
BACHELORARBEIT

Frau
Christina Isabelle Lehr

**Sportwochenenden im
öffentlich-rechtlichen
Fernsehen:
Aufmerksamkeitsgenerierung
und Publikumswirkung**

2021

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Sportwochenenden im öffentlich- rechtlichen Fernsehen: Aufmerksamkeitsgenerierung und Publikumswirkung

Autorin:

Christina Isabelle Lehr

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM18wJ1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker-Jeske Kreyher

Zweitprüfer:

Heinz-Ludwig Nöllenburg

BACHELOR THESIS

Sports Weekends on Public Television: Generating Attention and Impacting the Audience

author:

Christina Isabelle Lehr

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM18wJ1-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker-Jeske Kreyher

second examiner:

Heinz-Ludwig Nöllenburg

Bibliografische Angaben

Lehr, Christina Isabelle:

Sportwochenenden im öffentlich-rechtlichen Fernsehen:
Aufmerksamkeitsgenerierung und Publikumswirkung

Sports Weekends on Public Television: Generating Attention and Impacting the Audience

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2021

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit Sportwochenenden, der Sportberichterstattung am Wochenende, im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Dabei liegt der Fokus vor allem auf der Aufmerksamkeitsgenerierung und Publikumswirkung durch diese. Zunächst wird das Medienmanagement von Fernsehsendern beschrieben. Anschließend werden Aufmerksamkeitsgenerierung und die damit verbundene Publikumswirkung behandelt. Welche Rolle Sportberichterstattung im täglichen Programm spielt, bei welchen sportlichen Großereignissen es diese gibt und wie wichtig die Einschaltquoten als Indikator für Erfolg sind, wird hergeleitet. Im letzten Teil wird beispielhaft an der Sportart Schwimmen erläutert, wodurch die Sportart mediale Aufmerksamkeit erhält.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
2 Medienmanagement Fernsehen	3
2.1 Duales Rundfunksystem	3
2.1.1 Öffentlich-rechtliches Fernsehen	4
2.1.2 Privates werbefinanziertes Fernsehen	10
2.1.2 Privates entgeltlich finanziertes Fernsehen	13
2.2 Programmmanagement	14
2.2.1 Strategisches Programmmanagement	15
2.2.2 Operatives Programmmanagement	18
3 Aufmerksamkeitsgenerierung und Publikumswirkung	19
3.1 Aufmerksamkeitsgenerierung	20
3.1.1 Aufmerksamkeitsgenerierung durch Eigeninitiative	20
3.1.2 Aufmerksamkeitsgenerierung durch Dritte	21
3.2 Publikumswirkung	21
3.2.1 Wichtigkeit der Publikumswirkung	22
3.2.2 Modelle der Medienwirkungsforschung	23
3.2.3 Reziproke Effekte	26
4 Sportberichterstattung im Fernsehen	27
4.1 Sportmedien	27
4.1.1 Zeitung	28
4.1.2 Rundfunk	29
4.1.3 Internet	30
4.2 Was kann das Fernsehen, was die anderen nicht können?	31
4.3 Magisches Dreieck des Sports	32
4.3.1 Erklärung	33
4.3.2 Entwicklung	34
4.3.3 Zirkel	35

4.4	Formate der Sportberichterstattung	36
4.4.1	Live-Berichterstattung	37
4.4.2	Magazine: Sportschau & Co.	37
5	Sportwochenenden	39
5.1	Definition und Rolle im Tagesprogramm	39
5.2	Welche Sportarten werden übertragen und warum?	40
5.3	Beispiele für Sportwochenenden	42
5.3.1	Fußball	42
5.3.2	Olympische Spiele	45
5.3.3	Wintersportwochenenden	46
5.3.4	European Championships	47
5.3.5	Die „Finals“	48
6	Aufmerksamkeitsgenerierung und Publikumswirkung durch die Sportwochenenden - Beispiel Schwimmen	50
6.1	Berichterstattung im Rahmen der Olympischen Spiele	50
6.2	Berichterstattung Weltmeisterschaft	51
6.3	Berichterstattung Europameisterschaft	52
6.4	Berichterstattung im Rahmen der „Finals“	53
7	Fazit	55
	Quellenverzeichnis	VI
	Anhang	XII
	Eigenständigkeitserklärung	XX

Abkürzungsverzeichnis

AGF - Arbeitsgemeinschaft Videoforschung

BDZV - Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger

bpb - Bundeszentrale für politische Bildung

DSV - Deutscher Schwimmverband

Fina - Fédération Internationale de Natation

GfK - Gesellschaft für Konsumforschung

IOC - International Olympic Comitee

RStV - Rundfunkstaatsvertrag

sid - Sportinformationsdienst

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Magisches Dreieck des Sports	33
Abb. 2: Häufigkeit der für Sportberichterstattung genutzte Medienkanäle	40
Abb. 3: Marktanteile der Fernsehsender am 19.06.2021	44
Abb. 4: Entwicklung der Zuschauermarktanteile im Wintersport	47
Abb. 5: Marktanteile der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender am 5. und 6. Juni	49

1 Einleitung

Sport ist aus der alltäglichen medialen Berichterstattung nicht mehr wegzudenken. Vielen populären Sportarten wie zum Beispiel dem Fußball, wird dort eine große Plattform geboten. Ein besonders beliebter Rezeptionskanal sind dabei die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender, zu deren Aufgabe Sportberichterstattung gehört. Aber inwiefern können diese tatsächlich zur Aufmerksamkeitsgenerierung für bestimmte Sportarten beitragen und wie wird dabei eine Wirkung auf die Zuschauer erzielt?

➤ *Problemstellung*

Viele Menschen schauen gerne Sport im Fernsehen. Dabei sind sie aber auch darauf angewiesen, dass dieser dort übertragen wird. Dominierend in der Sportberichterstattung in Deutschland ist die Sportart Fußball, dennoch stoßen auch die Fernsehübertragungen von sportlichen Großereignissen immer auf großes Interesse. Als prominentes Beispiel sind hier die Olympischen Spiele zu nennen. Hier bekommen auch nicht so populäre Sportarten eine Plattform. Im Folgenden soll nun geklärt werden, ob die Übertragung von verschiedenen Sportarten im Rahmen von Sportwochenenden im öffentlich-rechtlichen Fernsehen eine Aufmerksamkeitsgenerierung und Publikumswirkung hervorruft. Fraglich ist also, ob die Menschen nur die Sportart anschauen, die sie wirklich interessiert oder ob sie eine Sportart auch gucken, wenn die Übertragung nach der Sendung läuft, die der Zuschauer eigentlich sehen wollte. Weiterführend ist interessant zu erforschen, ob die Zuschauer auch einschalten würden, wenn nur die Sportart läuft, die sie vorher im Rahmen eines Sportwochenendes nach der Sportart gesehen haben, die sie eigentlich sehen wollten. Denn: nur bei der passenden Einschaltquote werden die Fernsehsender dazu bereit sein, die immer teurer werdenden Übertragungsrechte zu kaufen. Das wiederum ist wichtig für die Verbände der Sportarten, da diese nur durch Medienpräsenz für Sponsoren interessant werden. Auch diesen ist eine bestimmte Reichweite wichtig.

➤ *Erkenntnisziel*

Das Erkenntnisziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, zu erarbeiten, warum öffentlich-rechtlichen Fernsehsender regelmäßig Sportwochenenden in ihrem Programm anbieten. Außerdem soll in der folgenden Arbeit geklärt werden, wie Sportwochenenden von Zuschauern wahrgenommen werden und welche Eindrücke sie hinterlassen. Es soll herausgearbeitet werden, was die Sportverbände dazu veranlasst, Deutsche Meisterschaften extra so zu legen, dass sie im Rahmen eines Sportwochenendes von der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) und dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) übertragen werden.

➤ *Vorgehensweise und Methodik*

Als Erstes wird im Rahmen der Arbeit recherchiert, wie Medienmanagement beim Fernsehen überhaupt funktioniert. Hierbei spielen insbesondere die Begriffe Aufmerksamkeitsgenerierung und Publikumswirkung eine wichtige Rolle. Sie werden zunächst erläutert und dann in Zusammenhang mit den Sportwochenenden im öffentlich-rechtlichen Fernsehen gestellt. Anschließend werden die Einschaltquoten der verschiedenen Sportsendungen der öffentlich-rechtlichen Sender analysiert und bewertet, wie die Übertragungsdauer und -zeiten mit diesen, also dem Interesse der Menschen, korreliert haben.

2 Medienmanagement Fernsehen

Die ersten Filme gab es schon 1895, als die Brüder Skladanovsy erste Videos zeigten. Das hatte aber noch nichts mit dem Fernsehen in der heutigen Form zu tun. Das Fernsehen als vierte Gewalt neben den anderen Medien, wie zum Beispiel die Zeitung oder das Radio, zur Kontrolle des staatlichen Handelns mit abwechslungsreichen Vollprogrammen wurde erst Schritt für Schritt nach dem zweiten Weltkrieg von den Alliierten aufgebaut und etabliert.

Die Besonderheit des Mediums Fernsehen besteht darin, dass sich die Berichterstattung sowohl aus textlichem als auch einem bildlichen Inhalt zusammensetzt. Es bietet so die einmalige Chance im großen Stil von Ereignissen zu berichten und Zusammenhänge zu erklären. Dafür existieren im Fernsehjournalismus verschiedene Rubriken: Information, Unterhaltung, Fiction, Sport. So gibt es verschiedene Formate, wie diese dargestellt werden können: Als Nachrichtenfilm, Bericht, Reporterbericht, Erklärstück, Kurzreportage, Reportage, Dokumentation, Feature, Fernsehinterview, Talkshow, Umfrage, Diskussion und Servicestück. Neben diesen objektiven Berichterstattungsarten gibt es auch meinungsbetonte Darstellungsformen wie Portrait, Kommentar, Rezension, Glosse, Satire und Rausschmeißer. (vgl. Graßau/Fleck 2016, 21f.)

Um aber zu verstehen, wie Fernsehen in Deutschland funktioniert, muss man zunächst das duale Rundfunksystem betrachten, bevor man sich mit dem Management der einzelnen Sender auseinandersetzen kann.

2.1 Duales Rundfunksystem

Grundsätzlich besteht der Rundfunk aus dem Fernsehen und dem Radio. Das duale Rundfunksystem ist eine Besonderheit, die in dieser Form nur in Deutschland existiert. Diese besteht seit Gründung des Privatfernsehens und wurde mit dem 4. Rundfunkurteil 1986 vom Bundesverfassungsgericht (BVerfG) bestätigt (vgl. BVerfG 1986, 1a). Es bestimmt die Gestaltung des deutschen Fernsehprogramms. Durch die Zulassung der privaten Fernsehsender in den 80er-Jahren müssen die öffentlich-rechtlichen Sender anders agieren als zu der Zeit, in der sie im Prinzip ein Monopol innehatten.

Dual bedeutet, dass privat und öffentlich-rechtlich nebeneinander existieren, beide sind dazu verpflichtet, keine einseitige Berichterstattung zu machen. Es soll die Meinungsvielfalt widerspiegelt werden. Der große Unterschied ist die Art, das Fernsehprogramm zu finanzieren. Für die öffentlich-rechtlichen Sender ist der Anteil, der durch Werbezeit innerhalb des Programmes finanziert wird, genau festgelegt und bildet nur einen geringen

Anteil der Finanzierung. Für die Regionalprogramme der ARD ist die Vergabe von Werbezeit nicht vorgesehen. Ein erheblicher Teil der Finanzierung erfolgt über die Rundfunkgebühren, die jeder, der einen Anschluss hat, im Prinzip bezahlen muss (vgl. Graßau/Fleck 2016, 30). Bei den Privatsendern erfolgt die Finanzierung entweder durch Bereitstellung von Sendezeit für Werbung oder über Abonnenten und Pay-per-View Finanzierungsmodelle. Hierbei sind werbefinanzierten Programme wie Radio Télévision Luxemburg (RTL) oder SAT.1 üblicherweise gebührenfrei empfangbar, während die anderen nur nach Abschluss eines Abonnements geschaut werden können und mit einem Code vor freiem Zugang geschützt sind.

2.1.1 Öffentlich-rechtliches Fernsehen

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen ist in Deutschland nach dem zweiten Weltkrieg entstanden. Die Alliierten wollten, dass die Medien nicht mehr vom Staat beeinflusst werden können, so dass sie wie auch die staatliche Regierung föderal aufgebaut sein sollten. Als Vorbild diente die British Broadcasting Corporation (BBC), die über Gebühren finanziert wird (vgl. Schrag 2007, 171f.). 1948 und 1949 wurden deshalb in Westdeutschland sechs Landesrundfunkanstalten gegründet. Diese waren der Bayrische Rundfunk, der Hessische Rundfunk, das Radio Bremen, der Süddeutsche Rundfunk, der Südwestfunk und der Nordwestdeutsche Rundfunk (NWDR) (vgl. Beyer 2016, 197). Diese Sender gestalteten zunächst einmal unabhängig voneinander ihr Programm. 1950 schlossen sie sich dann zur ARD zusammen (vgl. Schrag 2007, 176). Der NWDR war dabei der Mittelpunkt, denn er machte damals auch ein übergeordnetes Fernsehprogramm für ganz Deutschland, das in allen Regionalsendern gezeigt wurde und heute unter dem Sendernamen „Das Erste“ gezeigt wird (vgl. Roether 2010, 2). Erst am 1.11.1954 folgte der Beschluss der sechs Landesmedienanstalten, Fernsehprogramm grundsätzlich gemeinsam zu gestalten und damit auch die Zuschauer in der Deutschen Demokratischen Republik (DDR) zu erreichen. Im Jahre 1984 erfolgte dann die Umbenennung von „Deutsches Fernsehen“ in „Erstes Deutsches Fernsehen“, um die Vorreiterstellung gegenüber den Privatsendern deutlich zu machen (vgl. Beyer 2016, 198). Oft wird das Programm Das Erste umgangssprachlich mit der ARD gleichgesetzt. Zur ARD gehören neben den mittlerweile neun Landesrundfunkanstalten auch die Deutsche Welle als Auslandssender. Damit ist die ARD für das Programm im Ersten, in den Regionalsendern, bei Tagesschau 24, EinsPlus und EinsFestival verantwortlich. In einer Kooperation mit dem Österreichischen Rundfunk, dem Schweizer Radio und Fernsehen sowie dem ZDF entsteht das Programm des Senders 3Sat. Weiterhin betreibt die ARD zusammen mit dem ZDF den Kinderkanal KiKA, sowie

Phoenix, Arte, Deutschlandradio, Deutschlandfunk und von 2002 bis 2005 für German TV (TV als Kurzform von Television (TV)).

Wie der Name schon sagt, ist das ZDF, das Zweite Deutsche Fernsehen, und entstanden, als eine zweite Senderkette in den 60er-Jahren aufgebaut wurde. Zunächst hatte der damalige Bundeskanzler Konrad Adenauer die Deutschland Fernsehen GmbH (Gesellschaft mit beschränkter Haftung) als Instrument der Bundesregierung geplant, die vom Bund zu 51 Prozent und von den Ländern zu 49 Prozent finanziert werden sollte. Der Sender sollte neben der föderal aufgebauten ARD zentral verwaltet werden. Die Länder lehnten diesen Plan ab, weil der Sender aufgrund der Mehrheitsverhältnisse ein zentral gesteuertes Bundesfernsehen bedeutet hätte und reichten deswegen Klage vor dem Bundesverfassungsgericht ein, weil sie einen Widerspruch zum verfassungsrechtlich festgelegten unabhängigen föderalen Rundfunksystem sahen. Das Bundesverfassungsgericht gab der Klage mit dem 1. Karlsruher Fernsehurteil vollständig statt und kippte damit diese Pläne. (vgl. Schrag 2007, 177)

So kam es am 6. Juni 1961 über einen Staatsvertrag zur Gründung einer zweiten öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt (vgl. Beyer 2016, 201), die zwar zentral organisiert ist, aber wie die ARD staatlich unabhängig. Bis zum Sendestart füllten die Dritten Programme der ARD die Programmlücke durch eigene Sendungen (vgl. Schrag 2007, 78). Durch den Aufbau eines weiteren bundesweiten Senders kam es zu einer Verbreiterung des Sendeangebots mit deutlich mehr Sendezeit. Neben den Kooperationen mit der ARD ist das ZDF außerdem für das Programm der Sender ZDFneo und ZDFinfo verantwortlich.

➤ *Grundversorgung*

Wie eben schon erläutert, ist die Entstehung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf die Besetzung Deutschlands durch die Alliierten zurückzuführen. Deren Ziel war es, die deutschen Medien nach der erfolgten Gleichschaltung durch die nationalsozialistische Diktatur wieder zu demokratisieren und eine zentral-staatliche Steuerung zu unterbinden (vgl. Strohmaier 2004, 240). Deshalb haben sie föderal aufgebauten Landesmedienanstalten gegründet, die einen gesetzlich definierten Programmauftrag bekommen haben. Dieser wird als Grundversorgung bezeichnet und wurde erstmals 1987 drei Jahre nach der Einführung des dualen Rundfunksystems definiert: „Es handle sich dabei nicht um eine Mindest-, sondern um eine Vollversorgung“ (Schrag 2007, 201). Das heißt, dieser Auftrag umfasst neben der grundsätzlichen Verbreitung von Informationen unterschiedliche Bereiche wie Bildung, Kultur, Sport und Unterhaltung (vgl. Schäfer 2016, 284).

Drei Elemente sind für die Grundversorgung der deutschen Bürger durch die öffentlich-rechtlichen Sender besonders wichtig: „Sicherstellung des Rundfunkempfangs für jedermann durch Übertragungstechnik, inhaltlicher Standard des Programms mit umfassenden Angeboten auch für Minderheiten, Vielfalt in der Darstellung der bestehenden Meinungsrichtungen“ (Altendorfer, O. 2001, 268). Von den öffentlich-rechtlichen Sendern kann dies verlangt werden, weil sie im Gegensatz zu den privaten Sendern durch die Rundfunkgebühr finanziell abgesichert sind. Im Gegenzug darf dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk aber auch nicht untersagt werden, Programm anzubieten, das über den Grundversorgungsauftrag hinausgeht (vgl. Schrag 2007, 202).

Dennoch ist es für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht immer einfach, den Grundversorgungsauftrag zu erfüllen. Man unterscheidet hier zwischen den Kanälen mit bundesweitem Programmcharakter, wie Das Erste und das ZDF, und den Regionalprogrammen. Besonders die bundesweiten Vollprogramme müssen alle Bereiche abdecken. Die Schwierigkeit dabei ist, dass nicht alle Programmteile bei den Zuschauern gleich gut ankommen. Während Unterhaltungsprogramm und Sport hohe Einschaltquoten garantieren, sind gerade Kultursendungen eher für eine Minderheit interessant. Aufgrund des Grundversorgungsauftrags müssen aber auch diese dem Publikum angeboten werden. (vgl. Schrag 2007, 87)

Um also dem Grundversorgungsauftrag dauerhaft gerecht zu werden, haben sie die bereits oben genannten Spartensender gegründet. Außerdem wurden die Dritten Programme der ARD zu Vollprogrammen ausgeweitet und die Hauptprogramme sendeten ab 1986 vierundzwanzig Stunden am Stück. Mit dem 8. Rundfunkänderungsstaatsvertrag wurden ARD und ZDF dazu verpflichtet, regelmäßig darüber Rechenschaft abzulegen, ob sie ihren Grundversorgungsauftrag auch erfüllen, zudem legten sie eine Selbstverpflichtungserklärung ab, mit der sie bestätigten, dass Information den Hauptteil ihrer Sendezeit einnehmen sollte. (vgl. Schrag 2007, 88f.)

➤ *Binnenpluralismus*

Der sogenannte Binnenpluralismus beschreibt, „dass öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter ein vielfältiges und ausgewogenes Programm bieten müssen“ (Strohmaier 2004, 249). Das heißt, dass das Rundfunkprogramm verschiedene Komponenten abdecken muss, neben Informationen zu politischen Themen sowohl Kultur als auch Sport und Wirtschaft. Wenn ein öffentlich-rechtlicher Sender den ganzen Tag nur Sport zeigen würde und am darauffolgenden Tag ebenfalls, würde das nicht dem Grundversorgungsauftrag entsprechen. Denn auch wenn die Alliierten bei der Gründung der öffentlichen-rechtlichen Anstalten verhindert haben, dass die Politik das Programm

bestimmen kann, ist es trotzdem wichtig, dass das Programm vielseitig gestaltet ist und eine objektive und regelmäßige Berichterstattung sichergestellt ist. Aus diesem Grund gibt es Kontrollgremien: den Rundfunkrat für die ARD und den ZDF-Fernsehrat. In den Kontrollgremien sitzen deshalb auch die Vertreter anderer wichtigen gesellschaftlichen Organisationen, wie Gewerkschaften, Kirchen, politische Parteien, Arbeitgeber- und Wohlfahrtsverbände (vgl. Schrag 2007, 187). Sie wählen sowohl den Verwaltungsrat als auch den für das Programm verantwortlichen Intendanten. So soll sichergestellt werden, dass die Entscheidungsgremien und Hauptverantwortlichen der Sender ein möglichst breites gesellschaftliches Spektrum abdecken, um ein vielfältiges und nicht durch einzelne politische Strömungen geprägtes Programm anbieten. Denn auch wenn durch die Regionalisierung und Föderalisierung des Rundfunks der Einfluss der Politik auf die Berichterstattung deutlich reduziert wurde, zeigt sich doch, dass nach wie vor Beeinflussung der politischen Parteien auf die Ausrichtung öffentlich-rechtlicher Sender stattfindet. So wurde zum Beispiel der Vertrag des ZDF-Chefredakteurs Nikolaus Brederer im März 2010 nicht mehr verlängert, weil die Unions-Mehrheit im ZDF-Verwaltungsrat dagegen gestimmt hat, da Brederers Ausgestaltung und Kommentierung der Nachrichten nicht den Vorstellungen der Christlich Demokratischen Union entsprach (vgl. Roether 2010, 5). Danach legte das Bundesverfassungsgericht fest, dass der Anteil der staatsnahen Mitglieder des Verwaltungsrats nur noch höchstens ein Drittel sein darf (BVerfG 2014, 1).

Konkret bedeutet dies, dass das Programm abwechslungsreich und vielseitig gestaltet sein muss. Das gilt auch für die einzelnen Sparten wie zum Beispiel Sport. Die Sportberichterstattung sollte vielseitig sein. Ein Problem, was sich hieraus für die Öffentlich-rechtlichen ergibt ist die Tatsache, dass zum Beispiel sehr viele Zuschauer sehr gerne Fußball schauen und die Sender diesem Mehrheitswunsch gern nachkommen. Dabei wird aber unter Umständen der Binnenpluralismus nicht umgesetzt.

➤ *Rundfunkgebühr*

Um den Medienmarkt zu organisieren, gibt es das Landesrundfunkgesetz, das Landesmediengesetz, das Landespressegesetz, das Telemediengesetz und das Telekommunikationsgesetz (vgl. Schäfer 2016, 281).

Der Rundfunkstaatsvertrag (RStV) von 1991 stellt die Verbindung im Medienbereich zwischen Bund und Ländern her. Er bildet auch die Grundlage für das duale Rundfunksystem. Darin werden die Programmgrundsätze, Finanzierungsmaßgaben, Zulassungsvoraussetzungen, Werberegulungen und Konzentrationsregelungen festgelegt. Ansonsten sind die Medien Ländersache. Die Landesmediengesetze bilden die gesetzliche Grundlage für den Rundfunk in dem jeweiligen Bundesland und ergänzen somit den

Rundfunkstaatsvertrag. Sie bestimmen die Zulassungsvoraussetzungen für die Sender und regeln die Legitimation der Landesmedienanstalten. Das Landesrundfunkgesetz ist die Grundlage für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in dem jeweiligen Bundesland. Darin wird das Sendegebiet, die Aufgabe, der Sitz, der Programmauftrag und die Organe geregelt. Außerdem werden rechtliche und finanzpolitische Aspekte festgelegt. Für Mehrländeranstalten, wie beispielsweise den Südwestdeutschen Rundfunk, gibt es zusätzliche Staatsverträge. Die Landesmediengesetze regeln die Voraussetzungen für die Privatsender. (vgl. Schäfer 2016, 283)

Um eine zu hohe Macht mancher Sender zu verhindern, gibt es seit 1990 die Konzentrationskontrolle durch die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich. Sie sichert die Meinungsvielfalt im deutschen Fernsehen, wenn zum Beispiel ein Format im Jahresschnitt 25-30 Prozent Einschaltquote erreichen würde, wäre das für die Konzentrationskontrolle ein bedenklicher Wert (vgl. Schäfer 2016, 299). Auch das Bundeskartellamt, was bundesweit Fusionen kontrolliert, schützt den Wettbewerb im medienwirtschaftlichen Bereich.

Zusätzlich beschäftigt sich das Bundesverfassungsgericht regelmäßig mit den Medien und hat in den sogenannten Rundfunkurteilen die Gesetzeslage konkretisiert. Durch den Grundversorgungsauftrag wurde die Gebührenfinanzierung auch nach Einführung der Privatsender gerechtfertigt, dadurch werden sowohl Hörfunk als auch Fernsehen mit Einnahmen ausgestattet. Laut §13 Satz 2 des Rundfunkstaatsvertrags rechtfertigt das Bereithalten eines Rundfunkempfangsgeräts die Pflicht der Gebühreinzahlung (vgl. §13 Satz 2 RStV). Wenn man die Programme nicht schaut oder hört, muss die Gebühr trotzdem geleistet werden. Die Gebühr setzt sich aus zwei Teilzahlungen zusammen, eine für den Hörfunk und eine für den Fernseher.

