

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr

**Timm Kraeft**

**Die Bedeutung der Fußball-  
Berichterstattung für Sat.1**

Mittweida, 2011

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Bedeutung der Fußball- Berichterstattung für Sat.1**

Autor:

**Herr  
Timm Kraeft**

Studiengang:

**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:

**AM08wJ2-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

Zweitprüfer:

**Jörg Ellmann**

Einreichung:

**München, 22.07.2011**

Verteidigung/Bewertung:

**Mittweida, 2011**

---

# BACHELOR THESIS

---

## The importance of football- coverage for Sat.1

author:

**Mr.  
Timm Kraeft**

course of studies:

**Applied Media Economics**

seminar group:

**AM08wJ2-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

second examiner:

**Jörg Ellmann**

submission:

**Munich, 22.07.2011**

defence/ evaluation:

**Mittweida, 2011**

## **Bibliografische Beschreibung:**

Kraeft, Timm:

Die Bedeutung der Fußball-Berichterstattung für Sat.1 - 2011 - 19, 65, 16 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

## **Referat:**

Die Bedeutung der Fußball-Berichterstattung für den Fernsehsender Sat.1 in Historie und Gegenwart wird anhand der Auswirkungen auf Ökonomie, Image, Marktanteil und Programmgestaltung untersucht. Eine große Rolle spielt das Format ‚ran‘, unter dessen Marke die Sportberichterstattung von 1992-2003 lief und seit 2009 wieder läuft.

# Inhalt

<b>Inhalt</b>	<b>I</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>III</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>IV</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2 Die Historie der Sportberichterstattung</b>	<b>3</b>
2.1 <i>Entwicklung bis 1952</i>	3
2.2 <i>Entwicklung nach Einführung der ARD</i>	5
2.3 <i>Entwicklung im dualen Rundfunksystem am Beispiel Bundesliga</i>	11
<b>3 Wechselwirkungen zwischen Fußball und Fernsehen</b>	<b>16</b>
<b>4 Die Entwicklung der Fußball-Berichterstattung auf Sat.1</b>	<b>23</b>
4.1 <i>Von den Anfängen bis zum Verlust der Bundesliga-Rechte 2003</i>	23
4.2 <i>UEFA Champions League 2003-2006: Ran an die Champions League</i>	30
4.3 <i>UEFA Champions League 2006-2009: Premiere goes Free-TV</i>	31
4.4 <i>UEFA Cup 2006-2009: Deutsche Erfolge sorgen für gute Quoten</i>	32
4.5 <i>UEFA Champions League 2009-2012: Die Rückkehr von ‚ran‘</i>	33
4.6 <i>UEFA Europa League 2009-2012: Gruppenspiele drücken die Quoten</i>	35
4.7 <i>Übrige Fußball-Übertragungen seit 2009</i>	37
<b>5 Auswirkungen der Fußball-Berichterstattung für den Sender Sat.1</b>	<b>39</b>
5.1 <i>Marktanteil</i>	39
5.1.1 <i>On-Air-Promotion</i>	39
5.1.2 <i>Zielgruppenerweiterung</i>	41
5.1.3 <i>Quoten der Fußballsendungen</i>	42
5.1.4 <i>Marktanteil des gesamten Senders</i>	48
5.2 <i>Image</i>	50
5.3 <i>Ökonomie</i>	56
5.3.1 <i>Öffnung neuer Werbemärkte</i>	56
5.3.2 <i>Werbepreise</i>	57

5.3.3	Refinanzierung.....	59
<b>6</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>63</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>66</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>76</b>
	<b>Anlagen, Teil 1: Interview mit Sven Froberg vom 30.06.2011.....</b>	<b>A-1</b>
	<b>Anlagen, Teil 2: Datensatz von Sat.1 .....</b>	<b>A-9</b>
	<b>Selbstständigkeitserklärung .....</b>	<b>A-18</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gesamtreichweite von ‚ran‘ .....	46
Abbildung 2: Marktanteil von ‚ran‘ in der Zielgruppe .....	46

# Abkürzungsverzeichnis

<b>ARD</b>	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
<b>DFB</b>	Deutscher Fußball Bund
<b>DFL</b>	Deutsche Fußball Liga
<b>DM</b>	Deutsche Mark
<b>DSF</b>	Deutsches Sportfernsehen
<b>EM</b>	Europameisterschaft (meistens Fußball-Europameisterschaft)
<b>FIFA</b>	Fédération Internationale de Football Association (Internationale Föderation des Verbandfußballs)
<b>GAU</b>	Größter Anzunehmender Unfall
<b>HDTV</b>	High Definition Television (Hochauflösendes Fernsehen)
<b>ISPR</b>	Internationale Sportrechteverwertungsgesellschaft
<b>PKS</b>	Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk
<b>RTL</b>	Radio Télévision Luxembourg
<b>UFA</b>	Universum Film AG
<b>WM</b>	Weltmeisterschaft (meistens Fußball-Weltmeisterschaft)
<b>ZDF</b>	Zweites Deutsches Fernsehen



# 1 Einleitung

„Wir wollen zurück zu alter Stärke.“<sup>1</sup> Mit diesem Satz kommentierte der damalige Sat.1-Geschäftsführer Guido Bolten 2009 die Wiedereinführung von ‚ran‘. Man kann aus dieser kurzen Aussage ablesen, welche Bedeutung der Fußball für die Erfolge früherer Zeiten hatte und welche Hoffnungen und Erwartungen nun wieder in ihn gesteckt werden. Seit 1992, dem Jahr, in dem die Bundesliga auf Sat.1 ihre Premiere feierte, war Sat.1 kein Jahr komplett fußballfrei geblieben, jedes Jahr besaß man mindestens eine Lizenz einer bedeutenden Liga, ob nun auf deutscher oder europäischer Ebene. Doch Anfang dieses Jahres schockte eine Meldung den Sender. Denn nachdem man erst vor zwei Jahren Premiere die Free-TV-Rechte abgenommen, eine eigene Sportredaktion aufgebaut und ‚ran‘ wiederbelebt hatte, überbot das ZDF das eigene Angebot an den UEFA-Vermarkter T.E.A.M. und bekam den Zuschlag für drei Spielzeiten ab dem Jahre 2012. Dem Münchener Sender wurde damit die Grundlage, das Zugpferd und die Rechtfertigung der frisch aufgebauten Sportredaktion nach nur einer Lizenzphase wieder genommen. Bei Sat.1 gibt man sich kämpferisch, versucht, durch Klagen<sup>2</sup> und Appelle an die Vernunft, das ZDF davon abzubringen, Rundfunkgebühren für Lizenzen auszugeben, die auch ohne das Öffentlich-Rechtliche frei zu empfangen wären. Sollte dies alles jedoch nicht erfolgreich sein, kündigte man an, man wolle sich nun „um andere Spitzenfußballrechte bemühen“.<sup>3</sup> Soll heißen: Wenn die einen Fußball-Rechte nicht zu haben sind, dann brauchen wir dringend andere. Ein Verzicht auf Fußball ist für Sat.1 scheinbar nicht vorstellbar, genauso wenig, wie sich auf andere Sportarten zu konzentrieren.

Dieser öffentlich ausgetragene Streit um Fußball-Rechte zwischen zwei Sendern war der Auslöser, die Bedeutung, die Fußball-Rechte für einen Sender wie Sat.1 inne haben, einmal näher zu beleuchten. Warum sendet man Fußball? Wie ist es dazu gekommen, dass der Fußball eine solche Vormachtstellung hat? Welche historische Entwicklung steckt dahinter? Und wie wirkt sich Fußball-Berichterstattung auf einen Sender aus und wie im speziellen Fall Sat.1? Es gibt viele Felder, die von den Auswirkungen des Erwerbs einer Fußball-Lizenz betroffen sind. Es sind nicht nur der Marktanteil und die Ökonomie, die betrachtet werden müssen. Auch Image, Programmplanung und nicht zuletzt die Redaktionen werden von der Welle der Veränderungen erfasst, die mit den Fußball-Lizenzen durch den Sender schwappt.

---

<sup>1</sup> Guido Bolten, in: ‚Bolten holt ‚ran‘...‘, dwdl.de

<sup>2</sup> ‚Sat.1 prüft Klage - ...‘, n24.de

<sup>3</sup> Ebd.

In der Literatur gibt es viele Ausführungen über den Sportjournalismus und den Fußball im Fernsehen. Vor allem Josef Hackfort und Michael Schaffrath beschäftigen sich in zahlreichen Fachbüchern und Studien mit dem Thema ‚Sport in den Medien‘. Diese sind allerdings meist so allgemein gehalten, dass weder der Fußball noch das Fernsehen in ausreichendem Maße behandelt werden. Einige Autoren haben Einzelwerke zum Thema ‚Fußball im Fernsehen‘ veröffentlicht, so zum Beispiel Mirko Berger, der die Geschichte der Bundesliga-Berichterstattung im Fernsehen beleuchtet, und Götz-Tillmann Großhans, der den Fußball im Fernsehen seit seiner Entstehung analysiert hat. Oft wird der Fußball auch nur in kurzen Abschnitten behandelt, wenn es zum Beispiel um die Geschichte von Sat.1 geht oder um Fernsehfinanzierung im Allgemeinen. Die Suche nach bereits verfassten wissenschaftlichen Arbeiten an Universitäten und Fachhochschulen fällt schwer, da diese aufgrund der Verordnungen der Prüfungsämter in vielen Fällen nicht öffentlich zugänglich sind. Für diese Arbeit konnten nur drei dieser Arbeiten von Relevanz herangezogen werden. Während sich zwei davon, beide wurden an der Sporthochschule Köln verfasst, wo die Arbeiten nur aufgrund von Platzmangel in den Prüfungsämtern in der öffentlichen Bibliothek ausgestellt werden, mit Vergleichen zwischen ‚ran‘ und öffentlich-rechtlichen Sportsendungen befassen, beleuchtet die dritte, verfasst an der Hochschule Mittweida, die ökonomischen Gesichtspunkte der Bundesliga für Sat.1. Den literarischen Ausführungen ist allen gemein, dass sie sich entweder nur am Rande oder nicht explizit mit Sat.1, mit ‚ran‘ oder mit den übrigen Fußballübertragungen des Senders beschäftigen, in den wissenschaftlichen Arbeiten wird dagegen die Bedeutung für den Sender vernachlässigt und besonderer Fokus vor allem auf die Methoden der Berichterstattung und die ökonomischen Möglichkeiten gelegt. Allen Arbeiten ist ein Mangel an Aktualität gemein. Gerade die literarischen Werke stammen oft aus der Zeit, bevor das private Fernsehen in den Fußball einstieg. Die Zeit, nachdem die Bundesliga zurück an die öffentlich-rechtlichen Sender ging, wird ausschließlich in Mirko Bergers „Die Entwicklung der Bundesliga-Fußballberichterstattung im deutschen Fernsehen“ und in zwei der wissenschaftlichen Arbeiten behandelt.

Diese Lücke füllt nun diese Arbeit, die mit der deskriptiven Methodik sowohl die historischen als auch die aktuellen Gesichtspunkte, die Sat.1 zum „Fußball-Sender“<sup>4</sup> gemacht haben, und deren Auswirkungen damals und heute beleuchtet.

---

<sup>4</sup> ‚Sat.1 werbelt...‘, dwdl.de

## 2 Die Historie der Sportberichterstattung

Heutzutage ist das Fernsehen unumstrittenes Medium Nummer eins, jeder kennt es und so gut wie jeder nutzt es auch. Doch nur wenige kennen die Verbindung, die das Fernsehen und der Sport im Laufe der Geschichte eingegangen sind. In diesem Kapitel werden die wichtigsten Ereignisse, Eckdaten und Entwicklungen aufgezeigt.

### 2.1 Entwicklung bis 1952

Der Start des Fernsehprogramms in Deutschland vollzog sich in mehreren Etappen. In der Hauptstadt Berlin wurde am 22. März 1935 ein Versuchsprogramm gestartet, in dem die Funktionalität und die technische Umsetzbarkeit des Fernsehfunks getestet wurden.<sup>5</sup> Zudem sollte der Zuspruch der Zuschauer getestet werden, der in erster Linie für die Einführung einer neuen Technologie solchen Umfangs ausschlaggebend ist. Auch wenn es nur ein Versuchsprogramm war, so war es doch das erste regelmäßig und öffentlich ausgestrahlte Fernsehprogramm der Welt. Allerdings beansprucht die BBC diesen Titel auch für sich, da der englische Sender ein Jahr später bereits mit 405 Zeilen sendete, wohingegen der deutsche mit lediglich 180 begann. Schon hier, in den allerersten Stunden des Fernsehens, spielte der Sport eine Rolle. In Form von Kurzfilmen waren Berichte der sportlichen Highlights aus dem lokalen Umkreis Bestandteil des Versuchsprogramms. Nachdem diese Test zufriedenstellend vonstatten gingen, startete das deutsche Fernsehen seinen ersten öffentlichen Fernsehdienst am 15.01.1936. Nur knappe drei Wochen später stand das erste sportliche Highlight von nationalem Interesse zur Verfügung. Da die olympischen Wettkämpfe der Sommer- und Wintersportarten bis 1994 im selben Jahr und zum Teil auch im selben Land ausgetragen wurden, standen die Winter Spiele in Garmisch-Partenkirchen, sozusagen als Vorhut der olympischen Sommer spiele in Berlin, vor der Tür. Die Berichterstattung aus Bayern erwies sich jedoch als kompliziert und vor allem nicht gerade aktuell, da das damalige Filmverfahren keine Übertragung von Ort zu Ort zuließ. So musste das Material eines jeden Wettkampfs erst nach Berlin transportiert werden. Dort wurden die Berichte erstellt und schließlich gesendet. Live-Übertragungen konnten erst bei den Sommerspielen in Berlin realisiert werden. Allerdings war dort die Bildgestaltung auf eine elektronische Kamera beschränkt. Und das ohne Zoom, der erstmals 1946 vom NBC beim Boxen eingesetzt wurde<sup>6</sup>, und ohne Zeitlupen, die erst 1963 in den Fokus rückten<sup>7</sup>. Zudem

---

<sup>5</sup> Vgl. hierzu und im Folgendem: Großhans: 'Fußball im...', 1997, S. 22

<sup>6</sup> Ebd., S. 24

<sup>7</sup> Siehe Kapitel 2.3

wurde in Berlin das sogenannte Zwischenfilmverfahren stark genutzt. Dabei wurde ein LKW zu einem Entwicklungslabor umfunktioniert, in dem das Filmmaterial, das von einer Kamera auf dem Dach des LKWs aufgenommen wurde, entwickelt, abgetastet und gesendet werden konnte. Somit erreichte man eine „fast-live-Übertragung“ mit einer Verzögerung von 90 Sekunden. Beide Methoden, die Live-Übertragung und das Zwischenfilmverfahren, ermöglichten eine Berichterstattung von insgesamt 96 Stunden, in denen 175 Wettkämpfe gezeigt wurden. Unter anderem auch die Spiele des Fußball-Turniers, die im Olympiastadion ausgetragen wurden. Der Höhepunkt war das Finale Italien gegen Österreich. Ein großes Event also, dessen für damalige Verhältnisse aufwendige Produktion allerdings mehr Testzwecken und dem eigenen Ego diente denn dem großen Erfolg beim Publikum. Denn die Übertragungen waren nur in 28 öffentlichen Fernsehstuben, die allesamt in Berlin waren, zu sehen. Allerdings sollen immerhin 150.000 Zuschauer diese im Zeitraum der Wettkämpfe besucht haben.<sup>8</sup> Ein echter Erfolg für das Fernsehen, der durch die Anziehungskraft des Sports möglich wurde.

*„Als am ersten Abend gegen 19.00 Uhr die formelle Absage [Abmoderation, Anm. d. A.] der ersten Direktübertragung im Fernsehen erfolgte, hatte das Medium in seiner Entwicklung hin zum 'Massenmedium' einen entscheidenden Schritt nach vorne getan. Der Sport und seine Vermittlung spielten dabei eine bevorzugte Rolle, (...).“<sup>9</sup>*

In den darauf folgenden Jahren wurde das Prinzip der elektronischen Kameras immer weiter verfeinert. Und so kam es am 26. November 1939 zur ersten vollelektronischen Übertragung im deutschen Fernsehen.<sup>10</sup> Der Gegner der deutschen Nationalmannschaft war mit dem amtierenden Weltmeister Italien medienwirksam gewählt. Die neue Fernsehnorm mit 441 Zeilen<sup>11</sup> sorgte im Gegensatz zu den 180 Zeilen der Olympiade von Berlin<sup>12</sup> für eine enorme Verbesserung des Sehgenusses. So wurde die Übertragung ein voller Erfolg. Dass die deutsche Mannschaft auch noch 5:2 gewann, machte das Event perfekt.

Infolgedessen beschlossen die Verantwortlichen, von nun an stärker auf die Übertragung von Fußball zu setzen. Länderspiele, Pokalspiele und vor allem die Endspiele der deutschen Meisterschaft, damals noch im K.o.-System ausgespielt, wurden regelmäßig übertragen.<sup>13</sup> Bis kurz vor der Einstellung des Fernsehbetriebs wäh-

---

<sup>8</sup> Vgl. Großhans: 'Fußball im...', 1997, S. 22

<sup>9</sup> Hackfort, Josef: 'Programmliches Zugpferd und technischer Wegbereiter', in: Studienkreis Rundfunk und Geschichte Mitteilungen, 4 Jg., 1978, H. 1, S. 53, zitiert nach: ebd.

<sup>10</sup> Vgl. Großhans: 'Fußball im...', 1997, S. 36

<sup>11</sup> Ebd.

<sup>12</sup> Ebd., S. 22

<sup>13</sup> Vgl. ebd., S. 36

rend des zweiten Weltkrieges war der Fußball eines der großen Zugpferde der Fernsehmacher. So wurde sogar noch am 18. Juni 1944 das Meisterschafts-Finale zwischen dem Hamburger Luftwaffen-Sportverein und dem Dresdner Sportclub übertragen. Das Deutsche Reich war damals eines der wenigen Länder, die noch regelmäßig sendeten, aufgrund des Krieges hatten die meisten Länder ihren Fernsehbetrieb weitgehend eingestellt. In Berlin jedoch wurde das Programm stetig weiter entwickelt. Die ersten Sportsendungen traten auf, entweder im Rahmen von Nachrichtenblöcken oder als alleinstehendes Format. Im Februar 1939 wurde beispielsweise die wöchentliche Live-Sendung „Sport am Samstag“ eingeführt, die mit Studiogästen und Sport-Talk eine Art Vorläufer der späteren Sport-Magazine, wie zum Beispiel „Das aktuelle Sportstudio“, war. Natürlich alles unter der Einschränkung, dass das Programm nur in Berliner Fernsehstuben zu sehen war, später dann in den Lazaretten, wo die Empfangsgeräte zur Unterhaltung und Ermunterung der Soldaten aufgestellt wurden.<sup>14</sup>

Nach dem Krieg dauerte es einige Zeit, bis sich die Fernsehlandschaft in Deutschland wieder erholt hatte. Während in den USA und England große Erfolge mit Sportübertragungen (z.B. Boxkämpfe oder Olympia 1948 in London) gefeiert wurden, blieb die deutsche Sportlandschaft, in der ab 1947 wieder ein Fußballmeister ausgespielt wurde, fernsehtechnisch völlig unberührt. Doch als 1952 die Wiedereinführung des deutschen Fernsehens nahte, war der Sport, und allen voran der Fußball, selbst im Testprogramm vor dem offiziellen Start schon wieder vertreten. So kam es im August 1952, vier Monate vor dem eigentlichen Sendebeginn, zur ersten Live-Übertragung eines Fußballspiels im deutschen Nachkriegsfernsehen. Der NWDR übertrug das Spiel des Hamburger SV gegen Altona 93.<sup>15</sup> Selbiger Sender war es auch, der nach dem Startschuss des Fernsehens in Deutschland die Fußball-Premiere im regelmäßigen Programm feiern sollte.

## 2.2 Entwicklung nach Einführung der ARD

Am 25.12.1952 gingen die ersten regionalen Kanäle auf Sendung. Schon tags darauf wartete der NWDR mit gleich zwei Fußballspielen auf. Da aus technischen Gründen im Sendegebiet kein einheitliches Signal gesendet werden konnte, wurde in Hamburg das Spiel FC St. Pauli gegen Hamborn 07 gezeigt, in Köln das Spiel des 1.FC Köln gegen Roter Stern Belgrad.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Ebd., S. 23

<sup>15</sup> Hackfort, Josef: ‚Programmliches Zugpferd und technischer Wegbereiter‘, in: Studienkreis Rundfunk und Geschichte Mitteilungen, 4 Jg., 1978, H. 1, S. 53, zitiert nach: ebd.

<sup>16</sup> Hackfort: ‚Sport im Fernsehen‘, 1975, S. 45

Trotz dieser Erfolge und trotz der großen Beliebtheit bei den Zuschauern, führte der Sport in den Anfängen des deutschen Fernsehens eine „Rand- und Kümmerexistenz“<sup>17</sup>. Die Oberen der ARD und der Landesanstalten sahen im Fernsehen ein Kulturinstrument, dem Sport haftete der „Ruch des Trivialen“<sup>18</sup> an. Regisseure und Kameramänner sahen Sportübertragungen eher als Last und konzentrierten sich so gut es ging auf Fernsehspiele und ähnliches. Und doch schaffte es der Fußball, zu einem festen Programmbestandteil zu werden. Schon ab Februar 1953, also nur zwei Monate nach dem Startschuss, wurde jeden Sonntag ein Oberligaspiel live übertragen. Im März darauf folgte das erste Länderspiel und im Juni das erste Endspiel um die deutsche Meisterschaft.<sup>19</sup> Vom Start weg fand der Fußball also seinen Platz im Programm des deutschen Fernsehens. Seine Beliebtheit beim Publikum und die simple und damals noch sehr geringen Produktionskosten (pro Spiel wurden zwischen 1000 und 2500 DM an die Vereine gezahlt<sup>20</sup>) überwogen das Unbehagen der Programmchefs über den Arbeitersport ohne Niveau, für den der Fußball damals noch gehalten wurde. Doch diese Einstellung sollte sich schon bald grundlegend ändern.

Denn das Jahr 1954 war nicht nur für den Sport ein großes Jahr, auch das Fernsehen konnte von der Hysterie um die Fußball-Weltmeisterschaft 1954 in ganz Europa profitieren. Deutschland gewann nicht nur den Titel, sondern auch den inoffiziellen Start eines neuen Massenmediums.

*„Die Übertragungen von der Fußball-Weltmeisterschaft 1954 sind gleichbedeutend mit dem Aufbau des europäischen Fernsehnetzes. Wieder einmal hatte der Sport dem Massenmedium Fernsehen wertvolle Impulse gegeben und trat als Innovator, diesmal in bezug auf die Organisation 'Eurovision' auf. (...) Der Verkauf von Fernsehgeräten nahm – sehr zur Freude der Hersteller – vor und während dieser Zeit bis zu 200% zu. Der 'Run' auf die Geräte räumte die gesamten Lagerbestände bei Telefunken, Saba und Mende. (...) 'Jetzt hat das Fernsehen wirklich begonnen.'“<sup>21</sup>*

Laut Hackfort verfolgten ca. 90 Millionen Menschen an 4 Millionen Empfangsgeräten die Spiele. Ein Meilenstein für die Verbreitung und vor allem die Akzeptanz des Fernsehens in der Bevölkerung. Allerdings verfolgte immer noch ein Großteil das Finale am Radio, denn auch wenn die Zahl der Empfangsgeräte in Deutschland auf 27.000 gestiegen war, kann dabei nur von einer maximalen Zuschauerzahl von 1-

---

<sup>17</sup> Seifart, Horst: 'Die Entwicklung des Fernsehbildes im Fußball', Teil 1-3, in: Fernseh-Informationen, 39. Jg., 1988, H. 10, S. 290, zitiert nach: Großhans: 'Fußball im...', 1997, S. 38

<sup>18</sup> Großhans: 'Fußball im...', 1997, S. 38

<sup>19</sup> Vgl. ebd., S. 38

<sup>20</sup> Hackfort: 'Sport im Fernsehen', 1975, S. 46 u. 286

<sup>21</sup> Ebd., S.210f

1,5 Millionen ausgegangen werden.<sup>22</sup> Die Meisten sahen die Bilder erst Tage später in der Wochenschau im Kino. Die heute so berühmte Radio-Reportage von Herbert Zimmermann wurde erst nach Jahren mit den Bildern zusammengefügt.<sup>23</sup> Dass diese Collage heute für alle das Bild des WM-Sieges 1954 prägt, zeigt die Macht des Fernsehens, unsere Wahrnehmung zu beeinflussen.

Die Fußballberichte der damaligen Zeit unterschieden sich teilweise prekär von jenen der heutigen Zeit, aber auch von jenen, die gleichzeitig als Konkurrenzprogramm immer noch jede Woche im Kino zu sehen waren. Die Redakteure mussten unter streng ökonomischen Gesichtspunkten arbeiten, was wenig Zeit und kaum Freiheit ließ, über wichtige oder unwichtige Szenen zu entscheiden. Da es noch keine magnetischen Aufzeichnungsmöglichkeiten gab, wurde auf teurem Film produziert. Während das Spiel lief, musste man im Vorhinein entscheiden, ob die folgende Szene wichtig werden könnte und diese dann aufnehmen. So fehlten häufig spielentscheidende Szenen komplett. Darum konzentrierte sich die ARD vor allem auf Live-Übertragungen und überließ dem Kino mit seiner technischen Überlegenheit das Feld der Zusammenfassungen. Nur langsam begann man den Sport in seiner gänzlichen Breite auszunutzen und unternahm erste Versuche mit Magazin-Sendungen. In „Der Sport vom Wochenende“, „Die bunte Sportschau“ und „Der Sport am Sonntag“ wurden zwischen 1954 und 1956 erste Experimente mit Beiträgen aus verschiedenen Bundesländern, Interview-Gästen und Konferenzschaltungen von verschiedenen Sportplätzen gemacht.<sup>24</sup> Dass diese Form der Sportberichterstattung, vor allem im Fußball, später noch sehr wichtig werden würde, ahnte damals noch niemand. Doch als 1958 die Vereine des DFB herbe Zuschauerverluste registrierten, war als Schuldiger schnell das Fernsehen mit seinen vielen Live-Übertragungen ausgemacht. Der DFB machte der ARD Druck und so einigte man sich auf zwei Spiele pro Monat, wovon höchstens eines ein Ligaspiel sein durfte. Dass die Schuld beim Fernsehen zu suchen sei, wurde niemals nachgewiesen. Und die Erfahrung der WM 1958 in Schweden zeigte eigentlich das Gegenteil. Denn als die Verantwortlichen dort die Übertragung der Spiele komplett verbieten wollten, sprang der Fernsehfabrikant Philips (!) in die Presche und übernahm eine Garantie im Falle eines Ausbleibens der Zuschauer. Daraufhin durften zehn Spiele übertragen werden, die Zuschauerzahlen waren trotzdem gut. Auch finanziell lohnten sich die Übertragungen inzwischen für die Veranstalter. Erstmals zahlte die Eurovision eine Gebühr für die Ausstrahlung der Spiele. An den 1,2 Millionen DM beteiligte sich die ARD mit 160.000 DM.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Vgl. Großhans: 'Fußball im...', 1997, S. 39

<sup>23</sup> Ebd.

<sup>24</sup> Vgl. ebd., S. 40

<sup>25</sup> Vgl. ebd.

Bis 1960 stieg die Zahl der Empfangsgeräte auf 3,4 Millionen an, und so steuerte man dem Übertragungsverbot durch den DFB mit Aufzeichnungen und Zusammenfassungen entgegen. Außerdem wurde das Sportangebot wesentlich breiter gefächert. Die Verantwortlichen waren der Meinung, je größer die Zuschauermenge, desto verschiedener die Sportinteressen.

*„[Es] muß bemerkt werden, daß die Aufzeichnung von Sportereignissen die vormals führende Form der Live-Übertragung verdrängte und häufig nur noch ausschnittsweise berichtet wurde. Der Wendepunkt von den aktuellen, nah am Geschehen orientierten Übertragungen zur publizistischen 'Konserve' war erreicht und verschob sich von nun an immer mehr zu Ungunsten der Live-Übertragung.“<sup>26</sup>*

Diese Entwicklung spiegelte sich voll und ganz in der Einführung der Sportschau wider. Sie war die erste regelmäßig laufende Magazinsendung mit rein sportlichem Inhalt und gilt als Vorbild und Vorläufer aller Sportmagazine in Deutschland. Am 04.06.1961 startete die erste Versuchssendung im zweiten Programm der ARD. Nach der Testphase lief sie ab dem 11.07.1961 regelmäßig sonntagabends. Als reine Fußballsendung, wie die Meisten sie in Erinnerung haben, trat sie allerdings erst mit Gründung der Bundesliga auf, von welcher samstags exklusiv in der Sportschau berichtet wurde.<sup>27</sup> Die Themen der ersten Sendung waren im heutigen Verständnis fast schon exotisch. Berichtet wurde über die Europameisterschaft der Sandbahnfahrer, Amateurstraßenrennen, Rudern, Trabrennen und Handballländerspiele der Frauen. Erst nach neun Wochen kamen Spiele der Fußball-Bundesliga hinzu. Im allerersten ausgestrahlten Spiel der Sportschau gaben sich Altona 93 und Tasmania Berlin die Ehre.<sup>28</sup>

In den folgenden Jahren etablierte sich die Sendung immer mehr, auch aus Mangel an Konkurrenz. Erst 1963 rang man sich dazu durch, einen zweiten deutschen Sender zu gründen. Man nannte ihn (in einem Anflug von Kreativität) ZDF - „Zweites Deutsches Fernsehen“. Die Verantwortlichen sprachen dem Sport von Anfang an eine große Rolle zu. Mit zwei neuen Formaten wollten sie eine andere Art der Berichterstattung erreichen, eine Berichterstattung, die über den „reinen Ergebnismachrichtendienst“<sup>29</sup> hinausgeht. Der „Sport-Spiegel“ und „Das aktuelle Sportstudio“ waren das Ergebnis. Während im „Sport-Spiegel“ durch journalistisch anspruchsvolle Dokumentationen eine unbekannte Seite des Sports beleuchtet wurde, drang „Das aktuelle Sportstudio“ in völlig unbekannte Dimensionen vor. Als erste Sendung

---

<sup>26</sup> Grüne, Hardy: ‚90 Jahre deutscher Liga-Fußball‘, Kassel, 1995, S. 63, zitiert nach: ebd., S. 42

<sup>27</sup> Vgl. Großhans: ‚Fußball im...‘, 1997, S. 25 und S. 42 und Berger: ‚Die Entwicklung...‘, 2008, S. 75

<sup>28</sup> Vgl. Berger: ‚Die Entwicklung...‘, 2008, S. 75

<sup>29</sup> Großhans: ‚Fußball im...‘, 1997, S. 26



weltweit integrierte sie die Unterhaltung in und um die Berichterstattung herum. Durch Showelemente wie Spiele, Studiopublikum und Talkrunden war eine völlig neue Art der Sportberichterstattung geboren.<sup>30</sup>

Den Bundesliga-Start 1963 verpassten jedoch sowohl die neuen Sportsendungen, als auch die inzwischen alteingesessene Sportschau. Die Verhandlungen zwischen den Sendern und dem DFB waren ins Stocken geraten und zum Saisonstart im August 1963 noch nicht abgeschlossen. Erst am 14. September 1963 gab es einen ersten Bericht über die Spiele der Bundesliga, im Oktober wurde dann auch die Ausstrahlung nachmittags erlaubt. Schwierigkeiten waren vorprogrammiert, denn die Verantwortlichen der Sportschau starteten die Sendung um 17:45 Uhr, also zeitgleich mit dem Schlusspfiff der damals noch um 16 Uhr startenden Partien. Eine zeitnahe Berichterstattung war also nur durch den Einsatz von Hubschraubern und Motorradkurieren möglich, die schon während des Spiels mehrfach das gedrehte Material in die nächstgelegene Sendeanstalt brachten, wo es dann unter Hochdruck weiterverarbeitet wurde. Durch den Zeitdruck kam es immer wieder zu Problemen. So verflieg sich ein Hubschrauberpilot auf dem Weg zum Sender im Nebel, landete dann auf dem Dach eines Bauernhofs und fragte die Anwohner nach dem Weg. Anekdoten, die leider in den heutigen Tagen der Technisierung nicht mehr auftreten können.<sup>31</sup> Mit der heutigen Sportschau hatte die damalige trotzdem nur wenig gemein. So wurden nur vier Spielberichte des aktuellen Spieltages gezeigt, von den anderen Partien gab es nur das Ergebnis zu sehen. Eine Anfrage der ARD, mehr Spiele zeigen zu dürfen, wurde vom DFB aufgrund befürchteter Zuschauereinbußen mit den Worten „Für kein Geld der Welt“ abgelehnt. Eine Einstellung, die sich im Laufe der Zeit drastisch geändert hat.

In diesem für das deutsche Fernsehen ereignisreichen Jahr 1963 gab es eine weitere Neuerung, die die Sportberichterstattung auf der ganzen Welt revolutionieren sollte. Das Instant Replay, die Sofort-Wiederholung in Zeitlupe, hatte seinen ersten, zufälligen Einsatz, als Jack Ruby vor laufenden Kameras den mutmaßlichen Kennedy-Mörder Lee Harvey Oswald erschoss. Das Ampex-Aufzeichnungsgerät ermöglichte eine dauernde Wiederholung im amerikanischen Fernsehen. Der Nutzen für den Sport wurde schnell erkannt und noch im selben Jahr kam es zum ersten Einsatz während des Silvester-Football-Spiels Navy gegen Army. Wieder mal war es der Sport, der die Etablierung einer Technik im Fernsehen entscheidend voran brachte.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Vgl. ebd., S. 26 und Berger: ‚Die Entwicklung...‘, 2008, S. 75

<sup>31</sup> Vgl. Berger: ‚Die Entwicklung...‘, 2008, S. 75f und Großhans: ‚Fußball im...‘, 1997, S. 46f

<sup>32</sup> Vgl. Großhans: ‚Fußball im...‘, 1997, S. 26

In der Folge etablierte sich der Sport im Fernsehen und wurde im Laufe der Zeit immer mehr zum Großereignis. In Amerika wurden die ersten Unsummen für Football- und Baseball-Übertragungsrechte gezahlt und diese Sportarten so zu Volkssportarten hochstilisiert. Aber nicht nur nationale Sportevents profitierten von dem Hype, sondern besonders die internationalen Veranstaltungen wie Olympiaden und Weltmeisterschaften. Die ersten live per Satellit nach Europa übertragenen olympischen Spiele kamen 1968 aus Mexiko-City. Die Satellitentechnik wurde zwar schon 1964 eingesetzt, allerdings nur, um Aufzeichnungen aus Tokio zu überspielen. Höhepunkt in dieser Phase der Expansion waren jedoch die olympischen Sommerspiele 1972 in München. ARD und ZDF feuerten, angestachelt von den Spielen im eigenen Land, geradezu ein Feuerwerk an Fernsehkunst ab. Mit enormem technischen Aufwand sendeten die beiden Sender ca. 14 Stunden täglich. Und sogar die USA, wo Olympia ein eher tristes Dasein führte, kamen auf den Geschmack. Auch wenn dies mehr am live im Fernsehen übertragenen Überfall palästinensischer Terroristen auf das israelische Team lag, so war das Interesse der größten Fernsehnation der Welt doch auf Dauer geweckt.<sup>33</sup>

In ihrem immer weiter aufkommenden ‚Sportwahn‘ kamen sich die beiden deutschen Sender auch in die Quere. Trotz der Abmachung, Absprachen über die Übertragungen verschiedener Sportarten und Fußballspiele zu halten, sendeten beide Anstalten, wohl aus Trotz, weil der jeweils Andere nicht nachgegeben hat, 1964 sowohl das Europapokalspiel Lyon gegen Hamburg, als auch das Freundschafts-Länderspiel Deutschland gegen Schottland.<sup>34</sup> Es war somit während dieser beiden Spiele kein Alternativprogramm zu sehen.

