ist der große Gewinner. In: Journal. Das offizielle Magazin des deutschen Fußballbundes, 2/2011.
- 6) Darüber hinaus sei angemerkt, dass die Grundgesamtheit der gemessenen AGF/GfK-Zahlen Zuschauer ab 3 Jahren mit deutscher oder EU-Staatsangehörigkeit sind, wohingegen die erfragten Zahlen auf der Grundgesamtheit der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren basieren (vgl. auch Anm. 4).
- 7) Bei der Befragung zur WM 2010 gaben insgesamt 15,57 Millionen Zuschauer an, das Spiel nicht zu Hause gesehen zu haben. 8,32 Millionen davon gaben an, die Partie Deutschland-Spanien in Kneipen oder Gaststätten, auf öffentlichen Großveranstaltungen mit Großbildleinwänden oder an anderen Orten außerhalb von privaten Haushalten gesehen zu haben.
- 8) Zu den Sonderwerbformen gehören zum Beispiel Splitscreen-Werbung und Solospots bzw. Exklusivblöcke (Tarifarten > 30 in der AGF-Nomenklatur).
- 9) Sport+Markt: Sportsponsoring 2011, 1. Welle, März 2011, n=1 020.
- 10) Frage aus Sportsponsoring (Sport+Markt): „Welche Sportarten sehen Sie am liebsten im Fernsehen?“ (Teilsportarten werden jeweils der Hauptsportart zugeordnet)
- 11) Den deutschen Sieg der Handball-Männer im Finale gegen Polen sahen 16,16 Millionen Zuschauer. Zwar konnten die Werte der Handball-WM 2007 bei den Handball-Weltmeisterschaften 2009 und 2011 nicht mehr erreicht werden. Dennoch lagen die Zuschauerzahlen nach der Heim-WM 2007 deutlich über denen vorheriger Weltmeisterschaften.
- 12) Vgl. [www.fifa.com/womensworldcup/organisation/media/newsid=1477957/index.html](http://www.fifa.com/womensworldcup/organisation/media/newsid=1477957/index.html) (13.10.2011).