Die Gebührenmessung erfolgt in drei Stufen (vgl. Schäfer 2016, 286): Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten müssen einen Bedarf bei der Rundfunkkommission der Länder und der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten anmelden, welche diesen dann überprüfen. Ein Gebührevorschlag dieser Kommissionen bildet die Grundlage für die Entscheidungen der Landesregierungen bezüglich der Höhe des Rundfunkbeitrags. Die Gebühreinzugszentrale besitzt ein Anmeldeverzeichnis der Rundfunkgeräte, damit sie die Gebühren ordnungsgemäß einziehen können. Seit 2013 erfolgt der Einzug der Gebühr nicht mehr geräte- sondern haushaltsbezogen, da die Nutzung des öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebots durch das Internet viel schwieriger kontrollierbar ist. Zu Beginn betrug die Gebühr nur sieben Deutsche Mark (3,50 Euro), allein

bis 2001, als der Euro eingeführt wurde, stieg diese aber auf 31,58 Deutsche Mark (etwa 16 Euro) an (vgl. Schrag 2007, 75).

Aktuell beträgt die Höhe der Rundfunkgebühr monatlich 17,50 Euro (vgl. ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice 2021, 13). Das sorgte im Jahr 2020 für eine Gesamteinnahme von etwa 8.11 Milliarden Euro, die zwischen der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio aufgeteilt wird (ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice 2021, 8). Diese Einnahmen haben sich aus etwa 45,9 Millionen Beitragskonten, also zahlenden Haushalten, ergeben (ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice 2021, 9). So sind die Erträge im Vergleich zu 2019 um 0,5 Prozent gestiegen, und dass, obwohl geschlossene Betriebsstätten, zum Beispiel Restaurants von der Beitragspflicht Corona bedingt entbunden wurden (vgl. ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice 2021, 10). Der geringste Anteil der Rundfunkgebühr ging an das Deutschlandradio mit circa 232 Millionen Euro, das ZDF bekam etwa 2,02 Milliarden Euro und die ARD hat mit circa 5,86 Milliarden Euro die meisten Einnahmen verbuchen können, wobei das Geld auf die Landesrundfunkanstalten aufgeteilt wird, dabei erhielt der Westdeutsche Rundfunk mit knapp zwanzig Prozent (1,22 Milliarden Euro) den größten Anteil (ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice 2021, 11).

Die Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks war schon öfter in Kritik, sowohl von Seiten der privaten Anbieter als auch von Seiten der Bürger, die die Gebühren zahlen (vgl. Strohmaier 2004, 254f.). Der wesentliche Kritikpunkt der Privatsender ist die sichere Finanzierung, die bei einem werbefinanzierten Modell nicht gegeben ist, und somit als Wettbewerbsvorteil ausgelegt wird. Dieses Argument ist jedoch problematisch, da sich öffentlich-rechtlicher Rundfunk und privater Rundfunk offiziell gar nicht in einem Wettbewerb befinden, weil die privaten Anbieter keinen Bildungsauftrag zu erfüllen haben (vgl. Schrag 2007, 83). Die Bürgerinnen und Bürger kritisieren, dass die Zahlungsverpflichtung unabhängig von der Nutzung des Radio- und Fernsehangebots erfolgt und bereits beim Besitz eines empfangsfähigen Geräts zu leisten ist. Diese Kritik könnte sich in den nächsten Jahren aufgrund der zunehmenden Anzahl der Internet-Streamingdienste weiter verstärken.

Auch die Politik forderte, dass die öffentlich-rechtlichen Sender zunächst Einsparungen durchführen sollten, bevor sie mehr Gebühren fordern, um ihrem Grundversorgungsauftrag gerecht zu werden. Im Fokus stehen hier die mittlerweile sehr teuren Erstverwertungsrechte für Sportübertragungen wie Fußballweltmeisterschaften oder Olympische Spiele (vgl. Schrag 2007, 83). Die Forderungen gehen in die Richtung, dies den privaten Sendern zu überlassen und nur die Ergebnisberichterstattung sicherzustellen.

Zurzeit beraten die Länder deshalb gerade über eine Reform des Medienstaatsvertrags, welche bei einer Einigung Anfang 2023 in Kraft treten könnte. Es wird überlegt, wie die Sender billiger werden können und was geschehen muss, damit ARD und ZDF nicht immer gleicher werden. Ein weiterer Streitpunkt ist, wie sich die öffentlich-rechtlichen Sender in Zukunft in ihrer Programmgestaltung wieder mehr von den privaten Sendern absetzen können. (vgl. Bouhs 2021, keine Seitenangabe)

➤ *Werbung*

Die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender sind per Gesetz zu einem Bildungsauftrag verpflichtet, der es ihnen nicht gestattet, sich in großem Maße über Werbung zu finanzieren (vgl. Strohmaier 2004, 255). Stattdessen dient, wie zuvor erläutert, die Rundfunkgebühr als Haupteinsparungsquelle. Dennoch verkaufen sowohl ARD als auch ZDF Werbezeiten an Unternehmen, um eine zweite Erlösquelle zu haben.

Der Zeitraum und der Anteil von Werbung sind im öffentlichen-rechtlichen Fernsehen aufgrund der oben genannten Gründe streng reglementiert. Die Werbezeit darf höchstens 20 Minuten pro Werktag betragen und in der Hauptsendezeit nach 20 Uhr darf gar keine Werbung mehr ausgestrahlt werden, was die Sender unter anderem durch Sponsoringverträge bei Sportübertragungen umgehen, um ansteigende Produktions- und Einkaufskosten zu kompensieren (vgl. Strohmaier 2004, 256).

Ein Problem, das bei der ARD in der Vergangenheit häufiger aufgetreten ist, war die in Serien auftretende Schleichwerbung. So wurde bekannt, dass Kunden der ARD zwischen 1998 und 2004 insgesamt 3,5 Millionen Euro gezahlt haben, damit Dialoge in ihrem Sinne umgeschrieben wurden (vgl. Roether 2010, 4). Als Reaktion darauf hat der Sender verschiedene Leitlinien und Selbstverpflichtungen verabschiedet (vgl. Roether 2010, 4), durch die verhindert werden soll, dass Schleichwerbung möglich ist und die Redakteure oder Produzenten Geld in die eigene Tasche wirtschaften.

2.1.2 Privates werbefinanziertes Fernsehen

Das private Fernsehen wird im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Programmen nicht durch Rundfunkgebühren finanziert. Es erwirtschaftet Erlöse hauptsächlich durch Werbeeinnahmen. Zunächst schaffte das Bundesverfassungsgericht im 3. Rundfunkurteil die Grundlage für die Zulassung der Privatsender, indem es jedem das Recht einräumte, theoretisch eine Rundfunkanstalt aufzubauen. Am 1. Januar 1984 begann mit einem Kabelfernsehpilotprojekt in Ludwigshafen eine neue Verbreitungsform von Fernsehen. Dort hat die Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenfunk Sendungen über

Kabelleitungen ausgestrahlt. Zu dem Zeitpunkt waren allerdings erst sechshundert Haushalte an das für den Empfang notwendige Kabelnetz angeschlossen. (vgl. Schrag 2007, 193f.)

Ein Jahr später benannte sich dieser erste in Deutschland gegründete Privatsender in SAT.1 um. Erst durch die Veränderung der Übertragungstechnik im Rahmen dieses Kabelpilotprojekts wurde es technisch möglich, mehr Rundfunksender, eben auch private Anbieter, zuzulassen, weil die etablierte klassische Ausstrahlung über stationäre Sender und Antennen am Empfangsort keine weiteren Frequenzen erlaubte. Private Anbieter hatten die Amerikaner schon in den Gesprächen der Besatzungsmächte vorgeschlagen, dies würde sicherstellen, dass es keine staatlich gelenkten Medien geben kann (vgl. Schrag 2007, 171f.). Dies wurde allerdings in den Verhandlungen nicht umgesetzt. Nur einen Tag später ging dann der zweite Privatsender RTLPlus an den Start, der seine Sendeleistung aus dem Heimatland Luxemburg erhöhte und so ermöglichte, dass Menschen in Deutschland das Programm empfangen konnten (vgl. Schrag 2007, 194f.).

Auch die privaten Fernsehsender werden durch die Landesmediengesetze und die Landesrundfunkgesetze geregelt (vgl. Kapitel 2.1.1.3). Kontrolliert werden die Privatsender von den Landesmedienanstalten in Form eines Medienrats oder einer Medienkommission, diese überwachen beispielsweise das Programmmanagement und die Inhalte der Sendungen (vgl. Schrag 2007, 196). Da sie keine Rundfunkgebühren erhalten und sie in den Anfangsjahren auch nicht die Reichweite der öffentlich-rechtlichen Sender hatten, sind sie nach wie vor nicht zum Binnenpluralismus verpflichtet. (vgl. Schrag 2007, 201, vgl. Kapitel 2.1.1.2) Für Privatsender spielen im Programmmanagement vor allem zwei Dinge eine wichtige Rolle: Quoten und Profit.

➤ *Quoten*

Quoten beschreiben die Zuschauerzahl einer Sendung, während der Marktanteil zeigt, wie viel Prozent der Gesamtzahl der Fernsehzuschauer zu einem bestimmten Zeitpunkt eingeschaltet haben. Beides ist wichtig, weil durch sie das Interesse der Zuschauer an bestimmten Formaten und Inhalten widerspiegelt und somit die Gestaltung des Programms unmittelbar beeinflusst wird. Weiterhin stellen sie ein sehr wichtiges Maß für die zu erwartenden Kosten für die Positionierung eines Werbeslots dar. Nur im Umfeld von Sendungen mit hohen Einschaltquoten können Fernsehsender hohe Summen für die Werbeslots fordern.

Der Preis für einen Werbeslot wird durch den Tausenderkontaktpreis ermittelt. Dieser bestimmt den Wert der erreichten Zielgruppenkontakte (vgl. Graßau/Fleck 2016, 31). Das heißt, die Sender ermitteln schon bei der Programmplanung, wie viele Zuschauer sie

potenziell mit der Sendung erreichen und legen anhand dieser Zahl den Preis fest, für den sie die Werbesekunden verkaufen. Nachträglich wird dann die tatsächliche Kontakterreichung ermittelt und der Preis für nachfolgende Sendungen auf diesem Programmplatz korrigiert. Je mehr Zuschauer eine Sendung hat, desto höher ist der zu zahlende Preis für die Sendezeit des Werbespots.

Die Quote wird stündlich im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF), von ARD, ZDF, Sat.1 und RTL gegründet, ermittelt. Für die Erhebung der Einschaltquoten mittels Panels ist die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) verantwortlich. Dabei geben 5500 Testhaushalte (vgl. Bölz 2018, 188), welche durch Interviews ermittelt und regelmäßig ausgetauscht werden, an, welche Sendungen sie schauen, wenn der Fernseher angeschaltet ist. Anhand dieser wird ein repräsentatives Abbild der Gesamtbevölkerung gebildet, die Testhaushalte also sind die Basis der Hochrechnungen. Ein Problem für die Forscher ist dabei das Internet, sie können mit dieser Forschungsmethode nämlich nur die eingeschalteten Programme der Fernsehgeräte messen und nicht ermitteln, wer die Sendung über die Mediathek geschaut hat. Anhand des Ergebnisses entscheidet sich dann für die Privatsender, ob es sich lohnt, dass Programm beizubehalten oder nicht (vgl. Schrag 2007, 208). Die Analyse ist für die Sender sehr wichtig, um im täglichen Wettbewerb gegeneinander und auch gegen die öffentlich-rechtlichen Sender zu bestehen.

➤ *Profit*

Der Profit hängt bei den werbefinanzierten Privatsendern sehr stark von den Einschaltquoten ab, weil sie maßgeblich die Werbeeinnahmen beeinflussen. Da private Anbieter nicht zum Grundversorgungsauftrag und dem Gebot des Binnenpluralismus verpflichtet sind (vgl. Schrag 2007, 203), können sie ihre Ausrichtung auch ausschließlich profitoptimiert gestalten. Sie erhalten zwar keine Rundfunkgebühren, müssen aber im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Sendern nicht ihr Programm mit weniger publikumswirksamen Sendungen aus dem Bereich der Kultur oder Wirtschaft ausgestalten, was mit großer Wahrscheinlichkeit einen Einbruch der Einnahmen bedeuten würde, weil nicht so viele Zuschauer daran interessiert wären wie an dem jetzigen Unterhaltungsprogramm. Die Unternehmen würden einem geringeren Tausenderkontaktpreis entsprechend deutlich weniger bezahlen, um einen Werbespot zeigen zu dürfen.

Auch die Werbezeit bei den Privatsendern ist reglementiert, allerdings nicht so streng wie bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern. Sie dürfen pro Stunde zwölf Minuten Werbung zeigen (vgl. Schrag 2007, 208). Die Preise dafür ergeben sich aus der Analyse der Zuschauerquoten (vgl. Kapitel 2.1.2.1). Was auch bei den privaten Sendern nicht

erlaubt ist, ist die ungekennzeichnete Schleichwerbung (vgl. Zaiss 2021, 24). Möglich ist aber das sogenannte Product Placement, bei dem „Produkte und Botschaften direkt in den Handlungsfluss integriert werden und damit untrennbar mit dem medialen Inhalt verbunden sind“ (Zaiss 2021, 10). Die Zuschauer werden das Produkt auf jeden Fall wahrnehmen, wenn sie ein Interesse an der Sendung haben, also nicht wegschalten. Produktplatzierungen müssen deshalb klar mit einem P gekennzeichnet sein, sowohl vor als auch nach der Sendung und nach den Werbepausen, es sei denn, es handelt sich um eine eingekaufte Serie oder einen eingekauften Film (vgl. Zaiss 2021, 43f.).

Weiterhin haben die Zuschauer Möglichkeiten gefunden, die Werbung zu umgehen, die sie eigentlich nicht schauen wollen. Es gibt die Möglichkeit, Sendungen für den Privatgebrauch aufzunehmen und die Werbung dann zu überspulen. Dies wissen auch die Unternehmen und sind nicht mehr bereit, hohe Preise für Werbung zu zahlen. Das bedeutet weniger Profit für die privaten Fernsehsender. Es gibt Geräte wie den Personal Video Recorder, der Werbeinseln erkennt und diese ohne Eingreifen des Zuschauers überspringt (vgl. Schrag 2007, 211). Ein Ausweg ist es, die Sendung so einzustellen, dass das Spulen nicht möglich ist. Auch die Mediathek kann Einnahmen generieren. Entweder diese ist gebührenpflichtig oder die Sender zeigen vor dem Video oder zwischen zwei Spots Werbung, die der Zuschauer frühestens nach fünf Sekunden überspringen kann, der Zuschauer also gezwungen ist, die Werbung zumindest kurz zu schauen. Zusätzlich haben die Unternehmen durch die zunehmende Digitalisierung mittlerweile die Möglichkeit, ohne Zugang zu Rundfunkmedien im Internet für sich zu werben was einen Einfluss auf die Einnahmesituation der Fernsehsender hat.

2.1.3 Privates entgeltlich finanziertes Fernsehen

Neben dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten werbefinanzierten Rundfunk gibt es das sogenannte Pay-TV, also den privaten entgeltlich finanzierten Rundfunk. Hierfür müssen die Nutzer ein Abonnement abschließen, um auf das Programm zugreifen zu können. Dafür brauchen sie eine Set-Top-Box, die den verschlüsselten Kanal sichtbar macht (vgl. Messner 2013, 56).

Da Pay-TV-Sender, wie der Name schon sagt, nicht kostenlos empfangbar sind, müssen sie den Abonnenten etwas bieten, das die Kosten lohnend macht. Deswegen versuchen sie sich durch Exklusivität und Diversifikation von den frei empfangbaren Fernsehsendern abzusetzen. Die Programmgestaltung erfolgt hier ganz anders als bei den Fernsehsendern, die auf hohe Einschaltquoten angewiesen sind. Gewissermaßen gibt der Pay-TV-Sender dem Abonnenten genau das, was dieser sich wünscht, hauptsächlich Unterhaltung und

Sport, weil kein Bildungsauftrag erfüllt werden muss (vgl. Messner 2013, 57). Somit stellt er sicher, dass auch weiterhin Geld durch Abonnements in die Kasse fließt.

Der bekannteste Pay-TV-Sender ist Sky Deutschland. Dieser konnte sich in den letzten und in den kommenden Jahren die Übertragungsrechte für die Fußball-Bundesliga sichern (vgl. Kapitel 5.3.1.1). Außerdem werden Filme und Serien angeboten. Der Sender bietet unterschiedliche Pakete an, aus denen der Kunde auswählen kann. So kann man beispielsweise in der Sparte Sport ein Paket für die Deutsche Fußballbundesliga für einen bestimmten monatlichen Betrag und für einen bestimmten Zeitraum beispielsweise ein Jahr buchen. Für einen geringen Aufpreis kann man ein solches Paket um einen weiteren Sport erweitern. Besteht nicht nur Interesse an Sport kann auch ein Entertainmentprogramm zugebucht werden (Sky, keine Jahreszahl und Seitenangabe). Das Geschäftsmodell beruht im Wesentlichen darauf, exklusiv Sportveranstaltungen live zu übertragen und Unterhaltungsfilme zeitnah nach dem Kinostart schauen zu können und das Ganze ohne Werbeunterbrechungen und dafür Kunden für einen festen Zeitraum vertraglich zu binden (vgl. Messner 2013, 56). Um hier erfolgreich zu agieren, muss versucht werden möglichst attraktive Pakete zu bewerben, die eine hohe Zahl an Abonnenten sicherstellt. Gelingt dies nicht, steht der Geschäftserfolg in Frage.

2.2 Programmmanagement

Die Medienmerkmale der Bundesrepublik Deutschland sind vielfältig (vgl. Schäfer 2016, 279): neben Mobilität, Interaktivität und Aktualität spielen auch die zeitliche Intensität, die Periodizität und die inhaltliche Kontinuität eine wichtige Rolle. Das Fernsehen erfüllt diese Merkmale und zählt zu der Mediengattung elektronische Medien. Das Medium Fernsehen teilt sich in Deutschland in öffentlich-rechtlich und privat auf, beide Formen müssen ein sinnvolles Programmmanagement haben.

Dieses wird von einigen äußeren Umweltfaktoren beeinflusst, dazu zählt auch das duale Rundfunksystem (vgl. Graßau/Fleck 2016, 27). Die unterschiedliche Finanzierung der verschiedenen Sender beeinflusst jeweils das Programmmanagement (vgl. Kapitel 2.1). Im Wandel der Gesellschaft werden diese Finanzierungsmodelle immer wieder in Frage gestellt, was eine Anpassung des Programmmanagements zur Folge hat. Wie zum Beispiel soll die Rundfunkgebühr gerechtfertigt werden, wenn wesentliche Informationen im Internet kostenfrei zur Verfügung gestellt werden? Wie reagieren die Verantwortlichen der Fernsehsender auf die technische Entwicklung, die Fernseh- und Computertechnologien immer ähnlicher werden lassen und die informationsrelevanten Industrien in der TIME-Branche (Telekommunikation, Informations-/Computertechnik, Medien, Entertainment)

zusammenfassen? Wie ist die Reaktion auf das Problem, dass die Fernsehwerbung für die Unternehmen nicht mehr eine so große Absatzsteigerung hervorruft wie früher, da es zum Beispiel durch die sozialen Medien viele andere Formen der Konsumentenansprache gibt, die ebenfalls durch die Unternehmen finanziert werden müssen und eventuell mehr Erlös generieren? (vgl. Graßau/Fleck 2016, 27f.)

Neben diesen Fragen spielen die folgenden Punkte für das Management des Fernsehprogramms eine Rolle. Da ist zunächst der Zuschauer, der durch sein Verhalten insbesondere das werbebasierte Fernsehen stark beeinflusst. Weiterhin bezahlt er die Rundfunkgebühren und erwartet dafür hochwertig aufbereitete Informationen. Weitere Marktteilnehmer, die für das Management des Fernsehprogramms wichtig sind, sind Produktionsfirmen, Dienstleister, Distributoren und Rechteinhaber. Letztgenannte spielen vor allem bei der Vermittlung von Übertragungsrechten von Sportveranstaltungen eine wichtige Rolle (vgl. Graßau/Fleck 2016, 30). Das bekannteste Beispiel hierfür ist die Sportart Fußball. Die Deutsche Fußball Liga, kurz DFL, bekommt von der Saison 2021/22 bis zur Saison 2024/25 jährlich 1,1 Milliarden Euro von den Medien ausgezahlt (vgl. DFL 2020, keine Seitenangabe). Aber auch die Übertragungsrechte für die Olympischen Spiele sind in den vergangenen Jahren immer weiter angestiegen. So beliefen sich die Kosten für die Übertragung der Olympischen Spiele in Peking auf 442 Millionen Dollar für das deutsche Fernsehen (vgl. bpb 2012, keine Seitenangabe).

Man unterscheidet zwischen dem strategischen und dem operativen Programm-Management.

2.2.1 Strategisches Programmmanagement

Das strategische Management ist die grundsätzliche Programmplanung. Hier wird ein Programmschema für die nächsten Monate festgelegt. Außerdem werden die Hauptumschaltzeiten definiert, manchmal werden auch bestimmte Wochentage unter ein Motto gestellt (vgl. Graßau/Fleck 2016, 33). Dabei wird die Länge einzelner Sendungen und die Anzahl der Wiederholungen entschieden. Um die Zuschauer für das eigene Programm zu begeistern, muss ein Sender festlegen, für welche Werte er steht. Früher gab es den Trend, dass die Sender sich in ihren Programmen angeglichen haben, jetzt wollen und sollen sie sich eher wieder voneinander differenzieren (vgl. Bouhs 2021, keine Seitenangabe). Die öffentlich-rechtlichen Sender sprechen mit ihrem Programm eher ältere und gebildete Leute an, während die privaten Sender eher ein junges Publikum ansprechen, welches durch das Fernsehen eher unterhalten und nicht gebildet werden möchte. Das kommt auch durch das Elite-Konzept der öffentlich-rechtlichen Sender

zustande, wobei diese bestimmen, über welche Bildungsthemen die Zuschauer aufgeklärt werden sollten (vgl. Strohmaier 2004, 251). Das heißt, ARD und ZDF haben den Anspruch mit ihrem Programm die Menschen anzusprechen, die durch den Fernsehkonsum etwas lernen wollen. Dennoch gab es in den letzten Jahren die Tendenz, dass die öffentlich-rechtlichen Sender mehr Unterhaltungsanteile in ihr Programm aufnehmen und die privaten Sender versuchen, auch informierende Sendungen in ihr Programm aufzunehmen.

Denn auch, wenn die öffentlich-rechtlichen Sender durch den Rundfunkbeitrag abgesichert sind, sind ihnen die Quoten wichtig und sie wollen in der besten Sendezeit das Allgemeininteresse der Zuschauer befriedigen. Das führt teilweise dazu, dass sie sich nicht trauen, außergewöhnliche Sendungen zur Prime-Time zu senden, und immer mehr Richtung Mainstream tendieren (vgl. Roether 2010, 2), obwohl sie durch die Rundfunkgebühr einen Vorteil gegenüber den Privatsendern haben.

Der hohe Wettbewerb in der Fernsehbranche sorgt dafür, dass die Sender eine detaillierte Markt- und Wettbewerbsanalyse durchführen, bevor sie ihre Programmstrategie festlegen. Danach versuchen sie, einen Wiedererkennungswert zu schaffen, so dass sie mit dem Programm auf dem Fernsehmarkt durchsetzungsfähig ist. Mittlerweile werden neue Formate wie ein Markenartikel präsentiert und beworben. Dies passiert sowohl über klassische Werbeformen als auch über Cross Promotion. Das heißt, sie bewerben die Sendung über ihren eigenen Sender oder einen Kanal aus der Senderfamilie. Um Kosten zu sparen, ist es für die Fernsehsender vorteilhaft, wenn ein Programm über mehrere Staffeln verfolgt werden kann. So muss nicht jedes Mal ein neues Konzept erarbeitet werden. Damit dies aber auch gut funktioniert, ist eine hohe Qualität der Sendung erforderlich, da nur so eine Zuschauerbindung erreicht werden kann. Deshalb wird ein schriftliches Konzept erstellt, welches Inhalt, Ablauf, Screen Design und Abnahmen regelt. (vgl. Graßau/Fleck 2016, 34f.)

Für das Programmmanagement sind sowohl die Geschäftsführung als auch die Redaktionsleitung zuständig. Diese müssen sich aber nicht nur Gedanken über die Programmplanung machen, sondern auch um das Produktionsmanagement.

Die Produktion muss sinnvoll und ressourcenschonend organisiert und die anfallenden Kosten zumindest überschlagen werden, so dass am Ende der Planung feststeht, wie viel Budget eine Sparte für die Programmgestaltung zur Verfügung hat. Denn: eine dreißigminütige Reportage kann im öffentlich-rechtlichen Fernsehen schon 35.000 Euro kosten, eine Unterhaltungsshow sogar 800.000 bis 940.000 Euro (vgl. Graßau/Fleck 2016, 40). Die Produktionskosten für einen Tatort bei der ARD können sich sogar auf Kosten von 1,4 Millionen Euro belaufen (vgl. Graßau/Fleck 2016, 40).

Deswegen gibt es allgemein die Tendenz, dass die Sender fertige Sendungen oder Filme von externen Anbietern kaufen. Die Sender wiegen hier ab, ob sie die Sendung selbst produzieren, eine Co-Produktion anstreben oder fertige Produktionen, wie es der Trend ist, kaufen. Für alle drei Möglichkeiten sprechen verschiedene Punkte (vgl. Graßau/Fleck 2016, 40f.): Wenn der Sender die Produktion selbst übernimmt, bleibt er flexibel und läuft nicht Gefahr, von externen Firmen abhängig zu werden. Dafür hat der Fernsehsender bei dem Einkauf von externen Produktionen einen kleineren Fixkosten-Anteil, kann schneller auf Marktveränderungen reagieren und wirtschaftliche Risiken auf den Partner übertragen. Deswegen werden sowohl vor als auch während und nach der Produktion die Kosten kalkuliert. Ein Teil der Nachkalkulation ist der Soll-Ist-Vergleich (vgl. Graßau/Fleck 2016, 44). Dieser ist entscheidend, um festzustellen, ob die vorigen Kalkulationen richtig waren und an welchen Stellen die größten Kostenabweichungen entstanden sind.