Nicht nur an der Absprachefähigkeit sondern auch an Weitsicht mangelte es den Öffentlich-Rechtlichen. Da sie keine Konkurrenz hatten, schlugen sie ein Angebot des DFB aus, das es in sich hatte. Die Anstalten hätten die Exklusivrechte über zehn (!) Jahre erhalten, dafür allerdings die für damalige Verhältnisse ungreifbare Summe von 250 Millionen DM zahlen müssen.<sup>35</sup> Ein Vorgang, der zwei Dinge verdeutlicht: Erstens die Kurzsicht und auch Arroganz der Öffentlich-Rechtlichen, hervorgerufen durch die damalige rechtliche Sicherheit, keinerlei Konkurrenz befürchten zu müssen, und zweitens die gute Voraussicht des DFB, der im Nachhinein betrachtet trotz der sprunghaft steigenden Preise in den folgenden zehn Jahren in etwa auf die gleiche Summe herausgekommen ist. Der DFB hat also weder ein gutes, noch ein schlechtes Geschäft gemacht mit der jährlichen Vergabe der Rechte. Doch die Öffentlich-Rechtlichen verloren bald darauf ihre Alleinstellung auf dem deutschen Fernsehmarkt und damit auch das Monopol auf die Bundesligarechte.

---

<sup>33</sup> Vgl. ebd., S.27f

<sup>34</sup> Grass: ‚Fußball-Bundesligaberichterstattung...‘, 2002, S. 45

<sup>35</sup> Vgl. Berger: ‚Die Entwicklung...‘, 2008, S. 61

## 2.3 Entwicklung im dualen Rundfunksystem am Beispiel Bundesliga

Der Beginn des kommerziellen Fernsehens liegt weit vor der Zeit des Starts der Privatprogramme. Schon im November 1956 sendete der Bayerische Rundfunk den ersten Werbespot im bundesweiten Fernsehen.<sup>36</sup> Die Zeitungsverleger liefen daraufhin aus Angst vor dem Verlust von Werbekunden an das Fernsehen Sturm und reichten sogar Klage ein, die jedoch abgewiesen wurde. Schnell wurde die Fernsehwerbung zum hoch gehandelten Gut in der Wirtschaft, die gesetzlich festgelegten Blöcke waren regelmäßig hoffnungslos überbucht. In Anbetracht dessen ist fast schon verwunderlich, dass erst in den achtziger Jahren kommerziell handelnde Sender zugelassen und eingeführt wurden. Dies sollte sowohl die Fernseh- als auch einen Teil der anderen großen Wirtschaftsbranchen komplett umkrempeln. In den ersten beiden Rundfunkurteilen von 1961 und 1971 wurde der kommerzielle Rundfunk zwar nicht ausgeschlossen, aus Mangel an Frequenzen und Organisationsstrukturen allerdings das Monopol der Öffentlich-Rechtlichen für verfassungskonform erklärt. Erst im dritten Urteil von 1981 änderte sich dies und die Legitimität der privat-kommerziellen Sender wurde anerkannt.<sup>37</sup> Der Medienwissenschaftler Heinz-Werner Stuibler erklärt dieses dritte Rundfunkurteil wie folgt:

*„Das Bundesverfassungsgericht bejaht die gesetzliche Zulassung privater Rundfunkanstalten. In der Begründung der Entscheidung entwickelt das Gericht Grundmuster für die Ordnung des Rundfunksystems in der Bundesrepublik Deutschland und erkennt, dass die bis dahin bestehende öffentlich-rechtliche Rundfunkordnung als ein mögliche, nicht aber als die allein und vor allem auf Dauer zulässige Ordnung zu sehen ist.“<sup>38</sup>*

Das Bundesverfassungsgericht legte in weiteren Urteilen die Grundlagen für eine den Rundfunk regelnde Gesetzgebung fest, die im Rundfunkstaatsvertrag 1987 schließlich umgesetzt wurden. Bestandteile der Verträge waren zum Beispiel die Werbezeiten und –möglichkeiten öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter, Jugendschutzbestimmungen und Bestimmungen über erlaubte Marktanteile von Senderfamilien zur Sicherung der Vielfalt. Der Vertrag wurde 1991, nach der Wiedervereinigung mit der DDR, vom ‚Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland‘ abgelöst.<sup>39</sup> Der Weg war also frei für den kommerziellen Rundfunk und damit auch für das duale Rundfunksystem, wie wir es heute kennen. Den Start machte das Kabelpilotprojekt Ludwigshafen, das ab dem 1. Januar 1984 sendete

---

<sup>36</sup> Vgl. Wulf: ‚Die Fußball-Bundesliga...‘, 2004, S.32

<sup>37</sup> Vgl. ebd., S. 12

<sup>38</sup> Stuibler, Heinz-Werner: ‚Medien in Deutschland‘, Band 2, Rundfunk Teil 1, Konstanz, 1998, S.432

<sup>39</sup> Vgl. Wulf: ‚Die Fußball-Bundesliga...‘, 2004, S.13f

und den Sat.1-Vorgänger PKS als ersten deutschen Privatsender auf die Schirme der Empfänger schickte.<sup>40</sup>

ARD und ZDF reagierten gelassen, schließlich war die technische Reichweite der Sender stark regional begrenzt und die Qualität der Inhalte ließ anfangs zu wünschen übrig. In der Sportberichterstattung bedeutete der Mangel an Reichweite und Geld der Privaten die Aufrechterhaltung des Monopols für die öffentlich-rechtlichen Anstalten. Dieser Zustand war jedoch zeitlich sehr begrenzt. Die Naivität der Verantwortlichen verhinderte eine rechtzeitige Erkenntnis darüber, wohin der Weg führen wird. Bereits Anfang der achtziger Jahre wurde in von Sportbünden wie dem DFB gegründeten Medienkommissionen die Zukunft des Sports im Fernsehen diskutiert. Doch die Teilnehmer von ARD und ZDF wurden von Senderseite an der Mitarbeit gehindert und so die damalige Chance, durch frühzeitige Regelungen über gerechte Aufteilungen zwischen den Sendern einen zukünftigen Krieg um Übertragungsrechte zu verhindern, leichtfertig vergeben. Und das, obwohl die Privatsender niemals einen Hehl aus der Bedeutung machten, die sie dem Sport anrechneten: „Sport ist das Schlachtfeld, um Zuschauer zu gewinnen“<sup>41</sup>, ist eine wenig missverständliche Aussage des damaligen Sat.1-Geschäftsführers Jürgen Doetz. Der geringe Anteil der Werbung (1985 bei 2%<sup>42</sup>) erlaubte es den Privaten aber noch nicht, in den großen Rechteverhandlungen mitzumischen, denn es war noch nicht genügend Kapital vorhanden. Doch das Timing des Sendestarts hätte nicht besser sein können. Boris Becker gewann 1985 das Turnier in Wimbledon und löste damit einen regelrechten Tennis-Boom in Deutschland aus. Zwar waren ARD und ZDF auch hier die Ersten, die Spiele übertrugen, das lag allerdings mehr darin begründet, dass sie eher zufällig durch Beteiligungen an globalen Übertragungsrechten über das nötige Material verfügten. Die Privaten zogen bald nach. Übertragungen waren für wenig Geld zu haben, stießen auf großes Interesse in der Bevölkerung und füllten viel Sendezeit. Vom teuren Fußball konnte man also getrost die Finger lassen, in der absoluten Sendezeit wurde er sogar vom Tennis überholt.<sup>43</sup> Zwei Jahre später begann die Karriere der Fußball-Bundesliga bei den kommerziellen Sendern. 1987 durfte RTL (damals noch RTL plus) erstmals einen fünfminütigen Bericht über ein Spiel des aktuellen Spieltages zeigen. Für mehr mussten allerdings die Erstverwertungsrechte her. Da der DFB diese im folgenden Jahr nicht mehr selbst vermarktete, sondern die kompletten Rechte an ein Privatunternehmen (UFA) abgab, schlug RTL zu und sicherte sich einen Teil der Rechte. Von vier Spielen durfte RTL in der ersten privaten Fußballsendung ‚Anpfiff‘ berichten und damit von einem mehr als die

---

<sup>40</sup> Vgl. Berger: ‚Die Entwicklung...‘, 2008, S.83

<sup>41</sup> Dahms, Heike: ‚Sport im Fernsehen. Eine Analyse von Angebot und Nutzung‘, in: Media Perspektiven, H. 4, 1988, S. 239f, zitiert nach: Großhans: ‚Fußball im...‘, 1997, S. 65

<sup>42</sup> Buß: ‚Entstehung und Entwicklung...‘, 1997, S. 90

<sup>43</sup> Vgl. Großhans: ‚Fußball im...‘, 1997, S. 65

Sportschau. Doch die ersten Sendungen verliefen katastrophal und wurden in der Presse geradezu zerrissen. Moderator Ulli Potofski, Experte Günter Netzer, die Sendezeit von drei Stunden (!), die fehlende Aktualität durch das Senden nach der Sportschau und die noch sehr träge verlaufenden Talkrunden waren Hauptkritikpunkte.<sup>44</sup> Die Zuschauer quittierten diesen Versuch mit Abschalten und sahen sich lieber ‚Das aktuelle Sportstudio‘ beim ZDF an, das weiterhin über alle Spiele des Spieltages berichtete. Zwar gewann ‚Anpfiff‘ nach verschiedenen Umstrukturierungen und Verlegungen im Programm zunehmend an Zuschauern und vor allem an Akzeptanz, trotzdem entschied man sich aus konzeptionellen und wirtschaftlichen Gründen gegen eine weitere Berichterstattung aus der Bundesliga und konzentrierte sich auf andere Sportarten wie Skispringen, Formel 1 oder Boxen.<sup>45</sup>

Der nächste Schritt der kommerziellen Verwertung begann mit den neuen digitalen Möglichkeiten im Fernsehen. Verschlüsseltes Pay-TV wurde nun möglich und damit auch neue Wege der Berichterstattung. Zwar kamen seit 1984 immer mal wieder Bundesliga-Spiele live, doch die alte Angst des Zuschauerrückgangs hing noch lange weiter in den Köpfen. Außerdem war inzwischen eine neue Generation herangewachsen, die Fußball live im Fernsehen kaum noch kannte. Der erste Pay-TV Sender, der nun in das Fußball-Geschäft mit einstieg, war Premiere. Ab der Saison 1990/91 wurde nun das Spiel der Woche live verschlüsselt übertragen. Damit ergaben sich neue Vermarktungsmöglichkeiten für den DFB, der die Pay-TV-Rechte fortan gesondert ausschrieb.<sup>46</sup> Später stieg diese Einnahmequelle zur wichtigsten im Fußballgeschäft auf, was den Einfluss des Pay-TV auf die Paketausschreibungen stark erhöhte. So sendete Premiere, inzwischen zu sky umbenannt, ab der Saison 2000/01 alle Spiele der Bundesliga live auf verschiedenen Sendern, wer nichts verpassen wollte, konnte die von Premiere als technische Sensation verkaufte Konferenz aller Spiele einschalten. Heutzutage sind die Angebote der Bezahlanbieter sogar immer an Voraussetzungen, wie der Fußball im Free-TV zu sehen sein wird, gekoppelt.

Die große Wende, die die Bedeutung und vor allem die Preise der Bundesliga-Rechte explodieren ließ, passierte 1992. Die Kirch-Agentur ISPR beschaffte sich die Rechte für fünf Spielzeiten für die damalige Rekordsumme von 700 Millionen DM und gab die Erstverwertungsrechte direkt weiter an den firmeninternen Sender Sat.1, der in der neuen Sendung ‚ran‘ darüber berichtete.<sup>47</sup> Über die Bedeutung dieses Erwerbs für den Sender wird in Kapitel 5 genauer eingegangen, die Bedeutung für die Fußballberichterstattung war sofort absehbar. Der Sportschau-Samstag

---

<sup>44</sup> Vgl. ebd., S. 66f

<sup>45</sup> Vgl. ebd., S. 68 und Berger: ‚Die Entwicklung...‘, 2008, S.85f

<sup>46</sup> Vgl. Berger: ‚Die Entwicklung...‘, 2008, S.67

<sup>47</sup> Vgl. Großhans: ‚Fußball im...‘, 1997, S. 68

war Geschichte, wer um 18 Uhr Fußball sehen wollte, musste Sat.1 einschalten. Der entscheidende Schritt weg vom öffentlich-rechtlichen Fernsehen als Erstinformationsquelle war getan. Das entscheidende Argument des DFB im Gegensatz zu RTL vier Jahre zuvor<sup>48</sup> war hierbei die inzwischen ausreichende terrestrische Verbreitung des Privatsenders in Deutschland. Somit war der allgemeinen Zugänglichkeit Genüge getan.

Die neue Art und Weise, mit der ‚ran‘ über die Bundesliga berichtete, musste die Akzeptanz des Publikums erst hart erkämpfen. Schließlich war man über Jahrzehnte hinweg die schlichte und einfache Berichterstattung von ARD und ZDF gewohnt. ‚ran‘ dagegen beging neue Wege, arbeitete mit einer Vielzahl von Kameras in jedem Stadion und stieß mit der lockeren aber auch sensationshaschenden Art der Präsentation des Fußballs nicht bei jedem auf geneigte Ohren. So blieben die Kritiken und auch die Quoten der ersten Sendungen weit unter der Erwartung der Verantwortlichen. Doch mit der Zeit überzeugte das gut durchdachte Konzept, und auch die Quoten stiegen auf Topwerte an.<sup>49</sup> Auf die genauere Geschichte der Sendung ‚ran‘ wird im Kapitel 4 dieser Abhandlung eingegangen.

Als nach der Kirch-Pleite die Bundesliga im Jahre 2003 zur ARD zurückkam, musste aufgrund der knappen Vorbereitungszeit von nur fast fünf Wochen<sup>50</sup> das Konzept dem der Sat.1-Redaktion angepasst werden, da man keine Zeit für Neuerungen und Experimente hatte. Seitdem läuft die Bundesliga wieder jeden Samstag im Ersten, und die Sportschau, wie sie die meisten kannten und liebten, war zurück. Doch schon 2005 stand sie wieder vor dem Aus. Premiere musste aufgrund von Schulden und stagnierenden Abonnentenzahlen handeln und versuchte, durch ein finanziell extrem lukratives Angebot eine Ausstrahlung der Bundesliga-Bilder erst nach 22 Uhr zu erzwingen. Doch die inzwischen für die Rechtefragen der Bundesliga zuständige DFL (Deutsche Fußball Liga) spielte nicht mit und vergab die Pay-TV Rechte völlig überraschend an den Premiere-Konkurrenten arena.<sup>51</sup> Für Premiere ein GAU, war die Bundesliga doch das stärkste Zugpferd. Untersuchungen ergaben, dass die Hälfte der Abonnenten sich nur wegen der Bundesliga für das Bezahlfernsehen entschieden hatte.<sup>52</sup> Doch es wechselten zu wenige Kunden zu arena, und so war es für beide Anbieter ein Minusgeschäft, das arena nach nur einer Saison aufgab und die Rechte zurück an Premiere gab. Seitdem liegen die Rechte bei ARD, ZDF und

---

<sup>48</sup> RTL hatte nicht die gesamten Erstverwertungsrechte und lief erst nach der Sportschau, was dazu führte, das zumindest alle Ergebnisse bereits bekannt waren.

<sup>49</sup> Vgl. Großhans: ‚Fußball im...‘, 1997, S. 70ff

<sup>50</sup> Die Verträge waren erst fünf Wochen vor Saisonbeginn unterschrieben worden, nach: Berger: ‚Die Entwicklung...‘, 2008, S.98

<sup>51</sup> Berger: ‚Die Entwicklung...‘, 2008, S.112

<sup>52</sup> Vgl. Freitag: ‚Fußball-Bundesliga...‘, 2010, S. 17

dem Sender Premiere, der 2009 von der News Corporation aufgekauft und in sky Deutschland umbenannt wurde.

Im Endeffekt sind die Lizenzpreise seit Einführung des Dualen Rundfunksystems erheblich angestiegen. Dazu kommt, dass es inzwischen weitaus mehr Vermarktungswege gibt, die die DFL nutzen kann. Betrugen die Einnahmen aus dem Rechteverkauf 1985 noch umgerechnet 6 Millionen Euro, so liegen sie inzwischen bei 420 Millionen Euro.<sup>53</sup> Es ist im Bereich des Fernsehens inzwischen zwar eine Stagnation zu verzeichnen, doch durch die anhaltende Steigerung der Bedeutung des Internets sind dort in Zukunft weiterhin massive Zuwächse zu erwarten.

---

<sup>53</sup> Berger: ‚Die Entwicklung...‘, 2008, S.65 u. S. 69

### 3 Wechselwirkungen zwischen Fußball und Fernsehen

Seit dem Beginn der Fußball-Berichterstattung im Fernsehen hat sich viel verändert. Das Fernsehen hat sich immer weiter den Gegebenheiten des Sports angepasst, genauso wie sich der Fußball immer weiter verändert hat, um sich für das Fernsehen interessanter zu machen. Anfangs war die Beziehung dieser beiden eine eher ‚einseitige Liebe‘. Der DFB nahm zwar dankend das Geld, das Fernsehen wurde aber doch eher als Störfaktor denn als Unterstützung oder gar Partner wahrgenommen. Auch weil die Gewinne bei solch geringen Beträgen (zwischen 1000 und 2500 DM pro Spiel<sup>54</sup>) eine eher geringe Rolle in der Etat-Planung gespielt haben. Von viel größerer Bedeutung waren die Einnahmen aus Eintrittsgeldern für die Stadien und Sportplätze der Vereine. Auf diesen Umsätzen war die gesamte Finanzplanung der Klubs fundiert. Darum war die Angst, das Fernsehen mache einen Besuch im Stadion überflüssig, absolut berechtigt. Wie in Kapitel 2.3 beschrieben, stieg deshalb der Widerstand gegen das neue Medium stetig an, die damit verbundenen Chancen wurden noch nicht erkannt oder stark unterschätzt. Doch im Laufe der Jahre fanden die beiden Parteien zueinander, angespornt von der enormen wirtschaftlichen Kraft, die von einer Zusammenarbeit ausging. Die Summen für die Übertragungsrechte stiegen mit wachsenden Zuschauerzahlen und der immer größer werdenden Konkurrenz stetig an und hieften die Klubs auf ein ganz neues finanzielles Level. Ganz zu schweigen von den Möglichkeiten, die eine andauernde Präsenz in den großen Medien des Landes mit sich bringt. So kam die Werbeindustrie ziemlich schnell auf den Plan. Sie wollte die großartige Aura des Fußballs für sich nutzen und vom Bekanntheitsgrad des Sports profitieren. Die Gewinner waren jedoch die Vereine, die so durch das Fernsehen eine weitere riesige Vermarktungsmöglichkeit erhielten. Die Sender wiederum profitierten davon, dass die Marken und Unternehmen, die im Rahmen der Vereine warben, ihre Werbung auch in den Werbepausen der Sendungen platzierten, um so eine noch engere Beziehung zum Rezipienten aufzubauen. Gerade dieser Mix ist es, der für die Unternehmen den größten Wert darstellt. Und auch die Vereine profitieren von Werbungen der Sportartikelhersteller, wie z. B. adidas und Nike, da auch die eigenen Merchandising-Produkte beworben werden. Die Umsätze, die die Klubs mit Merchandising erwirtschaften, sind erheblich. So hat der deutsche Marktführer Bayern München im Jahre 2010 Einnahmen von 38,9 Millionen Euro alleine durch den Absatz der eigenen Markenprodukte im Einzelhandel

---

<sup>54</sup> Hackfort: 'Sport im Fernsehen', 1975, S. 46 und S. 268



erzielt. Die Einnahmen durch die Zentralvermarktung der Bundesliga betragen hingegen „nur“ 28,6 Millionen Euro.<sup>55</sup> Die Bedeutung der Werbeindustrie für den Fußball und die Vereine geht soweit, dass sich die Liga 1997 gegen ein besser dotiertes Angebot der Öffentlich-Rechtlichen und RTL entschieden hat, da das Hauptargument der Antragsteller, man habe nur einen Werbeblock in der Sendung, für Werbepartner und Vereine das größte Gegenargument bedeutete. Der Zuschauer war durch die vier Jahre Bundesliga bei Sat.1 schon so an die Werbung gewöhnt, dass die Ersparnis der Werbung für den Fußballfan zu Hause für den Fußballbund kein Argument mehr darstellte. Vielmehr verzichtete man lieber auf zehn Millionen DM, als auf die Werbeblöcke in ‚ran‘.<sup>56</sup>

Die Vereine in der Bundesliga sind inzwischen auf das Geld der Fernsehsender angewiesen, um ihre hohen Etats zu finanzieren. Die Verantwortlichen der Sender sind sich dessen bewusst und versuchen diese Machtposition immer wieder auszuspielen. So ändern sich inzwischen alle paar Jahre, immer mit neuer Vergabe der Rechte, die Anstoßzeiten der Partien am Wochenende. Vom ursprünglichen Bundesliga-Samstag mit neun Partien um 15:30 Uhr ist mittlerweile wenig übrig. In der Saison 2010/11 fanden in der Regel ein Spiel freitags um 20:30 Uhr, fünf am Samstag um 15:30 Uhr und eins am Samstag um 18:30 Uhr (Topspiel) statt. Sonntags begann jeweils ein Spiel um 15:30 Uhr und um 17:30 Uhr. Diese Verzerrung des Spielplans dient der Steigerung der Sendezeiten für die rechtführenden Sender, der Möglichkeit der Aufteilung der Rechte auf verschiedene Sender an verschiedenen Tagen<sup>57</sup> und der Steigerung der Attraktivität des live übertragenden Bezahlfernsehens. Manchmal jedoch schießen die Sender mit ihren Versuchen, Einfluss zu nehmen, über das Ziel hinaus. So versuchte Sat.1 1996 eine Bundesliga-Preisverleihung einzuführen, den sogenannten ‚Fuxx 96‘, und da diese um 20 Uhr starten sollte und alle Bundesliga Stars dort zu erscheinen hatten, wurden alle Spiele erstmalig in der Geschichte der Bundesliga auf 14:30 Uhr gelegt.<sup>58</sup> Dramatischer gestaltete sich die Verlegung der Anstoßzeit eines EM-Qualifikationsspiels der deutschen Nationalmannschaft in Georgien 1995. Der Verband setzte das Spiel auf 15 Uhr an, doch das ZDF legte Protest ein und erreichte eine Verlegung in den Abend. Die Folge: In mehreren Stadtteilen musste der Strom abgestellt werden, um damit das Flutlicht zu versorgen.<sup>59</sup>

---

<sup>55</sup> Vgl. ‚Presseerklärung zum Jahresabschluss‘, [www.fcb.de](http://www.fcb.de), 2010

<sup>56</sup> Vgl. Großhans: ‚Fußball im...‘, 1997, S. 88f

<sup>57</sup> So geschehen z.B. 2007-2009 mit dem ‚Super-Sonntag‘ im DSF

<sup>58</sup> Vgl. ebd., S. 135

<sup>59</sup> Vgl. ebd., S. 14

Doch die Versuche des Fernsehens sind nicht immer von Erfolg gekrönt. So machte Schiedsrichter Heynemann Schlagzeilen, als er den Bestrebungen von Sat.1-Mitarbeitern, die Halbzeitpause um der Sendezeit Willen zu verkürzen, nicht nachgab und stattdessen damit an die Presse ging.<sup>60</sup> DFB-Präsident Egidius Braun nahm daraufhin zu den Versuchen der Medien Stellung:

*„Zumindest DFB-Präsident Braun ist bereit, notfalls für seinen Verband auf Geld zu verzichten. ‚Dann werden wir eben mit weniger Geld unseren Sport betreiben, aber ihn niemals zu einem Diktat werden lassen für private Sender‘ erklärte Braun, der den Fußball nicht zu einem Vehikel der Unterhaltungsbranche verkommen lassen will.“<sup>61</sup>*

All diese guten Vorsätze sind jedoch nichts wert, wenn die eigene Dachorganisation FIFA andere Vorstellungen in Bezug auf die Fernsehvermarktung hat. Das Unterteilen der Spiele in mehrere Abschnitte, wie es vor allem bei amerikanischen Sportarten üblich ist, wird schon seit Jahren immer wieder diskutiert, ist bis jetzt allerdings noch nicht umgesetzt worden. Allerdings werden immer wieder neue Regeln eingeführt, um das Spiel schneller zu machen und um eine höhere Attraktivität durch mehr gefallene Tore zu erreichen. Die neu gestaltete passive Abseitsregel, die ständig reformierte Rückpassregel, der neuartige Ball aus geklebtem Kunststoff (im Gegensatz zu den genähten Lederbällen) und die nach der Einführung schnell wieder abgeschaffte ‚Golden Goal‘-Regelung<sup>62</sup> sind nur wenige Beispiele hierfür.<sup>63</sup> Diese Änderungen sind allerdings nur ein Klacks gegenüber den Reformen, die in anderen Sportarten durchgeführt wurden. Als Beispiel sei hier das Tischtennis genannt, wo während eines einzigen Saisonübergangs Anfang des Jahrtausends die Satzlänge von 21 auf 11 Siegpunkte verkürzt, die Zahl der zum Sieg nötigen Sätze auf drei erhöht und der Balldurchmesser von 38 auf 40mm erweitert wurde. Durch die Änderungen sollte das Spiel langsamer und spannender werden, damit der Zuschauer am Fernsehgerät dem Spielverlauf besser folgen kann. Das Diktat des Geldes setzt sich auch im Sport immer weiter durch.

*„Größere Tore, kleinere Bälle, längere Spieler, dickere Torhüter, zwei Schiedsrichter, drei Schiedsrichter, Sudden Death, Abseits nur jenseits einer bestimmten Linie, kleinere Spielfelder oder schmälere – nichts ist zu absurd, als dass sich selbsternannte Fachleute darüber nicht die Köpfe heißgeredet hätten. Und alles soll die Sportart (.) spannender machen. (...) Wer sich immer mehr von den visuellen Medien abhängig machen muß (...), der hat die verdammte*

---

<sup>60</sup> Vgl. ebd., S. 130

<sup>61</sup> Kölner Stadt-Anzeiger, 29.10.1996, zitiert nach: ebd., S. 131

<sup>62</sup> Bei einer Verlängerung beendete das erste geschossene Tor sofort das Spiel zugunsten der treffenden Mannschaft. So geschehen z.B. im EM-Finale 1996 durch Oliver Bierhoff.

<sup>63</sup> Vgl. Großhans: ‚Fußball im...‘, 1997, S. 89f

*Pflicht, alles zu tun, was seinem Brötchengeber gefällt. Und wenn es noch so absurd ist.*<sup>64</sup>

Der DFB hat sich in Deutschland lange dagegen gewehrt, große Reformen aufgrund des Bestrebens der Sender durchzuführen. Als Premiere 2006 die Übertragung der Bundesliga im frei empfangbaren Fernsehen auf nach 22 Uhr verlegen wollte und dafür eine beachtliche Summe Geld bot, blieb der Verband stur und vergab die Rechte erstmals in der Pay-TV-Geschichte an einen Konkurrenten von Premiere. Dieser wurde allerdings extra für dieses Unterfangen gegründet und komplett neu aufgebaut, was zur Folge hatte, dass das Vertrauen der Kunden völlig fehlte und die Abonnentenzahlen nicht ausreichten. Der Sender ging Pleite und die Rechte zurück zu Premiere. Allerdings hat das Kartellamt jüngst einen Vorschlag der Liga gebilligt, laut welchem die Ausstrahlung der Bundesliga-Zusammenfassungen vor 22 Uhr nur im Internet stattfinden soll. Somit steht eine Reform der Free-TV Übertragung nun doch kurz bevor.<sup>65</sup>

In den USA sind Videobeweise noch während des Spiels längst gang und gäbe. Die FIFA sträubt sich jedoch mit Erfolg vor deren Einführung. Tatsachenentscheidungen der Schiedsrichter wie Elfmeter oder Abseits bleiben unangetastet bestehen. Ungeahndete Tötlichkeiten jedoch oder Beleidigungen in Interviews nach dem Spiel werden durch das DFB-Sportgericht auch im Nachhinein anhand der Fernsehbilder nachgewiesen und bestraft. Manche Entscheidungen gehen sogar noch viel weiter. Berühmtestes Beispiel hierfür ist das ‚Phantomtor‘ von Thomas Helmer<sup>66</sup>, das in der Saison 1993/94 das Spiel zwischen Bayern München und dem 1.FC Nürnberg entschied. Der DFB erkannte auf Protest der Nürnberger hin dieses Tor ab und setzte ein Wiederholungsspiel an, das der FC Bayern allerdings ebenfalls gewann.

In der Darstellung der Fans hat das Fernsehen dem Fußball einen guten Dienst erwiesen. Verbreiteten sich früher per Mundpropaganda immer mehr Geschichten von den brutalen Umgangsformen der Fans, die keinerlei Benehmen oder Respekt hätten, so zeigte das Fernsehen, vor allem die privaten Sender, die Fans immer wieder hautnah und differenzierte bei Ausschreitungen zwischen den paar Wenigen, die für Aufregung sorgten, und der Masse, die friedlich und ruhig den Sport feierte. Christoph Biermann beobachtete die Entwicklung des Bilds der Dortmunder Fans wie folgt:

*„Die Südtribüne im Westfalenstadion, noch einige Jahre zuvor der Ort, an dem man mit der ‚Borussenfront‘ eine neue SA gesichtet hatte, wurde zum Vorzeigemodell der fernsehfreundlichen Fankurve. Die Sprechchöre bekamen eine*

---

<sup>64</sup> Schulte, Theo: ‚Das Thema Elfmeter. Absurd‘, in: Kölner Stadt-Anzeiger, 20./21.01.1996, zitiert nach: ebd., S. 90

<sup>65</sup> ‚Bundesliga-Rechte: Kartellamt...‘, horizont.net

<sup>66</sup> Helmer schoss klar neben das Tor, der Schiedsrichter entschied jedoch auf Tor.

*leichtere Note, und weil so oft bejubelt wurde, wie toll und stimmungsvoll das sei, wurde es auch wirklich so. (...) Neben der Mannschaft und ihrem sportlichen Erfolg wurde so das Verhalten der Zuschauer zu einem Argument für den Stadionbesuch und nicht – wie noch kurz zuvor – dagegen.*<sup>67</sup>

Die daraus resultierende besser werdende Stimmung war sowohl für die Vereine, die ihren Umsatz vergrößern konnten, als auch für die Fernsehsender, die die Spiele als noch größere Events vermarkten konnten, von Vorteil.

Auch das Privatleben der Protagonisten wurde mit der größer werdenden Präsenz im Fernsehen nachhaltig beeinflusst. Gerade mit dem Wechsel zum Privatfernsehen erreichte die Berichterstattung eine ganz neue Ebene. Spieler, Trainer und Funktionäre wurden plötzlich in Sendungen portraitiert, über nächtliche Ausflüge in Diskos und Bars ausgedehnt diskutiert und jeder Schritt mit Film- oder Fotokameras festgehalten. Reporter und Moderatoren erhoben Spieler in den Status eines Superstars, und die Masse der Zuschauer nahm dies gerne an. Mehmet Scholl war aus keiner Ausgabe des Jugendmagazins ‚Bravo‘ mehr wegzudenken, und Stefan Effenberg wurde zum Rüpel der Nation. Diese Situation der absoluten Prominenz konnte zwar von vielen Spielern genutzt werden, vor allem zur Vermehrung ihres Vermögens, allerdings zerbrachen auch einige daran. Berühmtestes Beispiel ist wohl Diego Maradona, der aufgrund des Kultes um seine Person abhob und im Drogen- und Dopingsumpf langsam aber sicher unterging. Einer der besten Fußballer aller Zeiten wurde so zu einem Schatten seiner selbst.

Da das Fernsehen nie einen Gesamtüberblick über den Platz bieten kann, wird die Berichterstattung oft als verherrlichend oder verzerrend kritisiert. In Zusammenfassungen werden nur die besten Szenen gezeigt, ein Highlight folgt auf das andere. Damit wird dem Zuschauer ein verzerrtes Bild der Realität vermittelt, das der Betrachter vor Ort, z.B. im Stadion, oft komplett anders erlebt hat. Auch bei Live-Übertragungen sieht der Rezipient am Bildschirm immer nur den Teil des Feldes, wo gerade etwas passiert, einen Spieler in Nahaufnahme oder eine Gruppe Fans, die gerade jubeln. Da die Kameras die Fans immer dann zeigen, wenn diese gerade feiern, wird dem Zuschauer vermittelt, dies passiere das gesamte Spiel über. Während viele dieses Vorgehen kritisieren, weil die Redakteure, Regisseure und Reporter damit eine „neue Wirklichkeit“<sup>68</sup> erschaffen, die, gespickt durch verherrlichende Superlative der Kommentatoren wie ‚sensationell‘, ‚spektakulär‘ oder ‚überragend‘, aus jedem Spiel ein Highlight der Sportgeschichte machen<sup>69</sup>, gibt es auch jene, die

---

<sup>67</sup> Biermann, Christoph: ‚Wenn du am Spieltag beerdigt wirst, kann ich leider nicht kommen. Die Welt des Fußballfans‘, Köln, 1995, S. 58, zitiert nach: Großhans: ‚Fußball im...‘, 1997, S. 93

<sup>68</sup> Seifart, Horst: ‚Die Entwicklung des Fernsehbildes im Fußball‘, Teil 1-3, in: Fernsehinformationen, 39. Jg., 1988, H. 12, S. 367, zitiert nach: Großhans: ‚Fußball im...‘, 1997, S. 98

<sup>69</sup> Vgl. Kühnert: ‚Fernsehsport...‘, 2004, S. 27f und Grass: ‚Fußball-Bundesligaberichterstattung...‘, 2002, S. 83f

die Vorteile der Berichterstattung in den Vordergrund stellen. Zum Beispiel Gerd Hortleder, der eine „Verbesserung des Originals durch die Kopie“<sup>70</sup> sieht, die durch Wiederholungen, Zeitlupen und Nahaufnahmen gegeben ist.

*„Während der Stadionzuschauer noch auf die Lautsprecheransage wartet, um das zu erfahren, was er eigentlich selbst hätte sehen müssen – den Torschützen -, läuft im Fernsehen bereits die Wiederholung der spannenden Szene. Gezeigt wird das Tor in seinem Entstehungsprozess, deutlich werden die Fehler der Abwehrspieler und die List der Stürmer, sie auszunutzen. Die Spieler werden in Großaufnahme gezeigt, beim Torschuß, bei der Parade des Torwarts, nach dem verschossenen Elfmeter, und bei dem Foul, das zu dem Strafstoß geführt hat, nach dem Spiel in der Kabine oder in einem Interview, während der Stadionzuschauer sich mühsam einen Weg nach Hause bahnt.“<sup>71</sup>*

Es ist also reine Einstellungssache, ob man Fußball lieber im Fernsehen oder live vor Ort sieht. Man kann das Erlebnis mit einem Besuch eines Musikkonzerts gleichsetzen. Die Aufzeichnung im Fernsehen ist schön, man sieht den Musiker stets nah und verpasst kein Showelement, allerdings würde wohl kaum jemand diese Form der Rezeption gegen ein Erlebnis live im Stadion oder der Halle tauschen. Es gibt keine bessere oder schlechtere Form der Rezeption, es ist schlicht ein andere Art und Weise.

Ob man das Fernsehen nun kritisiert oder nicht, unbestritten ist, dass es einer wesentlich größeren Masse an Zuschauern die Möglichkeit gibt, dem Event zu folgen. Unabhängig von Stadiongröße und Lokalität des Ereignisses kann jeder zusehen. Einzige Voraussetzung: Ein Fernseher und eine Empfangsmöglichkeit des übertragenden Senders. So etwas ist normalerweise nicht schwer zu bekommen, allerdings meist mit Geldaufwand verbunden. Und da sich mit der Zeit gezeigt hat, dass die Menschen vor allem für Sportevents gern tiefer in die Tasche greifen, haben sich die Sender dies seit Beginn des Fernsehens zu Nutze gemacht. Neue Techniken wurden stets zu Sportgroßereignissen eingeführt. Angefangen beim Fernsehgerät selber, das bei der WM 1954 eine Absatzsteigerung um bis zu 200% erfuhr<sup>72</sup>, über die Satellitentechnik, die mit der Einführung des Privatfernsehens Verbreitung fand<sup>73</sup>, bis hin zu den beiden jüngsten Beispielen: HDTV und 3D, die vor allem während der beiden letzten Weltmeisterschaften zum Thema wurden und den Verkauf von neuen Fernsehgeräten im Vorfeld dieser Großereignisse entscheidend ankurbelten.<sup>74</sup> Pay-

---

<sup>70</sup> Hortleder, Gerd: ‚Die Faszination des Fußballspiels.‘, Frankfurt/Main, 1974, S. 77, zitiert nach: Großhans: ‚Fußball im...‘, 1997, S. 98

<sup>71</sup> Ebd., S. 78

<sup>72</sup> Vgl. Wulf: ‚Die Fußball-Bundesliga...‘, 2004, S.17

<sup>73</sup> Kühnert: ‚Fernsehsport...‘, 2004, S. 18

<sup>74</sup> ‚Fußball-WM kurbelt...‘, [www.satundkabel.de](http://www.satundkabel.de), 2010 und ‚Fußball-WM löst...‘, [www.derstandard.at](http://www.derstandard.at), 2006

TV Sender 'sky' setzt sogar fast ausnahmslos auf Sportrechte, die stets auf dem neuesten Stand der Technik übertragen werden, um neue Abonnenten zu locken. Auch die Sender und Produktionsfirmen selbst nutzen ihre Sportevents, um neue Techniken zu erproben und einzuführen, als Beispiele seien hier die Zeitlupe und die Spidercam<sup>75</sup> genannt.

Als ‚ran‘ ab 1992 in der modernen und neuen Art von der Fußball-Bundesliga berichtete, wurde das Interesse der Zuschauer an der Liga scheinbar neu geweckt. Die emotionale und begeisternde Berichterstattung aus den Stadien animierte viele Menschen, wieder in die Stadien zu gehen. So wuchs die Zahl der Zuschauer analog zu den Quoten von ‚ran‘.<sup>76</sup> Ein wichtiger Punkt in der Wirkung des Fernsehens auf den Fußball, da viele Vereine sich vor allem durch Zuschauereinnahmen finanzieren.

Der wichtigste Punkt im Zusammenspiel zwischen Fußball und Fernsehen ist die Steigerung der Bekanntheit und des Images. Sobald eine Sportart den Sprung ins Fernsehen geschafft hat, gilt folgende Popularitätsspirale: Je mehr Fernsehpräsenz eine Sportart kriegt, umso mehr Popularität hat sie. Je mehr Popularität sie hat, desto mehr Werbeeinnahmen generiert sie. Je mehr Werbeeinnahmen sie generiert, desto mehr Top-Veranstaltungen werden durchgeführt. Je mehr Topveranstaltungen einer Sportart durchgeführt werden, desto mehr Fernsehpräsenz bekommt sie.<sup>77</sup> Das bedeutet also, dass sich Fernsehen und Sportart, in diesem Fall Fußball, gegenseitig weiterhelfen, denn je beliebter eine Sportart ist, desto bessere Fernsehquoten bringen die Übertragungen, durch welche auch der Rest des Senders profitiert. Reiner Calmund fand einen passenden Vergleich: „Fußball und Fernsehen sind wie zwei siamesische Zwillinge, der eine kann ohne den anderen nur sehr schwer überleben.“<sup>78</sup>

Zur Bedeutung des Fernsehens für den Fußball hat der ehemalige Sportchef des Südwestfunks Rudi Michel die richtigen Worte gefunden: „Fernsehen ist nicht alles – aber alles ist nichts ohne das Fernsehen“<sup>79</sup> Die Bedeutung für das Fernsehen wird im Hauptteil dieser Arbeit am Beispiel Sat.1 analysiert.

---

<sup>75</sup> An Drahtseilen über dem Spielfeld 'schwebende', in alle Richtungen frei bewegliche Kamera, die das Geschehen aus dem Nahen von oben verfolgen kann, allerdings auch bis auf Grashöhe hinabgelassen werden kann.

<sup>76</sup> Vgl. Laaser: ‚Vom gebührenfinanzierten...‘, 1998, S. 111

<sup>77</sup> Vgl. Kühnert: ‚Fernsehsport...‘, 2004, S. 18f

<sup>78</sup> Calmund, Reiner: 'Fußball und Fernsehen: Kooperationen, Einflüsse, Abhängigkeiten', in: Schaffrath, Michael: 'Die Zukunft der Bundesliga: Management und Marketing im Profifußball.', Göttingen, 1999, S. 31, zitiert nach: Wulf: ‚Die Fußball-Bundesliga...‘, 2004, S.19

<sup>79</sup> Michel: ‚Sportberichterstattung im Fernsehen...‘, 1989, S. 81

## 4 Die Entwicklung der Fußball- Berichterstattung auf Sat.1

Dass der Sport eine wichtige Säule für den Erfolg eines Senders ist, hat sich schon früh gezeigt. RTL experimentierte als erster Privatsender mit dem Fußball, doch erst Sat.1 perfektionierte das Zusammenspiel von Sender, Fußballvereinen und deren Werbepartnern auf kommerzieller Ebene. Unter dem Dach der Marke ‚ran‘ wurde von allerlei Sportarten berichtet, der Fußball war dabei jedoch stets das Zugpferd. Der Name ‚ran‘ wurde übrigens laut Jörg Ellmann von Michael Lion erfunden und ist das japanische Wort für ‚Chaos‘. Die ersten Schritte und die Entwicklung des ‚Fußball-Senders‘ Sat.1 werden in diesem Kapitel analysiert.

### 4.1 Von den Anfängen bis zum Verlust der Bundesliga-Rechte 2003

In den Anfangszeiten von Sat.1 bestand das Programm hauptsächlich aus Wiederholungen alter Filme und Serien, die bereits auf den öffentlich-rechtlichen Sendern ausgestrahlt worden sind. Hauptursache dafür war der große Fundus, den Gesellschafter Leo Kirch durch seine jahrelange Tätigkeit als Rechthändler zusammengetragen hatte.<sup>80</sup> Der Schwerpunkt des Senderkonzepts lag allerdings von Anfang an auf „Unterhaltung, Entspannung, Zerstreuung und Ablenkung von Problemen des Alltags“<sup>81</sup>. Heutzutage rechnet man bei einem solchen Konzept vor allem mit (Game-)Shows, Dokumentationen und Sportsendungen. Doch für solches eigenproduziertes Programm fehlte sowohl Geld, als auch Unterstützung aus den Kreisen der Mitgeschafter.<sup>82</sup> Erst im Laufe der Zeit änderten sich die Vorgaben und das neue Zauberwort hieß „Event-TV“<sup>83</sup>. Neben Quizshows sollte vor allem auf Sport gesetzt werden, denn:

*„[Der Sport ist die] älteste und reinste Form der Unterhaltung, die frei von moralischen Bedenken ist, stellt auch kein politisches Risiko dar, denn er klammert Alltagskonflikte aus und stimuliert da, wo er dann doch politisch wird, aller-*

---

<sup>80</sup> Vgl. Buß: ‚Entstehung und Entwicklung...‘, 1997, S. 83

<sup>81</sup> Ebd., S. 87

<sup>82</sup> Ebd., S. 89

<sup>83</sup> Ebd., S. 91

*höchstens die nationalen Gefühle, was ihm noch nie eine staatstragende Regierung übel genommen haben dürfte.*<sup>84</sup>

1986 setzte Sat.1 diesen Plan in die Tat um und zeigte erste Live-Spiele. Dabei wurden schon hohe Summen gezahlt, wie zum Beispiel beim UEFA-Cup-Spiel 1.FC Jena gegen Bayer Uerdingen, das den Sender 200.000 DM gekostet haben soll.<sup>85</sup> Und auch die Möglichkeiten, die der Sport bietet, wurden schnell erkannt, denn die Übertragung des Spiels Werder Bremen gegen den FC Bayern sorgte umgehend für die höchsten Zuschauerzahlen des Jahres.<sup>86</sup> Programmlich wurde reagiert, indem man den 25-minütigen ‚Sport-Report‘ in die einstündige Sendung ‚Sat.1 für Sie am Ball‘ ausweitete. Bis 1990 wurde das Angebot stets ausgeweitet, so dass man mit den Berichterstattungen über die Eishockey-Bundesliga, verschiedener Motorsportveranstaltungen und vor allem der ATP-Tour (Tennis) zum größten Sportanbieter unter den Vollprogrammen wurde. Und dass, obwohl RTLplus zum damaligen Zeitpunkt die Rechte der Bundesliga inne hatte. Der Tennis-Boom sorgte auch für einen ersten Achtungs-Erfolg in Bezug auf die Quoten. Am 22.11.1992 durchbrach man erstmals die magische 10-Millionen-Zuschauer-Grenze.<sup>87</sup>

Da der Hype um das Tennis vor allem den Erfolgen von Steffi Graf und Boris Becker zuzuschreiben war, erkannte Sat.1 ein Verfallsdatum hinter der Sportart mit dem gelben Filzball und erklärte den Erwerb der Bundesliga-Rechte zum Ziel. Geschäftsführer Werner E. Klatten wollte die Bundesliga unbedingt im Fundus seines Senders sehen, erarbeitete ein Konzept und führte bereits erste Verhandlungen mit Anbietern. Doch da die Gesellschafter Kirch und Springer genau zu diesem Zwecke die Sportrechte-Agentur ISPR gegründet hatten, übernahm diese die Verhandlungen mit dem DFB und gewann die Ausschreibung gegenüber den Mitbewerbern dank eines erheblich höheren Angebots.<sup>88</sup> Zahlte die Agentur UFA noch 55 Millionen DM für die Rechte der Saison 1991/92, erhöhte die ISPR diese Summe im Folgejahr um das ca. Dreifache.<sup>89</sup> Diese Steigerung diente vor allem der Kompensation der mangelnden Reichweite. In vielen Gebieten waren die privaten Sender damals noch nicht über terrestrische Frequenzen empfangbar.<sup>90</sup> Nun hatten die Gesellschafter freie Hand bei der Vergabe der Erstverwertungsrechte und gaben diese logischerweise an den gruppeneigenen Sender Sat.1 weiter. Die Dominanz der Öffentlich-

---

<sup>84</sup> Knott, B., in: Funk-Korrespondenz Nr. 28/1986, zitiert nach: ebd.

<sup>85</sup> Buß: ‚Entstehung und Entwicklung...‘, 1997, S. 91

<sup>86</sup> Ebd.

<sup>87</sup> Vgl. ebd., S. 103

<sup>88</sup> Vgl. Freitag: ‚Fußball-Bundesliga...‘, 2010, Anhang, S.20f

<sup>89</sup> Vgl. Schaffrath: ‚Sport on Air...‘, 1996, S. 189 und Berger: ‚Die Entwicklung...‘, 2008, S.65

<sup>90</sup> Vgl. Berger: ‚Die Entwicklung...‘, 2008, S.66



Rechtlichen in der Fußball-Berichterstattung war gebrochen und ein neues Zeitalter sollte beginnen. Um alle Sportübertragungen unter einen Hut zu bringen, gründete man die Marke ‚ran‘, die von nun an mehrmals in der Woche den Zuschauern die neuesten Meldungen des Sports und vor allem des Fußballs näher bringen sollte. Um die Exklusivität zu wahren, wurde dem Sender RTLplus sogar mit rechtlichen Konsequenzen gedroht, sollten sie weiterhin, wie gewohnt, in Kurzbeiträgen von der Bundesliga berichten.<sup>91</sup>

Im Gegensatz zu allen bisherigen Sendungen mit Erstverwertungsrechten, bot ‚ran – Sat.1 Bundesliga‘ alle Spiele des Spieltages in einer Sendung an und hatte damit ein Monopol in der Berichterstattung. RTLplus und die ARD mussten jeden Spieltag hoffen, dass die von ihnen ausgewählten Spiele auch die interessantesten Spiele werden. Sat.1 wartete dagegen mit dem Slogan „Alle Spiele, alle Tore“ auf. Zusätzlich hatte die ISPR fünf Live-Übertragungen pro Saison ausgehandelt.<sup>92</sup> Reinhold Beckmann, der extra vom Konkurrenten Premiere geholt worden war, Fritz Klein von der ARD und Michael Lion, der neue Abteilungsleiter Fußball, entwickelten das Konzept für die Sendung und die technische Umsetzung.<sup>93</sup> Dabei setzten sie auf völlig neue Schwerpunkte, es sollte keine trockene Sportinformationssendung entstehen, sondern Infotainment. Die Zielgruppe war nicht auf Männer aus den Arbeiterschichten begrenzt, sondern es sollte die gesamte Familie vor den Bildschirm gelockt werden. Um dies zu erreichen, musste vor allem ein höherer Unterhaltungswert und ein höheres Maß an Emotionen in die Sendungen integriert werden. Sportler wurden zu einer „zuschauerattraktiven Persönlichkeit“<sup>94</sup> aufgebaut, die Reihenfolge der Spiele anhand ihrer Dramaturgie festgelegt, Gewinnspiele ausgerichtet und das Verhalten der Moderatoren und Kommentatoren an der Lockerheit der jungen Generation angelehnt. Es entstand eine völlig neue Sendeform: die „Fußballshow“<sup>95</sup>. Sat.1 hatte erkannt, dass der Langeweile beim Zuschauen und der Ablenkung durch andere im Raum befindliche audiovisuelle Reize entgegengewirkt werden musste.<sup>96</sup> Dies versuchten die Macher durch schnellere und lebhaftere Bildfolgen zu erreichen. In den Stadien wurde die Zahl der Kameras deutlich erhöht, zudem wurde vermehrt auf technische Spielereien wie Kräne und Superzeitlupen gesetzt. Außerdem wurden die Bilder und Kommentare noch mit Statistiken garniert, um jede Seite des Spiels darzulegen. Hierzu ging Sat.1 einen völlig neuen Weg im Fußball. Roland Loy bekam den Auftrag, die ‚ran-Datenbank‘ aufzubauen. Ein ers-

---

<sup>91</sup> Vgl. Buß: ‚Entstehung und Entwicklung...‘, 1997, S. 104

<sup>92</sup> Vgl. Laaser: ‚Vom gebührenfinanzierten...‘, 1998, S. 114

<sup>93</sup> Vgl. Freitag: ‚Fußball-Bundesliga..‘, 2010, Anhang, Interviews mit Fritz Klein und Michael Lion

<sup>94</sup> Kühnert: ‚Fernsehsport...‘, 2004, S. 53

<sup>95</sup> Laaser: ‚Vom gebührenfinanzierten...‘, 1998, S. 111

<sup>96</sup> Vgl. Kühnert: ‚Fernsehsport...‘, 2004, S. 13

tes deutsches Mustermodell, das nach dem Vorbild der amerikanischen Sportarten den Sport durch Statistik belegbarer und nachvollziehbarer machen sollte. Wie schon in der Chefetage, kam es auch im Bereich der Kommentatoren, Moderatoren und Filmemacher zu zahlreichen Abwerbungen. Jeder, der in den Augen der Macher zu den Besten gehörte und ins jugendlich-frische Konzept passte, wurde mit viel Geld und einer attraktiven Perspektive zu den Privaten gelockt. Das Studio wurde ultra-modern eingerichtet, im Hintergrund untermalten riesige Grafiken und große Bildschirme, sogenannte Talarias, die flotte und peppige Anmoderation des Moderators.<sup>97</sup>

Am 15.08.1992 war es dann soweit, ‚ran‘ ging auf Sendung. Doch dieses Ereignis verfolgten nicht so viele Menschen, wie geplant. Statt den ins Auge gefassten 4,5 Millionen schalteten „nur“ 3,5 Millionen Zuschauer ein. Die Sportschau hingegen lief direkt im Anschluss an ‚ran‘ und verbuchte mit den Zweitverwertungsrechten, immer noch eine ähnliche Quote von rund drei Millionen Zuschauern.<sup>98</sup> Die Akzeptanz des Publikums war noch nicht gegeben, und viele weigerten sich schlicht und einfach, ihr Sehverhalten zu ändern. Doch mit der Zeit gewöhnten sich die Fußballfans an die neue Art der Präsentation, die Werbeunterbrechungen und den neuen Sender. Innerhalb von nur einer Saison stiegen die Quoten über die Erwartungen, und ‚ran‘ wurde mit einem Schnitt von 5,42 Millionen<sup>99</sup> Zuschauern pro Sendung zur „quotenstärksten Regelsendung“<sup>100</sup> bei Sat.1. In den nächsten vier Jahren steigerte sich die Quote kontinuierlich und erreichte in der Saison 1995/96 ihren Spitzenwert mit 6,83 Millionen<sup>101</sup> Zuschauern pro Sendung. Die neue Berichterstattung über den Fußball kam so gut an, dass die anderen Sender bei Ausschreibungen um die Bundesliga-Übertragungsrechte auf ein ähnliches bis komplett kopiertes Konzept setzten und damit, trotz finanzieller Überlegenheit, beim DFB gegen verschlossene Türen rannten, da dieser das Original der Kopie vorzog.<sup>102</sup>

Den Erfolg nutzte der Sender natürlich über die Maßen aus. Die Marke ‚ran‘ fand sich in etlichen Sendungsformaten wieder. Die Freitagsspiele wurden unter dem Namen ‚ran am Freitag‘ ausgestrahlt, über die Sonntagsspiele und die italienische Liga, die zu der Zeit mit vielen Bundesliga-Legionären gespickt war, wurde in ‚ranissimo‘ berichtet, zudem hieß der tägliche Sportteil in den Hauptnachrichten ‚täglich ran‘, die Rubrik im Frühstücksfernsehen ‚frühdran‘ und andere Sportarten liefen un-

---

<sup>97</sup> Vgl. Laaser: ‚Vom gebührenfinanzierten...‘, 1998, S. 110

<sup>98</sup> Vgl. Buß: ‚Entstehung und Entwicklung...‘, 1997, S. 104

<sup>99</sup> Datensatz von Sat.1

<sup>100</sup> Laaser: ‚Vom gebührenfinanzierten...‘, 1998, S. 111

<sup>101</sup> Datensatz von Sat.1

<sup>102</sup> Großhans: ‚Fußball im...‘, 1997, S. 98

ter Namen wie ‚ran jump‘ (Basketball) und ‚ran football‘.<sup>103</sup> Auch um Live-Spiele bemühte sich der Sender. Bis zum Jahre 1998 übertrug man drei Auswärtsspiele der Nationalmannschaft und vereinzelt Spiele aus dem Europacup.<sup>104</sup> Diese liefen unter dem Namen ‚liveran‘ und wurden nach dem Vorbild von premiere nicht nur übertragen, sondern regelrecht inszeniert. Eine Berichterstattung dauerte nicht 90 Minuten, sondern wurde durch eine ausgedehnte Vor- und Nachberichterstattung künstlich auf eine Übertragungsdauer von weit über zwei Stunden gestreckt.<sup>105</sup> Man füllte dadurch mit derselben Lizenzsumme wesentlich mehr Sendezeit, für welche man sich weitere Ausgaben für Eigenproduktionen oder eingekaufte Serien und Filme sparte.

Da dieses Konzept mit dem Fußball so gut aufging, experimentierte man 1997 erstmalig auch mit Boxübertragungen (‚ran Boxen‘). RTL hatte mit dem „Gentleman“ Henry Maske den Boxsport salonfähig gemacht und im Zuge des Erfolges auch einen eher mittelmäßig erfolgreichen Boxer namens Axel Schulz zu guten Quoten gebracht. Die Übertragung des Kampfes Hill gegen Michalczewski auf Sat.1 erreichte direkt eine sehr respektable Quote von sechs Millionen Zuschauern im Schnitt. Ein Erfolg, der Sat.1 auch in Zukunft dem Boxen treu bleiben ließ, wenn auch mit großen Lücken aus Mangel an erfolgreichen deutschen Boxern. Vom Tennis hingegen verabschiedete man sich allmählich wieder. Die ertragsreichen Jahre mit den Erfolgen von Boris Becker, Steffi Graf und Michael Stich neigten sich dem Ende zu, und aussichtsreiche Nachfolger fanden sich damals wie heute nicht. Auch die Konkurrenz sah das so und stieg allmählich aus den Übertragungen aus.

Im Bereich der Fußballübertragungen kam die Konkurrenz hingegen immer mehr aus der eigenen Sendergruppe. Premiere drängte immer weiter in den Sportsektor, um dringend benötigte Abonnenten zu locken. Im Jahre 2000 erwarb der Bezahl-sender erstmals das Recht, alle Spiele der Bundesliga live zu zeigen und drängte somit Sat.1 aus dem Markt der Live-Bundesliga. Ein teures Unterfangen für die Kirchgruppe, die nun so stark wie noch nie unter Druck stand, den Pay-TV-Sektor aus den roten Zahlen zu führen. Man wusste, dass die meisten Fußball-Fans zögerten, ein kostenpflichtiges Abonnement abzuschließen, weil die Zusammenfassungen der Spiele schon kurz nach ihrem Ende im Free-TV zu sehen waren. Also verlegte man auf Drängen von Leo Kirch den Start von ‚ran‘ auf 20:15 Uhr und sorgte damit für eine riesige Empörung bei Verantwortlichen wie auch beim Publikum, das in der Folge die Sendung boykottierte. Während in der Rückrunde der Saison 1999/2000 noch durchschnittlich 5,17 Millionen Zuschauer einschalteten, brachten es die Sendungen um 20:15 Uhr auf den katastrophalen Durchschnittswert von 1,93

---

<sup>103</sup> Vgl. Großhans: ‚Fußball im...‘, 1997, S. 70 und Berger: ‚Die Entwicklung...‘, 2008, S.87f

<sup>104</sup> Vgl. Laaser: ‚Vom gebührenfinanzierten...‘, 1998, S. 115

<sup>105</sup> Vgl: ebd., S. 113

Millionen. Die verkauften Werbeflächen waren somit völlig unterrepräsentiert, und das Image des Senders kam gehörig ins Wanken. Zwar war diese Situation für Premiere geradezu wünschenswert, doch bei Sat.1 sah man Millionenbeträge verloren gehen. Und so reagierte man schon nach vier Sendungen und versuchte sozusagen einen Neustart. Sowohl das Konzept der Sendezeit, als auch das des Studios wurde komplett umgeworfen und ab 19 Uhr eine 75-minütige Sendung ausgestrahlt, die ohne Studiopublikum auskam und im Gesamteindruck wesentlich ruhiger und gesetzter wirkte.<sup>106</sup> Durch die verkürzte Sendezeit fielen auch einige Bauteile weg, die von vielen als überflüssig empfunden wurden, und logischerweise auch zwölf Minuten Werbezeit.<sup>107</sup> Doch auch das neue Konzept konnte den schon vor der Verlegung auf 20:15 Uhr einsetzenden Quotenverfall nicht mehr aufhalten. Vom Spitzenwert von 6,83 Millionen Zuschauern aus der Saison 1995/96 waren am Ende der Saison 2001/02 nur noch 4,6 Millionen übrig. Rechnet man die vier Sendungen um 20:15 Uhr ein, waren es sogar nur 4,08 Millionen.<sup>108</sup> Die Werbepreise waren durch die Live-Übertragung aller Spiele durch Premiere im Jahr 2000 schon deutlich eingebrochen, nachdem sie in den Hochjahren um 1996 für einen 30-Sekunden-Spot zwischen 105.000 und 140.000 DM<sup>109</sup> betrugen, waren es nun nur noch 52.000 DM<sup>110</sup>. Im Jahre 2001 kosteten 30 Sekunden zwar mit 60.000 DM<sup>111</sup> wieder etwas mehr, doch mit steigenden Lizenzkosten refinanzierten sich die Bundesliga-Rechte immer weniger. In diese turbulente Phase hinein kam ein sehr überraschendes Urteil. Der deutsche Fernsehpreis in der Kategorie ‚beste Sportsendung‘ ging an ‚ran‘. Allerdings nicht an die Sendung als Ganzes, sondern explizit an den Moderator Oliver Welke.<sup>112</sup> Wenigstens in dieser Richtung hatte ‚ran‘ somit positive Publicity. Die Quoten gingen jedoch immer weiter zurück, der Zuschauer war einfach übersättigt von Datenbanken und Boulevard-Fußball, die einen großen Teil der Sendezeit ausfüllten.

*„Sportjournalisten als Entertainer – ‚Homestories‘ und ‚Human Touch‘ – Geschichten als Programmphilosophie, so konnte man das Konzept der ‚ran‘-Redaktion beschreiben. Die Zusammenfassungen der Bundesligaspiele [...] erschien dem Rezipienten da nur noch als kurzes Intermezzo zwischen Werbe-*

---

<sup>106</sup> Vgl. Freitag: ‚Fußball-Bundesliga..‘, 2010, S. 23

<sup>107</sup> Jeder Sender darf pro Stunde maximal zwölf Minuten werben

<sup>108</sup> Datensatz von Sat.1

<sup>109</sup> ‚Kleine Steigerungen...‘, Absatzwirtschaft 09/1996

<sup>110</sup> ‚Preisdictat bis...‘, Focus 34/2000

<sup>111</sup> ‚Nach Quotenrutsch...‘, epd medien 64/2001

<sup>112</sup> Vgl. Berger: ‚Die Entwicklung...‘, 2008, S.90

*blöcken, Gewinnspielen, Comedy-Einlagen, Moderation, Interviews, Hintergrundgeschichten und Studioapplaus.*<sup>113</sup>

Laut Berger hat man dadurch regelrecht „nach und nach die Zuschauer an den Bildschirmen vergrault“<sup>114</sup>

Doch nicht nur mit den Quoten von ‚ran‘ ging es bergab, sondern vor allem mit Hauptgesellschafter Leo Kirch. Er hatte sich jahrelang ein Medienimperium auf ‚Pump‘ aufgebaut<sup>115</sup>, das 2002 gänzlich zusammenbrach. Die Fußball-Übertragungslizenzen, die noch in seinem Besitz waren (unter anderem die Bundesliga und die Weltmeisterschaften 2002 und 2006), sicherte sich die schweizerische Agentur ‚Infront‘, an der der ehemalige Nationalspieler Günther Netzer beteiligt war.<sup>116</sup> Da Sat.1 auch zum Imperium von Kirch gehörte, fehlte plötzlich das Geld, um die defizitären Bundesliga-Rechte weiterhin zu finanzieren. Zwar konnte man die bestehenden Verträge noch erfüllen, doch nach der Saison 2002/03 musste man sich endgültig von den Bundesliga-Rechten trennen. Zwischen den beiden letzten übertragenen Saisons feierte man noch eine zweifelhafte Premiere. Während der Weltmeisterschaft 2002 berichtete man erstmals täglich von einem internationalen Turnier. Die Quoten, die anfangs weit unter den Erwartungen zurückblieben<sup>117</sup>, steigerten sich nach und nach erheblich<sup>118</sup>, und nach der WM zeigte sich Sat.1-Chef Martin Hoffmann „zufrieden“<sup>119</sup> mit dem Abschneiden der Sendung.

Das Sat.1-Gebot für die neue Bundesligasaison war mit 40 Millionen Euro<sup>120</sup> um die Hälfte geschmälert, das Interesse an der deutschen Liga stark gesunken. Das lag nicht nur an der unsicheren finanziellen Lage, sondern vor allem auch an den sinkenden Quoten, die die Werbepreise fallen ließen. Die ARD hatte also sowohl ein leichtes Spiel als auch geringe finanzielle Aufwendungen zu machen, um die Bundesliga wieder zurück zu ihren Wurzeln zu holen. Eine elfjährige Ära ging zu Ende, in der es Sat.1 mit ‚ran‘ geschafft hat, die Fußball-Berichterstattung in Deutschland zu revolutionieren, und in der Sat.1 bewiesen hatte, dass Fußball im privaten Fernsehen mit der richtigen Herangehensweise funktionieren kann.

---

<sup>113</sup> Ebd., S. 40

<sup>114</sup> Ebd., S. 40

<sup>115</sup> ‚Angeschossen...‘, Die Zeit 09/2011

<sup>116</sup> ‚Netzer liebt...‘, Kicker Bundesliga Sonderheft 2003/04

<sup>117</sup> ‚ran WM-Fieber wohl der größte Flop der WM‘, [quotenmeter.de](http://quotenmeter.de)

<sup>118</sup> ‚ran WM-Fieber mit Top-Quote...‘, [quotenmeter.de](http://quotenmeter.de)

<sup>119</sup> ‚Interview: Sat.1-Chef...‘, [quotenmeter.de](http://quotenmeter.de)

<sup>120</sup> ‚Jenseits von Gut und Böse‘, Der Spiegel 15/2003

## 4.2 UEFA Champions League 2003-2006: Ran an die Champions League

Die Bundesliga und ‚ran‘ hatte man verloren, doch dem Fußball wollte man im Sender treu bleiben. Deshalb erwarb Sat.1 die Übertragungsrechte der UEFA Champions League für drei Spielzeiten. Verwunderlich war allerdings, dass der Sender von der einen nicht-refinanzierbaren Lizenz zur nächsten wechselte. Denn RTL, das die Champions League seit 1992 (mit einem Jahr Unterbrechung durch tm3 1999) übertrug, ließ nach dem Verlust der Rechte durch ihren Geschäftsführer Gerhard Zeiler erklären, dass die Lizenz nicht refinanzierbar wäre. Doch ProSiebenSat.1-Vorstandsvorsitzender Urs Rohner erklärte den Erwerb mit einem Strategiewechsel hin zu „quotenstarken Live-Events“.<sup>121</sup> Den entscheidenden Unterschied dürfte allerdings die freie Spielauswahl dargestellt haben. Während RTL immer an ein Mittwochsspiel gebunden war, konnte Sat.1 an jedem Spieltag aus der gesamten Fülle der Spiele das für sie interessanteste aussuchen.<sup>122</sup> In schwierigen Fällen ließ Sat.1 in Zusammenarbeit mit der Bild-Zeitung den Zuschauer mit Hilfe eines Votings abstimmen, welches Spiel übertragen werden sollte.<sup>123</sup>

Als Moderator führte Oliver Welke durch die Sendung. Mit Jörg Wontorra, der nach einem Jahr zum DSF ‚Doppelpass‘ wechselte, und Werner Hansch kommentierten zwei der beliebtesten Fußballkommentatoren Deutschlands die Spiele.<sup>124</sup> Die Quoten waren erwartungsgemäß gut, da Sat.1 immer deutsche Mannschaften zeigen konnte, so lange noch welche im Wettbewerb waren. Zwar schaffte es das Zugpferd des deutschen Fußballs, der FC Bayern München, innerhalb dieser drei Jahre nur einmal ins Viertelfinale und zweimal ins Achtelfinale, aber man erreichte trotzdem Durchschnittswerte von 7,33 Millionen (03/04), 6,69 Millionen (04/05) und 6,15 Millionen (05/06) Zuschauern.<sup>125</sup> Beachtet man, dass die Quoten bei Spielen ohne deutsche Beteiligung im Gegensatz zu Spielen mit deutscher Beteiligung um bis zu 75% einbrachen, waren das gute Werte.

Bis zur Weltmeisterschaft im eigenen Land hatte man somit die Fußball-Berichterstattung sichergestellt. Die Euphorie, die durch die Vorfreude auf das internationale Turnier in Deutschland rund um den Fußball entstanden war, brachte allerdings nur überraschend geringe Zuwächse bei den Quoten der nicht-deutschen Spiele. Insgesamt war es die schwächste Champions League Saison auf Sat.1, und

---

<sup>121</sup> Vgl. ‚Ran an die Champions League‘, [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de)

<sup>122</sup> Ebd.

<sup>123</sup> ‚Sat.1: Zuschauer wählen...‘, [dwdl.de](http://dwdl.de)

<sup>124</sup> ‚Sat.1: Top-Comedians...‘, [quotenmeter.de](http://quotenmeter.de)

<sup>125</sup> Datensatz von Sat.1

das, obwohl mit Jens Lehmann ein Deutscher bis ins Finale vordrang. Daraufhin entschloss man sich, die Free-TV Lizenz für die folgenden drei Jahre Premiere zu überlassen.

### **4.3 UEFA Champions League 2006-2009: Premiere goes Free-TV**

Da der Pay-TV-Sender Premiere über keinen Kanal im frei empfangbaren Fernsehen verfügte, produzierte der Münchener Bezahlsender die Fußballkönigsklasse unter der Marke ‚Champions-TV‘ ab der Saison 2006/07 für andere Sender.<sup>126</sup> In der ersten Saison schloss man einen Kooperationsvertrag mit dem Deutschen Sportfernsehen (DSF), der allerdings einzig die Einspeisung des von Premiere produzierten Signals in die eigenen Sendeleitungen übernehmen musste. Sowohl die Moderation, als auch die Kommentierung der Spiele übernahmen Mitarbeiter von Premiere. Sat.1 kam erstmals wieder beim Achtelfinal-Rückspiel des FC Bayern München gegen Real Madrid ins Spiel. Völlig überraschend kaufte man die Übertragungsrechte dieses Fußball-Klassikers und sorgte damit für ein Novum: Noch nie zuvor waren im Free-TV an zwei aufeinander folgenden Tagen Spiele der Champions League gezeigt worden. Während am Dienstag eine Konferenz der gleichzeitig stattfindenden Spiele auf DSF zu sehen war, kamen die deutschen Fans in den Genuss, auch das Spiel der deutschen Mannschaft am Mittwoch live zu verfolgen.<sup>127</sup> Die Quote war mit fast 10 Millionen Zuschauern und guten 30% Marktanteil sowohl im Gesamtpublikum als auch in der Zielgruppe sehr zufriedenstellend.<sup>128</sup> Wohl von diesem Erfolg beeindruckt, schlossen Sat.1 und Premiere für die folgenden zwei Spielzeiten einen Vertrag, der alle 17 ‚Champions TV‘-Sendungen Sat.1 zusicherte. Die Champions League war also nach nur einem Jahr Pause wieder zurückgekehrt, wenn auch fremdproduziert und mit starken Premiere-Brandings in jeder Sendung. Zwar konnte man im Gegensatz zum DSF das zu übertragende Spiel selbst auswählen, jedoch hatte man stets nur die Wahl aus den mittwochs stattfindenden Spielen.<sup>129</sup> Das Glück war dem Sender allerdings nicht hold, da sich die quotenstärkste Mannschaft Deutschlands, der FC Bayern München, in diesem Jahr nicht für die Champions League qualifizieren konnte und somit die Zuschauerresonanz weit unter den Erwartungen zurückblieb. Selbst die Spiele mit deutscher Beteiligung erreichten nur schwache Quoten, bezeichnender Weise erzielte das Finale ohne deutsche Mannschaften (Manchester United - FC Chelsea) mit 7,0 Millionen Zuschauern die stärks-

---

<sup>126</sup> Vgl. ‚Champions TV: Premiere...‘, sky.de

<sup>127</sup> Vgl. ‚Überraschung: Sat.1 zeigt...‘, quotenmeter.de

<sup>128</sup> Datensatz von Sat.1

<sup>129</sup> Vgl. ‚Champions League: Sat.1 entscheidet...‘, satundkabel.de und ebd.

te Quote der Saison.<sup>130</sup> Im folgenden Jahr war der FC Bayern dann wieder vertreten, nach dem desaströsen Ausscheiden im Viertelfinale brach die Resonanz allerdings völlig ein, und man konnte sich durchschnittlich im Vergleich zur schwachen Vorsaison nur um 0,2 Millionen Zuschauer pro Sendung auf 5,13 Millionen verbessern.<sup>131</sup>

#### 4.4 UEFA Cup 2006-2009: Deutsche Erfolge sorgen für gute Quoten

Nach dem Verzicht auf die Champions League sah man sich nach „attraktiven, bezahlbaren Sportrechten“<sup>132</sup> um und wurde schnell fündig. Sat.1 sicherte sich für drei Spielzeiten bis zu sechs Spiele im UEFA Cup ab dem Viertelfinale. Im Gegensatz zur Champions League, wo die deutschen Teams in der Zeit von Sat.1 jeweils früh ausschieden, hatte man in der ‚zweiten europäischen Liga‘ mehr Glück. In jedem Jahr kam mindestens eine deutsche Mannschaft ins Halbfinale, im zweiten Jahr war das der FC Bayern München, der traditionellerweise für die besten Quoten sorgt<sup>133</sup> und dies auch im UEFA Cup tat. Im selben Jahr sicherte sich der Partnersender ProSieben alle Heimspiele des FC Bayern. Dem im Sportbereich recht unerfahrenen Schwestersender konnte Sat.1 durch seine langjährige Erfahrung hilfreich zur Seite stehen, sowohl im personellen, wie auch im produktionstechnischen Bereich. Dem Münchener Sender kam dabei zugute, dass der eigentlich für die Rechte vorgesehene Partner des FC Bayern, Pay-TV Sender arena, durch die hohen Kosten der Bundesligarechte inzwischen bankrott war.<sup>134</sup>

Im letzten Jahr, in dem der UEFA Cup unter diesem Namen ausgetragen wurde, schafften es sogar zwei deutsche Teams ins Halbfinale, Werder Bremen scheiterte erst im Finale am ukrainischen Vertreter Schachtjor Donezk. Die beiden UEFA Cup Spielzeiten 2007/08 und 2008/09 kamen so im Durchschnitt auf höhere Einschaltquoten als die immer einen Tag zuvor laufende Champions League.<sup>135</sup> Das erweckte weitere Begierlichkeiten bei den Verantwortlichen und man beschloss, das Engagement in der UEFA Europa League, wie der Pokal nach der Saison 2008/09 heißen sollte, in Zukunft auszubauen.