Zunächst werden also die Kosten ermittelt, die das Programm durch seine Produktion verursacht hat. Anschließend wird der Erlös des Fernsehsenders herausgefunden. Dazu zählen die Einnahmen aus Werbung und Sponsoring, aber auch das Geld für die Senderechte, wenn eigenes Material weiterverkauft wurde. (vgl. Graßau/Fleck 2016, 39)

Nachdem eine Strategie festgelegt ist, muss diese auch kostenunabhängig regelmäßig kontrolliert werden, damit die Verantwortlichen wissen, ob das Programm im Wettbewerb durchsetzungsfähig ist und für hohe Einschaltquoten sorgt. Die Bewertung des Programmes ist aber nicht einfach für die die Fernsehsender. Neben der Quote, die ein ungefähres Maß für die Zuschauerakzeptanz darstellt (siehe Kapitel 2.1.2) wäre es eigentlich wünschenswert auch ein Maß für die Qualität des Programmes zu haben (vgl. Becker/Frey/Geisler 2001, 533). Hierfür gibt es aber keine objektiven Parameter, Tendenzen lassen sich nur durch Kritiken oder etwaige Preise erkennen, beides ist aber individuell geprägt.

Grundsätzlich ist dieses sogenannte Programm-Controlling bei den privaten Sendern stärker ausgeprägt als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. In den 90er-Jahren führten die Herstellungskosten bestimmter Sendeformate und der Kauf von Senderechten zu einem erheblichen Anstieg der Kosten, weshalb die Fernsehsender überlegen mussten, wo sie sparen können (vgl. Graßau/Fleck 2016, 37f.). Deshalb wird versucht, die Kosten mit den Einschaltquoten in Relation zu setzen, um zu entscheiden, ob sich eine Sendung finanziell lohnt. Das ist aber nicht so einfach, da die Verantwortlichen nicht wissen, ob der Zuschauer bewusst Fernsehen geschaut hat oder ihn nur im Hintergrund laufen hatte.

Da die Kosten ein wichtiger Bestandteil des strategischen Programmmanagements sind, spielt auch das Vertragsmanagement bei Fernsehsendern eine wichtige Rolle. Dabei sind

Fernsehsender sowohl Käufer als auch Verkäufer, da sie zum einen die Rechte für Fremdproduktionen oder die Übertragung von Veranstaltungen zum anderen verkaufen sie Sendezeit für Werbespots. Es ist also wichtig, dass sie vertraglich auch bei Nichterfüllung oder Schlechtleitung gut abgesichert sind.

2.2.2 Operatives Programmmanagement

Im operativen Management wird das Programmschema umgesetzt. Dafür fertigen die Redaktionen Sendeplatzbeschreibungen an. In diesen steht eine Inhaltsangabe der geplanten Sendung, außerdem werden geplante Einschaltquoten und die Zielgruppe aufgeschrieben (vgl. Graßau/Fleck 2016, 34). Anschließend erstellt die Redaktion den detaillierten Sendebedarfsplan und den Sendeleistungsplan, denen folgen die Programmablaufsteuerung und die Sendeleitung beziehungsweise Entwicklung. Wenn der Produktionsplan steht, ist auch festgelegt, wo produziert wird und was dafür alles gebraucht wird.

Dazu gehört auch, dass die Sender planen müssen, welche Ressourcen sie für die Umsetzung des Programms benötigen. Zum Beispiel stellt sich hier die Frage, ob nicht Personalkosten durch den Einsatz von Videojournalisten, die Reporter, Kameramann und Cutter in einer Person sind, gespart werden können. Durch Digitalisierung und Globalisierung haben sich die Aufgabenfelder der rund 200 Medienberufe gewandelt (vgl. Graßau/Fleck 2016, 25). Für die Manager der Fernsehsender ist es deshalb wichtig, darauf zu achten, dass sie die Aufgaben sinnvoll unter den Mitarbeitern verteilen, so dass keine vermeidbaren Kosten durch unterbeschäftigte Mitarbeiter entstehen. Das heißt konkret, dass eine sinnvolle Organisationsstruktur aufgebaut werden muss, um alle Ressourcen optimal einzusetzen und die Investitionen lohnend zu machen.

Die Festlegung des Inhalts erfolgt auf Grundlage der grundsätzlichen Programmstrategie. Dabei spielt auch die Auswahl des Titels eine wichtige Rolle, da bei den Zuschauern nicht bei allen Titeln gleichermaßen das Interesse geweckt wird. Dazu werden teilweise ganze Studien aufgestellt (vgl. Graßau/Fleck 2016, 36). Je nachdem wie bekannt der Moderator ist, kann es auch sein, dass die Sendung nach ihm benannt wird. Das Screen Design orientiert sich meist am Corporate Design des Senders, so sind die Nachrichtenstudios der ARD in Blautönen gehalten, während die des ZDF in grau und orange gestaltet sind.

Außerhalb der Unterhaltungssendungen und Serien geht es bei Fernsehjournalismus darum, Themen zu finden, die geeignet für das Medium Fernsehen sind. Bei der Recherche muss deshalb beachtet werden, dass sich die Themen auch bildlich darstellen lassen.

3 Aufmerksamkeitsgenerierung und Publikumswirkung

Wie bereits dargestellt spielt der Zuschauer für den Erfolg eines Fernsehprogrammes die entscheidende Rolle. Im Folgenden wird nun erläutert, wie Zuschauer für ein Fernsehprogramm gewonnen werden. Im Wesentlichen spielen zwei Punkte eine Rolle: die Aufmerksamkeitsgenerierung und die Publikumswirkung. Bevor die möglichen Kunden oder Rezipienten sich für ein Medium entscheiden, müssen sie zunächst darauf aufmerksam gemacht und von dessen Inhalt überzeugt werden. Man kann die Rezipientengewinnung der Medien beziehungsweise die Auswahl der Rezipienten in drei Phasen einteilen: die Medienauswahl, die Medienrezeption und die Medienaneignung (vgl. Altendorfer, L. 2016, 357): Die Medienauswahl ist die prä-kommunikative Phase, hier beschäftigt sich der potenzielle Rezipient noch nicht mit dem Inhalt des Mediums. Für die Medien ist bezüglich dieser Phase wichtig zu wissen, wie sie darauf aufmerksam wurden und warum sie sich für ein Medium entschieden haben. In der Phase der Medienrezeption, also der kommunikativen Phase, entsteht der direkte Kontakt zwischen dem Medienangebot und dem Nutzer. Hier ist es interessant zu erforschen, welche Reaktionen bei dem Rezipienten durch die Nutzung des Mediums ausgelöst werden, also ob eine Wirkung erzielt wurde, die zur Phase der Medienaneignung, also der postkommunikativen Phase, führen würde. Diese beschreibt, wie der Name sagt, die Phase nach der Nutzung. Hier wäre es für die Medien interessant zu erfahren, welchen Einfluss das Programm auf das Verhalten des Rezipienten hat, und ob er erneut dieses Medium auswählen würde.

Die Untersuchungen, die dieses Konsumverhalten analysieren und bewerten, werden sowohl von akademischen Instituten als auch von kommerziellen Medieninstituten durchgeführt (vgl. Altendorfer, L. 2016, 359). Diese Institute spezialisieren sich auf praxisorientierte Fragestellungen, sie sammeln Feedback der Rezipienten, bewerten dieses für die Werbeplanung und weitere Programmentwicklung und verkaufen es an die Fernsehsender, damit diese ihren Gewinn maximieren können. Deshalb ist diese kommerziell getriebene Art der Forschung im Gegensatz zur akademischen Forschung meist auch nicht öffentlich zugänglich. Diese universitäre Forschung hat ihre Schwerpunkte mehr in der Vorhersage, der Analyse der Veränderung und Weiterentwicklung von Medienverhalten von Rezipienten. Nur mit Hilfe dieser Forschungsaktivitäten sind die Unternehmen in der Lage die unterschiedlichen Medien so einzusetzen, dass Aufmerksamkeitsgenerierung und Publikumswirkung verbessert und maximiert werden.

3.1 Aufmerksamkeitsgenerierung

Allgemein lässt sich sagen, dass die Menschen am meisten an der Berichterstattung über ein Thema interessiert sind, wenn sie selbst ein Teil der Berichterstattung sind. So ist der Zuschauer eher an einer Sendung interessiert, wenn er sich mit dem Thema identifizieren kann oder selbst betroffen ist. Das trifft sowohl für den politischen oder wirtschaftlichen Teil als auch den sportlichen Abschnitt eines Programms zu. Aber warum ist das für die Fernsehsender überhaupt wichtig? Natürlich überlegen die Sender schon bei der Programmplanung, ob die Sendung erfolgreich sein könnte. Dies machen die öffentlich-rechtlichen Sender erst seit der Einführung des dualen Rundfunksystems. Zu diesem Zeitpunkt wurde es auf einmal wichtig, eine hohe Einschaltquote zu haben, die nur über eine hohe Aufmerksamkeitsgenerierung erzielt werden konnte, und die Kosten für den Erhalt von attraktiven Veranstaltungen zu berücksichtigen. Vor allem bei der Sportberichterstattung haben diese Punkte plötzlich eine wesentliche Rolle gespielt. (vgl. Bertling/Schierl 2020, 20)

Die Einschaltquoten einer Sportart hängen aber von verschiedenen Faktoren ab, einer davon ist, wie erfolgreich die deutschen Sportler im Vergleich zu der internationalen Spitze sind (vgl. Kapitel 6.2). Neben dem Erfolg deutscher Sportler führen auch Skandale zu hohen Einschaltquoten (vgl. Kapitel 4.2). Für die Fernsehsender gilt es also diese Momente abzuspannen, um genau dann von der Aufmerksamkeit, die schon gegeben ist, profitieren zu können. Sie können so auf die vorhandene Aufmerksamkeit aufsetzen und müssen selbst nicht so viel Aufmerksamkeitsgenerierung betreiben.

3.1.1 Aufmerksamkeitsgenerierung durch Eigeninitiative

Zunächst muss sich der Veranstalter selbst darum kümmern, dass er seine Veranstaltung bewirbt. Dies kann zum Beispiel ein Fernsehsender sein, der auf eine Übertragung hinweist. Dabei ist es grundsätzlich egal, ob eine Veranstaltung oder ein Film übertragen wird.

Dafür können Fernsehsender auf die klassischen Werbemethoden zurückgreifen. Das heißt, sie können mit Plakaten Werbung in den Städten machen oder Anzeigen in Zeitungen platzieren. Im Zeitalter der Social-Media-Kanäle hat der Sender darüber vielfältige Möglichkeiten, ein Programm zu bewerben, zum Beispiel durch Instagram-Stories. Gerade die Online-Werbung, welche für die Rezipienten personalisiert eingesetzt werden kann, gewinnt immer mehr an Bedeutung, da so der Streuverlust minimiert werden kann (vgl. Beck 2018, 67) und wirklich die Zielgruppenkontakte erreicht werden. Zu guter Letzt können sie die Veranstaltungen aber auch auf ihrem eigenen Sender durch Werbespots oder

Ankündigungen durch Moderatoren von anderen Sendungen bewerben. Die Werbespots können sie aber auch in den Werbepausen der Senderfamilie spielen lassen.

Neben der Aufmerksamkeitsgenerierung durch Werbung spielen aber auch andere Faktoren eine Rolle. Zum Beispiel steht das Fernsehprogramm von ARD und ZDF meist ganz vorne in der Fernsehzeitschrift, dadurch fällt es den Lesern direkt ins Auge. Die Aufmerksamkeitsgenerierung ist in diesem Fall deutlich einfacher als für die Dritten Programme, die deutlich weiter hinten aufgeführt sind und meist nur durch ausführliches Lesen durch den Rezipienten entdeckt werden.

3.1.2 Aufmerksamkeitsgenerierung durch Dritte

Eine weitere Form der Aufmerksamkeitsgenerierung ist die Weitergabe durch Dritte. Menschen, die die primäre Werbung gesehen haben oder vielleicht an dem Projekt beteiligt sind, erzählen ihren Freunden oder ihrer Familie davon. Diese wiederum beschäftigen sich dann auch näher mit dem Thema, sind vielleicht ebenfalls begeistert davon und erzählen wieder anderen davon. Dieses Prinzip ähnelt dem Two-Step-Flow of Communication, eine Theorie, die die Wirkung von massenmedialer Berichterstattung zu erklären versucht (vgl. Kapitel 3.2.2). Auch hier spielen die sozialen Medien eine wichtige Rolle. Denn: darüber können Nutzer Beiträge teilen oder selbstständig für etwas werben. Dabei erzielen sie eine noch größere Reichweite, als wenn sie es nur mündlich weitertragen würden.

Gerade über Sport unterhalten sich die Menschen gerne. Oft wird direkt nach dem Erkunden des gegenseitigen Wohlbefindens über Sport gesprochen, über welche Sportart hängt unter anderem auch von der Medienpräsenz ab (vgl. Bölz 2018, 217f.). Hier ist aber auch das Phänomen zu beobachten, dass die Menschen sich gegenseitig von verschiedenen Sportereignissen erzählen und so Aufmerksamkeitsgenerierung erzeugt wird.

3.2 Publikumswirkung

Neben der Aufmerksamkeitsgenerierung durch die Fernsehsender, die sicherstellt und wichtig ist, damit die Menschen überhaupt zuschalten, gibt es das zweite Thema der Publikumswirkung. Ein Fernsehsender möchte erreichen, dass die Leute immer wieder einschalten und über das Fernsehprogramm sprechen. Das passiert, wenn eine Wirkung auf das Publikum erzielt wurde.

3.2.1 Wichtigkeit der Publikumswirkung

Medien wirken nicht bei allen Rezipienten gleich. Wie die Wirkung der Medien ist, hängt laut Gerd Strohmaier von drei Faktoren ab: Wissen, Einstellung und Verhalten der Rezipienten (vgl. Strohmaier 2004, 179). Je nachdem wie diese Faktoren bei dem Publikum ausgeprägt sind, kann ein Fernsehbericht oder Zeitungsartikel Verhaltensänderungen, Einstellungsänderungen oder Wissensänderungen auslösen.

Die Publikumswirkung kann durch verschiedene Effekte beschrieben werden. Zu den soziopsychologischen Effekten zählen vor allem die Emotionalisierung und die Spannungssteigerung (vgl. Bölz 2018, 221). Diese erfolgt beim Fernsehen verstärkt durch die bildliche Darstellung der Ereignisse. Außerdem gibt es die Möglichkeit entscheidende Szenen aus verschiedenen Perspektiven zu wiederholen. So kann man zunächst den Spielverlauf eines Fußballspiels in der totalen Einstellung zeigen. Wenn dann ein Tor gefallen ist, kann man es in verschiedenen Einstellungen wiederholen und dem Spiel zusätzliche Dramatik verleihen (vgl. Florschütz 2005, 321). Zunächst aus einer Perspektive seitlich des Tores und hinter dem Tor. Danach kann man Close-Ups des Torschützen und des Vorbereiters zeigen. Eine weitere Möglichkeit publikumswirksame Effekte zu erzielen ist die Narrativität (vgl. Bölz 2018, 222). Es kommt also nicht nur darauf an, dass etwas gezeigt wird, sondern auch wie etwas gezeigt wird, also auf welche Art und Weise sowohl die Veranstaltung selbst als auch einzelne Sportler in der Vor- und Nachberichterstattung eines Ereignisses in Szene gesetzt werden.

Um die Effekte zu ergründen, betreiben die Medienanstalten regelmäßig Medienwirkungsforschung. Dabei werden Einschaltquoten und Marktanteile ermittelt. So kann herausgefunden werden, welche Sendungen eine große Wirkung auf das Publikum hatten (vgl. Kapitel 2.1.2) und diese verstärkt ins Programm aufnehmen und so höhere Preise für die Werbeslots fordern. Außerdem werden basierend auf solchen Analysen weniger erfolgreiche Sendungen abgesetzt.

Medienwirkung hat sich verändert: von einer stark politisch motivierten indoktrinierenden Wirkung im dritten Reich, wo alle das Gleiche vermittelt bekamen, hat sich die Wirkung der Medien zu einer stark individualisierten Form verändert (vgl. Strohmaier 2004, 180). Dies wird durch das Aufkommen und die Verbreitung der sozialen Netzwerke und den Internetangeboten noch weiter verstärkt so sind insbesondere jüngere Rezipienten oft multimedial unterwegs und es fällt den klassischen Fernsehsendern immer schwerer diese Personengruppe an sich zu binden.

Auch der technologische Fortschritt hat eine Auswirkung auf die Mediennutzung der Rezipienten. Fast jeder Haushalt hat mittlerweile ein Fernsehgerät, so ist die

durchschnittliche Fernsehdauer der Bevölkerung von 190 Minuten am Tag im Jahr 2000 auf 222 Minuten am Tag im Jahr 2012 angestiegen (vgl. Altendorfer, L. 2016, 364). Das heißt, einzelne Sendungen drohen in der Masse unterzugehen, weil der Fernseher sowieso den halben Tag läuft. Gleichzeitig gab es aber einen Rückgang der Fernsehnutzung bei den Menschen unter dreißig Jahren, sie nutzen die Medien parallel, sind zum Beispiel, während sie eine Fernsehsendung schauen, mit ihrem Smartphone auf den sozialen unterwegs. Wegen dem größeren Angebot ist es umso wichtiger für die Fernsehsender nicht nur Aufmerksamkeit zu generieren, sondern auch eine Wirkung auf das Publikum zu erzielen, damit dieses wieder einschaltet.

3.2.2 Modelle der Medienwirkungsforschung

Als Grundlage für Medienwirkungsforschung kann das Kommunikationsmodell nach Laswell dienen, welches den Grundaufbau der Massenkommunikation beschreibt. Laswell stellt die Frage: Wer (Sender) sagt was (Botschaft) wie (Kanal) wem (Empfänger) mit welcher Wirkung (vgl. Altendorfer, L. 2016, 358)? Jedem Fragewort ist ein Teil der Kommunikationsforschung untergeordnet. Hinter dem „Wer“ verbirgt sich die Kommunikatorforschung, während hinter dem „Wie“ die Medienanalyse und hinter dem „Was“ die Medieninhaltsforschung steht. Für diese Arbeit am wichtigsten ist die Frage nach dem „Wem“ und der „Wirkung“, deswegen wir im Folgenden näher darauf eingegangen.

Hinter der Frage „Wem“ verbirgt sich die Mediennutzungsforschung. In dieser wird herausgefunden, wer durch welche Medien erreichbar ist, aber auch wie lange die Rezipienten sich mit dem Medium beschäftigen und welche Motive hinter der Nutzung stehen. Denn nur, wenn die Fernsehsender wissen, wie ihre Rezipienten handeln, können sie anfangen sich mit der Medienwirkung auf sie zu beschäftigen.

Es gibt verschiedene Modelle, die versuchen, die Medienwirkung und den Mediennutzen zu beschreiben. Diese kann man in drei Gruppen unterteilen: die funktionale, die prozessuale und die strukturelle Forschung (vgl. Altendorfer, L. 2016, 359). Bei der funktionalen Forschung versuchen Forschungsbeauftragte herauszufinden, welche Ursache es für die Mediennutzung gibt. Diese werden anschließend systematisiert. Die prozessuale Forschung beschreibt mehr den Umgang der Rezipienten mit den Medien, dazu gehört auch der Auswahlprozess. Zuletzt beschäftigt die strukturelle Forschung sich damit, unter welchen Bedingungen die Mediennutzung stattfindet, dafür sind meist längerfristig angelegte Studien notwendig.

Es ist also nicht möglich, nur ein Modell zu entwickeln, welches der Medienwirkung gerecht wird. Viele Modelle sind auf einen Aspekt beschränkt, was sie unterschiedlicher wirken lässt, als sie eigentlich sind. (vgl. Strohmaier 2004, 183)

Beim Stimulus-Response-Modell wird die Medienwirkung einseitig betrachtet. Man geht davon aus, dass der Medienreiz eine spezifische Reaktion beim Publikum auslöst (vgl. Strohmaier 2004, 184f.), zum Beispiel ein Sieg eines deutschen Sportlers Freude bei den Bürgern. Nach genaueren Untersuchungen der Medienwirkung wurde allerdings festgestellt, dass dieses Modell zu einfach gedacht ist, weil es weitere Variablen gibt, die vor und nach dem Medienreiz auf die Rezipienten einwirken.

Eine weitere Kommunikationstheorie ist der Two-Step Flow of Communication, welcher auf der „The People`s Choice“-Studie von Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson und Hazel Gaudet aufbaut. Hierbei geht man davon aus, dass die Menschen einen Medienbericht wahrnehmen und sich eine Meinung bilden, diese aber stark von sogenannten Meinungsführern beeinflusst wird (vgl. Tadikken 2016, 30). Diese sind im Familien- oder Freundeskreis die Personen, die besonders viele Medien konsumieren und dadurch ihre persönliche Meinung stärker wiedergeben als die anderen. Diese Meinung wird dann von den anderen Personen ebenfalls angenommen. Ähnlich wie diese Theorie funktioniert auch die Aufmerksamkeitsgenerierung durch Dritte (vgl. Kapitel 3.1.2), der Meinungsführer erzählt von Ereignissen, die die sogenannten Follower dann auch bewusster wahrnehmen. Grundsätzlich kann man davon ausgehen, dass es Meinungsführer in verschiedenen Gesellschaftsgruppen gibt. Allerdings können diese auch nur ergänzende Informationen zur Verfügung stellen, da die wichtigen Nachrichten auch ohne ihr Zutun bei den anderen Rezipienten ankommen (vgl. Tadikken 2016, 34). Gerade im Zeitalter der sozialen Medien gibt es sehr viele Möglichkeiten, ohne einen Meinungsführer viel über ein Thema zu erfahren.

Im Gegensatz dazu steht der Agenda-Setting-Ansatz, bei dem davon ausgegangen wird, dass die Massenmedien die einzige Möglichkeit sind, Informationen zu verbreiten. Das bedeutet, dass diese auch bestimmen, welchen Themen wie viel Wichtigkeit beigemessen wird (vgl. Rössler 2016, 123). Das Agenda-Setting-Modell gliedert sich in drei Untermodelle (vgl. Strohmaier 2004, 200): Zuerst das Awareness Modell, wonach die Medien entscheiden, welche Themen Aufmerksamkeit bekommen und die Bevölkerung sich dann auch nur mit diesen Themen beschäftigen kann. Das Salience Modell geht noch einen Schritt weiter. Demnach entscheiden die Medien zunächst, über welche Themen berichtet wird. Anschließend legen sie innerhalb der Themen mit Umfang, Platzierung und Art der Aufmachung eine Gewichtung der Themen fest. Hier wird also die Annahme zugrunde

gelegt, dass das Publikum die Gewichtung der Medien wahrnimmt, was im Priorities Modell noch deutlicher ausgeführt wird, wonach die Rezipienten die Themenrangfolge und Bedeutsamkeit, die die Medien vorgeben, vollständig übernehmen.

Denkt man den Ansatz des Agenda-Settings einen Schritt weiter, gelangt man zum Framing. Framing bedeutet erst einmal grundsätzlich, dass ein Ereignis in verschiedene Richtungen interpretiert werden kann (vgl. Geiß/Schemer 2016, 310). Das heißt konkret, dass die Medien einen Einfluss darauf haben, wie etwas von der breiten Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Wenn zum Beispiel ein Sportler in einen Skandal verwickelt ist, kommt es immer darauf an, wie dieser medial aufbereitet wird. Wenn es als ein Ausrutscher dargestellt wird, ist es schnell wieder vergessen. Wenn die Medien den Fauxpas als Aufmacher nutzen und ihn in Zusammenhang mit schlechter sportlicher Leistung bei einem Turnier setzen, wird er von den Rezipienten nicht mehr vergessen werden.

Ein weiteres Modell, um Publikumswirkung zu verstehen, ist die Schweigespirale: Dort „wird grundsätzlich davon ausgegangen, dass Individuen, die die öffentlich-rechtliche Meinung gegen sich glauben, ihre eigene Meinung verbergen“ (Strohmaier 2004, 210). Dies hätte zur Folge, dass es irgendwann in der Bevölkerung je Thema nur noch eine Meinung gäbe. Diese Theorie stützt sich nach Hans Mathias Kepplinger auf acht Grundprinzipien (vgl. Kepplinger 2016, 176f.): Angst vor Isolation, drohende Isolationsangst bei Meinungsverschiedenheit, Beobachtung des eigenen Umfelds, Beobachtung des Umfelds durch Massenmedien, häufigere Verbreitung der Massenmeinung, Engagement bei Meinungsverbreitung, Dominanz der Verbreiter verstärkt Isolationsangst, Medien können sich gegen Mehrheitsmeinung durchsetzen. Kritiker merken an, dass es in einem pluralistischen Mediensystem eigentlich nicht möglich wäre, eine so große Isolationsangst zu bekommen, dass man die eigene Meinung verschweigt oder sein Verhalten ändert (vgl. Strohmaier 2004, 220). Dennoch ist dieses Szenario vorstellbar, wenn Menschen stark in einer Kleingruppe verwurzelt sind, in der sie dazugehören möchten und sich deshalb die Meinung des Anführers aufzwingen lassen. Hier gäbe es dann eine Verbindung zu der Theorie des Two-Step Flow of Communication. Die Meinung würde sich also nicht durch den Medienkonsum bilden, sondern durch das subjektive Weitertragen der Informationen durch Dritte, wodurch diese eher als richtig wahrgenommen wird, als wenn die Medien objektiv darüber berichten, weil der Rezipient zu der dritten Person ein persönliches Verhältnis aufgebaut hat.

Einen anderen Ansatz wählt der Uses-and-Gratifications-Approach, bei dem es die Frage ergründet wird, was die Menschen mit den Medien machen (vgl. Hugger 2008, 173). Er geht davon aus, dass Menschen verschiedene Bedürfnisse haben, die sie durch den

Medienkonsum zu befriedigen versuchen. Ihre Motive werden von den Erwartungen an ein bestimmtes Medium beeinflusst. Werden die Erwartungen erfüllt, passiert es, dass die Menschen den Medienkonsum wiederholen. Die Fernsehsender wollen herausfinden, welche Medien für die Erfüllung welcher Erwartungen genutzt werden, um ihr Programm dementsprechend anpassen zu können. Es gibt vier Bedürfniskategorien (vgl. Altendorfer, L. 2016, 361): kognitiv, affektiv, interaktiv und integrativ.

Alle Modelle bieten den Medien einen Ansatz, zu verstehen, inwiefern sie eine Wirkung auf das Publikum auslösen können. Deshalb spielen sie beim Programmmanagement eine wichtige Rolle.

3.2.3 Reziproke Effekte

„Reziproke Effekte beschreiben wechselseitige Wirkungen zwischen Medienberichterstattung und Protagonisten“ (Bernhart 2008, 32). Das bedeutet konkret, dass der Einfluss von Medienberichterstattung für Involvierte höher ist als für unbeteiligte Rezipienten. Wenn es also einen Bericht über einen Sportler, zum Beispiel den Schwimmer Florian Wellbrock gibt, lesen ihn Unbeteiligte und nehmen die Informationen zur Kenntnis. Wenn der Artikel positiv behaftet war, ist das für die Rezipienten genauso spannend oder langweilig, wie wenn der Artikel negativ behaftet gewesen wäre. Florian Wellbrock, als Protagonist, würde sich aber ärgern, wenn der Artikel negativ formuliert gewesen wäre und die Tatsachen vielleicht selektiert dargestellt worden wären, so dass ein falscher Eindruck entsteht, weil die unbeteiligten Rezipienten den Zusammenhang nicht verstehen und nicht richtig einordnen können. Für die Medien könnte dieses Szenario den Effekt haben, dass sie bei der nächsten Interviewanfrage eine Absage bekommen. Für beide Akteure, Journalisten und Sportler, ist es wichtig, in der Gunst des anderen zu stehen. Der Presse könnten sonst wichtige Informationen verloren gehen und der Sportler hat grundsätzlich ein Interesse, in den Medien präsent zu sein, da so seine Chancen auf gute Sponsorenverträge steigen. Es ist also für beide Seiten lohnend, wenn sie in einem guten Verhältnis zueinanderstehen (vgl. Kapitel 4.2). Der Einfluss der Medien auf einen Protagonisten ist deshalb höher einzuschätzen als der Einfluss auf die anderen Rezipienten (vgl. Bernhart 2008, 33).

4 Sportberichterstattung im Fernsehen

„Sport ist ein unverzichtbarer Teil der Medienberichterstattung, der Fernsehsendern Traumquoten und hohe Werbeeinnahmen beschert.“ (Amerland 2012, keine Seitenangabe). Doch das war nicht immer so. Erst im Laufe der Jahrzehnte hat sich Sport zu einem Massenphänomen entwickelt. Zunächst war Sport einem elitären Kreis vorbehalten, was sich Mitte des 19. Jahrhunderts mit der Gründung der Sportverbände veränderte, die es jedem ermöglichen, Sport zu treiben (vgl. Bertling/Schierl 2020, 3). Mit dieser Popularisierung des Sports begannen sich immer mehr Leute dafür zu interessieren, kurzum Sportveranstaltungen wurden immer mehr auch für Zuschauer ausgerichtet. Mit der zunehmenden Selbstverständlichkeit, mit der der Sport ein Teil der Gesellschaft wurde, begannen auch die Medien sich für den Sport zu interessieren und darüber zu berichten.

Das erste kommerzielle Sportereignis fand im Jahr 1903 statt, als die „L'Auto“ (heute „L'Équipe“) unterstützt von der Fahrradindustrie die Tour de France ausgerichtet hat, an dieser hatten die internationalen Sportverbände wegen ihrer Einzigartigkeit ein großes Interesse (vgl. Bertling/Schierl 2020, 15). Das zeigt, dass sich die Abhängigkeit zwischen Sport, Medien und der Wirtschaft schon früh entwickelt hat. Heute spricht man in diesem Bereich vom sogenannten „Magischen Dreieck des Sports“, welches in diesem Kapitel ebenfalls noch ausführlich behandelt wird. Grundsätzlich hat die Kommerzialisierung zunächst in den schon früh professionalisierten Sportarten wie Fußball Einzug gehalten.

4.1 Sportmedien

„Ein Sportmedium ist [...] der Träger einer Sportinformation“ (Bölz 2018, 2), so definiert Bölz Sportmedien. Jedoch ist im Zeitalter der sozialen Medien schwer zu sagen, was als Medium dazugehört und was eine individuelle Verbreitung von Wissen ist. So gesehen kann nicht mehr klar getrennt werden, wer denn Produzent und wer Rezipient ist (vgl. Bölz 2018, 2). Zunächst gibt es erst einmal Presse-Agenturen, die mit Journalisten vor Ort sind und Zeitungen sowie Rundfunkanstalten Meldungen zur Verfügung stellen. Für den Sportbereich ist hier der Sportinformationsdienst (sid) zu erwähnen. Genauso wie es für die Fernsehsender billiger ist, Filme einzukaufen, statt diese selbst zu produzieren, ist es auch bei wichtigen Ereignissen einfacher, die Informationen von einer Agentur zu übernehmen, anstatt selbst einen Journalisten vorbeizuschicken und diesem eine Unterkunft vor Ort und die Reise zu bezahlen, denn wichtige Sportereignisse finden auf der ganzen Welt statt. Gerade bei kleineren Sendern oder auch Regionalzeitungen erleichtert das die Arbeit.

Weiterhin können Informationen aber auch direkt aus Presseinformationen der Sportverbände übernommen werden.

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen vier verschiedenen Medienarten: den Druckmedien, wie Zeitungen und Zeitschriften, den Rundfunkmedien, wie Fernsehen und Radio, den Netzwerkmedien, also dem Internet und den Aufnahmemedien (vgl. Becker 2014, 341). Die Aufnahmemedien, zum Beispiel Kinofilme, Tonaufzeichnungen oder Fotos, werden im Folgenden nicht näher behandelt, da diese Ton- oder Bildaufnahmen zwar beliebig oft angeschaut werden können, aber nicht den klassischen Sportmedien entsprechen, die aktuelle Ereignismeldungen verbreiten.

4.1.1 Zeitung

Mit der Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern von Gutenberg in Mainz im 15. Jahrhundert wurde die Vervielfältigung von geschriebenen Stücken deutlich vereinfacht. Vorher wurden wichtige Ereignisse und Erfahrungen mündlich weitergegeben. Mit der Möglichkeit der Verschriftlichung sind die Angaben wesentlich genauer und können in einem größeren Radius verbreitet werden. Ende des 19. Jahrhunderts wurden Zeitungen und Zeitschriften dann zum Massenkommunikationsmedium (vgl. Bertling/Schierl 2020, 4). Dabei wurde es für die Zeitungen zum Ziel, dass ihre Berichterstattung möglichst massenwirksam ist.

Die erste nach dem Zweiten Weltkrieg nicht totalitär im Rahmen der Gleichschaltung gelenkte Zeitung waren die Aachener Nachrichten. Die Stadt war schon im Oktober 1944 von den Amerikanern besetzt worden und erhielt die erste Zeitungslizenz. Nach und nach versuchten die Siegermächte dann ein Zeitungssystem fernab von Missbrauch durch staatliche Propaganda aufzubauen. (vgl. Schrag 2007, 115)

Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) zählt 598 Zeitungen im Jahr 2021 in Deutschland, dazu zählen sowohl Tageszeitungen als auch Wochenzeitungen (BDZV 2021, keine Seitenangabe). Zeitung ist aber heute weit mehr als nur die gedruckte Ausgabe. Die Artikel werden vielfach online abgerufen und auch über Links in Social-Media-Kanälen geteilt. Durch die Online-Angebote erreichen die Zeitungsverleger im Schnitt 8,1 Millionen Leser mehr (vgl. Bölz 2018, 194).

Grundsätzlich sind Druckmedien aber nicht für die schnelle Distribution von Meldungen geeignet. Sie haben zwar eine große Reichweite, da sie aber meistens erst in der Nacht für den nächsten Tag gedruckt werden, haben die Rundfunkmedien oft schon darüber berichtet, manchmal sogar live, wenn der Artikel in der Zeitung erscheint.

Aktuell ist noch in keiner Studie belegt worden, dass der Sportteil in der Zeitung die Menschen dazu verleitet, diese zu lesen (vgl. Bölz 2018, 196). Man unterscheidet bei den schriftlichen Sportmedien zwischen Tages- und Wochenzeitungen und Zeitschriften, die oft monatlich oder halbjährlich erscheinen. Zeitungen berichten eher von den aktuellen Sportereignissen, liefern dabei aber auch die ein oder andere Zusatzinformation, die im Rundfunk keinen Platz mehr findet. Eine der großen Sportzeitungen ist dabei die „Sport Bild“ mit einer Auflage von etwa 348.000 im dritten Quartal 2016, die zweimal wöchentlich erscheinende Zeitschrift „Kicker“ hat damals eine Auflage von 157.000 (vgl. Bölz 2018, 196). Insgesamt lässt sich sagen, dass der deutsche Zeitschriftenmarkt in den letzten Jahren vielfältiger geworden ist. Auch wenn die einzelnen Zeitschriften gegen sinkende Auflagen kämpfen, zeigt dies das enorme Interesse an spezifischer Sportberichterstattung (vgl. Bölz 2018, 197). Viele normale Tageszeitungen wie die „Welt“ oder die „Süddeutsche Zeitung“ haben einen Sportteil, regionale Zeitungen, wie zum Beispiel das „Höchster Kreisblatt“, das zur „Frankfurter Neuen Presse“ gehört, haben neben dem internationalen beziehungsweise nationalen Sportteil auch einen Teil für den regionalen Sport.

4.1.2 Rundfunk

Der Rundfunk unterteilt sich in Radio und Fernsehen, oft bietet eine Rundfunkanstalt beide Angebote an, zum Beispiel der Hessische Rundfunk oder der Südwestdeutsche Rundfunk.

➤ *Radio*

Zunächst wurde das Radio von den Alliierten genutzt, um ihre Werte zu vermitteln. Dafür gründeten sie einige Sender, die später die Grundlage für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bildeten, zum Beispiel der von den Briten erschaffene Nordwestdeutschen Rundfunk in Hamburg. (vgl. Schrag 2007, 171)

Im klassischen Rundfunk, gerade im Radio-Bereich, ist die Verbreitung durch den Empfangsbereich begrenzt, weshalb die Übertragungsmöglichkeiten durch Lizenzen geregelt sind, die ein Sender bezahlen muss (vgl. Becker 2014, 343). Zum Teil ist Radioberichterstattung im Sportbereich deshalb auch regional geprägt, dennoch werden die wichtigen nationalen Sportereignisse ebenfalls angesprochen. Denn: das Radio als Teil des Rundfunksystems soll zum einen mit Sportnachrichten informieren und zur Meinungsbildung im Sportbereich beitragen, zum anderen soll auch hier Kritik und Kontrolle am System des Sports geübt werden (vgl. Bölz 2018, 206).

Vor allem in den öffentlich-rechtlichen Radiosendern der ARD-Gruppe wird viel über Sport berichtet. So gibt es zum Beispiel jeden Samstag-Mittag die ARD-Bundesligakonferenz, bei

der sich alle Sender zusammenschalten und so regelmäßig acht Millionen Hörer erreichen. (vgl. Bölz 2018, 207)

➤ *Fernsehen*

Sport ist ein Teil der Grundversorgung, zu der die öffentlich-rechtlichen Sender verpflichtet sind, weshalb er oft im Fernsehen zu sehen ist. Meist handelt es sich dabei sogar um Live-Berichterstattungen. Er kann aber auch als Teil der Nachrichten in das Fernsehprogramm eingearbeitet werden. Dies bietet sich vor allem bei kleineren Sendern an, die nicht vor Ort drehen können oder dürfen und das Material dann von ARD oder ZDF zur Verfügung gestellt bekommen. Bei großen Ereignissen, auch im Sportbereich, sind meistens mehrere Fernsehsender mit Satelliten-Übertragungswagen vor Ort (vgl. Schönenborn/Strempel 2020, 151). So kann es auch sein, dass sich die Sender gegenseitig mit Bildmaterial unterstützen oder auch auf das Bildmaterial des Veranstalters zugegriffen werden kann.

Es gibt verschiedene Formen der Sportberichterstattung im Fernsehen. Man unterscheidet zwischen Magazinsendungen und Live-Berichterstattung (vgl. Kapitel 4.4). Je nachdem, ob ein Sender live berichtet oder eben nicht, ist der Aufwand höher oder geringer, um den Zuschauer angemessen zu informieren. Bei einer Magazin-Sendung, welche nicht live berichtet, sollten alle Informationen perfekt recherchiert sein, während die Zuschauer einem Live-Kommentator auch mal kleine Fehler verzeihen, wenn sich diese nicht häufen. Hier spielen die transportierten Emotionen neben den Informationen eine große Rolle.

4.1.3 Internet

Das Internet ist das schnellste Medium und so gesehen die Weiterentwicklung des Rundfunks von einem Distributions- in ein Kommunikationssystem (vgl. Becker 2014, 343). Die Rezipienten können mit einem mobilen Endgerät theoretisch von jedem beliebigen Punkt aus, auf die Informationen des Internets zugreifen (vgl. Bölz 2018, 198). Manche Angebote sind allerdings nur in Deutschland verfügbar oder wenn der Rezipient ein Abonnement abgeschlossen hat. Die Konsumenten werden nicht nur mit dem Wissen versorgt, sie können direkt darauf reagieren und es außerhalb des eigenen Hausstands verbreiten. Deshalb verbreiten sich im Internet auch sportliche Nachrichten sehr schnell.

Dies hat auch die National Broadcasting Company (NBC), ein amerikanisches Rundfunkunternehmen, 2012 bei den Olympischen Spielen in London erkannt. So hat ein Team des NBC pro Tag zwanzig Stunden lang alle wichtigen Informationen auf ihrem Twitter-Account für Interessierte zusammengefasst. wodurch die Simultanität der Ereignisse sehr gut abgebildet werden kann. Das vereinfacht zwar die Berichterstattung

nicht, gibt aber dafür den Journalisten weiterhin die Möglichkeit, die ersten zu sein, die von etwas berichten, bevor es ein Privatanwender, der Tickets für die Sportentscheidung hatte, schon über seinen Account verbreitet hat. (vgl. Amerland 2012, keine Seitenangabe)

Über das Internet können mittels Push-Nachrichten User direkt über neue Meldungen informiert werden, diese können auch ein Indikator für die Rezipienten sein, welches Medium am schnellsten informiert. Das führende Online-Sportmedium ist „Kicker Online“ mit 6,59 Millionen Usern im Februar 2016. (vgl. Bölz 2018, 200f.)

Wie oben schon angesprochen versuchen auch unabhängig von den reinen Online-Angeboten die herkömmlichen Medien einen Auftritt in den sozialen Medien zu etablieren. Anhand der User-Zahlen sieht man, wie wichtig Facebook, Instagram und Twitter sind, um die Menschen zu erreichen (vgl. Bölz 2018, 206).

Nicht nur die Journalisten können das Internet nutzen, auch die Sportler selbst können darüber Informationen verbreiten, was sie mittlerweile auch fast alle machen. Dies ist für sie wichtig, damit die Sponsoren ein Interesse an ihnen haben, denn nur wenn diese eine Plattform haben, auf der sie sich präsentieren, sehen die Sponsoren eine Chance durch den Sportler eine höhere Aufmerksamkeit beim Publikum zu generieren und damit höhere Einnahmen zu erreichen. Außerdem bietet sich dem Sportler die Möglichkeit, sich seinen Fans direkt und ohne den Filter der Zeitungen, Radio- oder Fernsehsender mitzuteilen.

Wie die Sportler nutzen auch die Verantwortlichen der Vereine das Internet, um diesen zu promoten. Das kann über Online-Pressemitteilungen oder die Social-Media-Kanäle passieren. Einige bieten sogar einen Fernsehkanal an. Als Beispiel ist hier der Fußballclub (FC) Bayern München zu nennen. Der Verein bietet den Fans drei Möglichkeiten mehr Informationen zu bekommen (vgl. FC Bayern München, keine Jahreszahl und Seitenangabe): das FC Bayern.tv, welches gratis ist, das FC Bayern.tv plus für vier Euro im Monat und das FC Bayern.tv live ab 4,95 Euro im Monat, bei dem den Fans noch mehr Exklusivmaterial zur Verfügung gestellt wird.

4.2 Was kann das Fernsehen, was die anderen nicht können?

Grundsätzlich hat das Fernsehen den Vorteil, dass das Publikum parallel Bild und Ton mitgeteilt bekommt, das heißt konkret, dass die Zuschauer sich dadurch fühlen als wären sie tatsächlich live vor Ort dabei. Das kann das Radio bedingt auch erreichen, bei einem Zeitungsartikel kommt die unmittelbare Emotion in einer bestimmten Situation nicht mehr zur Geltung. Das gleiche gilt für Internet-Artikel, dort kann allerdings mittels Livestreams die Atmosphäre ebenfalls übermittelt werden. Oftmals ist die Qualität aber nicht so gut wie bei

linearen Fernsehübertragungen, weil eventuell nicht auf das nötige Equipment, wie zum Beispiel genug unterschiedliche Kameras, zurückgegriffen werden kann.

Bevor jeder Bürger die Möglichkeit hatte, im Internet nach dem zu recherchieren, was er wissen wollte und dort auch entsprechende Informationen fand, bestimmte oft das Fernsehen mit seiner Berichterstattung, was am nächsten Tag in der Zeitung steht (vgl. Loosen 2006, 327). Das Fernsehen traf also eine Art Vorselektion, was die Menschen am nächsten Tag in der Zeitung lesen. So bekamen einzelne Themen zusätzliche Aufmerksamkeit zugeteilt.

Außerdem das bietet Fernsehen die vielfältigsten Werbemöglichkeiten während den Sportveranstaltungen. Wenn ein Fernsehsender etwas überträgt, kann dieser zwischendurch Werbepausen einbauen. Gleichzeitig können sich Sponsoren auf der Veranstaltung mit Bannern oder Trikotwerbung präsentieren, die dann ebenfalls im Fernsehen zu sehen ist. Allerdings müssen die Sender auch hier aufpassen, dass die Berichterstattung objektiv bleibt. So wurde der ARD schon eine ungute Nähe zu den Akteuren der Sportberichterstattung vorgeworfen als sie 1998 einen Partnervertrag mit der Deutschen Telekom aushandelten, durch den sie bei der Tour de France Trikotwerbung für sich selbst machen konnten. Später wurde ihnen vorgeworfen zu unkritisch im Doping-Skandal um den Telekom-Fahrer Jan Ullrich gehandelt zu haben, weshalb sie 2007 eine eigene Redaktion zur Anti-Doping-Berichterstattung einrichteten (vgl. Roether 2010, 4).

4.3 Magisches Dreieck des Sports

Auch durch das duale Rundfunksystem bedingt, hat sich eine enge Dreiecksbeziehung zwischen den Medien, der Wirtschaft und dem Sport entwickelt. Wie in vorigen Kapiteln schon angesprochen ist eine Form der Gelderwirtschaftung für Fernsehsender das Schalten von Werbung. Besonders beliebt bei den Unternehmen sind die Werbeslots bei Sportsendungen, weil die Zuschauer beim Sport schauen, grundsätzlich positiv gestimmt sind und das Thema relativ neutral ist. Denn: das Werbeziel der Unternehmen ist es, „Eine bestimmte Zielgruppe von Personen [...] zu einem definierten Prozentsatz (Reichweite) in festgelegter Häufigkeit (Werbedruck) zu möglichst geringen Kosten zu erreichen“ (Unger 2006, S. 737).

Daraus ergibt sich das „Magische Dreieck des Sports“, welches die Dreiecksbeziehung zwischen Sport, Medien und Wirtschaft beschreibt und welches in den folgenden Unterkapiteln näher beschrieben wird.

4.3.1 Erklärung

Das magische Dreieck beschreibt die Wechselbeziehung zwischen Medien, Sport und Wirtschaft. Es bestimmt im Wesentlichen die Art der Sportberichterstattung in den Medien (vgl. Loosen 2006, 325), so dass eine gewisse Medienrealität entsteht.

Wie Abbildung (Abb.) 1 zeigt, besteht zwischen den drei Akteuren ein gegenseitiges Geben und Nehmen, wovon alle profitieren. Der Sport profitiert von Unternehmen, die die Mannschaften oder Veranstaltungen sponsoren. Dabei ist es vorteilhaft für eine Sportart, wenn die Medien Interesse an einer Übertragung der Veranstaltung haben, denn so können Übertragungsrechte verkauft werden. Die wirtschaftlichen Unternehmen haben ein gesteigertes Interesse an einem solchen Sport, denn sie können zum einen auf der Veranstaltung werben, die dann im Fernsehen übertragen wird, und zum anderen auch noch Zeit für Werbespots bei den Fernsehsendern kaufen. Dadurch haben die Medien die Chance Gewinn zu machen. Außerdem haben gerade Sport-Großveranstaltungen eine hohe Wahrscheinlichkeit für relativ hohe Einschaltquoten. Das magische Dreieck kann also sehr profitabel für alle Beteiligten sein, Sportarten mit geringer medialer Reichweite haben allerdings darüber keinen Zuschauerzugang, weshalb es schwierig für sie ist, das Interesse der Sponsoren zu wecken. (vgl. Bertling/Schierl 2020, 5)

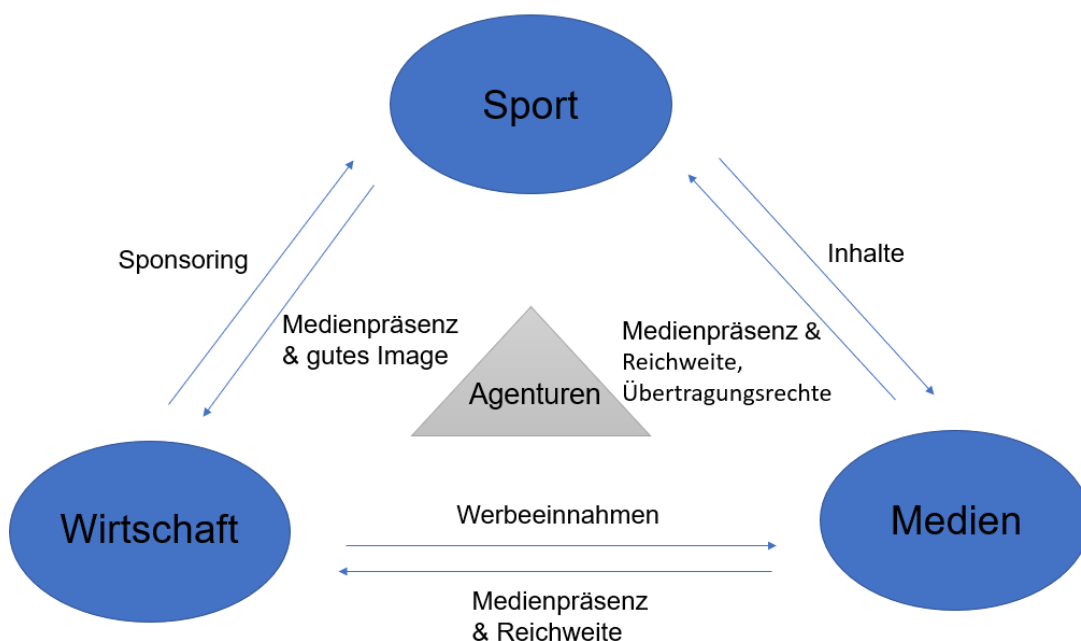


Abb. 1 Magisches Dreieck des Sports (Eigene Darstellung, nach Bruhn 2018, 17-18)

4.3.2 Entwicklung

Ursprünglich kamen die Erlöse für die Sportveranstalter hauptsächlich über den Ticketverkauf und die Menschen, die sich vor Ort für die Veranstaltung interessierten. Dann entwickelte sich der Trend mit der fortschreitenden Kommerzialisierung zunehmend in Richtung Medien, richtig Profit kann zum Beispiel im Fußball nur durch mediales Interesse und hohe Preise für Einschaltquoten erzielt werden. Die Medienattraktivität ist also langsam ein Erfolgsmaßstab für die Sportarten geworden. (vgl. Bertling/Schierl 2020, 5)

Zunächst gab es seitens der Spitzensportverbände Vorbehalte bezüglich der Ökonomisierung des Sports (vgl. Schauerte 2008, 47). In den 80er-Jahren gab es allerdings Lockerungen und das Schalten von Spots im Fernsehen während der Sportveranstaltungen wurde ein sehr beliebtes Werbemittel bei Unternehmen. Das hing auch damit zusammen, dass der Sport sich immer mehr als Wirtschaftsunternehmen entwickelte (vgl. Krüger/Dreyer 2004, 25). Aktuell ist die Schaltung von Spots als Aufmerksamkeitsgenerierung aufgrund der neuen Werbemöglichkeiten über das Internet nicht mehr so attraktiv. Dies spüren aber vor allem kleinere Fernsehsender. Die großen Sender können weiterhin stattliche Preise für Werbung verlangen. So kostet ein Solo-Spot um 18:45 Uhr während der ARD-Sportschau 42.000 Euro und um 19:54 Uhr sogar 48.000 Euro (vgl. Graßau/Fleck 2016, 31). Dieser Wert wird aber noch von dem Preis für die Werbung auf dem Split Screen getoppt, welcher um 19:45 Uhr während des Zeigens des aktuellen Tabellenstands die Hälfte des Bildschirms einnimmt. Dieser Werbeplatz kostet sogar 72.000 Euro in der Saison 2007/2008 (vgl. Graßau/Fleck 2016, 31). Das liegt daran, dass hier beim Zeigen der Werbung nicht weggeschaltet wird, weil der Zuschauer immerhin an einer Hälfte des Bildschirms Interesse hat.