---

<sup>130</sup> Datensatz von Sat.1

<sup>131</sup> Ebd.

<sup>132</sup> Sat.1-Geschäftsführer Roger Schawinski, nach: ‚ProsiebenSat.1 erwirbt...‘, [quotenmeter.de](http://quotenmeter.de)

<sup>133</sup> Siehe Kapitel 5.1.3

<sup>134</sup> ‚Uefa Cup-Heimspiele...‘, [quotenmeter.de](http://quotenmeter.de)

<sup>135</sup> Datensatz von Sat.1



## 4.5 UEFA Champions League 2009-2012: Die Rückkehr von ‚ran‘

Trotz der im Vergleich zum Champions-League-Zeitraum 2003-2006 schwächeren Quoten, lag man mit ‚Champions TV‘ immer noch über dem Senderschnitt. Darum sicherte man sich nach Ablauf des Vertrags mit Premiere die Free-TV-Rechte wieder durch die eigene Sendergruppe. Nach sechs Jahren der Fußball Berichterstattung ohne Markennamen (Champions League und UEFA Cup) oder unter einer Fremddarstellung (‚Champions TV‘) führte Sat.1 seine Traditionsmarke ‚ran‘ wieder ein. Unter der Regie des neuen Sportchefs Sven Froberg wollte der Sender wieder zur alten Stärke in der Sportberichterstattung zurückkehren. Die komplett neu aufgebaute Redaktion konzentrierte sich in der Anfangsphase hauptsächlich auf den Fußball, da man sich neben der Champions League auch den zweiten europäischen Wettbewerb, die Europa League, lizenzieren ließ.<sup>136</sup> Der große Vorteil gegenüber der Sublizenzierung bei Premiere aus den vorherigen Spielzeiten ist, dass ‚ran‘ nur so lange an die Mittwochsspiele gebunden ist, wie mindestens zwei deutsche Mannschaften im Wettbewerb vertreten sind, sobald nur noch ein Bundesliga-Klub übrig ist, tritt die ‚Follow your Team‘-Regelung in Kraft, die besagt, dass man jedes Spiel dieser letzten Mannschaft übertragen darf, unabhängig vom Spieltag.<sup>137</sup> Da die UEFA in den Finalrunden die Spiele bei mindestens zwei verbleibenden Teams der selben Nation immer so legt, dass diese Teams an unterschiedlichen Wochentagen spielen, kann Sat.1 immer eine deutsche Mannschaft übertragen. Die einzige Ausnahme stellt das Achtelfinale dar. Dort spielen nicht alle Mannschaften wie gewohnt innerhalb von einer Woche, sondern die Spiele werden auf mehrere Wochen gestreckt, um mehr Übertragungsfläche für das Fernsehen zu kreieren. In dieser Runde kann es sein, dass mittwochs keine deutsche Mannschaft spielt, dafür hatte man statt den vorherigen 17 nun 19 Spiele pro Saison im Repertoire.

Um der Sendung die alte Kompetenz zurück zu geben, verpflichtete man mit Johannes B. Kerner und Oliver Welke zwei altbekannte Moderatoren. Als Experten konnte man die deutsche Fußball-Legende Franz Beckenbauer gewinnen und für den Kommentar Wolff-Christoph Fuss von Premiere abwerben. Auch für die Zusammenfassungen setzte man auf altbewährte Gesichter. Jörg Dahmann, Hansi Küpper, Holger Pfandt, Carsten Fuss und Erich Laaser waren für einen Großteil der Zusammenfassungen und Einspieler verantwortlich. In der Chefredaktion setzte man mit Robert Salkowski auf einen ‚ran‘-Mitarbeiter der ersten Stunde, als Redakteure holte man Jörg Zwacka vom DSF und Peter Hardenacke von Premiere. Dieses kleine Team wurde lediglich von zwei Volontären und zwei Praktikanten unterstützt. Eine kleine Redaktion also, die vor Spieltagen durch freie Mitarbeiter verstärkt wurde.

---

<sup>136</sup> Siehe Kapitel 4.6

<sup>137</sup> ‚Sat.1 sichert sich...‘, dwdl.de und ‚Sat.1 zeigt Bayern...‘, ran.de

Im ersten Jahr traf Sat.1 mitten ins Schwarze, denn der FC Bayern kam nach anfänglichen Schwierigkeiten bis ins Finale nach Madrid, wo er Inter Mailand unterlag. Doch die Niederlage wirkte sich nicht erheblich auf die Quote aus, mit 11,89 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil in der Zielgruppe von 45,1% landete man in der Sat.1 Fußball-Alltime-Hitliste auf dem dritten Platz hinter dem WM-Qualifikationsspiel Ukraine – Deutschland und dem UEFA Cup Finale von 1996 Inter Mailand – Schalke 04.<sup>138</sup> Insgesamt verbesserte man sich zwar klar gegenüber den zwei vorangegangenen Saisons, war aber trotzdem unter dem Schnitt der Spielzeiten 2003-2005, die beide spätestens ab dem Halbfinale ohne deutsche Teams stattfanden. Die Begründung hierfür ist in der oben angeführten Streckung des Achtelfinales zu finden, was zu zwei Übertragungen ohne deutsche Beteiligung geführt hat. Lässt man diese beiden Spiele aus der Berechnung des Durchschnitts, kommt man auf den zweitbesten Champions-League-Durchschnittswert der Sendergeschichte. Im zweiten Jahr schaffte es der FC Schalke 04 bis ins Halbfinale, doch die Quoten konnten nicht mit denen der Bayern von vor einem Jahr mithalten, sie waren sogar um ein Drittel geringer. Insgesamt fiel der durchschnittliche Zuschauerwert um 0,5 Millionen, der Marktanteil in der Zielgruppe um 2,6 Prozentpunkte.<sup>139</sup> Allerdings war nach dem starken Vorjahr auch nicht mit ähnlichen Werten zu rechnen.

Zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieser Arbeit ist die dritte Saison der Lizenzperiode noch nicht angebrochen, doch sollten die quotenstarken Mannschaften von Borussia Dortmund und dem FC Bayern München, der sich erst noch qualifizieren muss, weit kommen, kann mit ähnlichen oder sogar höheren Werten als in der letzten Saison gerechnet werden.

Schon vor Anbruch der neuen Saison musste Sat.1 jedoch eine Hiobsbotschaft hinnehmen. Das ZDF hat sich dank eines finanziell deutlich stärkeren Angebots die Übertragungsrechte der drei Spielzeiten ab 2012 gesichert. Das auf Langzeit angelegte Sportprojekt von Sat.1 ist somit vorerst heftig ins Wanken gekommen. Nach einem gleichwertigen Ersatz wird derzeit noch gesucht.

*„Wir schauen uns (...) im Bereich Motorsport um. Im Fußball gibt es derzeit eigentlich nur noch den DFB-Pokal, die Auswärtsspiele der Nationalmannschaft und eben die Europa League im kurzfristigen Bereich ab 2012. Sollte es der Fall sein, dass wir keines dieser Rechte erwerben, kann es sein, dass wir eine kurze Strecke überbrücken müssen, um dann zu schauen, ob es vielleicht ab der Bundesliga-Saison 2013 Rechte gibt, die für Sat.1 finanzierbar sind und auch den entsprechenden Erfolg bringen würden. Das Thema Bundesliga wird sicherlich bei uns im Haus geprüft werden.“<sup>140</sup>*

---

<sup>138</sup> Datensatz von Sat.1

<sup>139</sup> Ebd.

<sup>140</sup> Sven Froberg, Interview vom 30.06.2011

Ab 2013 ist eine Rückkehr zu den Wurzeln der Sat.1-Fußball-Berichterstattung also durchaus möglich, wenn auch in anderer Form. Denn um die Öffentlich-Rechtlichen zum Ausstieg zu bringen, müsste ein vom Kartellamt bereits genehmigtes Model umgesetzt werden, das die Ausstrahlung der Bundesliga-Bilder vor 20 Uhr nur im Internet erlaubt.<sup>141</sup> Selbst eine Rückkehr auf den schon einmal gescheiterten Sendepplatz um 20:15 Uhr scheint unwahrscheinlich, die Tendenz geht dazu, die Erlaubnis für Zusammenfassungen im frei empfangbaren Fernsehen erst ab 22 Uhr erlauben. Eine Art ‚ran – Late-Night‘ ist es also, die den Fußball-Fan ab 2013 erwarten könnte.

## 4.6 UEFA Europa League 2009-2012: Gruppenspiele drücken die Quoten

Die hohen Einschaltquoten des UEFA Cups in den Jahren 2006-2009 ermutigten Sat.1 dazu, in der neu eingeführten Europa League nicht nur die Endrunden zu übertragen, sondern auch die Gruppenspiele der deutschen Mannschaften zu zeigen. Man erwarb also die gesamten Free-TV-Rechte für drei Spielzeiten. Somit gehörte der Mittwoch (Champions League) und der Donnerstag in Spieltagswochen komplett dem Fußball, und Sat.1 konnte ein Image als „Fußball-Sender“<sup>142</sup> aufbauen. Da die Europa League nur einen Spieltag pro Woche hat, werden die Spiele zu verschiedenen Zeiten angepfiffen, nach deutscher Zeit um 19 Uhr und um 21:05 Uhr. Sat.1 überträgt somit derzeit bis zu 29 Spiele pro Saison<sup>143</sup>, falls wichtige Spiele deutscher Mannschaften parallel stattfinden, werden diese sogar noch beim Schwestersender Kabel 1 übertragen.<sup>144</sup>

Mit Werder Bremen und dem Hamburger SV starteten zwei aussichtsreiche deutsche Kandidaten in das erste Jahr der Europa League. Zudem kam mit dem VfL Wolfsburg eine weitere deutsche Mannschaft nach der Champions League Gruppenphase „hinunter“ in die Europa League. Doch einzig der HSV überstand das Achtelfinale. Der Traum vom Finale im eigenen Stadion wurde dann allerdings vom FC Fulham zerstört, der dann im Finale gegen Atletico Madrid unterlag.

Die Quoten konnten sich erst ab dem Viertelfinale so richtig sehen lassen. Während der Gruppenphase und vor allem auch während der Sechzehntelfinals bewegte man sich stets um den Senderschnitt von 11% Marktanteil in der Zielgruppe<sup>145</sup>, teilweise

---

<sup>141</sup> ‚Bundesliga-Rechte: Kartellamt...‘, [horizont.net](http://horizont.net)

<sup>142</sup> ‚Sat.1 werkelt...‘, [dwdl.de](http://dwdl.de)

<sup>143</sup> ‚Sat.1 sichert sich...‘, [dwdl.de](http://dwdl.de)

<sup>144</sup> So geschehen in der Saison 2009/2010, als der VfL Wolfsburg und der Hamburger SV im Viertelfinale zweimal zur selben Zeit spielten. Siehe: ‚kabel eins zeigt...‘, [dwdl.de](http://dwdl.de)

<sup>145</sup> ‚Jahresmarktanteile‘, [quotenmeter.de](http://quotenmeter.de)

sogar um bis zu drei Prozentpunkte darunter. Erst die Viertel- und Halbfinalspiele des HSV ließen den Durchschnittswert immens ansteigen. Zusammen mit dem Finale belief er sich auf gute 5,17 Millionen Zuschauer. Im Vergleich zur Vorsaison, bei der erst ab dem Viertelfinale übertragen wurde, zwar ein Rückgang, allerdings erreichte damals Werder Bremen das Finale. In der Saison 2009/10 kam man auf 25 Live-Übertragungen, die meisten davon waren jedoch, was die Einschaltquoten betrifft, von eher geringem Erfolg. Im Endeffekt kann man also sagen, dass sich die zusätzlichen Übertragungen der Gruppenphase in dieser Saison nicht gelohnt haben.

In der folgenden Saison konnte, obwohl der kommende deutsche Meister, Borussia Dortmund, als auch der kommende Vizemeister, Bayer 04 Leverkusen, in der Europa League antraten, kein deutsches Team das Viertelfinale erreichen. Sat.1 beschloss daraufhin, auf eine Ausstrahlung des Viertelfinales zu verzichten und zeigte einzelne Spiele einzig auf der zugehörigen Internetplattform ran.de. Die Zugriffszahlen für diese Spiele hält die Sendergruppe allerdings unter Verschluss. Zum Halbfinale wechselte man wieder ins Fernsehen zurück, gab die Rechte jedoch an den Schwestersender kabel eins weiter, da aufgrund der fehlenden deutschen Beteiligung von keinen guten Quoten auszugehen war. Man behielt recht, die Konferenz der beiden Halbfinals kam im Hinspiel auf eine Quote von maximal 5,1%<sup>146</sup>, im Rückspiel auf 4,1% in der werberelevanten Zielgruppe<sup>147</sup>, ein Wert, der sogar bei kabel eins weit unter dem Senderschnitt von 6,1%<sup>148</sup> liegt.

Das Finale ließ man sich bei Sat.1 nicht nehmen, allerdings floppte das rein portugiesische Duell zwischen dem FC Porto und Sporting Braga und kam nur auf einen Schnitt von 8,7% in der Zielgruppe.<sup>149</sup>

*„Angesichts solcher Zahlen wirkt es nicht mehr ganz so überraschend, dass die UEFA die Vergabe der TV-Rechte ab der Saison 2012/2013 mangels Interessenten erst einmal verschieben musste.“<sup>150</sup>*

Mit 17 übertragenen Spielen zeigte man in der Saison 2010/11 sogar acht Spiele weniger als in der Vorsaison. Den Verantwortlichen wurde aufgezeigt, mit welchen Risiken die Lizenz der Europa League verbunden ist. Sportchef Sven Froberg ist zwar immer noch interessiert am Erwerb der Rechte über die Saison 2011/12 hinaus, in welcher Form diese dann allerdings gesendet werden, bleibt fraglich.

---

<sup>146</sup> ‚Primetime-Check: Donnerstag, 28. April 2011‘, [quotenmeter.de](http://quotenmeter.de)

<sup>147</sup> ‚kabel eins geht...‘, [dwdl.de](http://dwdl.de)

<sup>148</sup> ‚Jahresmarktanteile‘, [quotenmeter.de](http://quotenmeter.de)

<sup>149</sup> ‚Europa-League-Finale floppt...‘, [medienhandbuch-sport.de](http://medienhandbuch-sport.de)

<sup>150</sup> ‚kabel eins geht...‘, [dwdl.de](http://dwdl.de)

In der kommenden Saison wird es zumindest in der Vorrunde schwer werden, gute Quoten zu erreichen, da mit dem FSV Mainz 05 und Hannover 96 zwei Mannschaften in die Europa League einziehen werden, deren Interesse auf nationaler Ebene von eher geringem Wert ist. Einzig Schalke 04 könnte in dieser Phase für vereinzelte Quoten-Erfolge sorgen. Interessant für Sat.1 wird es aber nur dann werden, wenn eine dieser drei Mannschaften das Achtelfinale übersteht, eine deutsche Mannschaft nach der Champions-League-Gruppenphase<sup>151</sup> in die Europa League wechselt oder der FC Bayern München die Qualifikation zur Champions League nicht schafft.

## 4.7 Übrige Fußball-Übertragungen seit 2009

Um das „Image als Fußball-Sender“<sup>152</sup> noch auszubauen, sicherte sich Sat.1 weitere Übertragungsrechte von Spielen von nationalem Interesse und den UEFA Super Cup, der zwischen dem Sieger der Champions League und dem Sieger der Europa League ausgetragen wird. Allerdings floppte<sup>153</sup> dieser im ersten Jahr beim Spiel zwischen dem FC Barcelona und Schachtjor Donezk so sehr, dass der Super Cup im folgenden Jahr an kabel eins abgegeben wurde.<sup>154</sup>

Auf nationaler Ebene sicherte man sich vor allem außergewöhnliche Einzelspiele, wie zum Beispiel das Spiel zum 100-jährigen Jubiläum Borussia Dortmunds gegen Real Madrid, die in der Sommerpause für knapp 260 Millionen Euro eingekauft hatten<sup>155</sup> und mit Weltstars wie Cristiano Ronaldo, Kaka oder Arjen Robben antraten. Ein anderes Beispiel ist das Jubiläumsspiel von Borussia Mönchengladbach, die im August 2010 gegen den FC Liverpool antraten. Allerdings brachten beide Spiele keine gute Quote.<sup>156</sup>

Auch Benefizspiele, wie das der McFit Allstars gegen den FC Bayern München, das von der Fitness-Kette McFit im Rahmen der ‚Ein Herz für Kinder‘-Spendengala ersteigert wurde, übertrug Sat.1. In diesem speziellen Fall wurde sogar der Auswahlvorgang für die Mitspieler der Mannschaft in der vierteiligen Casting-Show „Sportfreunde Pocher – alle gegen die Bayern“ umgesetzt, die von Oliver Pocher mode-

---

<sup>151</sup> Der dritte Platz nach der Gruppenphase der Champions League berechtigt zum Einzug ins Achtelfinale der Europa League

<sup>152</sup> ‚Sat.1 werkelt...‘, [dwdl.de](http://dwdl.de)

<sup>153</sup> ‚Horrorquoten für ‚ran‘...‘, [quotenmeter.de](http://quotenmeter.de)

<sup>154</sup> ‚Superquote? Nicht mit dem Supercup‘, [quotenmeter.de](http://quotenmeter.de)

<sup>155</sup> Real Madrid Transfers, [transfermarkt.de](http://transfermarkt.de)

<sup>156</sup> Vgl. ‚Keine Chance gegen...‘, [quotenmeter.de](http://quotenmeter.de) und ‚ran‘ enttäuscht...‘, [quotenmeter.de](http://quotenmeter.de)

riert wurde.<sup>157</sup> Sowohl die Show, die in der Zielgruppe bis zu 14,7% Marktanteil erreichte<sup>158</sup>, als auch das Spiel selber, das in der ersten Halbzeit sogar 35,2% Marktanteil schaffte<sup>159</sup>, wurden ein voller Erfolg für den Sender. Nach dem verheerenden Erdbeben in Haiti im Januar 2010 beschloss Sat.1, ein Benefizspiel zugunsten des haitianischen Fußballverbands auszutragen. Die Nationalmannschaft Haitis trat unter dem Motto „ran hilft Haiti“<sup>160</sup> gegen eine Prominenten-Auswahl, die aus ehemaligen Fußball-Profis und Stars aus Film und Fernsehen bestand, an. Zwar waren die Quoten nicht gut<sup>161</sup>, doch das Augenmerk lag viel mehr darauf, Spenden zu sammeln. Insgesamt kamen über 500.000 Euro zusammen, die dem Aufbau der regionalen Fußballförderung Haitis zugute kamen.<sup>162</sup>

Seit 2009 überträgt Sat.1 außerdem die Spiele des LIGA total! Cups, der seitdem jährlich von der Telekom ausgerichtet wird. Dort treffen vier Mannschaften in verkürzten Spielen von 2x30 Minuten aufeinander. Da das Turnier über zwei Tage geht, füllt es viel Sendefläche an zwei Wochenend-Nachmittagen. Die Quoten fielen 2010<sup>163</sup> dank des Finales FC Bayern München gegen den FC Schalke 04 und damit Meister gegen Vizemeister etwas besser aus als im Vorjahr, wo sich die beiden im Spiel um Platz 3 wieder fanden.<sup>164</sup> Auch 2011 wird Sat.1 den LIGA total! Cup aus der neuen Coface Arena in Mainz übertragen, in diesem Jahr wird dieser allerdings unter der Woche stattfinden.<sup>165</sup>

---

<sup>157</sup> ‚Sportfreunde Pocher – alle...‘, sat1.de

<sup>158</sup> ‚Primetime-Check: Samstag, 18. Juli 2010‘, quotenmeter.de

<sup>159</sup> ‚Sat.1: Traum-Quoten dank...‘, quotenmeter.de

<sup>160</sup> ‚ran hilft Haiti‘, ran.de

<sup>161</sup> ‚Sat.1 kann Pocher...‘, quotenmeter.de

<sup>162</sup> ‚Matthias Killing gibt...‘, prosieben.de

<sup>163</sup> ‚Keine Chance gegen...‘, quotenmeter.de und ‚Fußball-Testspiel der...‘, quotenmeter.de

<sup>164</sup> ‚T-Home-Cup: Einzig...‘, quotenmeter.de

<sup>165</sup> ‚Sat.1 zeigt erneut...‘, quotenmeter.de

# 5 Auswirkungen der Fußball-Berichterstattung für den Sender Sat.1

Jeder Erwerb eines Sport-Übertragungsrechts wirkt sich in verschiedensten Art und Weisen auf den übertragenden Sender aus. Zwar wird vor dem Kauf stets eine genaue Strategie von den Managern und Führungskräften der Gesellschaft erarbeitet, doch exakte Voraussagen sind im Fernsehgeschäft kaum möglich. Und so variieren die erwarteten Auswirkungen von den tatsächlich eingetretenen oft stark. Die Bedeutung der Fußball-Berichterstattung für Sat.1 wird in diesem Kapitel anhand der drei wichtigsten Punkte Marktanteil, Image und Ökonomie untersucht. Es ist oftmals schwierig, die einzelnen Auswirkungen nur einer einzelnen Kategorie zuzuordnen. Da es viele Überschneidungen gibt, sind einige Doppelnennungen der Argumente unausweichlich.

## 5.1 Marktanteil

Die Währung, mit der ein Sender seine Werbepreise rechtfertigt, ist der Marktanteil. In Deutschland gelten hauptsächlich die 14- bis 49-jährigen als die werberelevante Gruppe, die es für Industrie und Handel zu erreichen gilt. Da mit Fußball-Übertragungen generell die meisten Zuschauer zu erreichen sind, nehmen sie großen Einfluss auf die Werte der Sender. Inwiefern dies beim Sender Sat.1 geschehen ist, wird in diesem Abschnitt analysiert.

### 5.1.1 On-Air-Promotion

On-Air-Promotion bezeichnet die Werbung in eigener Sache, also Trailer, Vorschauen oder Cross-Promotion, und zwar „sowohl für die einzelnen Sendungen, als auch für den Kanal als Ganzen und dessen inhaltliches Spektrum, Zielgruppenorientierung und Image.“<sup>166</sup> Eric Karstens und Jörg Schütte bezeichnen die On-Air-Promotion als „das mächtigste Instrument eines Fernsehsenders, um Zuschauer auf sein Programmangebot aufmerksam zu machen“.<sup>167</sup> Da Fußball-Sendungen meist für die höchsten Einschaltquoten eines Senders sorgen<sup>168</sup>, gibt es also keine besse-

---

<sup>166</sup> Karstens/Schütte: ‚Praxishandbuch Fernsehen...‘, 2010, S. 232

<sup>167</sup> Ebd.

<sup>168</sup> Siehe Punkt 5.1.3

re Positionierung, will man auf andere Programmpunkte aufmerksam machen oder dem Zuschauer das Image der Sendergruppe näher bringen. Man erreicht dadurch auch Zuschauer, die außerhalb des Sports den eigenen Sender nicht einschalten. Der große Vorteil der Eigenwerbung ist, dass sie als einziges Werbemittel keine weiteren Kosten über die der Herstellung hinaus verursacht. Außerdem kann sie ohne externe Einflüsse dem Senderziel entsprechend in Design und Häufigkeit eingesetzt werden. Da Trailer und Programmhinweise vom Publikum nicht als störend, sondern vielmehr als informativ und Teil der Unterhaltung wahrgenommen werden, können sie vom Sender in großer Menge eingesetzt und dadurch möglichst viele Formate innerhalb einer Sendung beworben werden. Im Gegensatz zu herkömmlicher Reklame widerstehen sie sogar zumeist dem ‚Zapping‘, und steigern sogar noch die Aufmerksamkeit der Betrachter, da sie auf das kommende Ende der Werbung hinweisen.<sup>169</sup> Cross-Promotion bemächtigt die Sender sogar, einen Programmhinweis als eigenständigen Themenpunkt einer Sendung zu verkaufen. So wird die Fußball-Übertragung seinem Genre als Sportsendung gerecht, wenn sie einen Boxer als Gast präsentiert, der am darauffolgenden Wochenende einen Kampf austrägt, der „zufälligerweise“ von demselben Sender übertragen wird. Eine Nachricht kann außerdem durch eine Live-Schalte, meist zum Moderator einer im Nachlauf ausgestrahlten Sendung, bereichert werden, in der hauptsächlich die Meinung des Zugeschalteten gefragt ist und „nur nebensächlich“ auf die betreffende Sendung hingewiesen wird.

Sat.1 setzt diese Methoden häufig in Fußball-Übertragungen ein. So wurden zum Beispiel in den Sendungen der abgelaufenen Saison 2010/11 vor allem Eigenproduktionen beworben, die als besonderer Showact angepriesen wurden. Trailer zu „Mein Mann kann“ liefen in so gut wie jeder Werbepause, die Quoten der Auftaktssendung konnten sich daraufhin sehen lassen.<sup>170</sup> Anschließend fielen die Quoten jedoch wieder ab, und die Sendung stagnierte im Mittelmaß.<sup>171</sup> Ein Beispiel dafür, dass Trailer die Neugier der Zuschauer auf eine Sendung steigern können, sollte allerdings die Sendung das Versprechen des Trailers nicht halten, so schalten die Zuschauer ab, und das erzeugte Interesse verpufft.<sup>172</sup>

Um Zuschauer anderer Sender zu erreichen, können die oben beschriebenen Methoden ebenso zwischen den Sendern der Sendergruppe eingesetzt werden. So können zum Beispiel Trailer von kabel eins oder ProSieben innerhalb der Fußball-Übertragungen auf Sat.1 geschaltet werden oder Gäste von ihren Sendungen auf anderen Sendern berichten. Diese Werbungen sind ebenfalls nicht mit Zusatzkosten

---

<sup>169</sup> Karstens/Schütte: ‚Praxishandbuch Fernsehen...‘, 2010, S. 233

<sup>170</sup> ‚Primetime-Check: Freitag, 20. Mai 2011‘, [quotenmeter.de](http://quotenmeter.de)

<sup>171</sup> ‚Mein Mann kann‘ verharrt...‘, [quotenmeter.de](http://quotenmeter.de)

<sup>172</sup> Vgl. Karstens/Schütte: ‚Praxishandbuch Fernsehen...‘, 2010, S. 233



verbunden. Vor allem zu Zeiten der Bundesliga hat die Kirch-Gruppe diesen Vorteil rigoros genutzt und eine große Anzahl von Spots der damals zugehörigen Sender Premiere, DSF und N24 geschaltet. Diese Spots machten zusammen neun Prozent der gesamten Werbezeit aus und nahmen damit einen Großteil der Werbung ein.<sup>173</sup>

### 5.1.2 Zielgruppenerweiterung

Mehr als drei Viertel der deutschen Bevölkerung interessieren sich für Sportberichte in Radio und Fernsehen.<sup>174</sup> Ein Programmangebot, das Sport beinhaltet, trifft also auf große Resonanz beim Publikum. Da Fußball die beliebteste Sportart Deutschlands ist, hat man Zuschauer zu Sat.1 gelockt, die fußballinteressiert sind, normalerweise allerdings lieber andere Sender sehen. Man hat somit eine Zielgruppe gewinnen können, die man ohne den Fußball nur schwierig erreicht hätte. Durch On-Air-Promotion kann man genau diese neuen Zuschauer auf andere Sendungen auf Sat.1 aufmerksam machen und vielleicht sogar einen Teil als Stammzuseher gewinnen. Der ehemalige Sat.1-Geschäftsführer Jürgen Doetz sagte schon 1988: „Sport ist das Schlachtfeld, um Zuschauer zu gewinnen.“<sup>175</sup>

Um neue Zuschauer zu gewinnen, muss auf deren Bedürfnisse eingegangen werden. Viele wünschen sich in der Primetime und am Wochenende vor allem Unterhaltung und Entspannung.<sup>176</sup> Der Sport alleine kann einem Teil der Bevölkerung diese Wünsche erfüllen, allerdings muss ein anderer Teil erst mit im Rahmenprogramm untergebrachten Elementen eingefangen werden. Darum setzte man bei ‚ran‘ von Anfang auf ‚bunte‘ Elemente, wie zum Beispiel Berichte aus dem Privatleben der Spieler und Trainer, auf Hintergrundgeschichten und komödiantische Einwüfe. Bestes Beispiel sind die sogenannten ‚Funny Dubbings‘, bei denen Spielszenen mit lustigen Dialogen nachsynchronisiert wurden, um es so aussehen zu lassen, als hätten die Fußballer diese Texte wirklich gesprochen. Sie sind auch heute noch Kult und werden derzeit wieder in den Champions und Europa League Übertragungen von Sat.1 eingesetzt. Solche Elemente zwischen Zusammenfassungen oder im Vor- und Nachlauf von Live-Übertragungen dienen in erster Linie der Bindung der Zuschauer an den Sender und nicht an die Sportart, in diesem Fall also an Sat.1.<sup>177</sup>

---

<sup>173</sup> Vgl. Wulf: ‚Die Fußball-Bundesliga...‘, 2004, S.100

<sup>174</sup> Vgl. Schaffrath: ‚Sport on Air...‘, 1996, S. 192

<sup>175</sup> Dahms, Heike: ‚Sport im Fernsehen. Eine Analyse von Angebot und Nachfrage‘, in: Media Perspektiven, H. 4, 1988, S. 239f, zitiert nach: Großhans: ‚Fußball im...‘, 1997, S. 65

<sup>176</sup> Vgl. Kühnert: ‚Fernsehsport...‘, 2004, S. 95

<sup>177</sup> Vgl. Großhans: ‚Fußball im...‘, 1997, S. 30

Sat.1 bediente sich außerdem einem sehr einfachen und doch sehr effektiven Trick des Marketings, um weitere Zuschauer zu gewinnen. Man erhöhte die Relevanz der eigenen Fußballrechte durch ständige Wiederholungen und andauernde Berichterstattung in allen Formaten des Senders. Damit wurde dem Zuschauer suggeriert, der Fußball habe eine hohe gesellschaftliche Relevanz, und man brachte ihn dazu, nur aufgrund der angenommenen Relevanz die Sendungen einzuschalten. Durch die hohen Quoten wiederum gingen die Journalisten von einer hohen Relevanz für den Zuschauer aus und berichteten deshalb vermehrt von den Ereignissen, und es entwickelt sich eine nach oben offene Spirale. Die Konsumentensouveränität, das einzuschalten, was seine eigenen Bedürfnisse befriedigt, wird also von externe Einflüsse beeinträchtigt.<sup>178</sup>

In eine ähnliche Richtung geht die Argumentation der bei Daniela Kühnert beschriebenen Popularitätsspirale. Diese besagt: Je mehr Fernsehpräsenz eine Sportart kriegt, desto mehr Popularität hat sie. Je mehr Popularität sie hat, desto mehr Werbeeinnahmen generiert sie. Je mehr Werbeeinnahmen sie generiert, desto mehr Top-Veranstaltungen werden durchgeführt. Je mehr Topveranstaltungen einer Sportart durchgeführt werden, desto mehr Fernsehpräsenz bekommt sie.<sup>179</sup> Sat.1 kann also in Eigenregie durch vermehrtes Senden von Fußball dessen Relevanz erhöhen und dadurch bislang unerreichte Zielgruppen zum eigenen Sender führen.

### 5.1.3 Quoten der Fußballsendungen

Soll ein Programm erfolgreich sein, so muss es sich nach dem Tagesablauf und den Gewohnheiten der Rezipienten richten. Da Fußball immer am Wochenende oder abends stattfindet, eignet er sich ideal zur quotenstarken Füllung der Primetime. Durch diese Tatsache und die Popularität des Fußballs in Deutschland ist es nicht verwunderlich, dass diese Sportart die höchsten Quoten aller Zeiten eingefahren hat.<sup>180</sup> Im Jahre 2001 war bei jedem der fünf reichweitenstärksten Sender eine Fußballübertragung die erfolgreichste Sendung des Jahres. Die Ausnahme stellt ProSieben dar, das in jenem Jahr keinen Sport anbot.<sup>181</sup> Im Falle von Sat.1 hält der Rekord bis heute an. Das WM-Qualifikationsspiel Ukraine gegen Deutschland sahen im November 2001 14,02 Millionen Zuschauer, was einem Marktanteil von 52,6% entsprach. In der Zielgruppe waren es gar 5,95 Millionen junge Zuschauer, die einen Marktanteil von 55,1% darstellten.<sup>182</sup>

---

<sup>178</sup> Vgl. Kühnert: ‚Fernsehsport...‘, 2004, S. 72

<sup>179</sup> Vgl. ebd., S. 18f

<sup>180</sup> ‚Neuer Allzeitrekord:...‘, kress.de

<sup>181</sup> Vgl. Kühnert: ‚Fernsehsport...‘, 2004, S. 19

<sup>182</sup> Datensatz von Sat.1

Dieser Wert belegt die These, dass die deutsche Nationalmannschaft immer die besten Werte erreichen wird, da nur in ihren Spielen die gesamte Nation hinter der Mannschaft steht. Selbst im Europapokal kann eine eventuell vorhandene Antipathie für die spielende, Deutschland repräsentierende Mannschaft nur teilweise aufgehoben werden.<sup>183</sup> Wenn eine Mannschaft allerdings kurz vor dem Gewinn eines wichtigen Titels steht, interessiert es sowohl Sympathisanten als auch Gegner, wie sie sich schlägt. In der „TOP-20-Hitliste Fußball-Livespiele“<sup>184</sup> von Sat.1, in der allerdings nur Spiele, die unter der Marke ‚ran‘ gelaufen sind, gelistet sind, belegen deshalb hinter dem Rekord-Länderspiel drei Finals europäischer Wettbewerbe die weiteren Plätze. Auf Platz zwei steht das UEFA Cup Finale zwischen Inter Mailand und dem FC Schalke 04, das ins Elfmeterschießen ging und somit durch die spannendste aller Möglichkeiten entschieden wurde. Das Spiel kam auf 52,7% Marktanteil in der Zielgruppe und erzielte eine Gesamtreichweite von 13,8 Millionen Zuschauern. Auf Platz drei steht wieder mal Inter Mailand, diesmal jedoch traten sie im Champions League Finale gegen den FC Bayern München an und waren im Gegensatz zum Spiel gegen die Schalker auch siegreich. In der Zielgruppe schalteten 45,1% ein, insgesamt verfolgten 11,89 Millionen Menschen die Niederlage der Münchener. Jene belegen auch Platz vier mit dem UEFA Cup Finale aus dem Jahre 1996 gegen Girondins de Bordeaux. Zwar sahen mit 13,10 Millionen Zuschauern wesentlich mehr Deutsche dieses Finale, der Marktanteil in der Zielgruppe betrug allerdings nur 45,1%. Auf Platz fünf folgt dann das erste Bundesliga-Spiel, ebenfalls aus dem Jahre 1996. Bayern München spielte gegen Borussia Dortmund, der amtierender UEFA Cup-Sieger traf auf den amtierenden deutschen Meister. 12,66 Millionen Menschen und 40,3% der Zielgruppe wollten dieses Spiel live mitverfolgen.