Wie schon angesprochen, bringt eine Sportveranstaltung in den Medien immer ein gesteigertes Interesse der Öffentlichkeit, weshalb sich diese Programme zur Platzierung von Werbung besonders gut eignen. Die Werbetreibenden nutzen aber nicht nur die Berichterstattung für das Schalten von Werbung, sie nutzen auch die Sportart an sich für Werbung, indem sie als Trikotsponsor auftreten oder Werbebanner aufhängen. Das sorgt für eine fortschreitende Professionalisierung und Kommerzialisierung des Sports. Das hat Folgen: Wettkämpfe werden für sportfremde Zwecke eingesetzt. Dadurch schaffen sportfremde Investoren die Voraussetzungen für den Ablauf der Wettkampfanstaltung (vgl. Florschütz 2005, 155). So sind schon einige Wettkampfsportarten für das Fernsehen leicht verändert worden. Das fängt in der Volleyball-Bundesliga an, wenn die zehnminütige Pause zwischen dem zweiten und dem dritten Satz wegfällt und hört im Biathlon auf, wo zur Unterhaltung der Zuschauer Verfolgung, Massenstart und die Single-Mixed-Staffel

kreiert wurden, während das lange, traditionsreiche Einzelrennen nur noch dreimal jährlich im Wettkampfkalender zu finden ist (vgl. Kapitel 6.4). Auch wird die Berichterstattung um das eigentliche Ereignis herum immer mehr zelebriert. Es gibt Vor- und Nachberichterstattungen sowie zwischenzeitliche Zusammenfassungen und Interviews mit Experten. Auch die Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele wird immer mehr zu einem Medienereignis, bei dem die Sportler weniger eine Rolle spielen als das Gesamtspektakel.

Je nach Sportart findet die Professionalisierung unterschiedlich zügig statt. Trendsportarten wie das Snowboarden oder Skateboarden legen diesen Weg schneller zurück, da sie die medienaffine Gruppe der jungen Leute ansprechen und somit schnell Aufmerksamkeit und Reichweite generieren, welche sich positiv auf die Erlöse auswirken.

4.3.3 Zirkel

Schon seit die Medien Ende des 19. Jahrhunderts festgestellt haben, dass sie mit dem Sport ein Produkt gefunden haben, das eine breite Masse in der Bevölkerung anspricht, begann sich der Kreislauf des „Magischen Dreiecks des Sports“ zu drehen (vgl. Bertling/Schierl 2020, 4). Im Sportbereich bildeten sich Vereine und Verbände, immer größere Meisterschaften wurden ausgerichtet, worüber die Medien dann berichteten. Beide Seiten verfolgten das Ziel, Geld zu erwirtschaften, und im Laufe der Zeit erkannten auch die wirtschaftlichen Unternehmen wie sie von der wechselseitigen profitablen Beziehung zwischen Medien und Sport profitieren können. In einigen Sportarten sind die Beteiligten, wie Sportler, Trainer, aber auch Manager, durch die Ökonomisierung und die Professionalisierung des Sports zu Top-Verdienern geworden (vgl. Schützeneder 2019, 14).

Die öffentlich-rechtlichen Sender dürfen nicht so viel Werbung zeigen, gerade bei Sportveranstaltungen ist es aber auch für sie wichtig, um die Ausgaben für die teuren Verwertungsrechte wieder ausgleichen zu können. Denn: darüber können auch sehr viele Werbekontakte erreicht werden. Deswegen wird die Werbezeit grundsätzlich durch die Werberichtlinien bestimmt. So dürfen Sportsendungen nur einmal, Live-Übertragungen nur zweimal von Werbung unterbrochen werden. Um das zu umgehen, teilen die Sender die Sportberichterstattung formal in zwei Teile, den eigentlichen Bericht und anschließend die Highlights des Wettbewerbs. (vgl. Graßau/Fleck 2016, 31)

Manche Sportarten sind von dem Geld, was sie durch die Medienübertragung bekommen abhängig. So haben diverse Fußballvereine der ersten Bundesliga im ersten Corona-Lockdown im Frühjahr 2020 über fehlende Fernseheinnahmen geklagt. Die mediale

Aufmerksamkeit sorgt für höhere Einnahmen der Sportverbände, dadurch werden höhere Gehälter an Sportler ausgeschüttet und bessere Preisgelder dotiert. Infolgedessen steigen auch die Kosten der Übertragungsrechte, die Veranstalter von den Fernsehsendern verlangen. Die Kosten für eine Werbe-Übertragung werden also nicht nur ohne Grund teurer, sondern unter anderem bedingt durch die steigenden Kosten der Lizenzrechte. So sind die Preise für die Übertragungsrechte der Fußball-Bundesliga stetig angestiegen bis in der Saison 2016/17 ein Höchstwert von 1,16 Milliarden Euro für alle Spiele erreicht wurde, ab der Saison 2021/22 ist der Preis aber minimal auf 1,1 Milliarden Euro gesunken (vgl. Kicker 2021, keine Seitenangabe). Die Preise für die Übertragungsrechte richten sich danach, wie viel Aufmerksamkeit die Sportart beim Publikum generiert.

Es gibt verschiedene Formen der Werbung, die Unternehmen bei Sportereignissen verwenden können. Einige davon, wie zum Beispiel das Schalten von Werbespots, sind direkt von den Medien abhängig. Daneben gibt es noch Banden- oder Trikotwerbung, welche auch für die Zuschauer vor Ort sichtbar sind. Hier erhöhen die Medien die Zielgruppenkontakte um ein Vielfaches. Das heißt: je weniger der Verein im Fernsehen zu sehen ist, desto geringer sind auch die Einnahmen durch die Werbeverträge, weswegen einige weniger fernsehpräzente Vereine lieber auf einen lokalen Sponsor setzen, der dadurch in der Region für sich werben kann. Oft treten die Unternehmen auch als Veranstaltungssponsor auf, dann kann es sogar vorkommen, dass der Firmenname im Titel der Veranstaltung genannt wird.

Den Medien kommt dabei auch die zyklische Wettkampfgestaltung der Sportarten zugute (vgl. Loosen 2006, 326), so können sie einfach planen. Bisweilen ist es auch schon vorgekommen, dass extra für die Medien einzelne Termine verlegt wurden. Zusammenfassend kann man sagen, dass Profi-Sport und Wirtschaft mittlerweile nicht mehr voneinander zu trennen sind. Zu groß sind die gegenseitigen Abhängigkeiten (vgl. Schützeneder 2019, 14).

4.4 Formate der Sportberichterstattung

Zunächst ist für Fernsehsender das Sammeln von passendem Bildmaterial äußerst wichtig. Keine Bilder bedeuten, dass das Ereignis nur eine Meldung wert sein kann. Das gilt auch für die Sportberichterstattung. Hier kommt als Besonderheit dazu, dass gerade für die großen Sportereignisse wie die Olympischen Spiele oder Weltmeisterschaften die Lizenzrechte erworben werden müssen. Dafür muss das notwendige Geld zur Verfügung stehen. Wenn es dem Sender gelingt, alle Rechte zu erwerben, ist eine Live-Berichterstattung möglich, manchmal können aber nur Sublicenzen erstanden werden und

es ist nur eine Nachrichtenübermittlung in Form von Berichten im Rahmen einer Magazin-Sendung, wie zum Beispiel die Sportschau in der ARD am frühen Samstagabend, möglich.

4.4.1 Live-Berichterstattung

Bei einer Live-Berichterstattung ist der berichtende Fernsehsender mit seinem kompletten Equipment an der Wettkampfstätte. Es werden mehrere Kameras installiert, zusätzlich zu den Kameras, die der Veranstalter und lokale Medien dort installiert haben (vgl. Kapitel 4.1.2), mit denen jeder Veranstaltungsabschnitt filmisch festgehalten werden kann. Meist gibt es einen Moderator, der für die Vor- und Nachberichterstattung verantwortlich ist. Außerdem ist ein Kommentator vor Ort, der in einer Kabine vor mehreren Monitoren sitzt, so dass er für den Zuschauer alles im Blick hat. Meist ist noch ein weiterer Mitarbeiter mit Mikrofon in der Mixed-Zone unterwegs und interviewt die Sportler. Mittlerweile ist es technisch auch möglich via Smartphone einen Journalisten live berichten zu lassen (vgl. Seeger/Robiné 2020, 372), ohne auf viel Equipment zurückgreifen zu müssen.

Der Vorteil der Live-Berichterstattung ist die direkte Übermittlung der Emotion. Das Fernsehbild wird live von einem Kommentator betextet, der zwar auch Hintergrundinformationen übermittelt, aber in entscheidenden Momenten auch einfach seinen Emotionen freien Lauf lässt. Seine Kommentare verstärken dann auch die Emotion der Zuschauer und sorgen dafür, dass diesen das Ereignis länger im Gedächtnis bleibt. So werden die meisten so schnell nicht mehr das Siegtor von Mario Götze im Finale der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 vergessen (vgl. Bölz 2018, 209), und auch nicht wie Tom Bartels dieses kommentiert hat.

4.4.2 Magazine: Sportschau & Co.

Magazine setzen sich meist aus Nachrichten und den Highlights verschiedener Ereignisse zusammen. Ein Moderator führt dabei vom Studio durch das Magazin. Er moderiert die einzelnen Zusammenfassungen an. Diese werden jeweils von einem Kommentator gesprochen, der die wichtigsten Details zusammenfasst. Hier werden die verschiedenen Formen der Berichterstattung angewendet (vgl. Kapitel 2). Das heißt, es werden hauptsächlich Berichte ausgestrahlt, es können aber auch Studiogäste eingeladen sein, die interviewt werden oder kurze Meldungen vorgetragen werden, die durch eine Grafik im Hintergrund unterstützt werden.

Im Gegensatz zu einer reinen Nachrichtensendung bietet das Magazin den Platz Themen ausführlicher zu diskutieren. Außerdem hat der Moderator die Möglichkeit, inhaltliche Schwerpunkte zu setzen. (vgl. Nellessen/Schupp 2020, 186)

Das wohl prominenteste Beispiel für ein Sportmagazin ist die „Sportschau“ am Samstagabend in der ARD. Dort wird über die Spiele der Fußball-Bundesliga berichtet. Hier zeigt der Sender zwar keine ganzen Spiele, hat aber jeweils die Highlights zusammengefasst und mit Originaltönen aus den Interviews mit Sportlern und Trainern verknüpft. Der Moderator im Studio verknüpft die einzelnen Beiträge miteinander und liefert die Daten und Fakten, dazu gehören aktuelle Themen, wie der Platz in der Tabelle oder ein neuer Torrekord, aber auch geschichtliche Hintergründe aus vergangenen Begegnungen der beiden Vereine. Am Ende der Sendung stellt der Moderator die Bundesligatabelle vor. Hierbei nutzt die ARD den Split-Screen als Werbepattform (vgl. Kapitel 4.3.2), um eine große Anzahl Zuschauer zu erreichen und Profit zu erwirtschaften.

Am 4. Juni 1961 wurde die Sportschau das erste Mal ausgestrahlt und ist damit die älteste Sportsendung Deutschlands. Aktuell werden dort zunächst um 18 Uhr die Ergebnisse der Spiele der dritten Fußball-Liga gezeigt, ab 18:30 Uhr sind dann die ersten Free-TV-Bilder des aktuellen Bundesligaspieltags zu sehen. Wenn keine Fußball-Bundesliga stattfindet, ist die Sendezeit auf 18:10 bis 18:45 Uhr begrenzt. Zu anderen Sportereignissen zeigt die ARD regelmäßig die „Sportschau extra“ und „Sportschau live“, letztere zählt aber zur Kategorie Live-Berichterstattung. (vgl. ARD 2019, keine Seitenangabe)

Ein weiteres Beispiel für ein Sportmagazin ist die ZDF-Sendung „Das aktuelle Sportstudio“, seit dem 24. August 1963 wöchentlich am Samstagabend um 23 Uhr ausgestrahlt. Auch hier wird in Form von Berichten über aktuelle Sportereignisse informiert. Außerdem wird mit Studiogästen aus dem Sportbereich gesprochen. Eine Besonderheit ist die Torwand, an der die Studiogäste gegen einen Zuschauer antreten müssen. (vgl. ZDF 2019, keine Seitenangabe)

5 Sportwochenenden

Insgesamt liegt der Anteil der Sportberichterstattung bei den unbezahlten Fernsehprogrammen unter 10 Prozent (Loosen 2006, 326), dennoch werden die Sender bei Sportberichterstattungen immer wieder mit hohen Einschaltquoten belohnt. Sie ist eine Möglichkeit, sich gegenüber den anderen Fernsehsendern zu profilieren (vgl. Nufer/Bühler 2014, 157). Das konnte im Juni 2021 gut beobachtet werden, hier erreichten Das Erste über den gesamten Monat im Schnitt einen Marktanteil von 14,6 Prozent und das ZDF sogar 16,9 Prozent (vgl. DWDL 2021, keine Seitenangabe). Das ist vor allem auf die hohen Zuschauerzahlen der Fußball-Europameisterschaft zurückzuführen.

Meist wird im Fernsehen allerdings nur Hochleistungssport gezeigt, wobei die Privatsender zum Beispiel andere Schwerpunkte setzen als die öffentlich-rechtlichen Sender, was sich auch mit dem Erwerb der Übertragungsrechte erklären lässt. Denn nur wer sich die Rechte gesichert hat, darf live mit Bild und Ton übertragen. Insgesamt kann man feststellen, dass die öffentlich-rechtlichen Sender ein breiteres Sportprogramm haben als die privaten werbefinanzierten Fernsehsender, die sich nicht auf die Sparte Sport spezialisiert haben. (vgl. Loosen 2006, 327)

5.1 Definition und Rolle im Tagesprogramm

Schaut man die Statistiken der Fernsehforscher an, kann man feststellen, dass die elf meistgeschauten Fernsehsendungen in Deutschland alles Fußballspiele beziehungsweise die Nachrichten in den Halbzeitpausen sind (vgl. Bölz 2018, 191). Das zeigt, wie wichtig es auch für die öffentlich-rechtlichen Sender ist, Sport zu übertragen. Damit bieten ARD und ZDF den Zuschauern eine Möglichkeit der Realität zu entfliehen, die diese gerne annehmen (vgl. Bölz 2018, 210).

Wenn man die nachfolgende Abb. 2 betrachtet, kann man auch feststellen, dass die mit 66 Prozent ein Großteil der volljährigen Bürger der Bundesrepublik Deutschland das Free-TV als Sportmedium nutzen. Die Zeitung, welche am zweitmeisten genutzt wird, lesen nicht mal halb so viele Menschen, um sich über Sport zu informieren. Das zeigt, dass es der richtige Weg der öffentlich-rechtlichen Sender ist, regelmäßig um die Sportrechte mitzubieten und die Ereignisse im Fernsehen zu übertragen. Dies machen sie häufig in Form von Sportwochenenden. Das heißt, ARD oder ZDF zeigen einen Tag oder auch das ganze Wochenende lang Sport. Diese laufen nach dem Konzept der Live-Berichterstattung ab (vgl. Kapitel 4.4.1). Zwischendurch werden wie bei einer Magazinsendung kurze Zusammenfassungen des Tages gezeigt (vgl. Kapitel 4.4.2).

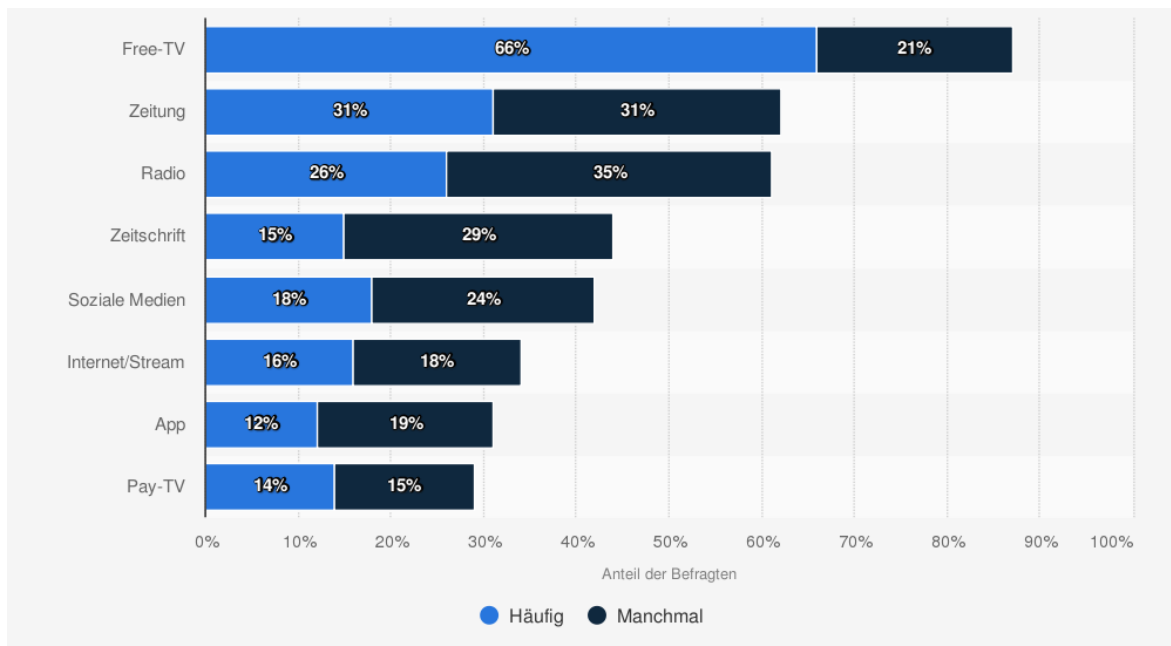


Abb. 2 Häufigkeit der für Sportberichterstattung genutzte Medienkanäle (PricewaterhouseCooper 2018, 6)

5.2 Welche Sportarten werden übertragen und warum?

Wie in Kapitel 5.1 schon erläutert, ist Fußball die Sportart Nummer 1 in Deutschland. Aber auch andere Sportarten führen zu Begeisterung im Publikum. Das mediale Interesse steigt, sofern es sich um ein Ereignis handelt, beispielsweise eine internationale Meisterschaft, und zum anderen, wenn dabei die deutschen Sportler auch erfolgreich sind, weil das Interesse der Rezipienten erheblich steigert. Durch Medienpräsenz haben weiterhin bislang unbekannte Sportarten die Chance sich zu präsentieren und einen Aufschwung zu nehmen. Als Beispiel ist hier die Sportart Darts zu nennen. (vgl. Bölz 2018, 191)

Ob ein Zuschauer eine Sportart wiederholt schaut, hängt auch von den Emotionen ab, sowohl in Einzel- als auch in Mannschaftssportarten, weshalb die Fernsehsender diese sowohl durch die Auswahl der Bilder als auch den Kommentar versuchen zu verstärken (vgl. Florschütz 2005, 321). Wenn ein Zuschauer Fan der deutschen Fußballnationalmannschaft ist, freut er sich über jedes Spiel, was er live im Fernsehen sehen kann, genauso aber auch, wenn er ein Fan der deutschen Handballnationalmannschaft ist und deren Spiele im Fernsehen übertragen werden. Gestärkt werden kann diese Freude durch die Sympathien für einen einzelnen Spieler. Dies kann auch bei Einzelsportarten der Fall sein. Magdalena Neuner, eine erfolgreiche deutsche Biathletin, hat viele Zuschauer vor den Fernseher gelockt. So konnte die Sportart eine hohe Medienpräsenz bekommen. Nach ihrem Karriereende sind vielleicht einige Zuschauer weggebrochen, auf der anderen Seite konnten währenddessen auch einige

Rezipienten für die Sportart an sich begeistert werden und sind auch nach dem Karriereende weiterhin Fans geblieben. Grundsätzlich kann man sagen, dass ereignisreiche Sportarten von den Zuschauern intensiver konsumiert werden, dies kann auch auf einzelne Szenen im Spielverlauf bezogen werden (vgl. Bölz 2018, 192). Je intensiver der Sportkonsum ausfällt, desto eher erzielt er eine nachhaltige Wirkung auf das Publikum. Kurz: je größer die erlebten Emotionen, desto eher haben die Zuschauer das Bedürfnis, das Erlebte zu wiederholen. Das ist einer der Gründe, warum die öffentlich-rechtlichen Sender regelmäßig Sportwochenenden in ihrem Programm haben, weil sie so eine hohe Chance auf immer wiederkehrende hohe Einschaltquoten haben.

Neben der Emotion spielt aber auch die Ungewissheit des Ergebnisses eine entscheidende Rolle beim Sportkonsum im Fernsehen. Dieses löst beim Rezipienten ein Spannungsgefühl aus und er fängt an, mitzufiebern, was bei anderen Sendungen eher ungewöhnlich ist. Außerdem können die Zuschauer in den Sportlern Identifikationsfiguren finden, da neben der sportlichen Leistung auch Werte transportiert werden (vgl. Bölz 2018, 211). Diese werden zwar zunächst durch die Vereine und Sportler vorgelebt, dadurch dass die Fernsehsender den Sportlern bei der Übertragung einen Raum schaffen, wo diese die Werte zeigen können, fallen sie in einem gewissen Maße auf den übertragenden Sender zurück. Sport hilft den öffentlich-rechtlichen Sendern also auch ein positives Image zu kreieren.

Trotzdem nehmen diese den Sport nur in ihrem Programm auf, wenn sie damit voraussichtlich die gleichen Einschaltquoten erzielen, wie zum Beispiel eine Quiz-Show auf demselben Sendeplatz erzielen würde (vgl. Coenen 2008, 130).

Im Ranking der meistgesehenen Einzelsendungen 2020 liegt das ZDF mit der Übertragung des Champions-League-Finals mit 12,8 Millionen Zuschauern an dritter Stelle, nur übertroffen von zwei Münster-Tatorten, die im Ersten liefen (vgl. Haddad/Hartmann/Zubayr 2021, 146). Bei den Marktanteilen lag das ZDF sogar mit 39,6 Prozent vorne. Die Fußball-Übertragung ist die Einzige, die es in die Top Ten des Rankings 2020 schafft, allerdings war es Corona bedingt auch ein Jahr ohne sportliche Großereignisse (vgl. Haddad/Hartmann/Zubayr 2021, 146).

Der Vorteil von Sportwochenenden mit Wettkämpfen in verschiedenen Sportarten besteht darin, dass die Sender immer zu dem Ereignis schalten können, wo es gerade am spannendsten ist, beziehungsweise ein deutscher Sportler potenziell eine Medaillenchance hat. Zwar wird auch in der Planung mit den Sportverbänden vorher beachtet, dass nicht alle Entscheidungen parallel stattfinden, dennoch lässt sich das bei so vielen Sportarten, wie das zum Beispiel bei den Olympischen Spielen der Fall ist, nicht immer vermeiden. Die

Verantwortlichen von ARD und ZDF müssen dann die Entscheidung treffen, welcher Wettkampf potenziell mehr Zuschauer vor den Fernseher lockt. Dieser wird dann gezeigt, das Ergebnis der anderen Sportart kann dann in der Zusammenfassung von dem Moderator im Studio oder als komplette Aufzeichnung nachgereicht werden, nachdem der gezeigte Wettkampf vorbei ist. Oft ist der zeitgleich stattfindende Wettkampf in der Mediathek des übertragenden Fernsehsenders als Livestream zu sehen (vgl. Kapitel 5.3.5).

5.3 Beispiele für Sportwochenenden

Sportwochenenden werden von den öffentlich-rechtlichen Sendern bei verschiedenen Veranstaltungen umgesetzt. Zunächst muss als Beispiel Fußball genannt werden, da diese Sportart sehr medienpräsent ist. Weiter sind im Winter die Sportwochenenden zu nennen, wenn die Wintersportarten ihre Weltcups austragen. Als neue Konzepte sind außerdem die European Championships und die „Finals“ zu erwähnen.

5.3.1 Fußball

Fußball ist in Deutschland und vielen anderen Ländern die beliebteste Sportart. Das hat sich im Laufe der Jahre auch auf die Preise der Übertragungsrechte ausgewirkt. Denn: jeder Sender möchte gerne Fußball übertragen, da diese Sportart gerade bei Top-Spielen hohe Einschaltquoten garantiert. So sind zum Beispiel in der Top Ten der Sportübertragungen im Fernsehen nur Fußballspiele zu finden, allen voran das Weltmeisterschaftsfinale 2014, in dem Deutschland gegen Argentinien spielte. Hier sahen fast 35 Millionen Menschen zu. (vgl. Horizont 2018b, 132)

➤ Profi-Fußball

Gerade die Übertragungsrechte für Fußballspiele sind teuer und die Preise steigen weiter. Früher hatten die öffentlich-rechtlichen Sender die Mehrheit der Rechte erworben. So war die Sportschau in den 80ern ein Synonym für die Spiele der ersten Bundesliga. Damals waren die Rechte noch nicht so teuer, weil es weniger Konkurrenz gab. Als die Preise durch den Eintritt der Privatsender in den Markt anstiegen, war die ARD gezwungen die Übertragungsrechte zunächst RTL und dann Sat.1 zu überlassen, wobei sie versuchten, sich zumindest die Rechte für eine Kurzberichterstattung zu sichern, da die Fußballergebnisse von allgemeinem öffentlichem Interesse sind, also vom Grundversorgungsauftrag erfasst werden. (vgl. Schrag 2007, 97)

So war die Saison 1987/88 die letzte, in der die ARD in der Sportschau exklusiv berichten konnten, wofür sie 9,2 Millionen Euro zahlten (vgl. Schrag 2007, 98). Erst nach der Pleite der Kirch-Gruppe im Jahr 2003 brachen die Preise der Übertragungsrechte wieder ein und die ARD konnte für 45 Millionen Euro wieder die Free-TV-Erstverwertungsrechte erwerben und somit die Sportschau wieder wöchentlich am Samstag um 18:00 Uhr ausstrahlen (vgl. Schrag 2007, 98).

Danach stiegen die privaten entgeltlich finanzierten Fernsehsender verstärkt in den Markt der Fußball-Übertragung ein. In der kommenden Bundesliga-Saison 2021/22 wird Sky alle Samstagsspiele und die Spiele der zweiten Bundesliga übertragen. Die Abonnenten können sich also weiterhin auf exklusive Live-Spiele freuen. Zusätzlich wird DAZN die Freitags- und Sonntags-Spiele live übertragen. Dennoch wird es auch im Free-TV Fußball zu sehen geben. Sport1 sicherte sich Rechte für die zweite Bundesliga und ausführliche Zusammenfassungen am Sonntagmorgen, während sich ProSiebenSat.1 Rechte für die Eröffnungsspiele, die Relegation und den SuperCup kaufte. Auch in der kommenden Saison hat die ARD wieder die Erstverwertungsrechte für das Free-TV am frühen Samstagabend und Sonntagabend sowie die Audio-Rechte. Das heißt, sie können auch weiterhin in der Magazinsendung „Sportschau“ (vgl. Kapitel 4.4.2) Zusammenfassungen des Freitags- und der Samstagsspiele zeigen. Das ZDF bekam die Zweitverwertungsrechte, sowie das Free-TV-Erstverwertungsrecht für das Samstagabendspiel der ersten Bundesliga. (vgl. DFL 2020, keine Seitenangabe)

Die Saison 2020/21 war die letzte Saison nach 21 Jahren, in der Sky die Champions League übertragen durfte, in der Saison 2021/22 wird bei 121 von 137 Spielen DAZN berichten, die übrigen 16 werden von der Streaming-Plattform Amazon Prime Video übertragen (vgl. Kicker 2021, keine Seitenangabe). Im Gegensatz zu diesem Jahr wird von 2022 bis 2024 das Finale wieder im Free-TV zu sehen sein, das ZDF konnte sich die Rechte für das Finale sichern und wird neben DAZN live berichten (vgl. Kicker 2021, keine Seitenangabe).

➤ *Nationalmannschaft*

Vor allem die Fußball-Länderspiele waren in der Vergangenheit ein Garant für hohe Einschaltquoten. Oftmals wurde ein Marktanteil von 90 Prozent erreicht (vgl. Loosen 2006, 326).

Deswegen sorgte es auch so für Aufsehen als der Weltfußballverband FIFA im Jahr 1996 sämtliche Übertragungsrechte an die privaten Sender abgab. Anschließend sollten nur noch Pay-TV-Sender übertragen dürfen, was durch die Fernsichtlinie der Europäischen Union verhindert wurde. So konnten ARD und ZDF wenigstens einen Teil der Spiele

übertragen. Im Jahr 2006 ging dies allerdings nur, weil der Schweizer Sender Infront die Rechte weiterverkaufte. (vgl. Schrag 2007, 102)

Vier Jahre später gingen die Rechte für die Übertragung der Fußball-Weltmeisterschaft wieder an die öffentlich-rechtlichen Sender mit der Begründung der höheren finanziellen Sicherheit, wofür diese rund 180 Millionen ausgaben (vgl. Schrag 2007, 103). Im Jahr 2018 wurden die Rechte sogar für 218 Millionen Euro an ARD und ZDF verkauft, 2022 war der Preis 4 Millionen Euro billiger, zusätzlich dürfen die öffentlich-rechtlichen mit dem Erwerb des Rechtepakets für die Weltmeisterschaft 2022 die vorher 2019 stattfindende Fußball-Weltmeisterschaft der Frauen übertragen (vgl. SPIEGEL Politik 2015, keine Seitenangabe).

So wurden bei der Europameisterschaft 2021 zwar die meisten Qualifikationsspiele von RTL übertragen, die Spiele der Europameisterschaft wurden aber wieder tageweise im Wechsel von der ARD und dem ZDF im Fernsehen gezeigt. Das hatte in der Vorrunde den Charakter der Sportwochenenden. Die Übertragung begann vor dem ersten Spiel, welches um 15 Uhr angepfiffen wurde und endete erst nach dem dritten Spiel nach 23 Uhr (AGF/GfK 2021g, keine Seitenangabe). Es wurden die kompletten Spiele gezeigt und zwischendurch mit Interviews und umfassenden Analysen die Sendezeit gefüllt.

Diese Übertragungen waren bei den Bürgern Deutschlands sehr beliebt, vor allem wenn die deutsche Nationalmannschaft gespielt hat, wurden sehr hohe Einschaltquoten erreicht. Die GfK hat erhoben, dass beim Spiel Deutschland gegen Portugal 20,11 Millionen Zuschauer zusahen, was einen Marktanteil von 75,7 Prozent für die ARD bedeutet (AGF/GfK 2021g, keine Seitenangabe). Aber auch die anderen an dem Tag übertragenen Spiele hatten gute Quoten. Das zweite Spiel der deutschen Gruppe an dem Tag, Ungarn gegen Frankreich, schauten 5,64 Millionen Menschen, was 43,5 Prozent Marktanteil bedeutete (AGF/GfK 2021g, keine Seitenangabe). Das Spiel Spanien gegen Polen am Abend sahen zwar mit 8,79 Millionen mehr Menschen, dies machte am Abend aber nur einen Marktanteil von 37,4 Prozent aus (AGF/GfK 2021g, keine Seitenangabe). Generell dominierte an diesem Tag die ARD mit der Sportberichterstattung die Einschaltquoten und hatte, wie in Abb. 3 sichtbar, den mit Abstand höchsten Marktanteil.

Einschaltquoten und Marktanteile deutscher Fernsehsender					
Marktanteile in % Samstag, 19. Juni 2021					
Das Erste	ZDF	Dritte	RTL	SAT.1	Pro7
37,7	9,0	10,5	4,8	3,1	2,2

Abb. 3 Marktanteile der Fernsehsender am 19.06.2021 (AGF/GfK 2021d, keine Seitenangabe)

Die Sportschau der ARD war an diesen Tagen auf den Fußball fokussiert, dennoch haben die Verantwortlichen die Halbzeitpause genutzt, um den Zuschauern zum Beispiel die Ergebnisse einer Etappe der Tour de France vorzustellen.

5.3.2 Olympische Spiele

Ein Olympia-Zyklus dauert vier Jahre. Da die Winter- und Sommerspiele aber immer zwei Jahre versetzt stattfinden, sind alle zwei Jahre olympische Spiele zu sehen. Sie sind das sportliche Highlight für viele Athleten. Dementsprechend ist auch das Medieninteresse sehr hoch. Auch die öffentlich-rechtlichen Sender ZDF und ARD zeigen in den zwei Wochen nahezu ununterbrochen Sport. Viele Sportarten, die ansonsten eher nicht so bekannt sind, bekommen hier eine Plattform und mediale Aufmerksamkeit.

Schon seit Beginn der Olympischen Spiele der Neuzeit wurden diese für politische Zwecke vom Gastgeberland ausgenutzt. Nicht selten präsentierten Diktatoren das Land von seiner besten Seite und versuchten somit über Menschenrechtsverletzungen hinwegzutäuschen, als bekanntestes Beispiel sind hier die Olympischen Spiele 1936 in Berlin zu nennen. Etwas später kam dann auch der wirtschaftliche Aspekt hinzu, so waren die Olympischen Spiele in Los Angeles erstmalig in über 150 Ländern im Fernsehen zu sehen (Olympic Marketing Fact File 2021, 20). Diese Reichweite machte sie zusätzlich interessant für Sponsoren. Der wirtschaftliche Aspekt spiegelt sich auch in den Preisen für die Lizenzrechte wider, so haben die deutschen Fernsehsender im Jahr 1972 für die Übertragung der Olympischen Spiele in München 1,74 Millionen Euro gezahlt, die Übertragung der Spiele in Barcelona 1992 hat bereits 75 Millionen gekostet (vgl. bpb 2012, keine Seitenangabe). Getoppt wurde das ganze aber deutlich von den Kosten der Übertragungsrechte für die Olympischen Spiele in Peking 2008, diese beliefen sich auf 442 Millionen Euro (vgl. bpb 2012, keine Seitenangabe, vgl. Kapitel 2.2). Das Internationale Olympische Komitee (IOC) konnte so immer mehr Geld durch Verkauf der Übertragungsrechte erwirtschaften, waren es in der Periode 1993-1996 noch 1,25 Milliarden US-Dollar, konnte der Betrag auf knapp 4,16 Milliarden US-Dollar gesteigert werden (Olympic Marketing Fact File 2021, 7).

Trotz der hohen Preise sind und waren die Olympischen Spiele aber immer ein wichtiger Programmbestandteil von ARD und ZDF. Zunächst hat das IOC alle TV-Rechte für Europa an Discovery Communication, die Muttergesellschaft Eurosports, für die Spiele von 2018 bis 2024 verkauft (vgl. new business 2015, keine Seitenangabe).

Das ARD und ZDF konnten sich aber Unterlizenzen sichern. Das heißt, die beiden Sender berichten auch wieder täglich vom 22. Juli bis zum 8. August aus Tokio. Dabei wechseln

sie sich ab. Aufgrund der Zeitverschiebung von sieben Stunden, die die japanische Zeit vor der Deutschen ist, wird meist ab den frühen Morgenstunden zwischen 0:00 und 2:00 Uhr bis um 17:00 Uhr berichtet, weil in die Wettbewerbe von 6:30 Uhr bis 24:00 Uhr stattfinden. (Sportschau 2021, keine Seitenangabe)

5.3.3 Wintersportwochenenden

Regelmäßig wöchentlich im Wechsel übertragen ZDF und ARD von Ende November bis Ende März live Wintersport. Dabei kombinieren die Sender Live-Berichterstattung (vgl. Kapitel 4.4.1) mit Zusammenfassungen. Hauptsächlich werden die Quotengaranten, wie zum Beispiel Biathlon oder Skispringen gezeigt, es werden aber auch immer wieder einige Minuten der Sendezeit für bisher eher unpopuläre Fernsehwinterarten gelassen, wie zum Beispiel Ski Cross oder Snowboard Parallel Slalom. So ist zum Beispiel Skispringen nach Fußball die zweitbeliebteste Sportart der Deutschen im Jahr 2020, aber auch Biathlon (Platz 4) und Ski Alpin (Platz 7) sind unter den Top Ten zu finden (Institut für Demoskopie Allensbach 2020, keine Seitenangabe), was die Berichterstattung für ARD und ZDF auch über die Jahre hinweg so erfolgreich macht.

Die Weltcups der einzelnen Sportarten finden zwar an unterschiedlichen Orten statt, da aber Fernsehteams überall vor Ort sind, stört das die Fernsehzuschauer nicht (vgl. welt online 2018, keine Seitenangabe). Diese Kooperation lohnt sich auch für die Wintersportverbände. So konnte der Deutsche Skiverband für die Übertragung der Alpinen und Nordischen Entscheidungen immerhin einen zweistelligen Millionenbetrag (10 Millionen Euro) pro Saison erwirtschaften (vgl. bpb 2012, keine Seitenangabe).

Es ist auch schon vorgekommen, dass die ARD dem Wintersport den Vorzug vor dem parallel stattfindenden Handball-Europameisterschaftsspiel, Deutschland gegen Portugal, gegeben hat. Diese Entscheidung hat sich aber gelohnt. Die Biathlon-Mixed-Staffel hatte 4,41 Millionen Zuschauer, was einen Marktanteil von 26,6 Prozent bedeutete, während die Handball-Übertragung bei One nur 1,2 Millionen Zuschauer und einen Marktanteil von 6,6 Prozent bescherte (vgl. Grzeschik 2020, keine Seitenangabe).

Insgesamt geben also die erzielten Marktanteile den öffentlich-rechtlichen Sendern recht, wie Abb. 4 zeigt, ist der Trend ein steigendes Interesse der Zuschauer. Lediglich in der Gruppe der 30- bis 59-jährigen ist seit der Saison 2014/15 das Interesse an der Wintersportberichterstattung gesunken, in dieser Gruppe wurde ein leichter Marktanteilsverlust verzeichnet (vgl. Horizont 2018a, keine Seitenangabe). Allerdings konnte, wie die nachfolgende Darstellung zeigt, der Marktanteil bei den 14- bis 29-jährigen

kontinuierlich gesteigert werden, was im Social-Media-Zeitalter sehr positiv zu werten ist, da diese junge Generation weitaus mehr Möglichkeiten kennt, die Sportrennen zu verfolgen, als die über 60-jährigen, bei denen der Wintersport im öffentlich-rechtlichen Fernsehen weiterhin sehr beliebt ist.

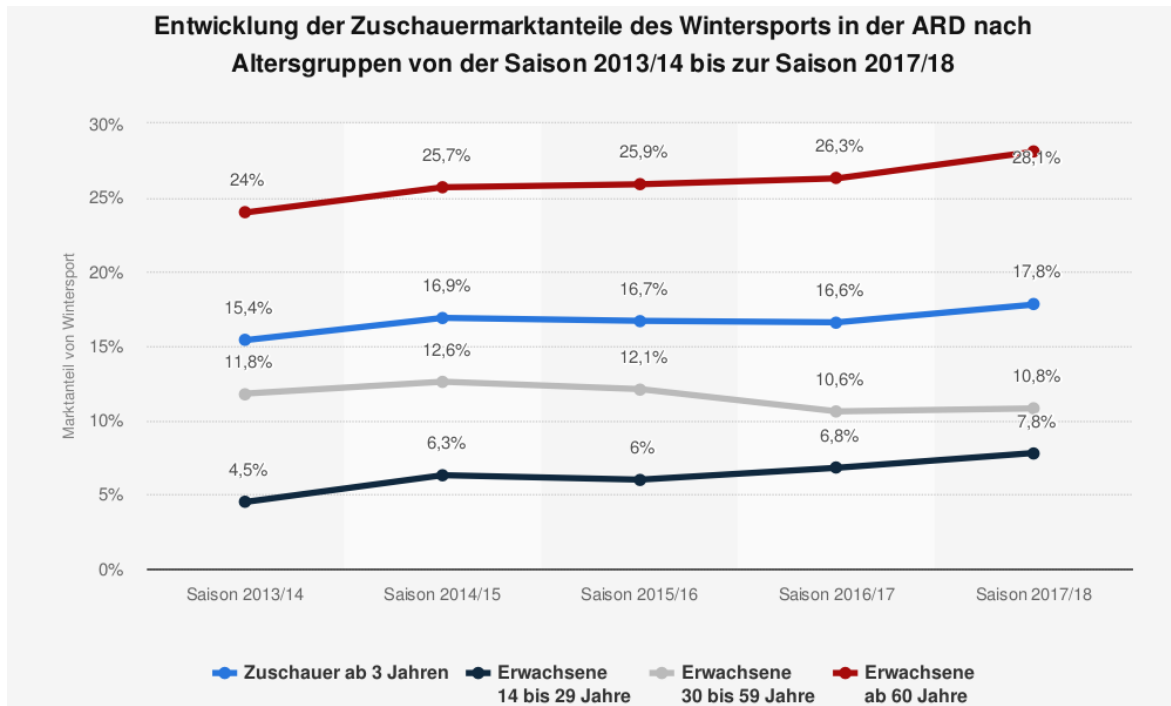


Abb. 4: Entwicklung der Zuschauermarktanteile im Wintersport (Statista 2020, keine Seitenangabe)

5.3.4 European Championships

Die ersten sogenannten European Championships haben 2018 in Glasgow (Sportarten: Turnen, Schwimmen, Triathlon, Rudern, Radsport, Golf) stattgefunden, zeitgleich war die Leichtathletik-Europameisterschaft in Berlin. Hier haben also parallel an elf Tagen sieben Sportarten ihre Europameisterschaft ausgetragen, woran insgesamt 4500 Sportler teilgenommen haben (vgl. Haack 2018, 12). Auch die TV-Quoten bei dem Event haben gestimmt, viele Zuschauer haben Athleten bestaunt, die sie sonst nie gesehen hätten. „Wie bei Wintersportwochenenden und Olympischen Spielen übertrugen Eurosport und öffentlich-rechtliche ausführlich“ (Haack 2018, 12).

So haben täglich bis zu fünf Millionen Fernsehzuschauer die Events vor den Bildschirmen verfolgt. Und auch vor Ort sind viele Menschen in die Arenen gekommen, um die Entscheidungen in den verschiedenen Sportarten zu verfolgen, die Glasgower haben es durch Banner und Veranstaltungsshirts geschafft, eine Marke zu kreieren. Einen großen

Teil zum Erfolg haben auch hier die emotionalen Momente beigetragen, zum Beispiel die Rennradfahrer, die trotz des schweren Unfalls von Kristina Vogel, zweimalige Olympiasiegerin im Bahnradsport, in der Vorbereitung einige Medaillen sammeln konnten oder die doch recht unerwarteten Erfolge der deutschen Schwimmer in den Staffeln. (vgl. welt online 2018, keine Seitenangabe)

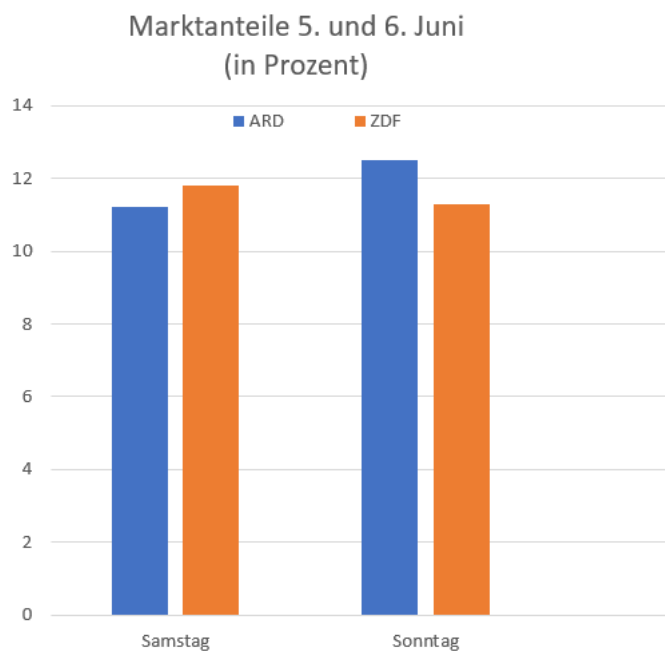
Im Jahr 2022 ist ein ähnliches Event geplant, als Änderung nur in einer Stadt, nämlich vom 11. August bis zum 21. August in München zum fünfzigsten Jubiläum der Olympischen Spiele von 1972. Dann werden neun verschiedene Sportarten ihre Europameister ermitteln: Beachvolleyball, Kanu-Rennsport, Klettern, Leichtathletik, Radsport, Rudern, Tischtennis, Triathlon und Turnen. Es wird das größte Sportevent der Geschichte Münchens seit den Olympischen Spielen 1972 und es wird im damals errichteten Olympiapark stattfinden. Das zeigt, dass die Städte im Gegensatz zu den olympischen Spielen nicht viel investieren müssen, da bereits bestehende Sportstätten genutzt werden. Dadurch möchten die Veranstalter ein Zeichen in Sachen Nachhaltigkeit setzen. (vgl. European Championships 2022 Munich, keine Jahreszahl und Seitenangabe)

Neben den sportlichen Veranstaltungen unter dem Motto „Back to the roofs“ plant München weitere kulturelle Ereignisse, um das Event unvergesslich zu machen und noch mehr Aufmerksamkeit zu generieren (vgl. Olympiapark München, keine Jahreszahl und Seitenangabe).

5.3.5 Die „Finals“

Die „Finals“ fanden zum ersten Mal im Jahr 2019 Anfang August statt und boten den Sportverbänden die Möglichkeit, die Deutschen Meisterschaften medial zu präsentieren. 2020 sind sie aufgrund der Corona-Pandemie ausgefallen. Anfang Juni 2021 wurden sie das zweite Mal unter dem Titel „Die Finals 2021 Berlin/Rhein-Ruhr“ ausgetragen. Wie der Titel schon sagt, gab es zwei Standorte, an denen parallel die Deutschen Meister in achtzehn Sportarten ermittelt wurden. Neben den klassischen Sportarten wurde also auch Trendsportarten die Möglichkeit gegeben, sich zu präsentieren. In einigen Sportarten gab es zeitgleich die Paralympischen Entscheidungen. In Rhein-Ruhr fanden folgende Sportarten statt: Rhythmische Sportgymnastik, Geräteturnen, Kanu, Stand-Up-Paddling, Turnen, Reiten, Taekwondo, Karate, Tischtennis und Klettern. In Berlin waren es Schwimmen, Wasserspringen, Triathlon, Bogensport, 3*3 Basketball, Moderner Fünfkampf und Trial. Außerdem hat die Deutsche Meisterschaft der Leichtathleten in Braunschweig stattgefunden. (vgl. Die Finals, keine Jahreszahl und Seitenangabe)

Insgesamt haben ARD im Ersten und ZDF an dem Fronleichnam-Wochenende fünfundzwanzig Stunden Sport in ihrem Programm gehabt und Sportarten, die normalerweise selten oder gar nicht im öffentlich-rechtlichen Fernsehen präsentiert werden, Sendezeit zugeteilt. Dieses Mal haben sie sogar an vier Tagen von Donnerstag bis Sonntag die Meisterschaften übertragen, bei der ersten Ausgabe 2019 waren es nur Samstag und Sonntag (vgl. Die Finals, keine Jahreszahl a und Seitenangabe). Dabei übernahm das ZDF die Berichterstattung am Donnerstag ab 14:25 Uhr und Samstag ab 10:05 Uhr und die ARD am Freitag ab 14:15 Uhr und Sonntag ab 9:45 Uhr, an den eigentlichen Wochenend-Tagen war die Zeitspanne der Übertragung also länger (vgl. Die Finals, keine Jahreszahl c und Seitenangabe). Zusätzlich waren über die Internetseiten von ARD und ZDF Livestreams von einigen Entscheidungen zu sehen, die es nicht ins Fernsehprogramm geschafft haben.



Auch Abb. 5 zeigt, dass der Fernsehsender, der an dem Tag Sport übertragen hat, bei den Marktanteilen besser dasteht als der jeweils andere Sender.

Abb.5 Marktanteile der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender am 5. und 6. Juni (eigene Darstellung, nach AGF/GfK 2021c, keine Seitenangabe und AGF/GfK 2021e, keine Seitenangabe)

6 Aufmerksamkeitsgenerierung und Publikumswirkung durch die Sportwochenenden – Beispiel Schwimmen

In diesem Kapitel wird die Aufmerksamkeitsgenerierung und Publikumswirkung durch die Sportwochenenden am Beispiel der Sportart Schwimmen, beziehungsweise Beckenschwimmen, erläutert werden. Dabei kann festgestellt werden, dass Schwimmen immer wieder von Sportwochenenden im öffentlich-rechtlichen Fernsehen profitiert.

Als Beispiel ist hier der Weltcup 2019 in Berlin zu nennen, der samstags für zwanzig Minuten ein Teil der Sportschau im Ersten war. Schwimmen war nach dem Ironman auf Hawaii mit 2,1 Millionen Zuschauern zu sehen und hat so selbst 1,86 Millionen Rezipienten erreicht (vgl. swimsportnews 2019c, keine Seitenangabe). Die komplette Berichterstattung am Samstag und Sonntag auf Eurosport verfolgten im Gegensatz dazu nur 64.000 beziehungsweise 71.000 Zuschauer (vgl. swimsportnews 2019c, keine Seitenangabe).

Im Folgenden werden die Berichterstattung bei den Großereignissen analysiert, zunächst bei den Olympischen Spielen. Anschließend wird erläutert, wie diese bei den Welt- und Europameisterschaften war und dann aufgezeigt, wie diese bei den Deutschen Meisterschaften ausgesehen hat. Grundsätzlich sind für die Medien im Schwimmen nur die Entscheidungen auf der 50m-Bahn von Interesse, die Olympischen Spiele finden ausschließlich auf dieser statt.

6.1 Berichterstattung im Rahmen der Olympischen Spiele

Im Rahmen der Olympischen Sommerspiele wird Schwimmen auf Eurosport und in den öffentlich-rechtlichen Sendern übertragen. Die Schwimmwettbewerbe finden als eine Kernsportart in der ersten Woche statt, während die Leichtathletik-Wettbewerbe, ebenfalls eine olympische Kernsportart, in der zweiten Woche stattfinden, so dass beide Wettbewerbe nicht kollidieren und sich die Medien nicht entscheiden müssen, was sie zeigen. Es gibt keine zeitlichen Überschneidungen und beides kann nahezu vollständig gezeigt werden. Da die Entscheidungen häufig am Abend des Veranstaltungstages fallen, gibt es auch keine anderen Sportarten, die stattdessen gezeigt werden würden, da in Sportarten wie Reiten, Rudern, Triathlon oder Judo weiter die Entscheidungen meist tagsüber fallen.