Unter den besten Fünf befinden sich also ein Länderspiel, drei Euroapokal-Finals und ein Bundesliga Topspiel. Sieht man sich alle 20 Platzierungen an, fällt auf, dass ein Großteil der Quotenrekorde, nämlich genau 13, in der Zeit zwischen 1993 und 1997 aufgestellt wurden. Aus der aktuellen Rechtephase, die seit 2009 läuft, gelang es nur zwei Spielen, in die Wertung zu kommen. Eines davon ist das oben beschriebene Finale zwischen Bayern München und Inter Mailand, das andere das Halbfinal-Hinspiel aus der selben Saison zwischen Bayern München und Olympique Lyon, das den zwanzigsten Rang belegt. Aus demselben Zeitraum hat es nur noch das Benefizspiel des FC Bayern München gegen die McFit Allstars in die Wertung geschafft. Zwar hatte dieses Spiel mit Abstand die geringste Reichweite, sortiert man es allerdings nach Marktanteil, steht es mit 34% auf einem guten dreizehnten Rang.

---

<sup>183</sup> Vgl. Kühnert: ‚Fernsehsport...‘, 2004, S. 23

<sup>184</sup> Vgl. auch im Folgenden: Datensatz von Sat.1, sortiert nach Marktanteil in der Zielgruppe 14-49-jährige

Sieht man sich die Top 20 der Gesamtreichweiten an, so fällt zu allererst auf, dass das Champions League Finale 2010 fünf Plätze verliert und nur noch auf Rang acht rangiert. Damit steht dieses so bedeutungsvolle Spiel sogar hinter zwei Achtelfinal-Partien und einem Bundesligaspiel des FC Bayern München. Eine Möglichkeit, diesen Rückgang an Zuschauern trotz steigendem Interesse zu erklären, ist das immer mehr in Mode kommende sogenannte ‚Public Viewing‘, bei dem sich große Menschengruppen an öffentlichen Orten treffen, um Sportereignisse gemeinsam zu verfolgen. Diese Zuschauer werden in keiner Statistik berücksichtigt und sind somit nicht für die Sender verwertbar. Auch private Treffen, bei denen sich mehrere Personen bei einer Person zu Hause das Spiel ansehen, können nicht miteinbezogen werden.

So oft man die Sortierung der Rangliste auch verändert, eines bleibt immer gleich: Der FC Bayern München ist an fast allen Spielen beteiligt. In der Rangliste nach Marktanteil bei den 14 bis 49-Jährigen belegt ein Spiel der Bayern zwar weder den ersten, noch den zweiten Platz, von den restlichen 18 Spielen sind sie jedoch nur an dreien nicht beteiligt gewesen. Zwei der insgesamt fünf Partien ohne Bayern-Beteiligung waren zudem Länderspiele, die, wie oben festgestellt, eine eigene Dynamik besitzen. In der Liste der besten Reichweiten sind es sogar nur vier Partien, die ohne die Bayern den Weg in die Top 20 gefunden haben, wiederum zwei von ihnen sind Länderspiele. Der FC Bayern München ist also stets ein Garant für gute Quoten, was sicherlich einerseits an dem kontroversen Image liegt, sowohl Verehrer als auch Gegner verfolgen die Spiele, andererseits aber auch an den Erfolgen, die die Bayern als einziger Verein Deutschlands seit den siebziger Jahren konstant feiern.

Doch schon bevor Sat.1 mit der Marke ‚ran‘ an den Start ging, war der Fußball Bestandteil und Säule des Programms. Am 22. April 1986 erreichte der Sender seinen Jahreshöchstwert mit der Übertragung eines Bundesligaspiels. Am vorletzten Spieltag der Saison trafen Tabellenführer Werder Bremen und Tabellen-Zweiter Bayern München im Spitzenspiel um die deutsche Meisterschaft aufeinander. Dieses Topspiel wollten sich 360.000 Zuschauer nicht entgehen lassen.<sup>185</sup> Gemessen an der technischen Reichweite und der Bekanntheit des Senders zu jener Zeit, war das ein herausragender Wert. Die Erfolge im Sport blieben auch den Verantwortlichen nicht verborgen, und so holte man sich immer mehr Lizenzen, um möglichst viel Sport exklusiv zeigen zu können. Sat.1 preschte neben den vereinzelt Fußballübertragungen mit Eishockey, Motorsport und vor allem Tennis voran und wurde schnell größter Sportanbieter unter den Vollprogrammen, und das, obwohl RTLplus in jener Zeit einen Großteil der Bundesliga Erstverwertungsrechte besaß.<sup>186</sup> Als man dies

---

<sup>185</sup> Vgl. Buß: ‚Entstehung und Entwicklung...‘, 1997, S. 91 und ‚Bundesliga 1985/86...‘, spox.com

<sup>186</sup> Vgl. Buß: ‚Entstehung und Entwicklung...‘, 1997, S. 103

geändert und die Erstverwertungsrechte erstmals komplett in privater Hand hatte, wollte man weg vom verstaubten Image der Sportschau und auch diejenigen Zuschauer ansprechen, die sich nicht für Fußball interessieren. Durch den Einbau von Unterhaltungselementen wie zum Beispiel Gewinnspielen, Home Stories oder Reportagen emotionalisierte man den Fußball und sprach damit auch die Zielgruppe der Frauen und die der Familien an. Eine regelrechte Boulevardisierung setzte ein, die allerdings besonders zu Beginn viele Kritiker auf den Plan rief. Die Beschönigung und Skandalhascherei von Sat.1 erregte die Gemüter.

*„Die Mediengesellschaft nervt, und zwar gehörig. Fußball bleibt Fußball, ein wunderschönes Spiel mit zweiundzwanzig Männchen und einem Ball, mehr nicht. Auch dann nicht, wenn die Mediengesellschaft mit ihren Flammenwerfern anrückt und jeden Spieltag erhitzt wie das Drama um Gerhard und Hillu. Samstags prescht Sat.1, der dümmste Sender deutscher Zunge, vor, und montags sind die Zeitungen voll.“<sup>187</sup>*

Dies ist nur ein Beispiel von vielen Stimmen, die die neue Art, Fußball zu präsentieren, nicht mochten oder einfach die Intention, die hinter der Aufbereitung steckte, nicht verstanden. Denn das Kalkül, das hinter dieser Art der Fußball-Berichterstattung steckte, war nicht nur, neue Zuschauer zu gewinnen, sondern die Grenzen der Belastbarkeit voll auszureizen, um ins Gespräch zu kommen und damit sehr wertvolle und gleichzeitig kostenlose Promotion zu generieren.

*„Grundsätzlich ist es gut, wenn man erstmal eine Diskussion entfacht, also polarisiert. (...) ‚ran‘ ist ‚Talk of the Town‘, die Leute reden über Fußball, über Sport.“<sup>188</sup>*

An den Stammtischen, in den Familien und den Zeitungen wurde heftigst diskutiert über die neue „Fußballshow“<sup>189</sup>, die die ‚Sportschau‘ verdrängt hatte. Sat.1 konnte das nur recht sein, schließlich war man so in aller Munde, und das wiederum brachte eine Steigerung des Bekanntheitsgrades mit sich.

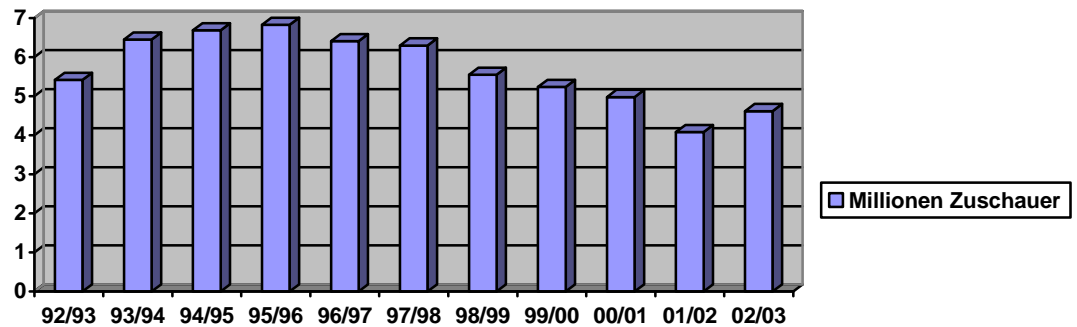
---

<sup>187</sup> Geyer, Matthias: ‚Bundesliga Kommentar. Männchen mit Ball‘, in: Kölner Stadt-Anzeiger, 11.03.1996, zitiert nach: Großhans: ‚Fußball im...‘, 1997, S. 100

<sup>188</sup> Sven Froberg, Interview vom 30.06.2011

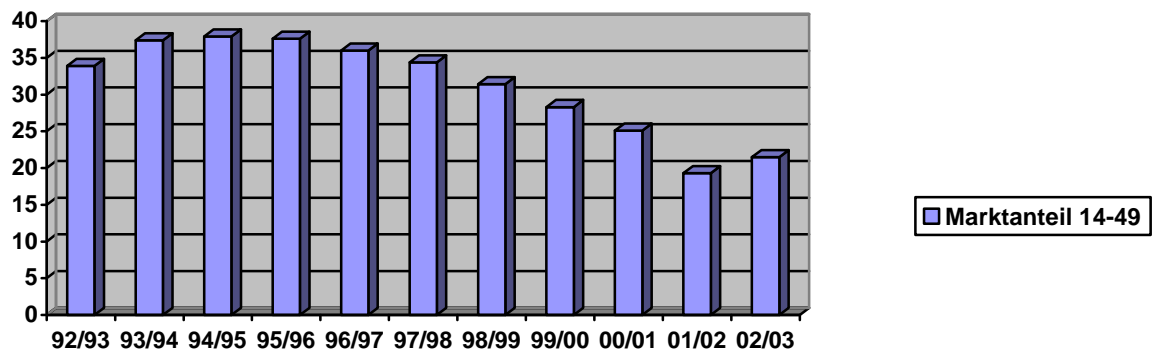
<sup>189</sup> Laaser: ‚Vom gebührenfinanzierten...‘, 1998, S. 111

Abbildung 1: Gesamtreichweite von ‚ran‘



Quelle: Datensatz von Sat.1, eigene Darstellung

Abbildung 2: Marktanteil von ‚ran‘ in der Zielgruppe



Quelle: Datensatz von Sat.1, eigene Darstellung

Die erste Bundesliga-Sendung von ‚ran‘ startete weit unter den Erwartungen und kam „nur“ auf 3,55 Millionen Zuschauer. Die erwartete Reichweite lag bei knapp einer Million mehr.<sup>190</sup> Die Sehgewohnheiten des deutschen Fußballfans waren nur schwer zu ändern, schließlich kam die Berichterstattung der deutschen Liga seit Jahrzehnten in der ARD. Selbst während der Zeit von ‚Anpfiff‘ auf RTLplus lief die Bundesliga in der ‚Sportschau‘. Doch durch die oben erwähnte Diskussion, die schnell entstand, steigerte sich der Bekanntheitsgrad, und sowohl Kritiker als auch Befürworter der Sendung schalteten Woche um Woche ein. In der ersten Saison erreichte man im Durchschnitt immerhin 5,42 Millionen Zuschauer. Nach einer Saison war der Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung gewachsen, der Zuschauer hatte sich an die Präsentationsmethode und die Werbeunterbrechungen gewöhnt. Daraufhin stieg die Quote sprunghaft um über eine Million an und landete im zweiten Jahr bei durchschnittlich 6,45 Millionen Zuschauern pro Woche. Der Marktanteil lag

<sup>190</sup> Vgl. Buß: ‚Entstehung und Entwicklung...‘, 1997, S. 104

bei 37,4%. Der Fußball erreichte also einen Marktanteil, der das Dreifache des Senderschnitts aus den Zeiten vor ‚ran‘ betrug.<sup>191</sup> Und das konstant Woche um Woche. Die Fußball-Berichterstattung hatte sich zur „quotenstärksten Regelsendung“<sup>192</sup> von Sat.1 entwickelt.

Auch in den folgenden vier Saisons konnte der Schnitt über der Sechs-Millionen-Marke gehalten werden, 1995/96 hätte man mit 6,83 Millionen Zuschauern sogar fast sieben Millionen erreicht. Doch während 1996/97 und 1997/98 die Zahlen bereits etwas hinunter gingen, fiel die Quote zur Saison 1998/99 um fast eine Million Zuschauer ab. Nur noch 5,55 Millionen Zuschauer schalteten im Schnitt zur Samstags-Sendung ein, der Marktanteil in der Zielgruppe fiel um drei Prozentpunkte. Ein Grund dafür könnte sein, dass es Sat.1 mit seiner Boulevardisierung und dem „Aufblasen“ der Sendungen durch Statistiken und bunten Beiträgen übertrieben hat.<sup>193</sup> Bis zur Saison 2000/01 ging der Marktanteil stetig um über drei Prozentpunkte zurück, man verlor also innerhalb von nur drei Jahren über neun Prozent Marktanteil in der Zielgruppe. Und doch erreichte man selbst in dieser so schlecht ausgefallenen Saison mit 25,1% einen mehr als doppelt so hohen Marktanteil als der Jahresschnitt des Senders. Ein Grund dafür könnte das immer größer werdende Fußball-Angebot des Bezahlsenders Premiere sein, das sich ab der Saison 2000/01 sogar auf alle Spiele der Bundesliga vergrößerte. Man konnte sich also nun das Spiel seines Lieblingsvereins live und in voller Länge ansehen. Wer kein Abonnement besaß, konnte zum Kollegen oder zur Kneipe um die Ecke gehen, die Zusammenfassung in ‚ran‘ wurde damit überflüssig.

In der darauf folgenden Spielzeit trafen die Verantwortlichen der Kirch-Gruppe eine folgenschwere Entscheidung. Um den Pay-TV-Sender Premiere zu stärken, verlegte man die Startzeit von ‚ran‘ auf 20:15 Uhr. Die traditionelle Sendezeit um 18 Uhr wurde damit erstmals in der Geschichte der Bundesliga verlassen, und da Sat.1 keinerlei Verträge dazu gezwungen hatten, sondern diese Entscheidung allein aus sendegruppeninternen ökonomischen Gründen gefällt wurde, reagierten die Fußball-Fans sauer. Es entstand eine wahre Protestbewegung, die sich nicht von der Macht, die eine Sendergruppe mit allen Übertragungsrechten hat, zu etwas drängen lassen wollte. Die Quoten brachen ein, und die Verantwortlichen mussten schon nach vier Sendungen, die im Schnitt nur 1,93 Millionen Zuschauer und 10,8% Marktanteil in der Zielgruppe erreichten, reagieren. Der neue Sendeplatz um 19 Uhr brachte ‚ran‘ wieder zurück in die Spur, doch selbst wenn man die vier späten Sendungen nicht in die Berechnung mit einbezieht, ergibt sich wieder ein Verlust von vier Prozentpunkten in der Zielgruppe. Bezieht man die vier Sendungen ein, sind es

---

<sup>191</sup> Vgl. ‚Wer soll uns im Wege stehen?‘, Der Spiegel 48/1991, S. 264

<sup>192</sup> Laaser: ‚Vom gebührenfinanzierten...‘, 1998, S. 111

<sup>193</sup> Vgl. Ott, Klaus: ‚Aufgeblasen‘, Süddeutsche Zeitung vom 24.08.1998

gar fünf Prozentpunkte. Kein gutes ‚ran‘-Jahr für Sat.1, man kam inzwischen nicht mal mehr auf den doppelten Wert des Senderschnitts. Doch der Zorn der Zuschauer war auch im nächsten Jahr nicht verflogen. Die Quoten blieben auf demselben Niveau wie im Vorjahr, allerdings ohne die 20:15 Uhr-Sendungen einzuberechnen.

Auch wenn die Quoten der Bundesliga-Sendungen nach den Erfolgen der ersten Jahre immer weiter einbrachen, so erreichte ‚ran – Sat.1 Bundesliga‘ doch fast immer mindestens den doppelten Senderschnitt und wertete durch den wöchentlichen Erfolg den Jahresmarktanteil des Senders gehörig auf. Mit den Live-Spielen erreicht man auch regelmäßig Werte, die das Doppelte des Senderschnitts überschreiten. Der Fußball sorgt meistens für die besten Quoten des Jahres und ist so für die Gesamtwerte des Senders von sehr hoher Bedeutung.

#### 5.1.4 Marktanteil des gesamten Senders

‚ran – Sat.1 Bundesliga‘ erzielte jede Woche die höchsten Reichweiten des Wochenendes auf Sat.1. Marktanteile von bis zu knapp 38% der Zielgruppe im Durchschnitt wirken sich natürlich auch im positiven Sinn auf den Schnitt des gesamten Senders aus. Doch es war viel mehr als der direkte Einfluss, den der Fußball auf die Gesamtwerte ausübte.

*„Der hat die Bedeutung des Senders vervielfacht. (...) wenn ich einmal in der Woche nur eine Sendung mache, die hat 30% Marktanteil, dann ziehe ich so viele Leute rein in den Sender und mache dann Werbung für die anderen Sender, mache Trailer für die anderen Sendungen. Tease den Sender als Ganzes, mache (...) Einschaltquote.“<sup>194</sup>*

Vor allem durch die On-Air-Promotion und den Image-Gewinn, der im nächsten Punkt behandelt wird, wurden die Menschen regelrecht in den Sender „reingezogen“, wie es Werner E. Klatten ausdrückt. Ein Trailer, der sieben Millionen Menschen erreicht, die vielleicht ohne den Fußball gar nicht Sat.1 schauen würden, bringt der beworbenen Sendung einen wesentlich größeren Zugewinn als ein andauerndes Abspielen des Trailers im übrigen Regelprogramm des Senders, das meist von Sat.1-Stammsehern verfolgt wird, die meistens über die andere Sendung bereits informiert sind.

Ein direkter Einfluss des Fußballs auf den Gesamtmarktanteil von Sat.1 ist vor allem in der Zeit der Bundesliga-Berichterstattung während der fußballfreien Perioden abzulesen. Sobald die Bundesliga in die Winterpause ging, brach der Marktanteil des Senders ein.<sup>195</sup> Zusätzlich zu den guten Quoten, die der Fußball nicht nur samstags, sondern auch freitags, sonntags oder in Ausnahmefällen auch unter der Wo-

---

<sup>194</sup> Werner E. Klatten, in: Freitag: ‚Fußball-Bundesliga...‘, 2010, Anhang, S. 24

<sup>195</sup> Vgl. Interview mit Werner E. Klatten, in: Freitag: ‚Fußball-Bundesliga...‘, 2010, Anhang, S. 24



che regelmäßig holte, fehlte die Plattform, die einen Zugang zum Rezipienten für On-Air-Promotion bereit stellte. Im Sommer kam zum fehlenden Fußball das berühmte ‚Sommerloch‘ hinzu, in dem die Sender wegen der dem guten Wetter und den Schulferien geschuldeten geringeren Reichweite viele Wiederholungen senden und die regelmäßig laufenden Shows in die Sommerpause schicken. Ein Vergleich zu einem Sommer mit Fußball ist wegen der fehlenden Werte nicht durchführbar.

Aber wie hat der Fußball den Marktanteil von Sat.1 nun beeinflusst? Werner E. Klatten sagte in einem Interview

*„Ich bin 1988 zu dem Sender [Sat.1, d.A.] gekommen, da hatte der ein halbes Prozent Marktanteil. Noch nicht einmal ein halbes, 0,3%. Den kannte keiner. Drei Jahre später hatten wir Bundesliga und als ich gegangen bin hatten wir 14,8% Marktanteil. Und das in fünf, sechs Jahren.“<sup>196</sup>*

Tatsächlich war es laut einer Aufstellung im Internet so, dass Sat.1 1988 einen Marktanteil von 5,8% im Gesamtpublikum<sup>197</sup> hatte. Die sogenannte ‚werberelevante Zielgruppe‘ wurde erst Anfang der Neunziger Jahre von RTL und seinem damaligen Geschäftsführer Helmut Thoma eingeführt<sup>198</sup> und findet deswegen in den Aufstellungen von dieser Zeit keine Anwendung. 1992 startete mit ‚ran‘ die Bundesliga-Berichterstattung, und schon im ersten Jahr sprang der Marktanteil von 10,6% (1991) auf 13,1%.<sup>199</sup> Im November 1993 konnte man mit einem Monats-Durchschnitt von 18,2% bei den in ‚ran‘ beworbenen Prime-Time-Sendungen zwischen 20 und 23 Uhr alle anderen Sender hinter sich lassen und übernahm die deutschlandweite Marktführerschaft in diesem Segment.<sup>200</sup> Bis Ende 1994, dem Jahr, in dem Werner E. Klatten Sat.1 verließ, wurden dann sogar die absoluten Topwerte der Sendergeschichte erreicht. Mit einem Jahres-Durchschnittswert von 14,9%<sup>201</sup> erzielte man analog zu den guten Quoten der dritten ‚ran‘-Saison einen gemeinsamen Erfolg.

Allerdings ist der Marktanteil des Senders dann in der erfolgreichsten Phase von ‚ran‘ in den Jahren 1995 bis 1996, in denen die Sendung bis zu 6,85 Millionen Zuschauer im Schnitt hatte (Hinrunde Saison 1995/96)<sup>202</sup>, zurückgegangen. Das heißt, dass die Werbemaßnahmen für andere Sendungen, die während der Fußball-

---

<sup>196</sup> Ebd.

<sup>197</sup> ‚Sat.1‘, wikipedia.de

<sup>198</sup> Vgl. Müller: ‚Kaufkraft kennt keine...‘, Media Perspektiven 6/2008

<sup>199</sup> ‚Sat.1‘, wikipedia.de

<sup>200</sup> ‚Sendergeschichte‘, sat1.de

<sup>201</sup> Ebd.

<sup>202</sup> Datensatz von Sat.1

Berichterstattung liefern, trotz mehr erreichter Zuschauer keinen Einfluss auf das Sehverhalten der Rezipienten hatten.

Mit dem Rückgang der Reichweite von ‚ran‘ nach der Saison 1995/96 fiel auch die gesamte Reichweite des Senders. Während die Sendung in der Zielgruppe bis zu 18,6% und im Gesamtmarkt bis zu 18,1% (über die Hälfte!) Anteile bis zur Absetzung 2003 verlor, schrumpfte der Marktanteil des Senders bis zum Jahre 2002 wieder unter die 10%-Marke. Zuletzt wurde diese Marke 1990 unterschritten, als die technische Reichweite noch bei gerade mal 51% lag.<sup>203</sup> Seit die Bundesliga 2003 wieder zur ARD zurückgekehrt ist, erreicht Sat.1 jedes Jahr ca. 10% Marktanteil im Gesamtpublikum. Die Fußball-Sendungen sind in ihrer Anzahl stark zurückgegangen. Während zwischen 1992 und 2003 allein 820 Bundesliga-Sendungen, also durchschnittlich 82 pro Jahr, unter dem Label ‚ran‘ gelaufen sind, waren es von 2003 bis 2011 gerade mal 154 Fußball-Sendungen aus Champions und Europa League, also durchschnittlich ca. 19 Sendungen pro Jahr.<sup>204</sup> Dass diese wenigen Sendungen den Marktanteil selbst bei regelmäßig hohen Quoten nicht nachhaltig beeinflussen können, ist klar. Trotzdem ist auffällig, dass die einzigen beiden Jahrgänge, in denen Sat.1 die 10%-Marke nach 2002 nochmals unterschritten hat<sup>205</sup>, die Jahrgänge waren, in denen keine Rechte an der Champions League gehalten wurden, die Europa League am quotenschwächsten war und, als die Champions League zurück war, auch hier die schlechtesten Werte der Sendergeschichte eingefahren wurden<sup>206</sup>, nämlich in den Jahren 2006 und 2007.

Es besteht also ein direkter Zusammenhang zwischen dem Erfolg des Fußballs auf Sat.1 und dem Gesamtmarktanteil des Senders, selbst wenn die Auswirkungen auf das Gesamtergebnis seit dem Verlust der Bundesliga-Rechte geringer geworden sind.

## 5.2 Image

Laut Wikipedia bezeichnet das Image „das innere Gesamt- und Stimmungsbild bzw. den Gesamteindruck, den eine Mehrzahl von Menschen von einem Meinungsgegenstand hat. Dieser Gesamteindruck ist eine subjektive Kategorie, er muss nicht objektiv richtig sein. Gleichwohl beeinflusst oder steuert er das Verhalten der Menschen, etwa das Kauf- und Wahlverhalten. Ein Image entsteht vor allem affektiv auf der Gefühlsebene und reflektiert positive sowie negative Assoziationen, wo-

---

<sup>203</sup> ‚Sendergeschichte‘, sat1.de

<sup>204</sup> Datensatz von Sat.1, ‚ranissimo‘ nicht einberechnet

<sup>205</sup> ‚Sat.1‘, wikipedia.de

<sup>206</sup> Datensatz von Sat.1

bei Informationen oder Wahrnehmungen anderer den Gesamteindruck mitprägen können.<sup>207</sup> Da das Image oft ausschlaggebend für das Wahlverhalten eines Kunden ist, streben vor allem Unternehmen, deren Geschäftsfeld sich in einem freien Markt befindet, danach, in der Gunst der Kunden ein gutes Bild abzugeben. Einzig in Monopolen ist die Bedeutung des Images eher zweitrangig. So hat die Deutsche Bahn beispielweise ein überaus negatives Image<sup>208</sup>, konnte allerdings den Gewinn 2010 sogar steigern<sup>209</sup>.

Da der in diesem Abschnitt behandelte Sender Sat.1 auf dem freien Markt des Fernsehens agiert, der aufgrund der sehr hohen Konkurrenz stark umkämpft ist, ist das Image einer der wichtigsten Faktoren und Gründe, weswegen die Zuschauer und damit diejenigen, die dem Sender Geld bringen, ihn einschalten.

Es wird oft von der Bedeutung von ‚ran‘ für die Bundesliga, die Lizenzpreisentwicklungen und die Fußball-Berichterstattung gesprochen, doch der Manager des Bundesligisten Borussia Dortmund, Michael Maier, brachte einen wesentlichen Punkt des Deals zwischen Liga und Sat.1 auf den Punkt: „Nicht Sat.1 hat den Fußball interessant gemacht, sondern umgekehrt!“<sup>210</sup> Natürlich war es ein Verhältnis, in dem beide Parteien gewonnen haben, allerdings hatte Michael Maier auch nicht ganz unrecht.

*„Nichts hat für Sat.1 mehr Perspektive signalisiert, als der Erwerb der Bundesliga-Rechte, sie waren und sind für den Sender existentiell notwendig: Auch wenn sie bisher die Einnahmesituation unseres Unternehmens nicht verbessern konnten – sie waren und sind unverzichtbar.“<sup>211</sup>*

Die Rechte waren zu keiner Zeit refinanzierbar, daher musste ihr Wert für den Sender in etwas anderem bestehen. Man rechnete den Imagegewinn, der durch das Senden der Bundesliga beim Zuschauer entsteht, in die Ausgaben für die Lizenz mit ein. Dies war kein unmittelbar zählbarer Gewinn, aber ein Wertzuwachs, der sich auf lange Sicht sehr lohnt. Denn durch den hohen gesellschaftlichen Wert des Fußballs steigert der Sender seine Bekanntheit und demonstriert finanzielle als auch konzeptionelle Stärke.<sup>212</sup>

---

<sup>207</sup> ‚Image‘, wikipedia.de

<sup>208</sup> ‚Deutsche Bahn bleibt...‘, wiwo.de

<sup>209</sup> ‚Deutsche Bahn: Umsatz...‘, prenio.de

<sup>210</sup> Express, 05.02.1996, zitiert nach: Großhans: ‚Fußball im...‘, 1997, S. 94

<sup>211</sup> J. Doetz, in: Medienspiegel/Dokumentation, Nr. 39, 27.09.1993, S.3, zitiert nach: Buß: ‚Entstehung und Entwicklung...‘, 1997, S. 103

<sup>212</sup> Vgl. Kühnert: ‚Fernsehreport...‘, 2004, S. 82

*„RTL hat die Champions League, die läuft ja noch eine Saison, die sich nicht rechnet – Fußball hat sich auch überhaupt nie gerechnet (...). Das ist eine Lokomotivfunktion und Lokomotiven sind unwirtschaftliche Fahrzeuge in sich. Aber ohne Lokomotiven sind die Güterwägen schwer zu ziehen.“<sup>213</sup>*

Da der Fernsehmarkt vor allem durch hohe Homogenität und Austauschbarkeit, fehlende Transparenz des Angebots und der Möglichkeit einer Bewertung erst nach dem Konsum gekennzeichnet ist, ist es das Markenimage, das die Differenzierung zu den anderen Sendern herstellt.<sup>214</sup>

*„Eine gute, klare Marke erleichtert die Kommunikation mit dem Zuschauer, verringert demzufolge dessen Informations- und Entscheidungskosten sowie das Kaufrisiko, also das Risiko, die falsche Programmwahl zu treffen. (...) Marken ermöglichen es, Sendungen und Sender wiedererkennbar zu machen und führen zur wiederholten Nutzung, in der die Verbundenheit der Stammkunden mit einer Marke im Sinne der Markentreue – beim Fernsehen wird von Kanalvertrautheit gesprochen – zum Ausdruck kommt.“<sup>215</sup>*

Exakt diese Verbundenheit wird mit der Übertragung von Sport und im Speziellen von Fußball hervorgerufen. Denn beim Sport ist die Rate derer, die sich noch exakt erinnern, welchen Sender sie während der Berichterstattung konsumierten, am höchsten.<sup>216</sup> Das liegt vor allem darin begründet, dass das berichterstattende Medium beim Sport nicht als Hintergrundmedium fungiert, sondern die volle Aufmerksamkeit des Rezipienten verlangt.<sup>217</sup>

Sat.1 ist es gelungen, durch die gezielte Markierung ihrer Fußball-Sendungen den Fußball, vor allem die Bundesliga, mit dem eigenen Sender zu verknüpfen. Jeder noch so kleine Bericht über den Fußball wurde mit dem Markennamen ‚ran‘ in Verbindung gesetzt, jede Sendung, die sich um das Thema drehte, hatte ‚ran‘ in seinem Titel. ‚ranissimo‘, ‚frühdran‘, ‚täglichran‘, keine Kombination schien unmöglich, um die eigene Marke zu stärken. „Es soll der Eindruck entstehen, ‚ran‘ sei ‚die‘ Fußball-Bundesliga“<sup>218</sup> Dies ist vor allem bei der damals jungen Generation gelungen. Sie kannten die ‚Sportschau‘ nicht und sind mit dem Fußball auf Sat.1 aufgewachsen. Der flotte, grelle und freche Stil der Sendung passte gut in die neonfarbenen Neunziger, in denen die Übertreibung zur Normalität wurde. Die Bundesliga gab es nur im Zusammenhang mit ‚ran‘ und damit auch im Zusammenhang mit Sat.1, elf Jahre Lizenzeigentum haben diesen Eindruck steinhart in die Köpfe der Kinder und Ju-

---

<sup>213</sup> Helmut Thoma, 2002, zitiert nach: ebd.

<sup>214</sup> Vgl. ebd.

<sup>215</sup> Ebd.

<sup>216</sup> Vgl. Schaffrath: ‚Sport on Air...‘, 1996, S. 179

<sup>217</sup> Vgl. ebd., S. 183

<sup>218</sup> Großhans: ‚Fußball im...‘, 1997, S. 107

gendlichen eingemeißelt. Mit der verstaubten ARD, dem Sender für die Alten, musste man sich 2003 dann erst einmal anfreunden, plötzlich war alle Farbe aus dem Spiel, die bei dem ein oder anderen sogar der Auslöser für die Fußballbegeisterung war.<sup>219</sup> Die positive Verbindung, die der Rezipient zwischen dem bei ihm beliebten Fußball und Sat.1 herstellt, hinterlässt ein positives Gefühl beim Gedanken an den Sender, das sich auch beim Sehen anderer Sendungen durch die bloße Markenverbundenheit einstellt. Die Wiedererkennung setzt ein, sobald einzelne Verpackungselemente, die in Fußball-Übertragungen eingesetzt werden, zum Beispiel ein kurzer Einspieler mit dem Sender-Motto, das Senderlogo in der Bildecke oder Musikstücke, in anderen Sendungen Verwendung finden.<sup>220</sup> Die Qualität sportfreier Sendungen auf demselben Sender wird dadurch als höher empfunden, die Sehbeteiligung und damit der Marktanteil steigen im Gegensatz zu einer Situation ohne Sportübertragungen.<sup>221</sup> So sieht es auch Werner E. Klatten: „Der [Fußball] hat die Bedeutung des Senders vervielfacht.“<sup>222</sup>

Dabei ist der Sport aus quantitativer Sicht von eher geringer Bedeutung. 2001, zu Zeiten der wöchentlichen Bundesliga-Berichterstattung, lag der tägliche Anteil des Sports bei Sat.1 bei 29 Minuten pro Tag<sup>223</sup>, 2010 nur noch bei drei Minuten pro Tag<sup>224</sup>. Und das, obwohl erworbene Sportrechte durch häufige Wiederholungen von den Sendern ausgereizt werden. Denn das wiederholte Sehen entscheidender Wettkampfsituationen langweilt den Zuschauer nicht, sondern stimuliert und verbindet mit dem ausstrahlenden Sender.<sup>225</sup> Dass dem Sport trotz des geringen Anteils am Programm eine so hohe Bedeutung zugemessen wird, zeigt die enorme Wichtigkeit, die Lizenzen beliebter Sportereignisse besitzen. Gerade die des Fußballs, nicht umsonst sind diese Lizenzen die beliebteste Ware der Unternehmen.<sup>226</sup> Aufgrund dieser Beliebtheit sind die Spiele der deutschen Nationalmannschaft an der Spitze dieser Liste, direkt gefolgt von den Europacup-Spielen der deutschen Mannschaften<sup>227</sup>, die allerdings inzwischen nicht mehr einzeln erworben werden können

---

<sup>219</sup> Vgl. ‚I’ve been looking...‘, 11freunde.de

<sup>220</sup> Vgl. Kühnert: ‚Fernsehsport...‘, 2004, S. 97

<sup>221</sup> Vgl. Wulf: ‚Die Fußball-Bundesliga...‘, 2004, S.35

<sup>222</sup> Werner E. Klatten, in: Freitag: ‚Fußball-Bundesliga...‘, 2010, Anhang, S. 24

<sup>223</sup> ‚Programmanalyse/I‘, in: Media Perspektiven 4/2002, S. 178

<sup>224</sup> ‚Programmanalyse 2010 – Teil 2‘, in: Media Perspektiven 5/2011, S. 253

<sup>225</sup> Vgl. Kühnert: ‚Fernsehsport...‘, 2004, S. 96

<sup>226</sup> Vgl. Schaffrath: ‚Sport on Air...‘, 1996, S. 188

<sup>227</sup> Siehe Kapitel 5.1.3

und so in den Lizenz-Paketen teilweise auch Spiele anderer europäischer Mannschaften enthalten sind.

Wie stark die Bindung der Kunden an einen Sender durch nur eine Sportlizenz aussehen kann, zeigt der Fall Premiere. Dort hatten interne Studien gezeigt, dass um die Jahrtausendwende mehr als die Hälfte der Kunden ihr Abonnement nur aufgrund der Bundesliga-Rechte abgeschlossen hatten.<sup>228</sup> Der Verlust dieser Rechte an den Konkurrenten arena im Jahre 2006 hätte für Premiere fast das Aus bedeutet. Zwar ist die Kundenbindung zwischen Pay-TV und Free-TV nicht vergleichbar, aber trotzdem zeigt dieser Fall, wie viel Bedeutung einer einzelnen Lizenz zugemessen werden kann.