Die Schwimmwettbewerbe der Sommerspiele 2016 in Rio de Janeiro wurden also normal wie die Jahre davor auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen übertragen. Auch für die Olympischen Spiele 2021 in Tokio konnten sich ARD und ZDF Sublizenzen von Eurosport

sichern (vgl. Kapitel 5.3.3). Dennoch wird es dieses Mal beim Schwimmen etwas anders sein als sonst, denn normalerweise finden morgens die Vorläufe und abends die Halbfinals und Finals statt. In Tokio finden stattdessen die Vorläufe am Abend vor den Finals, statt (vgl. Haack 2021, keine Seitenangabe). Das ist auf Wunsch der NBC geschehen, die eine hohe Summe für die Übertragungsrechte gezahlt hat. Jetzt können wegen der Zeitverschiebung die Finals zur amerikanischen Prime Time zwischen 18 und 21 Uhr gezeigt werden (vgl. Focus Online 2021, keine Seitenangabe).

6.2 Berichterstattung Weltmeisterschaft

Die Schwimm-Weltmeisterschaft findet alle zwei Jahre statt. Bis zum Jahr 2015 wurde sie von den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern übertragen. Auch bei der Weltmeisterschaft in Kasan hatten sich ARD und ZDF die Rechte gesichert und abwechselnd die Schwimmwettkämpfe übertragen, teilweise nicht alle Vorläufe, aber dennoch alle Finals. (vgl. Paukner 2015, keine Seitenangabe). Schon damals gab es aber parallel Livestreams auf den Homepages der Sender. Das ZDF und die ARD übertrugen nachmittags die Finals live in ihrem Hauptprogramm (vgl. Deutscher Schwimmverband (DSV) 2015, keine Seitenangabe). Die erste Weltmeisterschaft, die nur noch in Spartensendern oder im Livestream auf den Internetseiten der Sender übertragen wurde, war die 2017 stattfindende WM in Budapest.

Einer der Gründe: die Sportart Schwimmen bekommt in der Hauptsendezeit, in der die Finals hätten übertragen werden müssen, laut Thomas Fuhrmann, dem Leiter der ZDF-Sportredaktion, nicht genug Zuschauer, um eine Übertragung lohnend zu machen (vgl. Süddeutsche Zeitung 2017, keine Seitenangabe). Der ARD-Sportkoordinator Axel Balkausky erklärt, dass ein erwarteter Marktanteil von fünf bis sechs Prozent zu dieser Uhrzeit einfach zu wenig wäre, fügt aber hinzu, dass bei einem entgegenkommen der Fédération Internationale de Natation (Fina) eine Übertragung zu anderen Uhrzeiten sicherlich möglich gewesen wäre (vgl. Süddeutsche Zeitung 2017, keine Seitenangabe).

Ein weiterer Grund für die Nichtausstrahlung waren die ausbleibenden Erfolge der deutschen Schwimmer bei den Olympischen Spielen, sowohl 2016 in Rio de Janeiro als auch 2012 in London. Auch bei der Schwimm-Weltmeisterschaft 2015 in Kasan gab es nur einen Weltmeistertitel der Beckenschwimmer durch Marco Koch über 200m Brustschwimmen, zwei Bronze-Medaillen gab es durch Paul Biedermann über die 200m Freistil und die 4*100m Lagen-Mixed-Staffel (Fina 2015, 234). Dieser hatte allerdings nach den Olympischen Spielen 2016 seine Karriere beendet. Außerhalb des Online-Bereichs zu sehen, war das Event stattdessen bei ZDFinfo und One. Das sind aber Sender, die nicht

einfach so mal eingeschaltet werden, egal was läuft, erklärt Patrick Hausding, Weltmeister im Wasserspringen, er fürchtet so ein sinkendes Interesse von Sponsoren (vgl. Süddeutsche Zeitung 2017, keine Seitenangabe). Diese Vermutung konnte auch schon in anderen Sportarten belegt werden. Bei der Handball- Europameisterschaft 2020 erreichten zum Beispiel alle Spiele der deutschen Nationalmannschaft mindestens 4,8 Millionen Zuschauer, lediglich das Spiel um Platz 5 erreichte nur 1,2 Millionen Zuschauer, wurde aber auch nicht im Hauptprogramm Das Erste, sondern beim Spartensender One ausgestrahlt (vgl. quotenmeter.de 2020, keine Seitenangabe). Rückwirkend betrachtet hat sich die Befürchtung der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender bewahrheitet, denn bei dieser Weltmeisterschaft gab es sogar nur eine Silbermedaille über 200m Schmetterling durch Franziska Hentke (DSV 2017b, keine Seitenangabe).

Auch die letzte Weltmeisterschaft 2019 in Gwangju wurde nur sporadisch übertragen. Die Wettbewerbe wurden zwar von ARD und ZDF live übertragen, meist jedoch nur als Livestream über die Homepage, lediglich an einem Tag, dem 26. Juli, erfolgte die Übertragung im Hauptprogramm (vgl. swimspornews 2019a, keine Seitenangabe). Ein Problem könnte gewesen sein, dass die deutschen Athleten nur zwei Beckenmedaillen geholt haben und schon vorher klar war, dass es nicht so viel mehr werden (vgl. swimspornews 2019b, keine Seitenangabe).

Ein anderes Problem könnte die Zeitverschiebung gewesen sein. Dadurch fanden die Wettbewerbe in Deutschland in der Mittagszeit statt, was nicht unbedingt die Uhrzeit ist, wo die Deutschen Zeit haben, Sport vor dem Fernseher zu genießen. Außerdem kollidierte hier die Zeit mit der Übertragung der Tour de France, weshalb zum Beispiel nicht mal der Spartensender Eurosport live im Hauptprogramm Schwimmen zeigte. (vgl. swimspornews 2019a, keine Seitenangabe)

6.3 Berichterstattung Europameisterschaft

Die Schwimm-Europameisterschaft findet auf der 50m-Bahn immer alle zwei Jahre statt. Jedes vierte Jahr ist sie also neben den Olympischen Sommerspielen der zweite Saison-Höhepunkt im Jahr. Einige Länder nutzen diese als interne Qualifikation für die Spiele. Deutschland hingegen hat dieses Jahr den Sportlern, welche sich noch nicht für die Olympischen Spiele qualifizieren konnten, die Chance gegeben, internationale Wettkampferfahrung zu sammeln. Somit war von Anfang an klar, dass eine Medaille eine Überraschung wäre. Das hatte zur Folge, dass die Europameisterschaft in Deutschland nur über den Livestream der Ligue Européenne de Natation zu sehen war, die öffentlich-rechtlichen Sender haben also nichts übertragen.

Im Sommer 2018 war das noch anders. Damals haben zum ersten Mal die European Championships stattgefunden. Im Rahmen dieser wurden in Glasgow die Schwimmwettbewerbe ausgetragen. Davon haben auch die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender berichtet. So wurden sowohl die Vorläufe als auch die Finals täglich abwechselnd von ARD und ZDF übertragen (vgl. Kapitel 5.3.4).

Im Sommer 2022 wird Schwimmen allerdings kein Teil der European Championships sein (vgl. Kapitel 5.3.4), stattdessen wird die Europameisterschaft in Rom ausgetragen werden. Eine Zwei-Standort-Lösung wie 2018 mit den Leichtathletikwettkämpfen, die nicht in Glasgow, sondern in Berlin stattfanden, wird es nicht geben. (vgl. swimsportnews 2020, keine Seitenangabe)

6.4 Berichterstattung im Rahmen der „Finals“

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die Deutschen Meisterschaften bisher nur auf der olympischen 50m-Bahn für das öffentlich-rechtliche Fernsehen interessant waren. Als im Deutschen Schwimmsport noch international erfolgreiche Sportler wie Paul Biedermann oder Britta Steffen aktiv waren, wurde ein Teil der Deutschen Meisterschaften im Fernsehen übertragen, das letzte Mal war das 2014. Danach waren die Deutschen Meisterschaften erst einmal nicht im öffentlich-rechtlichen Fernsehen zu sehen. Bis im Jahr 2019 zum ersten Mal die „Finals“ stattgefunden haben. Im Rahmen dieser wurde vom 01. August bis zum 04. August die Deutschen Meisterschaften im Schwimmen ausgetragen. Dieses Konzept wurde 2021 am Fronleichnam-Wochenende wiederholt.

Die Fernsehübertragung hat auch Auswirkungen auf den Ablauf der Veranstaltung, zumindest auf den Finalabschnitt am Nachmittag. Wenn das Fernsehen nicht vor Ort anwesend ist, beginnt der Finalabschnitt jeden Wettkampftag um die gleiche Uhrzeit außer sonntags (DSV 2017a, 1f.), damit die Sportler die Chance haben, danach abreisen zu können. Bei den Finals 2021 wurde sich auch nach dem Fernsehen gerichtet. So begann der Finalabschnitt am Donnerstag um 17 Uhr, am Freitag schon um 15:30 Uhr, am Samstag erst am 17:30 Uhr und am Sonntag um 15 Uhr (DSV 2021, 2f.). Für die Sportler ist das eher ungünstig, weil sie keinen festen Rhythmus im Laufe der Meisterschaften aufbauen können. Das zeigt aber auch, wie wichtig es dem DSV ist, diese Fernsehpräsenz zu bekommen. Bei den Deutschen Meisterschaften gibt es für die Schwimmer immer ein A- und ein B-Finale, im A-Finale schwimmen immer die besten acht Schwimmerinnen und Schwimmer, und im B-Finale wird Platz 9 bis 16 ausgeschwommen. Wenn das Fernsehen nicht überträgt, wie zum Beispiel bei den Deutschen Kurzbahnmeisterschaften 2019 ist das B-Finale in einer Strecke direkt vor dem A-Finale der gleichen Strecke (DSV 2019, 2f.). Bei einem Live-

Bericht werden zunächst alle A-Finals des Tages ausgeschwommen und anschließend alle B-Finals. So haben die Sportler, die zwei A-Finals schwimmen, weniger Pause als bei der anderen Reihenfolge.

Dennoch lohnt es sich für den DSV, die Ausschreibung nach dem Fernsehen auszurichten. So erreichte die Übertragung am Donnerstag mit 720.000 Zuschauern einen Marktanteil von sechs Prozent (AGF/GfK 2021a, keine Seitenangabe). Am darauffolgenden Tag erreichte die Übertragung der Schwimm-Finals mit 530.000 Zuschauern einen Marktanteil von 5,8 Prozent (AFG/GfK 2021f, keine Seitenangabe). Die niedrigeren Einschaltquoten sind hier zum einen auf die frühere Uhrzeit und zum anderen auf die Tatsache, dass kein Wochenende oder Feiertag war, zurückzuführen. Am Wochenende knackten die Zuschauer die 1 Millionen-Marke. Das heißt konkret, dass am Samstag 1,3 Millionen Menschen den Fernseher einschalteten, was einem Marktanteil von 8,7 Prozent (AGF/GfK 2021b, keine Seitenangabe) entspricht und am Sonntag 1,04 Millionen, also ein Marktanteil von 7,2 Prozent (AGF/GfK 2021h, keine Seitenangabe). Sonntag war die Übertragung wieder deutlich früher um 15 Uhr, eine Uhrzeit bei der grundsätzlich bei gutem Wetter nicht so viele Menschen vor dem Fernseher sitzen wie am frühen Abend um 17:30 Uhr. Dennoch war es für den Deutschen Schwimmverband eine gute Gelegenheit, die Sportart zu präsentieren. Schwimmen ist zwar grundsätzlich eine bekannte Sportart, weil die deutschen Sportler aber zuletzt nur punktuell bei Großevents überzeugen konnten, fehlte in letzter Zeit die mediale Präsenz (vgl. Kapitel 6.2 und 6.3).

Die Analyse bestätigt der ARD und dem ZDF aber, dass sich die Übertragung des Events „Die Finals Berlin/Rhein-Ruhr“ gelohnt hat, da sie zum Teil siebenstellige Einschaltquoten erreichen konnten. Und das, obwohl einige Schwimmer, die Deutschland bei den Olympischen Spielen vertreten werden und in der Vergangenheit bereits internationale Medaillen gewinnen konnten, wie zum Beispiel Florian Wellbrock, nicht teilgenommen haben, um sich im Höhentrainingslager für die Olympischen Spiele vorbereiten zu können. Dennoch haben die Zuschauer nationalen Spitzensport im Fernsehen gesehen, zum Beispiel zwei Deutsche Rekorde von Anna Elendt, die ebenfalls in Tokio am Start sein wird (vgl. hessenschau 2021, keine Seitenangabe).

7 Fazit

Anhand der verschiedenen Beispiele wurde gezeigt, dass sich Medien und Sport gegenseitig beeinflussen und auch die Sportwochenenden im öffentlich-rechtlichen Fernsehen maßgeblich dazu beitragen, dass eine Sportart Aufmerksamkeit bekommt. Diese wiederum erzielt dann auch eine Wirkung beim Publikum. Das kann man zum Beispiel gut bei den Wintersportwochenenden beobachten. Die Übertragungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen erzielen konstant gute Einschaltquoten, welche trotz immer mehr Streaming-Angeboten und steigender Konkurrenz sogar einen leichten Anstieg verzeichnen. Das zeigt auch, dass sich die Anpassung der Wettkampfstruktur für die Fernsehsender, wie zum Beispiel im Biathlon durch die Entwicklung des Massenstarts, der Verfolgung und verschiedener Staffelformate geschehen, sowohl für die Sportverbände als auch die übertragenden Fernsehsender lohnt. Erste Erfolge zeigen sich auch durch Übertragung dieses Wettkampfkonzpts auf die Sommersportarten, welche nicht wie der Wintersport flächendeckend kooperieren, wie beispielsweise bei den „Finals“. So erreichen Deutsche Meisterschaften, also ein Wettkampf ohne internationale Top-Sportler, in einem solchen Format über eine Millionen Zuschauer und Marktanteile im zweistelligen Bereich.

Für die Sportverbände wird es also weiterhin wichtig sein, dass Sportwochenenden im öffentlich-rechtlichen Fernsehen Aufmerksamkeit generieren. Die Fernsehsender profitieren hierbei aber ebenso vom Sport und erzielen gerade mit Großereignissen häufig höhere Einschaltquoten als mit Kultur- oder Politikprogrammen auf dem gleichen Sendeplatz. Dennoch dürfen sie nicht nur Sport zeigen, da sie auch in Zukunft den Grundversorgungsauftrag und die Binnenpluralität erfüllen müssen. Hierbei könnten gerade Randsportarten eine wichtige Rolle einnehmen, da diese in der Regel von den werbefinanzierten Sendern und den Pay-TV-Kanälen wenig beachtet sind und deswegen als Grundversorgung gelten könnten. Diese Sportarten bieten die Möglichkeit, die Emotion zur Aufmerksamkeitsgenerierung zu nutzen, ohne große Summen für die Übertragungsrechte populärer Sportarten, wie zum Beispiel Fußball, zahlen zu müssen.

Der Vorteil von Sport ist, dass der Zuschauer, der durch die Programme zapft, schnell einsteigen kann. Bei den meisten Sportarten sind die grundsätzlichen Regeln schnell bekannt und für weitere Details sorgt der Kommentator. Dies ist bei einer Serie oder einem Spielfilm vergleichsweise schwieriger, wenn der Zuschauer nicht zu Beginn eingeschaltet hat. Weiterhin kann ein Zuschauer, der länger als ein bis zwei Minuten dranbleibt, schon Sympathien für einen Sportler oder eine Mannschaft aufgebaut haben. Damit hat der Fernsehsender schon eine Wirkung auf das Publikum erzielt, die dazu führen kann, dass

der Zuschauer im Programm verweilt, um zu sehen, wie es ausgeht und dann auch bei der nächsten Übertragung wieder vor dem Fernseher sitzt.

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen sollte sich daher weiterhin um den Erwerb von Sportübertragungsrechten bemühen, da sie so sowohl Aufmerksamkeit generieren als auch eine nachhaltige Publikumswirkung erzielen können. Es ist hierbei wichtig, die Wettkämpfe direkt im Hauptprogramm zu zeigen und nicht in den Spartensendern, da so die Aufmerksamkeitsgenerierung und auch die Publikumswirkung wie dargestellt wesentlich größer ausfällt.

Quellenverzeichnis

- AGF/GfK (2021a): Einschaltquoten Nachmittag 03.06.2021.
<https://teletext.zdf.de/teletext/zdf/seiten/447.html> (04.06.2021) (s. Anhang).
- AGF/GfK (2021b): Einschaltquoten Nachmittag 05.06.2021.
<https://teletext.zdf.de/teletext/zdf/seiten/447.html> (06.06.2021) (s. Anhang).
- AGF/GfK (2021c): Einschaltquoten. Marktanteile 05.06.2021 in Prozent ab drei Jahren.
<https://teletext.zdf.de/teletext/zdf/seiten/444.html> (06.06.2021) (s. Anhang).
- AGF/GfK (2021d): Einschaltquoten und Marktanteile deutscher Fernsehsender.
Marktanteile in %/Samstag, 19.06.2021.
<https://www.daserste.de/programm/quoten.asp> (20.06.2021) (s. Anhang).
- AGF/GfK (2021e): Einschaltquoten und Marktanteile deutscher Fernsehsender.
Marktanteile in %/Sonntag, 06.06.2021
<https://www.daserste.de/programm/quoten.asp> (07.06.2021) (s. Anhang).
- AGF/GfK (2021f): Einschaltquoten vom Ersten. Alle Sendungen ab 9.00 Uhr/Freitag,
04.06.2021. <https://www.daserste.de/programm/quotenanteil.asp> (05.06.2021) (s. Anhang).
- AGF/GfK (2021g): Einschaltquoten vom Ersten. Alle Sendungen ab 9.00
Uhr/Samstag, 19.06.2021. <https://www.daserste.de/programm/quotenanteil.asp>
(20.06.2021) (s. Anhang).
- AGF/GfK (2021h): Einschaltquoten vom Ersten. Alle Sendungen ab 9.00 Uhr/Sonntag,
06.06.2021. <https://www.daserste.de/programm/quotenanteil.asp> (07.06.2021) (s. Anhang).
- Altendorfer, Laura-Maria (2016): Mediennutzung – Grundlagen, Trends und Forschung.
In: Altendorfer, Otto/Hilmer, Ludwig (Hrsg.): Medienmanagement Band 2.
Medienpraxis – Mediengeschichte – Medienordnung. Wiesbaden, 355-372.
- Altendorfer, Otto (2001): Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland Band 1.
Wiesbaden.
- Amerland, Andrea (2012): Twitter-Olympiade oder Sportberichterstattung im Wandel.
<https://www.springerprofessional.de/journalismus/medien/twitter-olympiade-oder-sportberichterstattung-im-wandel/6598116> (16.06.2021).
- ARD (2019): Sportschau. <https://www.ard.de/home/472204/index.html> (27.06.2021).
- ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice (2021): Jahresbericht 2020
<https://presse.rundfunkbeitrag.de/documents/jahresbericht-2020-411347>
(16.06.2021).
- Beck, Klaus (2018): Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung.
2. Auflage. Wiesbaden.
- Becker, Wolfgang/Frey, Beatrix/Geisler, Rainer (2001): Controlling deutscher TV-Sender
— Aufgaben, Instrumente und Probleme in der Praxis. In: Schmalenbachs Zeitschrift
für betriebswirtschaftliche Forschung 53 (August 2001), 531–550.
- Becker, Thomas (2014): Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz
von Medien in Unternehmensführung und Marketing. Wiesbaden.
- Bertling, Christoph/Schierl, Thomas (2020): Sport und Medien. Wiesbaden.

- Bernhardt, Silke (2008): Reziproke Effekte durch Sportberichterstattung. Eine empirische Untersuchung von Spitzensportlern. Wiesbaden.
- Beyer, Axel (2016): Die Geschichte des Fernsehens in Deutschland. In: Altendorfer, Otto/Hilmer, Ludwig (Hrsg.): Medienmanagement Band 2. Medienpraxis – Mediengeschichte – Medienordnung. Wiesbaden, 195-208.
- Bölz, Marcus (2018): Sportjournalistik. Wiesbaden.
- Bouhs, Daniel (2021): Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. <https://www.tagesschau.de/inland/innenpolitik/medienpolitik-101.html> (05.07.2021).
- Bruhn, Manfred (2018): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 6. Auflage. Wiesbaden.
- BDZV (2021): Zeitungen in Deutschland. <https://www.bdzv.de/zeitungen-in-deutschland> (18.06.2021).
- BVerfG (1986): Vierte Rundfunkentscheidung. Urteil vom 04.11.1986. <https://openjur.de/u/175210.html> (29.06.2021).
- BVerfG (2014): Leitsätze zum Urteil des Ersten Senats vom 25. März 2014 - 1 BvF 1/11 -, Rn. 1-135. https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Downloads/DE/2014/03/fs20140325_1bvf000111.pdf?__blob=publicationFile&v=1 (05.07.2021).
- bpb (2012): Preisentwicklung bei den Übertragungsrechten. <https://www.bpb.de/143156/uebertragungsrechte-immer-teurer> (29.06.2021).
- Coenen, Michael (2008): Der Handel mit Sportübertragungsrechten. In: Schauerte, Thorsten/Schwieger, Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. 2. Auflage. Köln, 126-150.
- Die Finals (keine Jahreszahl a): Gemeinsam für den Deutschen Sport: Die Finals 2021 werden in Berlin und Nordrhein-Westfalen ausgetragen. ARD und ZDF übertragen vom 3.– 6.Juni 2021. <https://diefinals.de/die-finals-2021/> (08.06.2021).
- Die Finals (keine Jahreszahl b): Sportarten. <https://diefinals.de/sportarten/> (08.06.2021).
- Die Finals (keine Jahreszahl c): Übertragungszeiten. <https://diefinals.de/uebertragungen/> (08.06.2021).
- DFL (2020): DFL erlässt ab 2021/22 durchschnittlich 1,1 Milliarden Euro pro Saison. <https://media.dfl.de/sites/2/2020/06/DFL-Mitteilung-43-2020.pdf> (27.06.2021).
- DSV (2015): TV-Fahrplan: Eurosport, ARD und ZDF berichten umfassend. Schwimm-WM 2015, Kazan. https://www.dsv.de/der-dsv/verband/aktuelles/lesen/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=2372&cHash=fc9e0495cef8cbf6f4de790fd2a37b93 (21.06.2021).
- DSV (2017a): Ausschreibung der 129. Deutsche Meisterschaften 2017 vom 15.06.2017 bis 18.06.2017. https://www.dsv.de/fileadmin/dsv/documents/schwimmen/Ausschreibungen/170412_DM_2017_Ausschreibung.pdf (03.07.2021).
- DSV (2017b): Schwimm-Weltmeisterschaften 2017: Ergebnisse Beckenschwimmen. <https://www.dsv.de/schwimm-wm-2017/ergebnisse-schwimmen/> (18.07.2021).

- DSV (2019): Ausschreibung. Internationale Deutsche Kurzbahnmeisterschaften im Schwimmen vom 14.11.2019 bis 17.11.2019.
https://www.dsv.de/fileadmin/dsv/documents/schwimmen/Ausschreibungen/DKM_2019_Ausschreibung.pdf (03.07.2021).
- DSV (2021): Ausschreibung 132. Deutsche Meisterschaften Schwimmen vom 03. bis 06. Juni 2021.
https://www.dsv.de/fileadmin/dsv/documents/schwimmen/Ausschreibungen/Ausschreibung_Deutsche_Meisterschaften_Schwimmen_2021.pdf (03.07.2021).
- DWDL (2021): Die Monatsmarktanteile im Juni. EM-Monat: ARD und ZDF dominieren, Vox überholt Sat.1.
https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/83434/emmonat_ard_und_zdf_dominieren_vox_ueberholt_sat1/ (02.07.2021).
- European Championships 2022 Munich (keine Jahreszahl): Neun Europameisterschaften unter einem Dach. <https://www.munich2022.com/de/muenchen-2022> (26.06.2021).
- FC Bayern München (keine Jahreszahl): Video-Angebot des FC Bayern. So unterscheiden sich FC Bayern.tv, FC Bayern.tv plus und FC Bayern.tv live.
<https://fcbayern.com/de/news/2017/02/so-unterscheiden-sich-fc-bayern.tv-fc-bayern.tv-live-und-fc-bayern.tv-plus> (zuletzt aufgerufen am 03.07.2021).
- Fina (2015): 16th FINA World Championships Kazan (RUS) July 24 - August 9, 2015.
<https://www.omegatiming.com/File/00010F0200FFFFFFFFFFFFFFFFFFFFFFFF07.pdf> (18.07.2021).
- Florschütz, Gottlieb (2005): Sport in Film und Fernsehen. Zwischen Infotainment und Spektakel. Wiesbaden.
- Focus Online (2021): Schwimm-Finals bei Olympia in Tokio 2020 am Morgen.
https://www.focus.de/sport/olympische-sommerspiele/schwimmen-schwimm-finals-bei-olympia-in-tokio-2020-am-morgen_id_9576905.html (13.07.2021).
- Geiß, Stefan/Schemer, Christian (2016): Frames – Framing – Framing-Effekte: Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion von Bertram Scheufele (2003). In: Potthoff, Matthias (2016): Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung. Wiesbaden, 309-322.
- Graßau, Günther/Fleck, Rika (2016): Medienlehre Fernsehen. In: Altendorfer, Otto/Hilmer, Ludwig (Hrsg.): Medienmanagement Band 2. Medienpraxis – Mediengeschichte – Medienordnung. Wiesbaden, 17-42.
- Grzeschik, David (2020): Quotennews. Handball überzeugt bei One, Biathlon im Ersten.
<https://www.quotenmeter.de/n/115355/handball-ueberzeugt-bei-one-biathlon-im-ersten> (29.06.2021).
- Haack, Melanie (2018): Große Bühne ganz ohne Fußball. Die erste Multi-EM war eine Bereicherung für Zuschauer und Athleten. 2022 in Berlin? In: Welt kompakt Nr. 155 vom 13.08.2018, 12.
- Haack, Melanie (2021): Tokio 2021: Zeitplan, TV-Übertragung und neue Sportarten.
<https://www.welt.de/sport/olympia/article204292108/Olympia-2021-Infos-zu-Tokio-2021-Zeitplan-und-Corona-Regeln.html> (29.06.2021).
- Haddad, Denise/Hartmann, Lea/Zubayr, Camille (2021): Media Perspektiven 03/2021.
https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2103_Haddad_Hartmann_Zubayr.pdf (02.07.2021).

- hessenschau (2021): Deutsche Meisterschaft. Elendt schwimmt zum nächsten Rekord. <https://www.hessenschau.de/sport/mehr-sport/deutsche-meisterschaft-elendt-schwimmt-zum-naechsten-rekord,elendt-finals-100.html> (18.07.2021).
- Horizont (2018a): Abfahrt ins Ungewisse. In: Horizont Nr.47, 22.11.2018, 33. <https://www.genios.de/fachzeitschriften/artikel/HOR/20181122/abfahrt-ins-ungewisse/20181122476634.html> (02.07.2021).
- Horizont (2018b): Ranking der Sportsendungen mit den meisten TV-Zuschauern in Deutschland in den Jahren von 1992 bis 2018(in Millionen). In: Horizont Nr. 34, 23.08.2018, Seite 132. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/899298/umfrage/sportsendungen-mit-den-meisten-tv-zuschauern-in-deutschland/> (26.06.2021).
- Hugger, Kai-Uwe (2008): Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In: Sander, Uwe/von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden, 173-178.
- Institut für Demoskopie Allensbach (2020): Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse - AWA 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/> (02.07.2021).
- Kepplinger, Hans Mathias (2016): Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut von Elisabeth Noelle-Neumann (1980). In: Potthoff, Matthias (Hrsg.): Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung. Wiesbaden, 173-182.
- Kicker (2020): DFL erlässt 1,1 Milliarden Euro pro Saison. Wer zeigt was? Die TV-Pakete ab der Saison 2021/22 im Überblick. https://www.kicker.de/wer_zeigt_was_die_tv_pakete_ab_der_saison_2021_22_im_ueberblick-778029/artikel (27.06.2021).
- Kicker (2021): Sky beim diesjährigen Finale letztmals im Einsatz. Die Champions League ab 2021/22 im TV: Das ist alles neu. <https://www.kicker.de/die-champions-league-ab-2021-22-im-tv-das-ist-alles-neu-805206/artikel> (02.07.2021).
- Knuth, Johannes (2016): Kein Olympia auf ARD und ZDF: Sportverbände sorgen sich um ihre TV-Präsenz. In: Süddeutsche Zeitung 29. November 2016/10:20 Uhr. <https://www.sueddeutsche.de/medien/kein-olympia-auf-ard-und-zdf-sportverbaende-sorgen-sich-um-ihre-tv-praesenz-1.3269944> (23.06.2021).
- Krüger, Arnd/Dreyer, Axel (2004): Sportmanagement: Eine themenbezogene Einführung. München.
- Loosen, Wiebke (2006): Medien von A bis Z. Wiesbaden.
- Messner, Holger (2013): Pay-TV in Deutschland. Ein schwieriges Geschäftsmodell. Wiesbaden.
- Nellessen, Bernhard/ Schupp, Katja (2020): Nachrichtenmagazin. In: Buchholz, Axel/ Schupp, Katja (Hrsg.) (2020): Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für TV, Video, Web und mobiles Arbeiten. 10. Auflage. Wiesbaden, 185-187.
- new business (2015): IOC vergibt TV- und Multiplattform-Übertragungsrechte für Olympia 2018 bis 2024 an Discovery und Eurosport. <https://www.new-business.de/medien/detail.php?rubric=MEDIEN&nr=676239> (29.06.2021).
- Nufer, Gerd/Bühler, André (2014): Ambush Marketing im Sport – Wie Nicht-Sponsoren Sportveranstaltungen zur Markenkommunikation nutzen. In: Preuß, Holger/Huber, Frank/Schunk, Holger/Könecke, Thomas (Hrsg.): Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport. Wiesbaden, 145-166.

- Olympiapark München (keine Jahreszahl): Back to the Roofs. EUROPEAN CHAMPIONSHIPS MUNICH 2022. https://www.olympiapark.de/de/veranstaltungen-tickets/sportevents/detailansicht/event/6099/european_championships_munich_2022/ (26.06.2021).
- Paukner, Melanie (2015): So sehen Sie die Schwimm-WM 2015 live im TV und im Live-Stream. <https://www.tz.de/sport/mehr/schwimm-wm-2015-kazan-live-im-tv-live-stream-ard-zdf-eurosport-5276460.html> (21.06.2021).
- PricewaterhouseCooper (2018): Sportrechte. Was Konsumenten in Deutschland von der Sportberichterstattung und vom Sportrechte-Handel erwarten. <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/pwc-studie-sportrechte-2018.pdf> (19.06.2021).
- quotenmeter (2020): Fernsehzuschauer der Übertragungen der Spiele der deutschen Nationalmannschaft bei der Handball-EM 2020 in ARD und ZDF (in Millionen). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/508001/umfrage/tv-quoten-der-spiele-der-nationalmannschaft-bei-der-handball-em/> (29.06.2021).
- Rössler, Patrick (2016): The Agenda-Setting Function of Mass Media von Maxwell E. McCombs und Donald L. Shaw (1972). In: Potthoff, Matthias (Hrsg.): Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung. Wiesbaden, 121-134.
- Roether, Diemut (2010): Spannungsverhältnisse - eine kritische Würdigung der ARD. <https://www.bpb.de/apuz/32747/spannungsverhaeltnisse-eine-kritische-wuerdigung-der-ard?p=all> (16.06.2021).
- Schäfer, Lutz (2016): Die Medienstruktur der Bundesrepublik Deutschland. In: Altendorfer, Otto/Hilmer, Ludwig (Hrsg.): Medienmanagement Band 2. Medienpraxis – Mediengeschichte – Medienordnung. Wiesbaden, 279-300.
- Schauerte, Thorsten (2008): Die Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz: Gleiche Ziele – unterschiedliche Perspektiven. In: Schauerte, Thorsten/Schwieger Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. 2. Auflage. Köln, 39-60.
- Schönenborn, Jörg/Strempel, Michael (2020): In: Buchholz, Axel/ Schupp, Katja (Hrsg.) (2020): Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für TV, Video, Web und mobiles Arbeiten. 10. Auflage. Wiesbaden, 151-155.
- Schrag, Wolfram (2007): Medienlandschaft Deutschland. Konstanz.
- Schützeneder, Jonas (2019): Profitrainer zwischen Sportjournalismus und Sportkommunikation. Wiesbaden.
- Seeger, Tobias/Robiné, Stefan (2020): Der/die Videojournalist/in (VJ). In: Buchholz, Axel/ Schupp, Katja (Hrsg.) (2020): Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für TV, Video, Web und mobiles Arbeiten. 10. Auflage. Wiesbaden, 369-374.
- Sky (keine Jahreszahl): Der komplette Livesport von Sky. <https://www.sky.de/sport-187696> (27.06.2021).
- SPIEGEL Politik (2015): ARD und ZDF zahlen mehr für Fußball-WM. <https://www.spiegel.de/spiegel/vorab/fussball-wm-ard-und-zdf-zahlen-mehr-fuer-uebertragung-a-1014576.html> (02.07.2021).
- Sportschau (2021): Die Olympischen Spiele 2021 in Tokio im TV bei ARD und ZDF. <https://tokio.sportschau.de/tokio2020/tv/index.html> (29.06.2021).

- Statista (2020): Entwicklung der Zuschauermarktanteile des Wintersports in der ARD nach Altersgruppen von der Saison 2013/14 bis zur Saison 2017/18. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/944536/umfrage/zuschauermarktanteil-von-wintersport-im-tv/> (02.07.2021).
- Strohmaier, Gerd (2004): Politik und Medien. Eine Einführung. Baden-Baden.
- Süddeutsche Zeitung (2017): Schwimm-WM nicht im ARD- und ZDF-Hauptprogramm. In: Süddeutsche Zeitung 10.05.2017/16:56 Uhr. <https://www.sueddeutsche.de/sport/schwimmen-schwimm-wm-nicht-im-ard-und-zdf-hauptprogramm-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-170510-99-396938> (20.06.2021).
- swimsportnews (2019a): Keine Sendezeiten – Schwimm-WM 2019 wohl nicht im Fernsehen. <https://swimsportnews.de/9604-keine-sendezeiten-schwimm-wm-2019-wohl-nicht-im-tv-ard-eurosport-zdf> (22.06.2021).
- swimsportnews (2019b): Schwimm-Medaillenspiegel: Deutsches Team auf WM-Platz 7. <https://swimsportnews.de/9755-schwimm-medailienspiegel-deutsches-team-auf-wm-platz-7> (18.07.2021).
- swimsportnews (2019c): Weltcup TV-Quoten: Schwimmer profitieren erneut vom Sportmix. <https://swimsportnews.de/9915-weltcup-tv-quoten-schwimmer-profitieren-erneut-vom-sportmix> (02.07.2019).
- swimsportnews (2020): Schwimm-EM 2022 wird nicht Teil der "European Championships". <https://swimsportnews.de/10348-schwimm-em-2022-wird-nicht-teil-der-european-championships> (29.06.2021).
- Taddicken, Monika (2016): The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign von Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson und Hazel Gaudet (1944). In: Potthoff, Matthias (Hrsg.): Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung. Wiesbaden, 25-36.
- Welt online (2018): Charmant, nicht bombastisch - Multi-EM war voller Erfolg. In: Welt online vom 13.08.2018. https://www.wiso-net.de/document/WEON__30ad3302e7339d14c5e21bfb747151ee55056428 (20.04.2018).
- ZDF (2019): Der Sport im ZDF. das aktuelle sportstudio. <https://presseportal.zdf.de/pm/der-sport-im-zdf-1/> (13.07.2021).
- Zeiss, Volker (2021): Das Zusammenspiel von Product Placement und Co-Promotion. Wiesbaden.

Anhang

Einschaltquoten des ZDF am Nachmittag des 3. Juni 2021:



Einschaltquoten

Nachmittag	03.06.2021	Mio.	MA	%
13:59	heute Xpress	0,73	7,9	
14:05	Ein guter Grund zu ...	0,62	6,7	
14:19	Finals 2021: Moderation	0,60	6,3	
14:24	Finals 2021: Kanu	0,58	6,2	
15:01	heute Xpress	0,74	7,7	
15:04	Finals 2021: Moderation	0,73	6,9	
15:07	Finals 2021: ...	0,68	6,9	
15:22	Finals 2021: Kanu Zus.	0,78	7,5	
15:38	Finals 2021: Triathlon	0,76	7,4	
16:58	heute Xpress	0,81	7,1	
17:01	Finals 2021: Moderation	0,81	5,7	
17:01	Finals 2021: Schwimmen	0,72	6,0	
17:37	Finals 2021: Turnen	0,91	5,8	
17:49	Handball DHB Lemgo-Kiel	0,80	5,9	
17:52	Handball DHB Lemgo-Kiel	0,88	5,9	

Quelle:

AGF/GfK, vorläufige Daten

AGF/GfK (2021a): Einschaltquoten Nachmittag 03.06.2021.
<https://teletext.zdf.de/teletext/zdf/seiten/447.html> (04.06.2021).

Einschaltquoten ZDF am Nachmittag des 5. Juni 2021:

← → ↻ 🔒 teletext.zdf.de/teletext/zdf/seiten/447.html

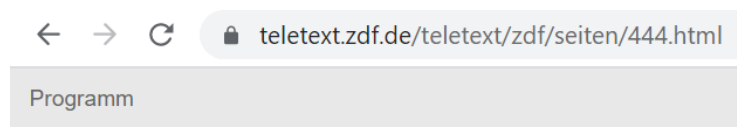
Programm

Einschaltquoten

Nachmittag	05.06.2021	Mio.	MA	%
14:01	Finals 2021: Karate	0,87	9,3	
14:47	heute Xpress	0,95	9,8	
14:50	Finals 2021: Moderation	0,98	9,5	
14:56	Finals 2021: Turnen	0,92	9,3	
15:24	Finals 2021: Rad/Trial	0,97	9,5	
15:41	Finals 2021: Reiten	0,84	8,3	
16:00	Finals 2021: Wasserspri	1,02	9,9	
16:18	Finals 2021: Moderner F	1,09	10,3	
16:23	Finals 2021: Moderner F	1,21	11,2	
16:44	heute Xpress	0,96	8,8	
16:46	Länderspiegel	0,90	8,2	
17:07	Finals 2021: LA	1,40	9,0	
17:18	Finals 2021: Moderation	1,19	8,9	
17:22	Finals 2021: Reiten	1,16	8,7	
17:59	Finals 2021: Schwimmen	1,30	8,7	

AGF/GfK (2021b): Einschaltquoten Nachmittag 05.06.2021.
<https://teletext.zdf.de/teletext/zdf/seiten/447.html> (06.06.2021).

Marktanteile am 5. Juni 2021:



Einschaltquoten

Marktanteile 05.06.2021 in Prozent ab drei Jahren

	Tag	Monat	Jahr
ZDF	11,8	12,9	14,4
ARD	11,2	10,0	12,0
RTL	6,1	9,0	7,7
SAT1	4,3	5,4	5,2
PRO7	4,6	3,9	3,9
VOX	4,3	4,5	4,6
ZDFneo	2,2	2,6	2,8
ZDFinfo	1,8	1,5	1,6

AGF/GfK (2021c): Einschaltquoten. Marktanteile 05.06.2021 in Prozent ab drei Jahren.
<https://teletext.zdf.de/teletext/zdf/seiten/444.html> (06.06.2021).

Einschaltquoten und Marktanteile am 19. Juni 2021:

daserste.de/programm/quoten.asp

DasErste.de Suche im Ersten

Startseite Sendungen TV-Programm Live Mediathek Teletext Service Über uns

Programm

Einschaltquoten

Aktuelle Meldungen
Barrierefreiheit im Ersten
PresseDienst Das Erste

Einschaltquoten und Marktanteile deutscher Fernsehsender

Marktanteile in % | Samstag, 19. Juni 2021

Das Erste	ZDF	Dritte	RTL	SAT.1	Pro7
37,7	9,0	10,5	4,8	3,1	2,2

Das Erste Top 10 | Samstag, 19. Juni 2021

Platz	Titel	Beginn	Dauer	Mio	MA in %
1	Fußball-EM 2020: Portugal - Deutschland	18:00	1:39	20,11	75,7
2	Tagesschau	20:00	0:15	15,57	59,6
3	Fußball-EM 2020: Spanien - Polen	21:00	1:36	8,79	37,4
4	Tagesthemen	21:49	0:07	7,98	33,9
5	Fußball-EM 2020: Studio	20:15	1:31	7,43	34,1
6	Fußball-EM 2020: Ungarn - Frankreich	15:00	1:40	5,64	43,5
7	Tagesschau	17:02	0:03	5,60	40,2
8	Fußball-EM 2020: Studio	13:51	2:16	4,90	37,3
9	Sportschau-Club	23:30	0:46	2,32	18,8
10	Das Wort zum Sonntag	00:16	0:04	1,30	12,9

AGF/GfK (2021d): Einschaltquoten und Marktanteile deutscher Fernsehsender.
Marktanteile in %/Samstag, 19.06.2021.
<https://www.daserste.de/programm/quoten.asp> (20.06.2021).

Einschaltquoten und Marktanteile am 6. Juni 2021:

The screenshot shows the website 'DasErste.de' with a search bar and navigation menu. The main content area is titled 'Einschaltquoten und Marktanteile deutscher Fernsehsender' and is divided into three sections: 'Marktanteile in %', 'Das Erste Top 10', and 'Monatstrend: Marktanteile in %'.

Marktanteile in % | Sonntag, 6. Juni 2021

Das Erste	ZDF	Dritte	RTL	SAT.1	Pro7
12,5	11,3	12,9	5,0	4,0	6,6

Das Erste Top 10 | Sonntag, 6. Juni 2021

Platz	Titel	Beginn	Dauer	Mio	MA in %
1	Tatort: Die dritte Haut	20:20	1:28	8,03	25,2
2	Tagesschau	20:00	0:20	8,02	26,6
3	TAGESTHEMEN EXTRA	21:49	0:11	4,04	14,1
4	Anne Will	22:00	0:59	3,10	12,4
5	Tagesthemen	23:00	0:30	2,30	12,7
6	Landtagswahl in Sachsen-Anhalt	17:28	1:51	2,01	9,9
7	Berliner Runde	19:19	0:40	1,98	7,6
8	Die Finals-Telegramm	17:13	0:05	1,83	11,3
9	Die Finals 2021: Leichtathletik	17:18	0:08	1,82	11,1
10	Die Finals 2021: Leichtathletik	16:21	0:51	1,70	11,1

Alle Sendungen vom 6. Juni 2021

Monatstrend: Marktanteile in % | 1. bis 6. Juni 2021

Das Erste	ZDF	Dritte	RTL	SAT.1	Pro7
10,5	12,6	13,8	8,1	5,1	4,4

Quelle: AGF/GfK; Zuschauer ab 3 Jahre, Marktstandard TV

AGF/GfK (2021e): Einschaltquoten und Marktanteile deutscher Fernsehsender.
 Marktanteile in %/Sonntag, 06.06.2021
<https://www.daserste.de/programm/quoten.asp> (07.06.2021).

Einschaltquoten Das Erste vom 4. Juni 2021:

daserste.de/programm/quotendetail.asp				
Programm	Startzeit	Endzeit	Einheit	Quotenanteil
Tagesschau	09:00	0:04	0,44	8,0
Live nach Neun	09:04	0:49	0,40	8,0
Verrückt nach Meer	09:55	0:49	0,35	7,2
Meister des Alltags	10:45	0:29	0,44	8,5
Wer weiß denn sowas?	11:15	0:43	0,59	10,6
Tagesschau	12:00	0:15	0,71	11,4
ARD-Buffer	12:17	0:42	0,67	9,8
MITTAGSMAGAZIN	13:00	0:57	0,58	7,8
Tagesschau	13:06	0:02	0,65	8,9
Tagesschau	14:00	0:08	0,76	9,4
SPORTSCHAU: Studio	14:10	0:22	0,54	6,1
Die Finals 2021: Wasserspringen	14:16	0:27	0,56	6,6
Die Finals 2021: Kanupolo	14:31	0:09	0,54	6,4
Die Finals 2021: Taekwondo	14:57	0:22	0,51	6,0
Die Finals 2021: Rhythmische Sportgymnastik	15:23	0:17	0,51	5,6
Die Finals 2021: Schwimmen	15:41	0:30	0,53	5,8
Die Finals-Telegramm	16:13	0:03	0,49	5,4
Die Finals 2021: Reiten	16:16	0:34	0,54	5,5
Die Finals 2021: Turnen	16:32	0:19	0,49	5,0
Die Finals-Telegramm	17:15	0:04	0,63	6,1
SPORTSCHAU: Studio	17:20	0:33	0,86	5,7
Handball DHB-Pokal: Lemgo - Melsungen	17:30	1:16	0,93	6,8
Tagesschau	18:10	0:03	1,12	8,3
Die Finals 2021: Stabhochsprung	19:07	0:06	0,87	4,9
Die Finals 2021: Turnen	19:20	0:14	0,89	4,7
Die Finals-Telegramm	19:34	0:04	0,98	5,0
Sportschau vor acht - Neues von der Nationalmannschaft	19:44	0:02	0,93	4,6

AGF/GfK (2021f): Einschaltquoten vom Ersten. Alle Sendungen ab 9.00 Uhr/Freitag, 04.06.2021. <https://www.daserste.de/programm/quotenanteil.asp> (05.06.2021).

Einschaltquoten Das Erste am 19. Juni 2021:

daserste.de/programm/quotendetail.asp

Programm		Einschaltquoten vom Ersten				
Einschaltquoten		Alle Sendungen ab 09.00 Uhr Samstag, 19. Juni 2021				
Aktuelle Meldungen		Titel	Beginn	Dauer	Mio	MA in %
Barrierefreiheit im Ersten		Die Pfefferkörner	08:53	0:28	0,33	6,8
Pressedienst Das Erste		Die Pfefferkörner	09:22	0:28	0,37	7,9
		Tagesschau	09:50	0:05	0,39	8,3
		Seehund, Puma &Co.	09:55	0:49	0,33	6,7
		Seehund, Puma &Co.	10:43	0:48	0,44	8,2
		Quarks im Ersten	11:31	0:28	0,46	7,7
		Tagesschau	12:00	0:09	0,71	11,1
		Schokolade für den Chef	12:10	1:29	1,14	14,5
		Tagesschau	13:40	0:09	1,11	12,5
		Fußball-EM 2020: Studio	13:51	2:16	4,90	37,3
		Fußball-EM 2020: Ungarn - Frankreich	15:00	1:40	5,64	43,5
		Tagesschau	17:02	0:03	5,60	40,2
		Fußball-EM 2020: Portugal - Deutschland	18:00	1:39	20,11	75,7
		Tagesschau	20:00	0:15	15,57	59,6
		Fußball-EM 2020: Studio	20:15	1:31	7,43	34,1
		Fußball-EM 2020: Spanien - Polen	21:00	1:36	8,79	37,4
		Tagesthemen	21:49	0:07	7,98	33,9
		Sportschau-Club	23:30	0:46	2,32	18,8
		Das Wort zum Sonntag	00:16	0:04	1,30	12,9
		Nord bei Nordwest - Der Transport	00:21	1:28	0,81	11,9
		Tagesschau	01:50	0:02	0,59	12,5

AGF/GfK (2021g): Einschaltquoten vom Ersten. Alle Sendungen ab 9.00 Uhr/Samstag, 19.06.2021. <https://www.daserste.de/programm/quotenanteil.asp> (20.06.2021).

Einschaltquoten Das Erste am 6. Juni 2021:

DasErste.de		Suche im Ersten			
Startseite Sendungen TV-Programm Live Mediathek Teletext Service Über uns					
Programm					
Einschaltquoten vom Ersten					
Alle Sendungen ab 09.00 Uhr Sonntag, 6. Juni 2021					
Titel	Beginn	Dauer	Mio	MA in %	
Die Geburtstagssendung mit derMaus	08:28	1:00	0,54	8,6	
Tagesschau	09:30	0:03	0,73	9,9	
SPORTSCHAU: Studio	09:35	0:52	1,09	9,1	
Die Finals 2021: Triathlon	09:44	0:17	0,63	7,7	
Die Finals 2021: Moderner Fünfkampf	10:03	0:04	0,72	8,2	
Die Finals 2021: Triathlon	10:08	0:33	0,80	8,8	
Die Finals 2021: Para-Tischtennis	10:42	0:06	0,71	7,7	
Die Finals 2021: Trial	10:55	0:22	0,96	9,4	
Die Finals 2021: Tischtennis	11:17	0:31	1,12	8,6	
Die Finals 2021: Kanu	11:27	0:35	1,04	8,7	
Tagesschau	12:03	0:03	1,31	10,8	
Die Finals 2021: Leichtathletik	12:09	0:14	1,36	10,9	
Die Finals 2021: Bogenschießen	12:24	0:18	1,54	12,0	
Die Finals 2021: Bouldern	12:43	0:13	1,44	10,9	
Die Finals-Telegramm	12:57	0:03	1,39	10,3	
Die Finals 2021: Turnen	13:05	0:30	1,42	10,5	
Die Finals 2021: Wasserspringen	13:38	0:11	1,49	10,8	
Die Finals 2021: Turnen	13:49	0:31	1,45	10,4	
Die Finals-Telegramm	14:24	0:03	1,28	9,2	
Die Finals 2021: Stand up Paddling	14:28	0:07	1,33	9,5	
Tagesschau	14:58	0:03	1,09	7,5	
Gewinnzahlen Deutsche Fernsehlotterie	15:01	0:02	1,03	7,1	
Die Finals 2021: Schwimmen	15:05	0:36	1,04	7,2	
Die Finals 2021: Moderner Fünfkampf	15:42	0:18	1,50	10,5	
Die Finals-Telegramm	16:00	0:05	1,50	10,3	
Die Finals 2021: Basketball	16:07	0:10	1,39	9,5	
Die Finals 2021: Leichtathletik	16:21	0:51	1,70	11,1	
Die Finals-Telegramm	17:13	0:05	1,83	11,3	
Die Finals 2021: Leichtathletik	17:18	0:08	1,82	11,1	
Landtagswahl in Sachsen-Anhalt	17:28	1:51	2,01	9,9	
Berliner Runde	19:19	0:40	1,98	7,6	
Tagesschau	20:00	0:20	8,02	26,6	
Tatort: Die dritte Haut	20:20	1:28	8,03	25,2	
TAGESTHEMEN EXTRA	21:49	0:11	4,04	14,1	
Anne Will	22:00	0:59	3,10	12,4	
Tagesthemen	23:00	0:30	2,30	12,7	
ttt - titel thesen temperamente	23:31	0:31	1,12	9,0	
Liebe	00:04	2:00	0,37	6,1	
Tagesschau	02:05	0:03	0,16	4,3	
Quellen des Lebens	02:09	0:51	0,17	5,2	

AGF/GfK (2021h): Einschaltquoten vom Ersten. Alle Sendungen ab 9.00 Uhr/Sonntag, 06.06.2021. <https://www.daserste.de/programm/quotenanteil.asp> (07.06.2021).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Liederbach, 19.07.2021

Christina Isabelle Lehr