Doch auch ein hochangesehenes Übertragungsrecht bedeutet nicht automatisch einen Erfolg für den Sender. Als der Frauensender tm3 in der Saison 1999/2000 die Spiele der Champions League erwarb, gingen die Quoten im Vergleich zur Vorsaison, die auf RTL gezeigt wurde, um über die Hälfte zurück.<sup>229</sup> Ein unterschiedlicher Erfolg der teilnehmenden deutschen Mannschaften liegt hier nicht zugrunde. Zwar ist die Niederlage des FC Bayern München im Finale 1999 aufgrund ihrer Dramatik in die Geschichte eingegangen, aber auch im nächsten Jahr scheiterten die Bayern erst im Halbfinale an Real Madrid. Dieses Beispiel zeigt, dass es nicht einzelne Sendungen sind, die die Leistung und den Erfolg eines Senders ausmachen, sondern das gesamte Programm. Um ein für den Zuschauer einheitliches Programmbild entstehen zu lassen, müssen zwischen den einzelnen Programmteilen Verbindungen geschaffen werden. Dies erreicht man durch Verarbeitung derselben Themen in verschiedenen Formaten und durch Querverweise zu diesen. Ein Programmkonzept, das in sich nicht schlüssig und zusammenhängend ist, wie es bei tm3 mit dem Fußball und den Frauensendungen bestand, verwirrt die Zuschauer. Ein schlüssiges und gutes Programmimage beeinflusst den Rezipienten bei der Vorentscheidung, welcher Sender die eigenen Bedürfnisse befriedigen könnte, selbst wenn die konkrete Entscheidung dann aufgrund einer einzelnen Sendung fällt.<sup>230</sup>

Dass die Hauptinformationsquelle der Deutschen in Bezug auf Sport das Fernsehen ist, stand schon vor den Zeiten von ‚ran‘ fest.<sup>231</sup> Doch es fehlte das, was im Prinzip den Sport für die Aktiven und Passiven so interessant und wertvoll machte, nämlich die Emotion.

---

<sup>228</sup> Vgl. Clark: ‚Der Filmpate...‘, 2002, S. 159

<sup>229</sup> Vgl. Kühnert: ‚Fernsehsport...‘, 2004, S. 80

<sup>230</sup> Ebd., S. 43 und S. 80

<sup>231</sup> Vgl. Schaffrath: ‚Sport on Air...‘, 1996, S. 176f

*„Du willst nicht die Auflösung eines Spiels zeigen, sondern die Dramaturgie abbilden. Es müssen Gefühle gezeigt werden. Wenn ein Tor fällt, muss der unglückliche Torwart gezeigt werden oder der glückliche Torschütze. Und dieses Spiel der Gefühle muss man ins Bild umsetzen.“<sup>232</sup>*

Der Sprung vom informativen Fernsehen, das die öffentlich-rechtlichen Sender bevorzugten, zur emotionalen und dramatischen Vermittlung des Sports, war die größte Veränderung, die sich in der Sport-Berichterstattung durch den Wechsel zu den privaten Sendern vollzogen hat. Doch mit genau diesem Schritt wurde der Geschmack der Zuschauer getroffen.<sup>233</sup> Der Sport wurde in der Bevölkerung schnell als entspannend und vor allem unterhaltend anerkannt, denn er verkörpert die „älteste und reinste Form der Unterhaltung, die frei von moralischen Bedenken ist“<sup>234</sup>. Der Bezug zur Emotion ist bei Sat.1 bis in die heutige Zeit erhalten geblieben, deutlicher als mit dem Werbeslogan „Powered by emotion“, der von 2001 bis 2004 verwendet wurde<sup>235</sup>, kann man die Richtung nicht angeben, in die das Programm geht. Man verband also das Informationsbedürfnis der Zuschauer mit dem Bedürfnis der Unterhaltung und Entspannung, und traf damit direkt ins Schwarze. In den Köpfen der Zuschauer setzte sich Sat.1 als emotionaler Sender fest. Nicht zuletzt, weil in ‚ran‘ und anderen Fußball-Übertragungen Emotionen und Dramatik in ihrer reinsten Form, dem Sport, transportiert wurden.

Eine äußerst beliebte und wirkungsvolle Form der Kundenbindung ist das Merchandising. Dabei werden vom Kunden Produkte gekauft, die mit dem Markennamen und/oder Logo versehen sind, allerdings nicht den gleichen Nutzen erweisen, wie das ursprüngliche Produkt. Merchandising bringt nicht nur gute Erlöse, sondern stabilisiert auch die Verbindung zwischen Sender und Zuschauer auf sozialpsychologischer Ebene. In der Zeit der Bundesliga-Berichterstattung war dieses Geschäftsfeld ein sehr ertragreiches, die Marketingabteilung vertrieb neben Fußball-affinen Produkten wie Fußbällen und Kappen auch Produkte, die darüber hinaus gingen. Von der ‚ran‘-Uhr über das ‚ran‘-Handy, das Spielstände anzeigte und piepste, sobald die Sendung begann, bis hin zum ‚ran‘-Power-Drink war alles möglich. 1995 wurden ca. 30 verschiedene Produkte mit dem ‚ran‘-Logo angeboten, die Verantwortlichen erwarteten einen Umsatz von 60 Millionen DM im Jahr.<sup>236</sup> Diese Zahl ist nicht belegt, sollte diese Summe jedoch tatsächlich erreicht worden sein, hätte dies einen erheblichen Anteil zur Refinanzierung der Rechte bedeutet. Außerdem sind damit reich-

---

<sup>232</sup> Michael Lion, in: Freitag: ‚Fußball-Bundesliga...‘, 2010, S. 20

<sup>233</sup> Vgl. Kühnert: ‚Fernsehsport...‘, 2004, S. 94

<sup>234</sup> Knott, B., in: Funk-Korrespondenz Nr. 28/1986, zitiert nach: Buß: ‚Entstehung und Entwicklung...‘, 1997, S. 104

<sup>235</sup> ‚Schluss mit ‚Powered...‘, uebersetzerportal.de

<sup>236</sup> Vgl. Großhans: ‚Fußball im...‘, 1997, S. 107

lich Produkte in den Umlauf gekommen, die die Menschen durch ihren Aufdruck immer wieder an ‚ran‘ erinnert und durch stetige Benutzung der Artikel die Sendung im Alltag des Zuschauers integriert haben.

Seit der Wiedereinführung von ‚ran‘ läuft die Produktion von neuen Artikeln nur langsam an. Bis jetzt kann man nur einen ‚ran‘-Grill erwerben, weitere Produkte, wie zum Beispiel eine ‚ran‘-Uhr, sind allerdings schon in Planung. Im Shop, der auf der Internetpräsenz integriert ist und von einem externen Anbieter betrieben wird, werden hauptsächlich Fanartikel von deutschen und internationalen Vereinsmannschaften vertrieben. Eine Summe wie in den Neunziger Jahren ist dabei allerdings utopisch.

*„Heute ist das sicherlich nicht mehr in diesem Bereich. Im Sponsoring erzielen wir zwar gerade am Donnerstag durch die Partner L’Oreal und Seat recht gute Gewinne. In der Kürze der Zeit, in nur drei Jahren, sind solche Umsätze mit Merchandising aber nicht zu erzielen.“<sup>237</sup>*

## 5.3 Ökonomie

Jeder Fernsehsender ist im Endeffekt auch ein marktwirtschaftliches Unternehmen. Darum basiert jede Handlung auf dem Ziel, finanziellen Gewinn zu erwirtschaften, ob lang- oder kurzfristig gesehen. Natürlich steckte auch hinter dem Erwerb der Bundesliga und Europacup Lizenzen das Kalkül, unter dem Strich ein positives Ergebnis einzufahren. Welche Möglichkeiten die Fußball-Berichterstattung für Sat.1 mit sich brachte, wird in diesem Kapitel erörtert.

### 5.3.1 Öffnung neuer Werbemärkte

Der Fußball als deutscher Volkssport Nummer eins ist eine beliebte Plattform für die werbetreibende Wirtschaft. Gerade für typische Männerprodukte ist es interessant, Werbung in Fußball-Übertragungen zu platzieren. Autoproduzenten, Telekommunikationshersteller, Brauereien und Sportartikelhersteller sind erste Ansprechpartner für Sender mit Übertragungslizenzen. Diese vier Wirtschaftsbranchen sind es auch, die dem Zuschauer als erstes in den Sinn kommen, wenn er an Sponsoring im Fußball denkt. Krombacher hat es hier durch konstantes und jahrelang präsenten Sponsoring in verschiedenen Sportarten mit Abstand an die Spitze geschafft.<sup>238</sup>

Mit der Bundesliga, der Champions League und der Europa League hat sich Sat.1 in seiner Geschichte drei der fünf beliebtesten Sportserien Deutschlands gesi-

---

<sup>237</sup> Sven Froberg, Interview vom 30.06.2011

<sup>238</sup> ‚Sportsponsoring 2010‘, Folie 43



chert<sup>239</sup>, und damit den Weg in die oben angesprochenen Werbemärkte frei gemacht. Die Unternehmen, die somit in das Sponsoring der Sportart und damit auch des Senders einsteigen, können in der Folge auch für andere Partnerschaften angeworben werden, was wiederum neue finanzielle Möglichkeiten eröffnet. Ein Beispiel hierfür wäre die Telekom, die neben dem regelmäßigen Sponsoring und Schalten von Werbeblöcken in Zusammenarbeit mit Sat.1 oder der Marke ‚ran‘ Mobilverträge anbieten könnte, an welchen beide Parteien verdienen würden. So ergeben sich neue Wege, die ohne die Fußball-Berichterstattung nicht möglich wären.

Vor einem Mangel an Kunden muss man hier keine Angst haben, denn was für Sportarten gilt, gilt genauso für neue Produkte von großen Herstellern. „Fernsehen ist nicht alles – aber alles ist nichts ohne das Fernsehen“<sup>240</sup>. Fernsehwerbung ist unverzichtbar, wenn es um die Markteinführung eines neuen Produkts geht. Und welche bessere Plattform gibt es zur Bekanntmachung als eine quotenstarke Sportsendung? Zudem wird die Beliebtheit schon bekannter Produkte durch andauernde neue Werbekampagnen hoch gehalten. Bestes Beispiel ist die wertvollste und wohl auch bekannteste Marke der Welt, Coca Cola.<sup>241</sup> Selbst ohne ein neues Produkt, das es zu präsentieren gilt, läuft das ganze Jahr über eine Werbekampagne nach der anderen. Der Erfolg gibt der Marketingabteilung Recht.

### 5.3.2 Werbepreise

Im Gegensatz zum Vermarkter von RTL, IP Deutschland, macht der Vermarkter der ProSiebenSat.1 Gruppe, die SevenOne Media GmbH, oft ein Geheimnis aus den Werbepreisen der von ihnen vertretenen Sender. Nur hin und wieder kommt die eine oder andere Zahl ans Licht. Werbung im Sport ist von Haus aus teurer als Werbung in anderen Formaten. Der Grund hierfür ist das Sehverhalten der Zuschauer. Während des Sports verlangt das rezipierte Medium im Gegensatz zu anderen Sendungen eine erhöhte Aufmerksamkeit, da man sonst den Geschehnissen nicht folgen kann.<sup>242</sup> Eine Art ‚Berieselung‘ als Hintergrundmedium, bei dem man weder von der Sendung noch von der Werbung etwas mitkriegt, fällt also aus.

1994 betrug der Preis für eine Werbung von 30 Sekunden maximal 110.000 DM.<sup>243</sup> Doch mit den Quoten stiegen natürlich auch die Preise. In der erfolgreichsten Zeit der Bundesliga-Berichterstattung zwischen 1996 und 1997 verlangte Sat.1 in der

---

<sup>239</sup> Ebd., Folie 32

<sup>240</sup> Michel: ‚Sportberichterstattung im Fernsehen...‘, 1989, S. 81

<sup>241</sup> ‚Best Global Brands 2010‘, interbrand.com

<sup>242</sup> Vgl. Schaffrath: ‚Sport on Air...‘, 1996, S. 183

<sup>243</sup> ‚Brennpunkt: Einschaltquoten‘, Focus 25/1994

Samstagnachmittag-Sendung für einen 30-Sekunden-Spot zwischen 105.000 und 140.400 DM.<sup>244</sup> Da selbst diese hohen Summen nicht zur Refinanzierung der Lizenz ausreichten, war es kein Wunder, dass das defizitäre Format in seinen letzten Jahren immer weniger Unterstützer innerhalb des Senders fand. Denn nachdem die Marktanteile bis ins Jahr 2000 um ein Drittel gesunken waren, fielen die Werbepreise ins Bodenlose. Ein Preis von 52.000 DM für 30 Sekunden<sup>245</sup> bedeutete einen Rückgang von mindestens 50%. Im direkt darauf folgenden Jahr erhöhte Sat.1 die Werbepreise aufgrund des neuen ‚Prime Time‘ Sendeplatzes, der sich im Nachhinein jedoch als Quotenkiller herausstellte. 60.000 DM<sup>246</sup> waren allerdings zur Refinanzierung der immer teurer werdenden Lizenzen lange nicht genug. Im letzten Jahr der Bundesliga erhöhte Sat.1 die Werbepreise noch ein letztes Mal. Man setzte auf den ‚Teuro-Effekt‘, also darauf, dass sich durch die neu eingeführte europäische Gemeinschaftswährung alles verteuerte. In den letzten ‚ran‘-Folgen wurden so für einen Spot von 30 Sekunden zwischen 28.320 und 46.110 Euro verlangt.<sup>247</sup>

Unter dem Label ‚ran WM-Fieber‘ berichtete man 2002 täglich von der WM in Japan und Südkorea. Im Gegensatz zur schwächelnden Bundesliga konnte man mit den Werbepreisen zufrieden sein. Bis zu 54.000 Euro verlangte man für 30 Sekunden Produktinformation während der Sendung.<sup>248</sup>

2003 versuchte sich Sat.1 dann mit der Champions League im Live-Sektor der Fußball-Berichterstattung und zog die Werbepreise kräftig an. In den Vorrundenspielen lagen die Gebühren für einen 30-Sekunden-Spot bei 28.320 Euro, sollte dieser vor einem eventuellen Elfmeterschießen im Finale gezeigt werden, belief sich die Rechnung für 30 Sekunden auf 72.000 Euro. Im sehr aufmerksamkeitsstarken Split-Screen-Format kosteten die Spots zwischen 37.950 und 64.200 Euro.<sup>249</sup> Zum Vergleich: ein 30-Sekünder bei RTL im Jahr zuvor kostete in der Halbzeit zwischen 63.000 und 85.000 Euro, während den Spielzusammenfassung im Anschluss an das Live-Spiel zwischen 30.900 und 33.000 Euro.<sup>250</sup> Man musste also trotz der gleichen Ware mit den Preisen heruntergehen.

Die neuste Zahl stammt aus dem Jahr 2008, dem Jahr vor der Wiedereinführung der Marke ‚ran‘. Die Champions-League-Übertragungen führten damals die Preis-

---

<sup>244</sup> ‚Kleine Steigerungen...‘, Absatzwirtschaft 09/1996

<sup>245</sup> ‚Preisdiktat bis...‘, Focus 34/2000

<sup>246</sup> ‚Nach Quotenrutsch...‘, epd medien 64/2001

<sup>247</sup> ‚tv total‘, ‚ran‘ und...‘, quotenmeter.de

<sup>248</sup> ‚WM-Werbepreise: Sat.1...‘, wallstreet-online.de

<sup>249</sup> ‚Seven-One Media legt...‘, horizont.net

<sup>250</sup> ‚IP Deutschland veröffentlicht...‘, horizont.net

rangliste bei Sat.1 mit 48.210 Euro für einen 30-sekündigen Werbespot in der Halbzeit an.<sup>251</sup> Doch auch mit der Rückkehr von ‚ran‘ dürften die Preise nicht gestiegen sein, denn das Jahr 2009 gilt wegen der Weltwirtschaftskrise, die ab Ende 2008 auch Deutschland betraf, als Krisenjahr in der Werbebranche. Die privaten Sender mussten herbe Rückgänge in den Buchungszahlen hinnehmen und die Preise stark senken.<sup>252</sup> 2010 hingegen erholte sich die Branche, konnte allerdings nicht zu den Werten von vor 2009 zurückkehren.<sup>253</sup>

### 5.3.3 Refinanzierung

Die privaten Sender stehen bei Lizenzkäufen immer vor dem Problem der Refinanzierbarkeit. Während die Öffentlich-Rechtlichen durch die Rundfunkgebühren abgesichert sind und mit einer festen Summe pro Jahr planen können, bleibt den Privaten nur, in Form einer Kalkulation zu vermuten, wie viel Geld über verschiedene Wege mit dieser Lizenz zu generieren ist. Vor allem bei Fußball-Übertragungsrechten müssen alle Möglichkeiten der Kapitalisierung ausgenutzt werden, denn diese sind aufgrund von verschiedenen Faktoren sehr hoch. Agenturen fungieren als Zwischenhändler zwischen den Verbänden und den Sendern. Diese schlagen auf den Preis, den sie beim Ankauf den Verbänden zahlen, bei der Weitervermittlung an Sender ihren eigenen Gewinn oben drauf. So zum Beispiel geschehen, als Sat.1 1992 in die Bundesliga einstieg. Werner E. Klatten wollte die Bundesliga holen und hatte bereits erste Verhandlungen geführt, doch dann schalteten sich die Gesellschafter der Sendergruppe ein.

*„Und dann haben die Gesellschafter gesagt, als da wären Kirch und Springer, die die ISPR genau zu diesem Zweck gegründet haben, ne, das machen wir. Und wir verkaufen dir dann teuer die Rechte. Das war einer der eingebauten Konflikte in dieser Konstruktion des Senders, dass die Gesellschafter immer die Programmdeals gemacht haben und mit Aufschlag weiter verkauft haben.“<sup>254</sup>*

Zusätzlich entstehen durch Personal und Technik erhebliche Kosten. Und da ‚ran‘ versuchte, immer auf dem neuesten Stand der Technik zu sein, verteuerten sich die Produktionen zusehends.

*„Dann habe ich eine Kalkulation gemacht mit sechs Kameras und einer Handvoll Redakteuren und Reportern. [...] Dann haben sie von sich aus immer noch zusätzliche Kameras eingesetzt, mit kleinen Ü-Einheiten. Und das hat das gan-*

---

<sup>251</sup> ‚Die teuerste Werbung Deutschlands‘, meedia.de

<sup>252</sup> ‚RTL und Sat.1 müssen...‘, meedia.de

<sup>253</sup> ‚TV-Werbung wird...‘, absatzwirtschaft.de

<sup>254</sup> Werner E. Klatten, in: Freitag: ‚Fußball-Bundesliga...‘, 2010, Anhang, S. 20

*ze natürlich verteuert. So ein Ü-Wagen mit zwei Kameras und Personal und Uplink, das ist natürlich nicht billig. Das war ein Fehler.*<sup>255</sup>

Um diese Kosten zu refinanzieren, mussten verschiedene Wege zur Kapitalrückgewinnung eingeschlagen werden.

Die offensichtlichste Methode ist die der Werbung innerhalb der Werbeblöcke. Während der ‚ran‘-Sendungen 2001/2002 lag die Länge der vier Werbeblöcke innerhalb der Sendung zwischen 1:42 und 5:14<sup>256</sup>. Die Preise für einen Spot wurden unter Punkt 5.3.2 analysiert.

So gut wie jede Fußball-Sendung wird von einem Partner aus der Wirtschaft präsentiert. Dieses Prozedere wird als Sponsoring bezeichnet. Bekanntestes Beispiel ist die Brauerei Krombacher, die neben der Sportschau in der ARD auch die Formel 1 auf RTL präsentiert. Bei ‚ran‘ waren diese Sponsoring-Partner zu Bundesliga-Zeiten vor allem Holsten und Beck’s. Es wurden aber auch andere Partnerschaften eingegangen, wie zum Beispiel mit Panasonic, TUI oder Telly D1. Diese Partner tauchten dann über die Saison hinweg immer wieder in Gewinnspielen oder anderen Aktionen auf und zahlten dafür eine Summe im sechsstelligen Bereich.<sup>257</sup> Die Partner der heutigen Live-Übertragungen können nur in der Europa League frei gewählt werden. Dort arbeitet Sat.1 mit L’Oreal und Seat zusammen und erzielt „recht gute Gewinne“<sup>258</sup>. In der Champions League sind die Sender allerdings an die Partner des Vermarketers T.E.A.M. gebunden. In der Saison 2010/2011 waren dies Sony und Ford. Die Spots, genannt ‚Bumper‘, laufen nach jeder Werbung, direkt vor und nach dem Spiel und sind meistens 15 Sekunden lang.

Die Anteile von Sponsoring und Werbung lagen in den ‚ranissimo‘-Sendungen aus der Saison 1993/94 bei 14,46%<sup>259</sup>, in den auf 75 Minuten verkürzten ‚ran‘-Sendungen der Saison 2001/02 bei 19,28%<sup>260</sup> und im letzten Jahr der Bundesliga-Berichterstattung 2002/03 bei 15% und einer Länge von 19 Minuten und 13 Sekunden.<sup>261</sup> Bei der Übertragung des Achtelfinal-Rückspiels von Real Madrid gegen Olympique Lyon in der Saison 2010/11 lag der Anteil der Werbung, des Sponsoring und der Eigenwerbung für andere Sendungen bei einer Sendezeit von 181 Minuten

---

<sup>255</sup> Fritz Klein, in: Freitag: ‚Fußball-Bundesliga...‘, 2010, Anhang, S. 13

<sup>256</sup> Freitag: ‚Fußball-Bundesliga...‘, 2010, S. 25

<sup>257</sup> Vgl. Laaser: ‚Vom gebührenfinanzierten...‘, 1998, S. 113

<sup>258</sup> Sven Froberg, Interview vom 30.06.2011

<sup>259</sup> Freitag: ‚Fußball-Bundesliga...‘, 2010, S. 23

<sup>260</sup> Ebd., S. 25

<sup>261</sup> Wulf: ‚Die Fußball-Bundesliga...‘, 2004, S.94

und 20 Sekunden bei 37 Minuten und hatte damit einen Anteil von 20,4%.<sup>262</sup> Je weniger Werbung gebucht wird, desto mehr wird diese Zeit mit Trailern für das eigene Programm gefüllt.

Zusätzlich werden von den oben angesprochenen Partnern Produkte zur Verfügung gestellt, die in Gewinnspielen verlost werden. Hierzu muss eine kostenpflichtige Nummer angerufen werden, durch die Sat.1 bei jedem Anruf verdient. Teilweise werden den Anrufern, die nicht gewonnen haben, sogar noch Angebote von anderen Partnern unterbreitet, für deren Vermittlung Sat.1 wiederum Provision kassiert. Bei quotenstarken Champions-League-Übertragungen mit vielen Anrufern ist der Betrag, der dabei zusammen kommt, nicht zu verachten.

Durch On-Air-Promotion werden außerdem die anderen Formate des Senders beworben und bekannt gemacht.<sup>263</sup> Die Gewinne im Bereich des Marktanteils dieser Sendungen sind zwar schwer zu beziffern, können aber in der Endabrechnung den Fußballlizenzen zugeschrieben werden.

Bei imagestarken Marken, wie es die Marke ‚ran‘ vor allem in den neunziger Jahren war, können weitere Einnahmen im Bereich des Merchandising generiert werden. Durch den Verkauf von Produkten mit dem Markenemblem können sehr hohe Summen umgesetzt werden. 1995 hatte der ‚ran‘-Shop circa 30 Produkte im Angebot und erwartete einen Umsatz von 60 Millionen DM.<sup>264</sup> Da die Marke ‚ran‘ nach dem Bundesliga-Aus bis 2009 auf Eis gelegt wurde, ist die Marke derzeit weder bekannt noch stark genug, um erneut ähnliche Erfolge in diesem Bereich zu erzielen. Außerdem fehlt die wöchentliche Plattform, in der viel Zeit vorhanden war, um Produkte zu platzieren und zu präsentieren. Die Champions und Europa League bietet durch ihren kurzen Vor- und Nachlauf und das unregelmäßige Auftreten zu wenig Fläche, um Merchandising wirkungsvoll zu platzieren.

Da bei Fußball-Lizenzen die redaktionellen und produktionstechnischen Kosten gegenüber den Kosten der reinen Lizenzerwerbung stark abfallen, versuchen die Sender durch ständige Wiederholungen und künstliches Strecken der Sendezeit, die Kosten pro Minute zu senken.<sup>265</sup> Gerade zu den besten Sendezeiten kann so viel Geld gespart werden, das ansonsten in alternative Formate investiert werden müsste. Darum werden die Live-Spiele mit Vor- und Nachlauf geradezu „inszeniert“<sup>266</sup>, die Sendezeit gegenüber den 90 Minuten der reinen Spielzeit um über das Doppelte

---

<sup>262</sup> Daten aus dem Ablaufplan des Spiels

<sup>263</sup> Siehe Kapitel 5.1.1

<sup>264</sup> Vgl. Großhans: ‚Fußball im...‘, 1997, S. 107

<sup>265</sup> Vgl. Kühnert: ‚Fernsehsport...‘, 2004, S. 72f

<sup>266</sup> Laaser: ‚Vom gebührenfinanzierten...‘, 1998, S. 113

verlängert. Dem Sender kommt zugute, dass andauernde Wiederholungen entscheidender Szenen den Zuschauer nicht langweilen, sondern stimulieren und die Bindung zum Sender stärkt.<sup>267</sup> Wie in Kapitel 5.1.2 belegt, wird zudem die Relevanz des Fußballs erhöht und die Souveränität des Konsumenten eingeschränkt. Die Popularitätsspirale<sup>268</sup> besagt, dass der Sender die Bekanntheit einer Sportart sogar selbst beeinflussen kann, in dem er die Sendezeit dieser erhöht.

Es gibt demzufolge sehr viele Möglichkeiten, eine Fußball-Lizenz zu refinanzieren, und doch sorgen die horrenden Kosten im Einkauf dafür, dass es selbst mit all diesen Methoden zusammen kaum möglich ist, unterm Strich in die schwarzen Zahlen zu kommen. Der Gegenwert einer Fußball-Lizenz muss immer in einer Mischkalkulation von barem Geld, Imagegewinn und On-Air-Promotion für andere Formate berechnet werden.

*„Ein Sportrecht ist (...) ein wichtiges Programm-Gut für Sat.1. Das heißt, man muss sich Sportrechte ein Stück weit auch leisten wollen, man muss sich aber auch klar machen, dass sie nicht refinanzierbar sind.“<sup>269</sup>*

---

<sup>267</sup> Vgl. Kühnert: ‚Fernsehsport...‘, 2004, S. 96

<sup>268</sup> Siehe Kapitel 3 und 5.1.2

<sup>269</sup> Sven Froberg, Interview vom 30.06.2011

## 6 Fazit

Die Rangliste der erfolgreichsten Sender zeigt ein klares Bild. Nur wer Sport, am besten noch live und ungeschnitten, im Programmangebot hat, hat auch Erfolg. Sport ist der Baustein, um Zuschauer aller Gruppen und Geschmäcker und im besten Falle sogar eine ganze Nation zu erreichen. Der Sport war es, der die ersten öffentlichen Fernsehübertragungen in Deutschland und der Welt während der Olympiade 1936 möglich machte, und auch im Testprogramm für das erste regelmäßige Fernsehprogramm war er vertreten. Die derzeit erfolgreichsten vier Sender Deutschlands ARD, ZDF, RTL und Sat.1 setzen allesamt auf den Sport als Säule für ihr Programm. Und doch ist Deutschland im Gegensatz zu den meisten anderen Ländern ein spezieller Fall, denn der deutsche Sportmarkt konzentriert sich auf einige wenige Sportarten, während der Rest ein Nischendasein fristet. Nur jene Sportarten, die den Eventcharakter, die Popularität und die Fernsehtauglichkeit erfüllen, werden von den großen Fernsehsendern in angemessenem Maße berücksichtigt. Zu diesen gehören in Deutschland derzeit nur die Formel 1, Boxen, alle vier Jahre Olympia und der Fußball. Letzterer ist das wichtigste Zugpferd im deutschen Sportmarkt. Sowohl das Fernsehen, als auch die übrigen Medien bündeln ihr Interesse fast schon ausschließlich auf diese beliebteste Sportart in Deutschland. RTL kommt als einziger der großen vier Sender ohne regelmäßige Berichterstattung über den Fußball aus, ist dafür allerdings sowohl in der Formel 1 als auch im Boxen Marktführer. Die öffentlich-rechtlichen Sender setzen dagegen mit der Bundesliga, dem DFB-Pokal und den Nationalmannschafts-Heimspielen voll auf Fußball. Und Sat.1 zieht mit der Champions und der Europa League mit. Das Wichtigste für die Sender ist es, sich in einem Markt, der durch ein Überangebot gezeichnet ist, zu differenzieren. Die verschiedenen Fußball-Rechte werden vor allem dazu genutzt, den eigenen Sender ins Gespräch zu bringen und den Zuschauer an sich zu binden. Sein Sehverhalten soll also zugunsten des ausstrahlenden Senders verändert werden.

Sat.1 gelang nach dem Erwerb der exklusiven Bundesliga-Erstverwertungsrechte eine Revolution der deutschen Fußball-Berichterstattung. Die neue Fußballsendung ‚ran‘ hat Maßstäbe gesetzt und lebt in den aktuellen Formaten weiter, da sich die Macher an dem erfolgreichen Konzept orientiert haben oder es sogar selbst bei Sat.1 mitentwickelt hatten. Denn die meisten der Verantwortlichen von damals sind heute in führenden Positionen bei anderen Sendern oder Produktionsfirmen. Das Know-How und die Erfahrung aus elf Jahren Bundesliga bei Sat.1 ist in der Branche sehr gefragt.

Doch vor allem der Sender selbst profitierte und profitiert immer noch in sehr hohem Maße vom Erfolg der Fußball-Übertragungen. Der Marktanteil stieg sprunghaft nach

der Einführung von ‚ran‘ 1992 an, die Werbepreise schossen nach oben. Der Wert der On-Air-Promotion für die anderen Formate des Senders und sogar die anderen Sender der Sendergruppe war und ist unschätzbar hoch. Aus ökonomischer Sicht hinterlassen die Fußball-Rechte jedoch gemischte Gefühle. Die horrenden Summen für Lizenzen und Produktion waren zu keiner Zeit refinanzierbar und werden es in absehbarer Zeit auch nicht werden. Den finanziellen Verlust muss man in der Kalkulation durch einen Gewinn an Image aufrechnen. Der Sender ist dank des Fußballs „Talk of the Town“<sup>270</sup>, wie es Sat.1-Sportchef Sven Froberg ausdrückt, also Teil der Gespräche in der Stadt. Zielgruppen, die ohne den Fußball den Sender Sat.1 niemals eingeschaltet hätten, werden auf einmal drei Stunden am Stück mit dem Sat.1-Logo bestrahlt. Beim nächsten Einschalten des Senders kommt einem der rosafarbene Ball<sup>271</sup> bereits vertraut vor, denn man verbindet ihn mit dem positiven Erlebnis des Fußballs. Zudem steht ‚ran‘ in den Köpfen der Zuschauer für Kompetenz, Innovation und Unterhaltung, und das in höherem Maße als ‚Das aktuelle Sportstudio‘ und die ‚Sportschau‘.<sup>272</sup> Diese positiven Eigenschaften übertragen sich auf den gesamten Sender, die Qualität der anderen Sendungen wird automatisch als besser empfunden.<sup>273</sup>

Andere Sportarten als der Fußball sind in Deutschland schwer zu vermitteln. Das liegt vor allem daran, dass die meisten Sportarten nicht fernsehtauglich sind. Sie sollten so schnell wie möglich versuchen, sich den Voraussetzungen des Fernsehens anzupassen, denn wie die Popularitätsspirale gezeigt hat, kann es sogar Fernsehpräsenz alleine schaffen, Popularität hervorzurufen.<sup>274</sup> Auch der Fußball hat sich nicht allein auf seine Popularität, die er bereits vor den Zeiten des Fernsehens hatte, verlassen. In einigen Bereichen ist er Änderungen zugunsten des Fernsehens eingegangen, sowohl in der Terminierung als auch in der Regelung. Da sich auch die Medien nach manchen Forderungen und Gegebenheiten des Fußballs richten mussten, entstanden regelrechte Wechselwirkungen. Dass allerdings die Medien die Ware Fußball nicht so hinbiegen können, wie sie es möchten, zeigen Beispiele wie die missglückte Verlegung von ‚ran‘ auf 20:15 Uhr oder der Erwerb der Champions League durch den Frauensender tm3. Die Zuschauer strafte diese Versuche durch Fernbleiben ab.

Sender wie Sat.1 wären gut beraten, Fußball-Rechte zu halten und den Fußball als feste Programmsäule einzubauen. Sie sind ein großer Gewinn in Bezug auf Markt-

---

<sup>270</sup> Sven Froberg, Interview vom 30.06.2011

<sup>271</sup> Das Logo von Sat.1 ist derzeit ein rosafarbener Ball.

<sup>272</sup> ‚Sportsponsoring 2010‘, Folie 80

<sup>273</sup> Vgl. Wulf: ‚Die Fußball-Bundesliga...‘, 2004, S.35

<sup>274</sup> Vgl. Kühnert: ‚Fernsehsport...‘, 2004, S. 18f



anteil und Image. Gerade aus dieser Sicht ist es für Sat.1 umso bitterer, dass sie vom ZDF für die kommende Lizenzperiode der Champions League überboten wurden und somit nach nur drei Jahren, in denen man eine komplette Sportredaktion aufgebaut hat, ein Ersatz gefunden werden muss, will man nicht mit leeren Händen da stehen. Laut Sportchef Sven Froberg ist man derzeit noch in Verhandlungen um die Europa League. Außerdem denkt man über den DFB-Pokal, die Nationalmannschafts-Auswärtsspiele und nicht zuletzt die Bundesliga nach. Für diese müsste man allerdings eine Saison überbrücken, da die Lizenz der Champions und Europa League derzeit bis 2012 läuft, die Bundesliga-Rechte aber erst frühestens 2013 verfügbar wären. Sollte jedoch kein Ersatz gefunden werden, hätte dies unmittelbare Auswirkungen auf den Sender.

*„Aus Marktanteils-Sicht würde ich (.) keinen Nachteil für den Sender befürchten. Aus inhaltlicher und Image-Sicht schon, denn ich glaube, dass Sat.1 sehr gut beraten ist, weiterhin auf Top-Rechte im Sport zu setzen, weil sie den Sender immer wieder ein Profil verschafft haben und den Sender zum Gesprächsthema gemacht haben.“<sup>275</sup>*

Eine Prognose über die Entwicklungen der Fußball-Berichterstattung auf Sat.1 aufzustellen ist in diesem schnelllebigen Tagesgeschäft fast unmöglich, denn wie ein Zitat besagt:

*„Prognosen sind schwierig, besonders jene, die sich auf die Zukunft beziehen.“<sup>276</sup>*

---

<sup>275</sup> Sven Froberg, Interview vom 30.06.2011

<sup>276</sup> Dieses Zitat wurde in der Geschichte mehreren Personen zugeschrieben und ist nicht eindeutig zuzuordnen. Als Urheber kommen zum Beispiel Winston Churchill, Mark Twain oder Karl Valentin in Frage.

# Literaturverzeichnis

## Selbstständige Publikationen

Berger, Mirko: ‚Die Entwicklung der Bundesliga-Fußballberichterstattung im deutschen Fernsehen‘, Von den Anfängen bis zur Gegenwart, Saarbrücken, 2008

Buß, Christian / Fuhlbrügge, Larina / Schäfer, John / in't Veld, Holger: ‚Entstehung und Entwicklung des Senders SAT.1 von 1984 bis 1994‘, in: Bleicher, Joan Kristin: ‚Programmprofile kommerzieller Anbieter‘, Opladen, 1997

Clark, Thomas: ‚Der Filmpate. Der Fall des Leo Kirch‘, Hamburg, 2002

Großhans, Götz-Tillmann: ‚Fußball im deutschen Fernsehen‘, Frankfurt a. Main, 1997

Hackfort, Josef: ‚Sport im Fernsehen‘, Münster, 1975

Karstens, Eric/Schütte, Jörg: ‚Praxishandbuch Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten‘, Wiesbaden, 2010

Kühnert, Daniela: ‚Sportfernsehen und Fernhesport‘, München, 2004

Laaser, Erich: ‚Vom gebührenfinanzierten ‚Sport im Fernsehen‘ zum privatwirtschaftlichen Fernsehsport‘ in: Pethig, Rüdiger/Blind, Sofia: ‚Fernsehfinanzierung‘, Opladen/Wiesbaden, 1998

Michel, Rudi: ‚Sportberichterstattung im Fernsehen aus Sicht der Medien und der Macher – Macht, Möglichkeit und Zwänge‘, in: Altenberger, Helmut: ‚Das Bild des Sports in den Massenmedien. Bericht über einen Workshop der Forschungsgruppe Unterrichtsmedien im Sport in Sion/Schweiz‘, Erlensee, 1989

Schaffrath, Michael: ‚Sport on Air. Studie zur Sportberichterstattung öffentlich-rechtlicher und privater Radiosender in Deutschland‘, Berlin, 1996

## **Hochschulschriften**

Freitag, Christine: ‚Fußball-Bundesliga: Ein Quotengigant mit Verlusten – Eine analytische Aufbereitung der ehemaligen Bundesligasendung ‚ran‘/Sat.1‘, Bachelorarbeit, Mittweida, Hochschule Mittweida, 2010

Grass, Christopher: ‚Fußball-Bundesligaberichterstattung im privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehen‘, Diplomarbeit, Köln, Deutsche Sporthochschule, 2002

Wulf, Christoph: ‚Die Fußball-Bundesliga im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen‘, Diplomarbeit, Köln, Deutsche Sporthochschule, 2004

## **Zeitschriftenaufsätze, Zeitungsartikel**

Franzke, Rainer: ‚Netzer liebt das Risiko - immer noch‘, in: Kicker Sportmagazin, Sonderheft Bundesliga 2003/04, S. 164-165

Gustedt, Volker / Ruzas, Stefan: ‚Preisdiktat bis an die Schmerzgrenze‘, in: Focus 34/2000, S. 164-168

Jungbluth, Rüdiger: ‚Angeschossen, nicht erledigt‘, Die Zeit 09/2011

Krüger, Udo Michael/Zapf-Schramm, Thomas: ‚Programmanalyse 2001/I – Öffentlich-rechtliches und privates Fernsehen: Typische Unterschiede bleiben bestehen‘, in: Media Perspektiven 4/2002, S. 178-188

Krüger, Udo Michael: ‚Programmanalyse 2010 – Teil 2. Sendungsformen, Themen und Akteure im Nonfictionangebot von ARD, ZDF, RTL und Sat.1‘, in: Media Perspektiven 5/2011, S. 251-266

Müller, Dieter K.: ‚Kaufkraft kennt keine Altersgrenze‘, Media Perspektiven 6/2008, S. 291-298

Ott, Klaus: ‚Aufgeblasen‘, Süddeutsche Zeitung vom 24.08.1998

Rosenbach, Marcel / Wulzinger, Michael: ‚Jenseits von Gut und Böse‘, in: Der Spiegel 15/2003, S. 200-202

o.Verf., ‚Brennpunkt: Einschaltquoten‘, in: Focus 25/1994, S. 154

o.Verf., ‚Kleine Steigerungen im TV-Markt‘, in: Absatzwirtschaft 09/1996, S. 121

o.Verf., ‚Nach Quotenrutsch – ‚ran‘ wird verlegt‘, in: epd medien 64/01, S. 7-8

o.Verf., ‚Wer soll uns im Wege stehen?‘, in: Der Spiegel 48/1991, S. 262-271

## Internet

‚Best Global Brands 2010‘, <http://interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx> , aufgerufen am 13.07.2011

‚Bolten holt ‚ran‘ zurück: Das plant Sat.1 2009‘,  
[http://www.dwdl.de/nachrichten/19491/bolten\\_holt\\_ran\\_zurck\\_das\\_plant\\_sat1\\_2009/](http://www.dwdl.de/nachrichten/19491/bolten_holt_ran_zurck_das_plant_sat1_2009/) ,  
aufgerufen am 17.07.2011

‚Bundesliga 1985/1986 – 33. Spieltag‘,  
<http://www.spoX.com/de/daten/fussball/spielplan/bundesliga-1985-1986-spieltag/33/> ,  
aufgerufen am 08.07.2011

‚Bundesliga-Rechte: Kartellamt genehmigt Pläne für Web-‚Sportschau‘‘,  
[http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Bundesliga-Rechte-Kartellamt-genehmigt-Plaene-fuer-Web-Sportschau\\_100859.html](http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Bundesliga-Rechte-Kartellamt-genehmigt-Plaene-fuer-Web-Sportschau_100859.html) , aufgerufen am  
18.07.2011

‚Champions League: Sat.1 entscheidet selbst über Partie im Free-TV‘,  
<http://satundkabel.de/index.php/nachrichtenueberblick/medien/21149-Update-Champions-League-Sat1-entscheidet-selbst-ueber-Partie-im-Free-TV.html> , aufgerufen  
am 01.07.2011

‚Champions TV: Premiere präsentiert die UEFA Champions League im Free-TV‘,  
[http://info.sky.de/inhalt/de/medienzentrum\\_news\\_uk\\_14022006b.jsp](http://info.sky.de/inhalt/de/medienzentrum_news_uk_14022006b.jsp) , aufgerufen am  
01.07.2011

‚Deutsche Bahn bleibt unsympathisch‘, <http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/deutsche-bahn-bleibt-unsympathisch-434810/> , aufgerufen am 12.07.2011

‚Deutsche Bahn: Umsatz und Gewinn gesteigert‘, <http://www.prenio.de/deutsche-bahn-umsatz-und-gewinn-2010-gesteigert-10580-03> , aufgerufen am 12.07.2011

‚Die teuerste Werbung Deutschlands‘, <http://meedia.de/fernsehen/die-teuerste-werbung-deutschlands/2008/08/13.html> , aufgerufen am 13.07.2011

‚Europa-League-Finale floppt bei Sat.1‘, <http://www.medienhandbuch-sport.de/index.php/item/1037-europa-league-finale-floppt-bei-sat1.html> , aufgerufen am  
03.07.2011

‚Fußball-Testspiel der Bayern wenig gefragt‘,  
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=43610&p3=> , aufgerufen am 03.07.2011

‚Fußball-WM kurbelt Verkauf von Flat-TVs und HD-Receivern an‘,  
[http://www.satundkabel.de/index.php?option=com\\_content&view=article&id=72774&Itemid=156](http://www.satundkabel.de/index.php?option=com_content&view=article&id=72774&Itemid=156) , aufgerufen am 25.06.2011

‚Fußball-WM löst TV-Geräte-Boom aus‘,  
<http://derstandard.at/2460865?seite=1> , aufgerufen am 25.06.2011

‚Horrorquoten für ‚ran‘ beim Supercup-Finale‘,  
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=36974&p3=> , aufgerufen am 03.07.2011

‚I've been looking for freedom. Warum ‚ran‘ in den Neunzigern super war‘,  
[http://11freunde.de/bundesligen/140735/ive\\_been\\_looking\\_for\\_freedom](http://11freunde.de/bundesligen/140735/ive_been_looking_for_freedom) , aufgerufen  
am 13.07.2011

‚Image‘, <http://de.wikipedia.org/wiki/Image> , aufgerufen am 12.07.2011

‚Interview: Sat.1-Chef äußert sich über das Sat.1-Programm‘,  
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=518&p3=> , aufgerufen am 30.06.2011

‚IP Deutschland veröffentlicht Werbepreise für Champions League‘,  
[http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/IP-Deutschland-veroeffentlicht-  
Werbepreise-fuer-Champions-League\\_23753.html](http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/IP-Deutschland-veroeffentlicht-Werbepreise-fuer-Champions-League_23753.html) , aufgerufen am 13.07.2011

‚Jahresmarktanteile‘, <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=c&p2=28&p3=> , aufgerufen  
am 03.07.2011

‚kabel eins geht mit Live-Fußball einmal mehr unter‘,  
[http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/31165/kabel\\_eins\\_geht\\_mit\\_livefuball\\_einmal\\_mehr  
\\_unter/](http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/31165/kabel_eins_geht_mit_livefuball_einmal_mehr_unter/) , aufgerufen am 03.07.2011

‚kabel eins zeigt erstmals ein Europa League-Spiel‘,  
[http://www.dwdl.de/nachrichten/25270/kabel\\_eins\\_zeigt\\_erstmals\\_ein\\_europa\\_league  
spiel/](http://www.dwdl.de/nachrichten/25270/kabel_eins_zeigt_erstmals_ein_europa_league_spiel/) , aufgerufen am 02.07.2011

‚Keine Chance gegen Formel 1: ‚ran‘ mit Mini-Quoten‘,  
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=43618&p3=> , aufgerufen am 03.07.2011

‚Matthias Killing gibt Startschuss für den Bau eine ‚ran‘-Internats auf Haiti‘,  
<http://www.prosieben.de/tv/red-nose-day/ran-hilft-haiti-1.1337836/> , aufgerufen am  
06.07.2011

„Mein Mann kann’ verharret im Mittelmaß’,  
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=50391&p3=> , aufgerufen am 07.07.2011

„Neuer Allzeitrekord: 31,10 Mio Zuschauer sehen Frust-WM-Halbfinale’,  
<http://kress.de/tv-radio/detail/beitrag/105111-neuer-allzeitrekord-3110-mio-zuschauer-sehen-frust-wm-halbfinale.html> , aufgerufen am 07.07.2011

„Presseerklärung zum Jahresabschluss’,  
[http://www.fcbayern.t-home.de/media/native/pressemitteilungen/finanzzahlen\\_2009\\_10.pdf](http://www.fcbayern.t-home.de/media/native/pressemitteilungen/finanzzahlen_2009_10.pdf) , aufgerufen am 21.06.2011

„Primetime-Check: Donnerstag, 28. April 2011’,  
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=49298&p3=> , aufgerufen am 03.07.2011

„Primetime-Check: Freitag, 20. Mai 2011’,  
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=49777&p3=> , aufgerufen am 07.07.2011

„Primetime-Check: Samstag, 18. Juli 2010’,  
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=36215&p3=> , aufgerufen am 03.07.2011

„ProSiebenSat.1 erwirbt UEFA-Cup Rechte’,  
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=15748&p3=> , aufgerufen am 01.07.2011

„Ran an die Champions League’, <http://www.sueddeutsche.de/sport/sat-ran-an-die-champions-league-1.726629> , aufgerufen am 30.06.2011

„ran’ enttäuscht auch im zweiten Anlauf’,  
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=36795&p3=> , aufgerufen am 03.07.2011

„ran hilft Haiti’, <http://www.ran.de/de/promo/charity-haiti/ran-hilft-haiti-benefiz-spiel-augsburg-allstars-gegen-nationalmannschaft.html> , aufgerufen am 06.07.2011



„ran WM-Fieber' mit Top-Quote / Schmidt profitiert',  
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=496&p3=> , aufgerufen am 30.06.2011

„ran WM-Fieber' wohl der größte Flop der WM',  
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=385&p3=> , aufgerufen am 30.06.2011

Real Madrid Transfers, [http://www.transfermarkt.de/de/primera-division/transfers/verein\\_418\\_2009.html](http://www.transfermarkt.de/de/primera-division/transfers/verein_418_2009.html) , aufgerufen am 03.07.2011

„RTL und Sat.1 müssen Werbepreise senken', <http://meedia.de/fernsehen/rtl-und-sat1-muessen-werbepreise-senken/2009/09/29.html> , aufgerufen am 13.07.2011

„Sat.1', <http://de.wikipedia.org/wiki/Sat.1> , aufgerufen am 11.07.2011

„Sat.1 kann Pocher-Fußballhit nicht wiederholen',  
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=40613&p3=> , aufgerufen am 06.07.2011

„Sat.1 prüft Klage – ZDF sichert sich die Champions League',  
[http://www.n24.de/news/newsitem\\_6783246.html](http://www.n24.de/news/newsitem_6783246.html) , aufgerufen am 13.07.2011

„Sat.1 sichert sich Uefa-Cup und Champions League',  
[http://www.dwdl.de/nachrichten/16402/sat1\\_sichert\\_sich\\_uefacup\\_und\\_champions\\_league/](http://www.dwdl.de/nachrichten/16402/sat1_sichert_sich_uefacup_und_champions_league/) , aufgerufen am 01.07.2011

„Sat.1: Top-Comedians, Live-Fußball, Events und hochwertige Shows',  
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=2681&p3=> , aufgerufen am 30.06.2011

„Sat.1: Traum-Quoten dank Pochers Sportfreunden',  
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=36315&p3=> , aufgerufen am 03.07.2011

‚Sat.1: Zuschauer wählen Champions League-Partien‘,  
[http://www.dwdl.de/nachrichten/1392/sat1\\_zuschauer\\_whlen\\_champions\\_leaguepartien/](http://www.dwdl.de/nachrichten/1392/sat1_zuschauer_whlen_champions_leaguepartien/) , aufgerufen am 30.06.2011

‚Sat.1 werkelt an seinem Image als Fußball-Sender‘,  
[http://www.dwdl.de/nachrichten/16414/sat1\\_werkelt\\_an\\_seinem\\_image\\_als\\_fuballsender/](http://www.dwdl.de/nachrichten/16414/sat1_werkelt_an_seinem_image_als_fuballsender/) , aufgerufen am 02.07.2011

‚Sat.1 zeigt Bayern im Viertelfinale zweimal live‘,  
<http://www.ran.de/de/fussball/champions-league/1003/News/bayern-im-koenigsklassen-viertelfinale-im-free-tv.html> , aufgerufen am 02.07.2011

‚Sat.1 zeigt erneut den Liga total!Cup‘,  
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=50102&p3=> , aufgerufen am 03.07.2011

‚Schluss mit ‚Powered by emotion‘: Sat.1 setzt auf deutschsprachigen Slogan‘,  
<http://www.uebersetzerportal.de/nachrichten/n-archiv/2004/2004-07/2004-07-23.htm> , aufgerufen am 14.07.2011

‚Sendergeschichte‘, <http://www.sat1.de/service/content/00277/002/> , aufgerufen am 12.07.2011

‚Seven-One Media legt Werbepreise für UEFA Champions League vor‘,  
[http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Seven-One-Media-legt-Werbepreise-fuer-UEFA-Champions-League-vor\\_45697.html](http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Seven-One-Media-legt-Werbepreise-fuer-UEFA-Champions-League-vor_45697.html) , aufgerufen am 13.07.2011

‚Sportfreunde Pocher - alle gegen die Bayern‘,  
[http://www.sat1.de/comedy\\_show/sportfreunde-pocher/sendung/](http://www.sat1.de/comedy_show/sportfreunde-pocher/sendung/) , aufgerufen am 03.07.2011

‚Superquote? Nicht mit dem Supercup‘,  
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=44176&p3=> , aufgerufen am 03.07.2011

„T-Home-Cup: Einzig die Bayern überzeugen’,  
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=36218&p3=> , aufgerufen am 03.07.2011

„tv total’, ‚ran’ und ‚Ströhleins Experten’: Werbepreise sinken!’,  
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=1426&p3=> , aufgerufen am 13.07.2011

„TV-Werbung wird traditionelle Medien 2010 übertreffen’,  
[http://www.absatzwirtschaft.de/content/\\_t=ft,\\_p=1003214,\\_b=69482](http://www.absatzwirtschaft.de/content/_t=ft,_p=1003214,_b=69482) , aufgerufen am 13.07.2011

„Überraschung: Sat.1 zeigt Champions-League-Knaller’,  
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=18979&p3=> , aufgerufen am 01.07.2011

„Uefa Cup-Heimspiele des FC Bayern bei ProSieben’,  
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=21341&p3=> , aufgerufen am 01.07.2011

„WM-Werbepreise: Sat.1 verlangt bis zu 54.000 Euro’, <http://www.wallstreet-online.de/diskussion/545861-1-10/wm-werbepreise-sat-1-verlangt-bis-zu-54-000-euro> , aufgerufen am 13.07.2011

## **Studien**

„Sportsponsoring 2010. Eine bundesweite und zielgruppenspezifische Grundlagenstudie. 2. Welle Oktober’, Sport+Markt AG, 2010

# Anlagen

Teil 1: Interview mit Sven Froberg .....	A-1
Teil 2: Datensatz von Sat.1 .....	A-8

# Anlagen, Teil 1: Interview mit Sven Froberg vom

**30.06.2011**

*Helmut Thoma hat mal gesagt „Es gibt nur fünf Sportarten im deutschen Fernsehen: Fußball, Fußball, Fußball, Formel 1 und Boxen.“ Wie stehen Sie dazu?*

Das ist grundsätzlich richtig. Der deutsche Fernsehmarkt ist eine Monokultur. Es kann sein, dass Märkte wie zum Beispiel in England mit Fußball, Cricket, Rugby, Snooker, Dart und Tennis eine ganz andere Grundlage haben. Ich glaube aber, dass man immer auch aktuelle Entwicklungen beobachten muss. So sehe ich zum Beispiel aktuell im Damentennis eine sehr spannende Entwicklung mit vielleicht zwei oder drei deutschen Top-Spielerinnen unter den Top-Ten. Das könnte immer bei bestimmten Sportarten für einen Boom sorgen, wie das in den Achtzigern mit dem Tennis ja schon mal war.

*Haben Fun-Sportarten eine Zukunft, wie zum Beispiel ‚Red Bull Crashed Ice‘, das Ihre Redaktion für Kabeleins produziert hat?*

Ich glaube für ein breites Publikum nicht. Es scheint Sportarten zu geben, die als Event vor Ort für die Zuschauer spektakulär sind, aber es nicht zeitnah schaffen, eine TV-Sportart zu werden. Im Special-Interest-Bereich ist so etwas immer wieder hoch interessant für Online-Portale oder bei Spartensendern. Man muss sie beobachten, man muss sie sich anschauen, aber kurzfristig haben diese Sportarten keine Chance.

*Sie waren der erste Praktikant bei ran. Wie haben Sie die Anfänge mitgekriegt und wie war die Bedeutung der Sportredaktion im Sender?*

Die Sportredaktion war in Hamburg, der Sender Sat.1 war auf mehrere Städte verstreut. Das bedeutet, du bist eigentlich gar nicht mit dem Sender als solches in Kontakt gekommen, man war auf seiner Insel im Studio Hamburg, Haus K, und dort ist eben dann die riesige ran-Redaktion entstanden mit vielen Regionalbüros. Ich hatte das Glück, im Zuge meines Studiums dort ein vierwöchiges Praktikum zu machen, bin aber dann dabei geblieben, fast neun Jahre, bevor ich gewechselt habe. Es war damals eine wahnsinnige Aufbruchsstimmung, es war in der Öffentlichkeit eine wahnsinnige Meldung, dass die Sportschau künftig bei Sat.1 läuft unter dem Namen ‚ran‘. Ich musste am Anfang viele Gäste in den Proben doubeln, man wusste gar nicht so genau, was man mit mir anfangen sollte. Dann haben sie aber schnell gemerkt, dass sie meine bzw. unsere Hilfe doch brauchten. In der ersten Sendung habe ich dann die Timecodes für die Inserts aufgenommen. Es war eine Revolution, es war eine Sendung am Samstag mit Publikum. Am Freitag, die allererste Sendung von Johannes Kerner war im selben Studio ohne Publikum. Eine Sendung mit 20 Minuten Stromausfall, also Schwarzbild, eine furchtbare Panne zur Premiere. Aber

es war eine Aufbruchsstimmung und es war damals schon zu spüren, dass hier etwas innovatives, etwas sehr kreatives entsteht und wenn man heute, 19 Jahre später, überlegt: Was ist daraus geworden? Alle Erfinder und ‚ran‘-Mitarbeiter der ersten Stunde sind heute in führenden Positionen. Nicht nur bei privaten Sendern, sondern auch bei öffentlich-rechtlichen. Also kann es so schlecht nicht gewesen sein, was Reinhold Beckmann da mit Michael Lion geschaffen hat.

*Welche Zielgruppe wird denn bei Sat.1 seit der Gründung mit dem Sport angesprochen?*

Bei Sat.1 wird grundsätzlich schon immer auch ein bisschen stärker die weibliche Zielgruppe angesprochen, weil Sat.1 eben ein sehr weiblicher und familienaffiner Sender ist. Das heißt, wir müssen bei Sat.1 immer drauf achten, dass wir mit Sport auch deutlich mehr die Frauen ansprechen. Auch bei unserer Nutzung in der Champions League haben wir ein überdurchschnittliches Verhältnis an Frauen. Bei Sport1 ist das Verhältnis glaube ich 80:20, wenn überhaupt. Vielleicht auch mal 90:10 bei bestimmten Ereignissen. Bei uns ist es so, dass wir ca 60-65% Männer haben und 35-40% Frauen. Es ist also eher eine Vollabdeckung. Nicht diese klassische Männerdomäne, sondern es ist auch die Aufgabe von Sat.1 die Frauen abzuholen.

*Gibt es da einen Unterschied zwischen früher und heute?*

Es kann sein, dass ran damals männlicher war, weil das Fußballinteresse der Frauen einfach generell gestiegen ist in den letzten Jahren. Fußball hat einen wahnsinnigen Boom erlebt, in den Stadien sind sehr viele Frauen. Und aktuell sehen wir es ja auch bei der Frauenfußball-WM. Die deutsche Fußballnational„frau“schaft, muss man ja sagen, nicht „Mann“schaft, ist ja wahnsinnig beliebt und deswegen muss man dem sicherlich Rechnung tragen, mehr als früher.

*War es ein Fehler, ‚ran‘ so boulevardesk aufzuziehen?*

Also ich glaube, es war ein mutiger Schritt. Grundsätzlich ist es gut, wenn man erstmal eine Diskussion entfacht, also polarisiert. „‚ran‘ hat den Fußball zu schön geredet“ war oft ein Argument, das entstand vielleicht auch durch diese Marktschreierei, durch Fußballfans mit Trikots im Publikum. Gleichzeitig war das aber auch eine Art der Inszenierung und der Eventisierung des Fußballs und ich glaube, es war richtig, es so zu machen. Aber heute würde man es vermutlich anders machen. Dennoch ein interessantes Experiment, man hat eine öffentliche Diskussion entfacht. Und man kann ja nicht verhehlen, dass es für viele, viele Menschen schön war, weil sie die Möglichkeit hatten, ‚ran‘ mal hautnah zu erleben. Also man hat ja auch Menschen belohnt damit, dass sie mal in eine Fernsehsendung gehen konnten, und nicht nur bestraft, indem sie zuhause saßen und das Klatschen von Zuschauern nach Spielberichten hören mussten. Insofern fand ich das richtig so. Die Sendungen haben auch wahnsinnig viel Spaß gemacht. Ob man das heute noch einmal so machen würde, vermag ich nicht zu sagen. Falls Sat.1 die Bundesliga noch mal zeigen sollte, weiß ich nicht, ob man dieses Show-Konzept noch einmal hernehmen würde, aber wir würden sicherlich über Publikum nachdenken.

*Hat man es damals also etwas übertrieben mit den Superlativen und der Spektakulisierung der Spiele?*

Ja, definitiv.

*Und auch mit der Technik?*

Mit der Technik eher nicht. Ich glaube, dass das eher gute Innovationen waren, also auch tolle Studioproduktionen. Und dann kam auch mal die virtuelle Moderationsproduktion dazu. In der Zeit von Monica Lierhaus um die Jahrtausendwende wurden die Moderatoren noch ins Stadion gekeyt, sie standen also im Studio vor Grün und haben dann plötzlich in einer Mannschaftskabine gestanden und ein Interview geführt mit einem Trainer. Jetzt kann man sagen: Ganz schön viel Schnick-Schnack. Wenn man heute an den letzten Wahlkampf in Amerika denkt, war das genau die Technik, die plötzlich die Kandidaten in alle verschiedenen Staaten gekeyt hat. Er war in einem Studio in Washington aber plötzlich war er überall. Im Grunde genommen also auch das eine innovative Idee, da hat man einfach immer mal wieder Dinge ausprobiert. Ich glaube, irgendwann hat Paul Breitner sogar mal einen Salto gemacht, der völlig virtuell produziert war. Man war also vielleicht etwas zu verspielt und hat es übertrieben aber grundsätzlich hatte jede Kameraposition, jede Idee, jede Geschichte ihren journalistischen Anspruch und auch ihren Wert für die Fußballredaktion.

*Wieso hat das mit den Statistiken nicht geklappt? War Fußball-Deutschland dafür noch nicht bereit?*

Ich glaube, hier hat man versucht, den Fußball neu zu erklären indem man sagt, wir wissen ganz genau, wie es ist. Die sogenannte ‚ran‘-Datenbank wurde damals wahnsinnig gepusht. Man hat glaube ich einfach nur vermutet, dass man jeden Spielausgang mit den Statistiken erklären kann. Hier hat man vielleicht den entscheidenden Fehler gemacht, weil es einfach Graubereiche gibt. Das habe ich von Louis van Gaal gelernt: Nur weil man 70% Ballbesitz hat, hat man noch lange nicht die Champions League gewonnen. Hier hat man es vielleicht etwas übertrieben. Aber nur dahingehend, weil man geglaubt hat, man kann jetzt Spielausgänge statistisch erklären und belegen. Und das kann man eben nicht, Fußball ist nicht zu belegen und nicht zu erklären. Generell war es aber eine richtige Innovation. Ein Spiel von 90 Minuten in seine Einzelheiten zu sezieren, jeden Pass, jeden Schuss und am Ende wieder zusammen zu fügen. Das gab es so noch nicht, das war auch eine absolute Innovation von ‚ran‘.

*Hat man da auch versucht, sich der amerikanischen Berichterstattung anzunähern?*

Ich denke ja, die Amerikaner sind da ganz klar ein Vorbild. Natürlich haben sie, zum Beispiel im American Football, ganz andere Möglichkeiten, in den Spielunterbrechungen auf die statistischen Analysen einzugehen. Aber ich denke, es war sicherlich nach Vorbild der Amerikaner, die ja wirklich jeden Fehlpass und Alles auswerten, hier auch zu sagen, dass

das auch etwas ist, das der deutschen Berichterstattung, speziell im Fußball, weiterhelfen kann.

*In wiefern hat sich die Kirch-Pleite auf die Fußball-Berichterstattung in Deutschland im Allgemeinen und im Speziellen auf die Berichterstattung bei Sat.1 ausgewirkt?*

Ich glaube, dass die Kirch-Pleite keine Auswirkungen auf die Inhalte hatte. Sat.1 hat dann kurz danach die Bundesliga-Rechte nicht nur verloren, weil die wirtschaftliche Kraft nicht mehr so da war, sondern auch, weil dann die öffentlich-rechtlichen Sender Mittel in die Hand nehmen konnten, die es einem Privatsender einfach unmöglich gemacht haben, die Bundesliga-Rechte zu erwerben.

*Die ARD zahlte aber nur die Hälfte des Betrags, den Sat.1 in der letzten Saison aufwendete.*

Das kann ich nicht beurteilen, aber es hängt hier eher damit zusammen, dass nun deutlich mehr TV-Gelder von Sky kommen als in den Neunziger Jahren. Ich glaube aber einfach, dass die gute Berichterstattung in Sat.1 nahtlos weiter transferiert wurde in Formate wie die ARD Sportschau, auch mit den handelnden Personen, wie zum Beispiel dem Sportchef Steffen Simon, der früher für ‚ran‘ moderiert hat, die Sendungsmacher sind von ‚ran‘ und auch Reinhold Beckmann ist von ‚ran‘, sogar der Erfinder. Ich glaube, dass die guten Gene hier einfach weitertransportiert wurden. Eine Sendung, zwar ohne Publikum, aber ich glaube eher, dass ‚ran‘ da weiterlebt. Für die Berichterstattung im Privatfernsehen gab es da eigentlich keine negativen Auswirkungen. Auch dadurch, dass uns Premiere erhalten blieb und dort weiter hochwertige und tolle Berichterstattung abgeliefert wurde in den letzten Jahren. Ich glaube eher, dass er durch die Einführung von Premiere einen großen Beitrag dazu geleistet hat, dass in den privaten im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen überhaupt Fußball-Berichterstattung möglich war.

*Wie würde Sat.1 heute dastehen, hätte man damals nicht die Bundesliga geholt und ‚ran‘ eingeführt?*

Sat.1 wäre tatsächlich immer noch der Sender, der er heute ist. Mit besonderen Stärken in der Fiktion und den Serien. Und auch sicherlich in gelernten Marken wie das Frühstücksfernsehen oder Harald Schmidt. Grundsätzlich würde Sat.1 dort stehen, wo sie auch jetzt stehen: Bei knapp 11% Marktanteil. Was jetzt nicht die Welt ist und auch hoffentlich noch zu steigern ist. Durch ‚ran‘ allerdings hat Sat.1 für das Markenbild und das Imagebild sehr viel gewonnen. Zwar gab es immer diese leidige Diskussion um zu viel Werbung in Bundesligasendungen. Unterm Strich aber wurde ‚ran‘ sehr positiv, sehr innovativ, sehr kompetent, sehr unterhaltsam wahrgenommen. Deutlich besser als bei ARD und ZDF mit Sportschau und Sportstudio. Deswegen glaube ich, dass ‚ran‘ Sat.1 einfach ein besseres Profil gegeben hat. ‚ran‘ ist ‚Talk of the Town‘, die Leute reden über Fußball, über Sport. Deswegen hat ‚ran‘ sehr viel für das Markenbild, für das Image geleistet, was vielleicht auch manchmal etwas unterschätzt wird.



*Welche Strategie steckt im Allgemeinen hinter dem Erwerb von Sportlizenzen?*

Die Strategie ist glaube ich grundsätzlich die, über die gerade sprach. Einem Sender Image und Profil zu verleihen, aber sicherlich auch, einem Sender zu Marktanteil zu verhelfen. Denn die Steigerung des Marktanteils bedeutet am Ende eine Steigerung der Erlöse im Werbemarkt. Gleichzeitig aber ist der Erwerb von Sportrechten immer ein Defizitgeschäft. Das heißt Sportrechte sind nach wie vor in den Segmenten Fußball, Motorsport, Boxen nicht refinanzierbar aus der Sendung heraus. Das heißt, man muss hier ‚Softfacts‘ anwenden, muss einsehen, dass diese Formate eine große Crosspromo-Funktion für andere Formate haben. Man kann sieben Millionen Menschen sagen, dass sie am Freitag Ulla Kock am Brink schauen sollen, man kann Harald Schmidt in eine Champions League Sendung einladen und sagen ‚ab morgen können Sie wieder die Harald Schmidt Show sehen‘. Ich glaube, dass so eine Sendung, so ein Format einen deutlich höheren Wert hat und sicherlich auch interessant ist für das Thema Merchandising. Es gibt die Möglichkeit, Songs zu vermarkten, es gibt die Möglichkeit, ‚ran‘-Uhren oder einen ‚ran‘-Grill herzustellen. Es gibt einfach viele, viele Möglichkeiten, eine Marke in andere Richtungen zu verlängern. Ein Sportrecht ist nicht refinanzierbar, aber ein wichtiges Programm-Gut für Sat.1. Das heißt, man muss sich Sportrechte ein Stück weit auch leisten wollen, man muss sich aber auch klar machen, dass sie nicht refinanzierbar sind.

*Kommen wir zur aktuellen Lizenzperiode und der Wiedereinführung von ‚ran‘. Wie gehen Sie mit Kritik von Außen um?*

Das ist unterschiedlich. Es gibt bestimmte Meinungen von Kritikern, die ich gerne zulasse, weil ich sie für kompetent erachte. Da gibt es vielleicht drei bis fünf, deren Meinung mir wichtig ist. Ansonsten betrachte ich Meinungen von Zuschauern eher skeptisch. Ob das nun Anrufe in der Zuschaueredaktion oder Meinungen bei Facebook oder Twitter sind. Die lese ich in der Regel nicht, ich nehme sie wahr, aber ich schenke ihnen keine große Bedeutung, weil sie in der Regel sehr subjektiv sind und weil der Zuschauer sowieso meistens dazu neigt, sich zu beschweren, anstatt zu loben. Es mag arrogant klingen, aber Stefan Aust sagte mal: „Mir muss mein Blatt gefallen. Wenn ich mein Blatt, den ‚Spiegel‘, am Montag aufschlage und es lese und sehe, ich habe Spaß daran gehabt, dann war es ein gutes Heft.“ Ich glaube, das kann man so ein bisschen für sich mitnehmen. Das soll nicht arrogant klingen, aber ich glaube einfach, dass man nach so vielen Jahren einen guten Blick dafür hat, ob eine Sendung, ein Kommentar, eine Moderation oder ein Interview gelungen ist oder nicht.

*Wie konnte es passieren, dass die Lizenz für Champions League und Europa League verloren ging?*

Die Europa League ist noch nicht verloren, wir hoffen weiter, die Europa League zu bekommen. Hier befinden wir uns in Gesprächen. Der Verlust der Champions League Rechte hat damit zu tun, dass das ZDF als Mitbewerber eindeutig mehr Lizenzen für die nächsten drei Jahre aufbringen konnte als wir das unter den aktuellen wirtschaftlichen Bedingungen konnten. Deswegen haben wir den Bieterkampf aus meiner Sicht nicht aufgrund

eines besseren Konzepts des ZDFs verloren, sondern schlichtweg aufgrund einer größeren Power im Bereich der Lizenzen, die die öffentlich-rechtlichen Sender durch die Gebühren haben.

*Wie wird die fehlende Lizenz ersetzt?*

Es gibt viele Bereiche, um die wir uns bemühen, wir schauen uns in vielen Bereichen um. Wir haben weiterhin mindestens sechs bis acht Boxabende im Jahr, das wird auch in den Jahren 2012 und 2013 so sein. Wir schauen uns um im Bereich im Motorsport, ob es dort Rechte gibt, die stark genug sind, um sie für den Sender Sat.1 aufzubauen. Motorsport ist deswegen interessant, weil es dort wahnsinnig viele Kunden gibt, zum Beispiel die Auto-partner, die sich den Rechteerwerb auch etwas kosten lassen würden, Dementsprechend buchen würden, Sponsoring übernehmen, vielleicht sogar ein Titelpatronat. Deswegen schauen wir uns im Bereich Motorsport um. Im Fußball gibt es derzeit eigentlich nur noch den DFB-Pokal, die Auswärtsspiele der Nationalmannschaft und eben die Europa League im kurzfristigen Bereich ab 2012. Sollte es der Fall sein, dass wir keines dieser Rechte erwerben, kann es sein, dass wir eine kurze Strecke überbrücken müssen, um dann zu schauen, ob es vielleicht ab der Bundesliga-Saison 2013 Rechte gibt, die für Sat.1 finanzierbar sind und auch den entsprechenden Erfolg bringen würden. Das Thema Bundesliga wird sicherlich bei uns im Haus geprüft werden.

*Sollte dann kein Ersatz kommen, wie würde sich das auf Image und Quote auswirken?*

Ich vermute, dass es auf den Jahresmarktanteil keine großen Auswirkungen haben würde, denn der Unterschied von einem Bayern-Spiel mit 20% und einer Serie, die vielleicht 12% macht, ist nicht groß genug. Aus Marktanteils-Sicht würde ich also keinen Nachteil für den Sender befürchten. Aus inhaltlicher und Image-Sicht schon, denn ich glaube, dass Sat.1 sehr gut beraten ist, weiterhin auf Top-Rechte im Sport zu setzen, weil sie den Sender immer wieder ein Profil verschafft haben und den Sender zum Gesprächsthema gemacht haben. So geschehen am Wochenende beim Boxkampf von Felix Sturm. Sicherlich hätte der Verlust von Sportrechten eher negative Auswirkungen, wenn auch nicht auf den Marktanteil.

*Welche Änderungen gibt es in der Redaktion nach dem Verlust der Rechte?*

Erstmal keine, weil wir die Rechte ja noch ein Jahr haben. Frühestens ab 2012 dann.

*Wird es noch mal einen ähnlichen Deal wie mit Premiere, als mit ‚Champions TV‘ eine Fremdmärke auf Sat.1 übertragen wurde?*

Da ich die Pläne von sky nicht kenne, kann ich nicht sagen, ob das für sky ein Model ist. Ganz aktuell bemühen wir uns um ein mögliches Damen-Finale in Wimbledon mit Sabine Lisicki live in Sat.1. Da wäre das Model so, dass sky die gesamte Sendung für uns produziert und eine entsprechende Gegenleistung dafür bekommt, also Trailer setzen kann, mit kleinen Spots auf ihr Produkt hinweisen kann. Ich würde für die Zukunft daher nicht ausschließen, dass man immer wieder über so ein Model nachdenkt, eine Dienstleistungs-

plattform zu nutzen, ob jetzt sky oder Sport1, um Sport auf Sat.1 zu zeigen. Generell glaube ich aber, dass die Kraft der Marke ‚ran‘ sehr stark ist und es sehr sinnvoller ist, Sport immer unter der Marke ‚ran‘ zu übertragen.

*Wie war denn die Wahrnehmung der Fußball-Berichterstattung auf Sat.1 während der Jahre ohne ‚ran‘? Gab es da Unterschiede?*

Ich glaube der Zuschauer hat generell Probleme damit, Marken zu erkennen. Ob das nun die Marke ‚Champions TV‘ oder ‚ran‘ oder nur Champions League ist, der Zuschauer vermag Marken nicht zu differenzieren, das haben auch Studien gezeigt. Da gab es Leute, die gesagt haben, dass die Champions League im Moment auf Sat.1 toll ist, aber früher gabs ja ‚ran‘, das fanden wir eigentlich ganz cool. Viele wussten gar nicht, dass die Sendung ‚ran‘ heißt, obwohl der Schriftzug 90 Minuten oben in der Ecke klebt. Ich kann nicht sagen, wie sich das verhalten hat. Ich habe das auch nicht verfolgt, weil ich nicht beim Sender war. Am Ende ist für den Zuschauer entscheidend: Die haben Champions League, die haben Bundesliga oder eben nicht. Wer die am Ende moderiert oder produziert und welche Marke oben in der Ecke klebt, ist dem Zuschauer eigentlich egal. Dem Zuschauer ist wichtig, alles frei empfangen zu können. Das ist ein Problem, dass wir im Pay-TV immer noch nicht diese Zuwächse haben, die wir vielleicht bräuchten, um Pay-TV langfristig profitabel zu machen. Es ist immernoch ein Risiko mit 2,8 Millionen Abonnenten, da zuviel Sport frei empfangbar ist. Aber es wird immer wieder ein Problem geben, da die Zuschauer auch weiterhin sagen, ich will aber auch frei empfangen können. Ob das auf Dauer so bleibt, sei mal dahin gestellt, da wird es eher in den nächsten Jahre Veränderungen geben. Auch mit den neuen Verbreitungswegen via iPad oder iPhone. Außerdem soll es auch eine Web-Cast-Sportschau geben, die dazu führen könnte, dass die Sportschau auf der ARD verschwindet oder weit nach 20 Uhr rückt. Um auf die Frage zurück zu kommen, glaube ich, dass diese Veränderungen von ‚ran‘ zu Champions League zu ‚Champions TV‘ sicherlich schwierig war, aber das wichtigste war, dass Sat.1 immer ein Kern-Fußballrecht hatte, fast durchgehend von 1992 an. Deswegen glaube ich, dass man gut beraten wäre, weiterhin hochwertigen Live-Fußball oder die Bundesliga im Programm zu haben. Für den Zuschauer ist die Marke egal.

*Sie haben vorhin schon einmal das Merchandising angesprochen. Früher gab es da Umsätze im zweistelligen Millionenbereich. Wie ist das heute?*

Ich kenne leider keine aktuellen Zahlen. Ich glaube aber nicht, dass es im Merchandising im zweistelligen Millionenbereich ist, da man nicht unterschätzen darf, dass ‚ran‘ damals ja 34 Samstage lief. Und in 34 Samstagen kann man wesentlich mehr Fläche anbieten um die neue ‚ran‘-Kappe oder das neue ‚ran‘-Shirt zu präsentieren. Es war damals einfacher, es war aber das Fernsehen an sich etwas Besonderes als heute. Da war eine ‚ran‘-Kappe einfach etwas Faszinierenderes als heute. Neulich sind wir sogar von der Kripo Passau angeschrieben worden, ob wir bei einem Bankraub mithelfen könnten, da der Täter eine ‚ran‘-Kappe auf hatte. (lacht) Ob wir die damals im Shop gehabt hätten und wo er die her hätte. Schöne Geschichte. Mit der ‚ran‘-Kappe eine Bank ausgeraubt (lacht). Wir vermuten, dass sie aus der Zeit ist, als die guten Umsätze gemacht wurden, aber heute

ist das sicherlich nicht mehr in diesem Bereich. Im Sponsoring erzielen wir zwar gerade am Donnerstag durch die Partner L'Oreal und Seat recht gute Gewinne. In der Kürze der Zeit, in nur drei Jahren, sind solche Umsätze mit Merchandising aber nicht zu erzielen.

# Anlagen, Teil 2: Datensatz von Sat.1

**Sat.1: TOP-20-Hitliste Fussball-Livespiele** (nach GfK-Codierung "Sport"), ab 01.07.1991, 03:00 - 03:00 Uhr  
**Ranking nach Marktanteil bei Erw. 14-49 Jahre**

Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile  
 Alle Fernsehhaushalte Deutschland (Panel D) bis 31.12.2000, ab 01.01.2001 Fernsehpanel D+EU

Rang	Titel	Tag	Datum	Beginn	Zusch. gesamt		Erw. 14-49 J.	
					Mo	MA in %	Mo	MA in %
1	LIVE RAN WM-QUALIFIKATION Ukraine - Deutschland	Sa	10.11.2001	18:02	14,02	52,6	5,95	55,1
2	LIVE RAN UEFA-CUP-Finale Inter Mailand - FC Schalke 04	M	21.05.1997	20:40	13,80	52,0	6,18	52,7
3	<b>ran- UEFA Champions League-Finale Bayern München - Inter Mailand</b>	<b>Sa</b>	<b>22.05.2010</b>	<b>20:44</b>	<b>11,89</b>	<b>41,5</b>	<b>5,02</b>	<b>45,1</b>
4	LIVE RAN UEFA-CUP-Finale Bayern München - Girondins de Bordeaux	M	15.05.1996	20:46	13,10	46,2	5,29	44,4
5	LIVE RAN BUNDESLIGA Bayern München - Borussia Dortmund	So	20.10.1996	19:02	12,66	37,8	5,86	40,3
6	LIVE RAN Länderspiel Niederlande - Deutschland	M	24.04.1996	20:23	12,05	41,5	5,11	39,6
7	LIVE RAN BUNDESLIGA Bayern München - 1. FC Nürnberg	Di	03.05.1994	20:17	11,49	40,4	4,81	38,7
8	UEFA CL Live Real Madrid - FC Bayern München	M	10.03.2004	20:44	12,87	39,2	5,26	37,5
9	UEFA CL Live FC Bayern München - Real Madrid	Di	24.02.2004	20:45	12,11	35,6	5,07	35,3
10	LIVE RAN UEFA-CUP Borussia Dortmund - Juventus Turin	M	05.05.1993	20:18	10,44	36,5	4,53	35,0
11	LIVE RAN UEFA-CUP FC Bayern München - FC Barcelona	Di	02.04.1996	20:16	10,26	33,7	4,47	34,8
12	LIVE RAN UEFA-CUP FC Bayern München - Girondins de Bordeaux	M	01.05.1996	20:01	10,38	33,6	4,73	34,1
13	FC Bayern - McFit Allstars	Sa	25.07.2009	18:03	3,51	21,7	2,12	34,0
14	LIVE RAN BUNDESLIGA VfB Stuttgart - Bayern München	So	01.12.1996	19:02	11,28	33,2	4,98	34,0
15	LIVE RAN UEFA-CUP Bayern München - Benfica Lissabon	Di	21.11.1995	20:33	10,46	34,5	4,53	33,8
16	LIVE RAN BUNDESLIGA Bayer Leverkusen - FC Bayern München	So	09.03.1997	19:02	9,65	30,5	4,43	32,8
17	LIVE RAN UEFA-CUP Bayern München - Nottingham Forest	Di	05.03.1996	20:15	10,21	33,2	4,42	32,7
18	LIVE RAN UEFA-CUP Borussia Dortmund - Juventus Turin	Di	18.04.1995	20:31	9,65	32,4	4,21	32,5
19	LIVE RAN BUNDESLIGA FC Schalke 04 - Bayern München	So	08.03.1998	19:46	10,93	30,2	5,15	32,0
20	<b>ran- UEFA Champions League: FC Bayern München - Olympique Lyon</b>	<b>M</b>	<b>21.04.2010</b>	<b>20:45</b>	<b>9,83</b>	<b>31,7</b>	<b>4,18</b>	<b>32,0</b>

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung / pcf#tv aktuell / TV Scope, Audience Research

**Sat. 1: TOP-20-Hitliste Fussball-Livespiele** (nach GfK-Codierung "Sport"), ab 01.07.1991, 03:00 - 03:00 Uhr  
**Ranking nach Reichweite Zuschauer ab 3 J.**

Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile

Alle Fernsehhaushalte Deutschland (Panel D) bis 31.12.2000, ab 01.01.2001 Fernsehpanel D+EU

Rang	Titel	Tag	Datum	Beginn	Zusch. gesamt		Erw. 14-49 J.	
					Mo	MA in %	Mo	MA in %
1	LIVE RAN WM-QUALIFIKATION Ukraine - Deutschland	Sa	10.11.2001	18:02	14,02	52,6	5,95	55,1
2	LIVE RAN UEFA-CUP-Finale Inter Mailand - FC Schalke 04	M	21.05.1997	20:40	13,80	52,0	6,18	52,7
3	LIVE RAN UEFA-CUP-Finale Bayern München - Girondins de Bordeaux	M	15.05.1996	20:46	13,10	46,2	5,29	44,4
4	UEFA CL Live Real Madrid - FC Bayern München	M	10.03.2004	20:44	12,87	39,2	5,26	37,5
5	LIVE RAN BUNDESLIGA Bayern München - Borussia Dortmund	So	20.10.1996	19:02	12,66	37,8	5,86	40,3
6	UEFA CL Live FC Bayern München - Real Madrid	Di	24.02.2004	20:45	12,11	35,6	5,07	35,3
7	LIVE RAN Länderspiel Niederlande - Deutschland	M	24.04.1996	20:23	12,05	41,5	5,11	39,6
8	<b>ran - UEFA Champions League-Finale Bayern München - Inter Mailand</b>	<b>Sa</b>	<b>22.05.2010</b>	<b>20:44</b>	<b>11,89</b>	<b>41,5</b>	<b>5,02</b>	<b>45,1</b>
9	LIVE RAN BUNDESLIGA Bayern München - 1. FC Nürnberg	Di	03.05.1994	20:17	11,49	40,4	4,81	38,7
10	LIVE RAN BUNDESLIGA VfB Stuttgart - Bayern München	So	01.12.1996	19:02	11,28	33,2	4,98	34,0
11	LIVE RAN BUNDESLIGA FC Schalke 04 - Bayern München	So	08.03.1998	19:46	10,93	30,2	5,15	32,0
12	LIVE RAN UEFA-CUP Bayern München - Benfica Lissabon	Di	21.11.1995	20:33	10,46	34,5	4,53	33,8
13	LIVE RAN UEFA-CUP Borussia Dortmund - Juventus Turin	M	05.05.1993	20:18	10,44	36,5	4,53	35,0
14	LIVE RAN UEFA-CUP FC Bayern München - Girondins de Bordeaux	M	01.05.1996	20:01	10,38	33,6	4,73	34,1
15	LIVE RAN UEFA-CUP FC Bayern München - FC Barcelona	Di	02.04.1996	20:16	10,26	33,7	4,47	34,8
16	LIVE RAN BUNDESLIGA Borussia Dortmund - FC Bayern München	Di	11.11.1997	20:04	10,21	31,1	4,38	31,4
17	LIVE RAN UEFA-CUP Bayern München - Nottingham Forest	Di	05.03.1996	20:15	10,21	33,2	4,42	32,7
18	<b>ran - UEFA Champions League: Manchester United - FC Bayern München</b>	<b>Mi</b>	<b>07.04.2010</b>	<b>20:44</b>	<b>10,02</b>	<b>31,8</b>	<b>4,17</b>	<b>31,4</b>
19	LIVE RAN BUNDESLIGA FC Bayern München - Borussia Dortmund	Sa	30.03.1996	20:02	10,01	30,1	4,46	31,1
20	<b>ran - UEFA Champions League: FC Bayern München - Olympique Lyon</b>	<b>Mi</b>	<b>21.04.2010</b>	<b>20:45</b>	<b>9,83</b>	<b>31,7</b>	<b>4,18</b>	<b>32,0</b>

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung / po#tv aktuell / TV Scope, Audience Research

## Sat.1: Anzahl Sendungen "ran-Sat.1-Fussball, ran-Sat.1-Bundesliga" seit August 1992

Titel	Tag	Anzahl Sdg.
ran-Sat.1-Fussball bzw. ran-Sat.1-Bundesliga (14.08.1992 - 04.05.2001)	Freitag	262
ran-Sat.1-Fussball bzw. ran-Sat.1-Bundesliga (15.08.1992 - 10.05.2003)	Samstag	344
ran-Sat.1-Fussball bzw. ran-Sat.1-Bundesliga (15.08.1999 - 11.05.2003)*	Sonntag	136
ran-Sat.1-Fussball bzw. ran-Sat.1-Bundesliga (25.08.1992 - 10.09.2002)	Dienstag	45
ran-Sat.1-Fussball bzw. ran-Sat.1-Bundesliga (26.08.1992 - 11.09.2002)	Mittwoch	33
ran-Sendungen gesamt		820

\*von 06.09.1992 - 23.05.1999 lief am Sonntag Ranissimo

## Sat.1: UEFA Champions League Live-Spiele

### Zusammenfassung 1. und 2. HZ und evtl. Verlängerung/Elfmeterschießen

Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile

Alle Fernsehhaushalte Deutschland (D + EU)

**Daten vom 04.05.2011 sind vorläufig gewichtet**

Insgesamt ohne zwei Achtelfinals ohne Deutsche

	Tag	Datum	6,50		20,0	
			Zusch. gesamt		Erw. 14-49 J.	
			Mio	MA in %	Mio	MA in %
<b>Saison 2010/11 (ohne Qualifikation und ohne Finale)</b>			<b>6,11</b>	<b>19,8</b>	<b>2,43</b>	<b>18,8</b>
Finale in London: FC Barcelona vs. Manchester United	Sa	28.05.2011	5,16	18,6	2,30	22,0
Halbfinale Rückspiel: Manchester United vs. FC Schalke 04	Mi	04.05.2011	6,60	21,5	2,61	20,9
Halbfinale Hinspiel: FC Schalke 04 vs. Manchester United	Di	26.04.2011	9,23	28,5	3,84	28,5
Viertelfinale Rückspiel: FC Schalke 04 vs. Inter Mailand	Mi	13.04.2011	8,80	26,8	3,43	25,3
Viertelfinale Hinspiel: Inter Mailand vs. FC Schalke 04	Di	05.04.2011	6,91	22,3	2,64	20,9
Achtelfinale Rückspiel: Real Madrid vs. Olympique Lyon	Mi	16.03.2011	3,48	11,4	1,46	11,8
Achtelfinale Rückspiel: FC Schalke 04 vs. FC Valencia	Mi	09.03.2011	6,82	21,6	2,66	21,1
Achtelfinale Hinspiel: FC Bayern - Inter Mailand	Mi	23.02.2011	8,02	24,5	3,25	24,7
Achtelfinale Hinspiel: FC Arsenal - FC Barcelona	Mi	16.02.2011	3,58	11,3	1,58	11,9
6. Spieltag: FC Bayern München - FC Basel	Mi	08.12.2010	5,18	16,7	1,90	14,6
5. Spieltag: FC Schalke 04 - Olympique Lyon	Mi	24.11.2010	5,55	18,1	1,93	15,1
4. Spieltag: CFR 1907 Cluj - FC Bayern München	Mi	03.11.2010	6,06	19,6	2,27	17,6
3. Spieltag: FC Schalke 04 - Hapoel Tel Aviv	Mi	20.10.2010	5,19	17,0	1,96	15,7
2. Spieltag: Inter Mailand - Werder Bremen	Mi	29.09.2010	4,56	15,2	1,73	13,6
1. Spieltag: FC Bayern München - AS Rom	Mi	15.09.2010	6,49	21,1	2,67	20,6
Qualifikation Rückspiel: Sampdoria Genua - Werder Bremen	Di	24.08.2010	4,65	17,4	1,76	15,7
Qualifikation Hinspiel: Werder Bremen - Sampdoria Genua	Mi	18.08.2010	4,19	14,8	1,52	13,3

ohne Spiele ohne dt. Beteiligung

Ø Saison 2009/10 (ohne Qualifikation)	Tag	Datum	7,22		2,76	21,6
			6,65	21,9		
Finale in Madrid: FC Bayern München - Inter Mailand	Sa	22.05.2010	11,89	41,5	5,02	45,1
Halbfinale Rückspiel: Olympique Lyon - FC Bayern München	Di	27.04.2010	9,38	29,7	3,98	28,9
Halbfinale Hinspiel: FC Bayern München - Olympique Lyon	Mi	21.04.2010	9,83	31,7	4,18	32,0
Viertelfinale Rückspiel: Manchester United - FC Bayern München	Mi	07.04.2010	10,02	31,8	4,17	31,4
Viertelfinale Hinspiel: FC Bayern München - Manchester United	Di	30.03.2010	7,98	25,1	3,35	24,7
Achtelfinale Rückspiel: FC Barcelona - VfB Stuttgart	Mi	17.03.2010	5,20	17,1	2,19	16,7
Achtelfinale Hinspiel: Real Madrid - Olympique Lyon	Mi	10.03.2010	3,52	11,6	1,55	12,0
Achtelfinale: Inter Mailand - FC Chelsea	Mi	24.02.2010	2,42	7,8	1,16	9,1
Achtelfinale Hinspiel: FC Bayern München - AC Florenz	Mi	17.02.2010	5,49	17,0	2,40	17,7
6. Spieltag: VfB Stuttgart - Unirea Urziceni	Mi	09.12.2009	4,83	16,3	1,91	15,0
5. Spieltag: FC Bayern - Maccabi Haifa	Mi	25.11.2009	7,21	24,0	2,75	21,7
4. Spieltag: FC Sevilla - VfB Stuttgart	Mi	04.11.2009	4,44	15,1	1,62	13,3
3. Spieltag: Girondins de Bordeaux - FC Bayern München	Mi	21.10.2009	6,22	20,7	2,52	20,2
2. Spieltag: FC Bayern München - Juventus Turin	Mi	30.09.2009	6,55	21,9	2,71	21,8
1. Spieltag: VfB Stuttgart - Glasgow Rangers	Mi	16.09.2009	4,77	17,1	1,84	15,4
Qualifikation Rückspiel: VfB Stuttgart - FC Timisoara	Mi	26.08.2009	3,35	12,8	1,28	12,0
Qualifikation Hinspiel: FC Timisoara - VfB Stuttgart	Di	18.08.2009	2,30	9,0	0,89	8,7

<b>Ø Saison 2008/09</b> (ohne Qualifikation)			<b>5,13</b>	<b>17,6</b>	<b>2,06</b>	<b>16,8</b>
Finale in Rom: Manchester United - FC Barcelona	Mi	27.05.2009	6,55	23,3	2,93	24,4
Halbfinale Rückspiel: FC Chelsea - FC Barcelona	Mi	06.05.2009	5,04	17,6	2,09	17,4
Halbfinale Hinspiel: Manchester United - FC Arsenal	Mi	29.04.2009	3,51	12,4	1,60	13,5
Viertelfinale Rückspiel: FC Porto - Manchester United	Mi	15.04.2009	3,61	12,9	1,49	12,8
Viertelfinale Hinspiel: FC Barcelona - FC Bayern München	Mi	08.04.2009	8,29	27,8	3,32	27,7
Achtelfinale Rückspiel: Manchester United - Inter Mailand	Mi	11.03.2009	3,23	10,7	1,32	10,5
Achtelfinale Hinspiel: Sporting Lissabon - Bayern München	Mi	25.02.2009	5,89	19,0	2,26	17,0
6. Spieltag: Olympique Lyon - Bayern München	Mi	10.12.2008	5,37	18,2	2,05	16,5
5. Spieltag: Anorthosis Famagusta - Werder Bremen	Mi	26.11.2008	4,26	14,3	1,67	13,5
4. Spieltag: AC Florenz - FC Bayern München	Mi	05.11.2008	5,82	20,0	2,24	17,9
3. Spieltag: Panathinaikos Athen - Werder Bremen	Mi	22.10.2008	4,90	16,9	1,81	14,9
2. Spieltag: Inter Mailand - Werder Bremen	Mi	01.10.2008	4,67	16,4	1,76	14,7
1. Spieltag: Steaua Bukarest - FC Bayern München	Mi	17.09.2008	5,38	18,9	2,18	17,9
Qualifikation: Schalke 04 - Atletico Madrid	Mi	13.08.2008	3,26	12,1	1,37	12,6
<b>Ø Saison 2007/08</b>			<b>4,93</b>	<b>17,0</b>	<b>2,00</b>	<b>16,3</b>
Finale in Moskau: Manchester United - FC Chelsea	Mi	21.05.2008	7,00	27,4	3,20	29,7
Halbfinale Rückspiel: FC Chelsea - FC Liverpool	Mi	30.04.2008	4,14	16,2	1,69	16,1
Halbfinale Hinspiel: FC Barcelona - Manchester United	Mi	23.04.2008	4,07	13,8	1,82	14,4
Viertelfinale Rückspiel: FC Barcelona - FC Schalke 04	Mi	09.04.2008	6,13	20,3	2,60	20,0
Viertelfinale Hinspiel: Fenerbahce Istanbul - FC Chelsea	Mi	02.04.2008	3,17	10,4	1,31	9,8
Achtelfinale Rückspiel: FC Porto - FC Schalke	Mi	05.03.2008	6,15	22,5	2,45	21,4
Achtelfinale Hinspiel: Arsenal London - AC Mailand	Mi	20.02.2008	3,33	11,2	1,35	10,4
6. Spieltag: FC Barcelona - VfB Stuttgart	Mi	12.12.2007	3,62	12,3	1,35	11,3
5. Spieltag: Werder Bremen - Real Madrid	Mi	28.11.2007	6,02	19,2	2,35	18,1
4. Spieltag: Live-Konferenz	Mi	07.11.2007	4,30	14,2	1,54	12,0
3. Spieltag: FC Chelsea - Schalke 04	Mi	24.10.2007	5,31	17,5	2,02	15,6
2. Spieltag: Werder Bremen - Olympiakos Piräus	Mi	03.10.2007	4,66	15,2	1,81	13,8
1. Spieltag: Glasgow Rangers - VfB Stuttgart	Mi	19.09.2007	4,75	16,1	1,74	13,9
<b>Saison 2006/07</b>						
Achtelfinale Rückspiel: FC Bayern München - Real Madrid	Mi	07.03.2007	9,46	30,4	3,96	30,4
<b>Ø Saison 2005/06</b>			<b>6,15</b>	<b>20,0</b>	<b>2,50</b>	<b>18,8</b>
Finale in Paris: FC Barcelona - FC Arsenal	Mi	17.05.2006	7,44	26,0	3,24	26,6
Halbfinal Rückspiel: FC Barcelona - AC Mailand	Mi	26.04.2006	5,58	18,4	2,35	17,8
Halbfinal Hinspiel: AC Mailand - FC Barcelona	Di	18.04.2006	4,53	14,8	2,06	15,9
Viertelfinal Rückspiel: Juventus Turin - Arsenal London	Mi	05.04.2006	4,68	14,9	1,71	12,7
Viertelfinal Hinspiel: Arsenal London - Juventus Turin	Di	28.03.2006	3,67	11,6	1,53	11,4
Achtelfinal Rückspiel: AC Mailand - Bayern München	Mi	08.03.2006	8,07	25,6	3,20	23,8
Achtelfinal Hinspiel: Bayern München - AC Milan	Di	21.02.2006	6,72	20,4	3,00	21,3
6. Spieltag: AC Mailand - Schalke	Di	06.12.2005	6,10	19,8	2,55	19,3
5. Spieltag: Schalke - PSV Eindhoven	Mi	23.11.2005	5,75	18,4	2,18	16,0
4. Spieltag: Juventus Turin - FC Bayern München	Mi	02.11.2005	7,57	24,3	2,91	21,4
3. Spieltag: Bayern München - Juventus Turin	Di	18.10.2005	7,94	25,2	3,07	22,3
2. Spieltag: FC Schalke 04 - AC Mailand	Mi	28.09.2005	6,28	21,2	2,49	19,2
1. Spieltag: Werder Bremen - FC Barcelona	Mi	14.09.2005	5,61	19,2	2,25	17,3
<b>Ø Saison 2004/05</b>			<b>6,69</b>	<b>22,2</b>	<b>2,63</b>	<b>20,1</b>
Finale in Istanbul: AC Mailand - FC Liverpool	Mi	25.05.2005	5,64	23,5	2,35	23,0
Halbfinal Rückspiel: FC Liverpool - FC Chelsea	Di	03.05.2005	4,29	14,5	1,91	14,8
Halbfinal Hinspiel: FC Chelsea - FC Liverpool	Mi	27.04.2005	4,02	13,9	1,61	12,7
Viertelfinal Rückspiel: Bayern München - Chelsea London	Di	12.04.2005	9,80	30,4	3,81	27,1
Viertelfinal Hinspiel: Chelsea London - Bayern München	Mi	06.04.2005	8,44	27,2	3,29	24,6
Achtelfinal Rückspiel: Arsenal London - Bayern München	Mi	09.03.2005	9,03	28,9	3,62	27,1
Achtelfinal Hinspiel: FC Bayern München - Arsenal London	Di	22.02.2005	8,36	25,4	3,46	24,4
6. Spieltag: Bayer 04 Leverkusen - Dynamo Kiew	Mi	08.12.2004	6,00	19,3	2,17	16,1
5. Spieltag: Real Madrid - Bayer 04 Leverkusen	Di	23.11.2004	6,37	20,3	2,40	17,5
4. Spieltag: Werder Bremen - RSC Anderlecht	Di	02.11.2004	5,06	16,1	1,86	13,6
3. Spieltag: Juventus Turin - Bayern München	Di	19.10.2004	6,70	21,0	2,48	17,8
2. Spieltag: Bayern München - Ajax Amsterdam	Di	28.09.2004	6,78	22,6	2,59	20,1
1. Spieltag: Bayer 04 Leverkusen - Real Madrid	Mi	15.09.2004	6,91	24,6	2,68	21,3



Ø Saison 2003/04			7,33	24,1	2,85	21,7
Finale: AS Monaco - FC Porto	Mi	26.05.2004	5,94	20,9	2,28	18,5
Halbfinal Rückspiel: FC Chelsea - AS Monaco	Mi	05.05.2004	3,97	13,8	1,63	13,0
Halbfinal Hinspiel: AS Monaco - FC Chelsea	Di	20.04.2004	3,14	10,6	1,40	10,8
Viertelfinal Rückspiel: FC Arsenal - FC Chelsea	Di	06.04.2004	3,54	11,6	1,48	11,5
Viertelfinal Hinspiel: FC Chelsea - FC Arsenal	Mi	24.03.2004	3,84	13,1	1,47	11,5
Achtelfinal Rückspiel: Real Madrid - Bayern München	Mi	10.03.2004	12,87	39,2	5,26	37,5
Achtelfinal Hinspiel: Bayern München - Real Madrid	Di	24.02.2004	12,11	35,6	5,07	35,3
6. Spieltag: Bayern München - RSC Anderlecht	Mi	10.12.2003	8,83	28,2	3,25	24,1
5. Spieltag: VfB Stuttgart - Glasgow Rangers	Mi	26.11.2003	8,11	26,7	2,93	22,9
4. Spieltag: Bayern München - Olympique Lyon	Mi	05.11.2003	8,83	28,8	3,20	23,7
3. Spieltag: Olympique Lyon - Bayern München	Di	21.10.2003	8,28	26,4	3,11	23,5
2. Spieltag: VfB Stuttgart - Manchester United	Mi	01.10.2003	7,92	26,7	3,00	23,0
1. Spieltag: Bayern München - Celtic Glasgow	Mi	17.09.2003	7,49	25,9	2,76	21,3

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung / TV Scope / SevenOne Media, Audience Research

### Sat. 1: UEFA Europa League / UEFA Cup Live-Spiele

Zusammenfassung 1. und 2. HZ und ggf. Verlängerung/Efmeterschießen

Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile

Daten vom 17.03.2011 vorläufig gewichtet

	Tag	Datum	Beginn	Zusch. gesamt		Erw. 14-49 J.	
				Mio	MA in %	Mio	MA in %
Ø Saison 2010/11				3,53	12,3	1,25	11,1
Achtelfinale: FC Villarreal vs. Bayer 04 Leverkusen	Do	17.03.2011	21:03	3,48	12,0	1,32	10,8
Achtelfinale: Bayer 04 Leverkusen vs. FC Villarreal	Do	10.03.2011	18:59	3,32	11,0	1,07	9,6
Sechzehntelfinale: Bayer 04 Leverkusen vs. Metalist Charkow	Do	24.02.2011	18:59	2,75	9,3	0,95	9,0
Sechzehntelfinale: VfB Stuttgart vs. Benfica Lissabon	Do	24.02.2011	21:04	3,77	13,4	1,41	12,6
Sechzehntelfinale: Benfica Lissabon - VfB Stuttgart	Do	17.02.2011	18:59	3,14	10,2	1,15	10,3
Gruppenphase 6. Spieltag: Bayer 04 Leverkusen - Atletico Madrid	Do	16.12.2010	19:00	2,47	8,2	0,77	7,0
Gruppenphase 6. Spieltag: FC Sevilla - Borussia Dortmund	Mi	15.12.2010	21:04	5,37	17,8	2,09	16,5
Gruppenphase 5. Spieltag: Borussia Dortmund - Karpaty Lwiv	Do	02.12.2010	18:59	3,11	10,8	0,99	9,4
Gruppenphase 5. Spieltag: Rosenborg Trondheim - Bayer 04 Leverkusen	Mi	01.12.2010	21:02	3,21	11,2	1,15	9,5
Gruppenphase 4. Spieltag: Paris St. Germain - Borussia Dortmund	Do	04.11.2010	21:04	4,83	17,0	1,78	14,9
Gruppenphase 4. Spieltag: Bayer 04 Leverkusen - Aris Saloniki	Do	04.11.2010	18:59	3,07	10,6	1,01	9,4
Gruppenphase 3. Spieltag: Aris Saloniki - Bayer 04 Leverkusen	Do	21.10.2010	21:04	3,66	13,0	1,28	10,8
Gruppenphase 3. Spieltag: Borussia Dortmund - Paris St.-Germain	Do	21.10.2010	19:00	3,71	13,0	1,32	12,4
Gruppenphase 2. Spieltag: Atletico Madrid - Bayer 04 Leverkusen	Do	30.09.2010	21:04	3,82	13,7	1,32	10,8
Gruppenphase 2. Spieltag: Borussia Dortmund - FC Sevilla	Do	30.09.2010	19:00	3,53	13,0	1,21	11,7
Gruppenphase 1. Spieltag: Karpaty Lwiv - Borussia Dortmund	Do	16.09.2010	21:04	4,04	14,6	1,49	12,8
Gruppenphase 1. Spieltag: Bayer 04 Leverkusen - Rosenborg Trondheim	Do	16.09.2010	18:59	2,64	10,0	0,88	9,1

<b>Ø Saison 2009/10 Gesamt</b>				<b>3,91</b>	<b>13,9</b>	<b>1,45</b>	<b>12,7</b>
<b>Ø Saison 2009/10 Viertelfinale, Halbfinale und Finale</b>				<b>5,17</b>	<b>18,3</b>	<b>2,05</b>	<b>17,2</b>
Finale: Atlético Madrid - FC Fulham (inkl. Verlängerung)	Mi	12.05.2010	20:45	3,53	13,0	1,45	13,2
Halbfinale Rückspiel: FC Fulham - Hamburger SV	Do	29.04.2010	21:04	6,41	23,0	2,66	22,2
Halbfinale Hinspiel: Hamburger SV - FC Fulham	Do	22.04.2010	21:04	5,79	20,8	2,32	18,9
Viertelfinale Rückspiel: Standard Lüttich - Hamburger SV	Do	08.04.2010	21:04	5,71	19,6	2,22	17,7
Viertelfinale Hinspiel: Hamburger SV - Standard Lüttich	Do	01.04.2010	21:04	4,99	17,0	1,83	15,1
Achtelfinale Rückspiel: VfL Wolfsburg - Rubin Kasan (inkl. Verlängerung)	Do	18.03.2010	21:04	3,95	15,8	1,46	13,4
Achtelfinale Rückspiel: Werder Bremen - FC Valencia	Do	18.03.2010	18:59	3,90	13,5	1,40	13,1
Achtelfinale Hinspiel: FC Valencia - Werder Bremen	Do	11.03.2010	21:05	4,62	16,7	1,68	14,5
Achtelfinale Hinspiel: Hamburger SV - RSC Anderlecht	Do	11.03.2010	18:59	3,64	12,1	1,25	11,3
Sechzehntelfinale Rückspiel: Werder Bremen - Twente Enschede	Do	25.02.2010	21:04	3,74	12,9	1,60	13,2
Sechzehntelfinale Rückspiel: PSV Eindhoven - Hamburger SV	Do	25.02.2010	19:00	2,71	9,0	1,13	10,3
Sechzehntelfinale Hinspiel: Hamburger SV - PSV Eindhoven	Do	18.02.2010	21:06	3,47	11,4	1,44	11,3
Sechzehntelfinale Hinspiel: Twente Enschede - Werder Bremen	Do	18.02.2010	19:00	2,55	8,0	0,93	7,8
Gruppenphase 6. Spieltag: Athletic Bilbao - Werder Bremen	Mi	16.12.2009	21:04	3,33	11,9	1,10	9,2
Gruppenphase 6. Spieltag: Hertha BSC - Sporting Lissabon	Mi	16.12.2009	19:00	2,69	9,5	0,94	8,7
Gruppenphase 5. Spieltag: FK Ventspils - Hertha BSC	Do	03.12.2009	21:04	2,58	9,5	0,93	7,9
Gruppenphase 5. Spieltag: Hamburger SV - Rapid Wien	Mi	02.12.2009	21:04	4,46	15,9	1,57	13,7
Gruppenphase 4. Spieltag: Werder Bremen - Austria Wien	Do	05.11.2009	21:04	4,45	16,1	1,53	12,8
Gruppenphase 4. Spieltag: Hamburger SV - Celtic Glasgow	Do	05.11.2009	19:01	3,89	13,3	1,27	11,9
Gruppenphase 3. Spieltag: Celtic Glasgow - Hamburger SV	Do	22.10.2009	21:04	4,50	16,0	1,52	12,6
Gruppenphase 3. Spieltag: Austria Wien - Werder Bremen	Do	22.10.2009	18:59	3,83	13,5	1,36	13,0
Gruppenphase 2. Spieltag: Sporting Lissabon - Hertha BSC	Do	01.10.2009	21:04	3,21	12,2	1,24	10,7
Gruppenphase 2. Spieltag: Werder Bremen - Athletic Bilbao	Do	01.10.2009	18:59	3,54	13,2	1,21	12,3
Gruppenphase 1. Spieltag: Nacional Funchal - Werder Bremen	Do	17.09.2009	21:04	3,51	13,5	1,18	10,4
Gruppenphase 1. Spieltag: Rapid Wien - Hamburger SV	Do	17.09.2009	19:00	2,89	11,3	1,05	10,9

<b>Ø Saison 2008/09</b>				<b>5,97</b>	<b>21,7</b>	<b>2,13</b>	<b>19,1</b>
Finale: Schachtjor Donezk - Werder Bremen (inkl. Verläng.)	Mi	20.05.2009	20:43	7,19	29,0	2,73	27,4
Halbfinale Rückspiel: Hamburger SV - SV Werder Bremen	Do	07.05.2009	20:44	6,78	23,6	2,61	21,5
Halbfinale Hinspiel: SV Werder Bremen - Hamburger SV	Do	30.04.2009	20:43	5,45	20,4	1,77	17,1
Viertelfinale Rückspiel: Manchester City - Hamburger SV	Do	16.04.2009	20:44	5,30	18,1	1,81	14,7
Viertelfinale Hinspiel: Hamburger SV - Manchester City	Do	09.04.2009	20:45	4,69	16,4	1,51	13,1

<b>Ø Saison 2007/08</b>				<b>6,60</b>	<b>23,9</b>	<b>2,66</b>	<b>22,9</b>
Finale: Zenit St. Petersburg - Glasgow Rangers	Mi	14.05.2008	20:46	3,70	14,0	1,36	12,2
Halbfinale Rückspiel: Zenit St. Petersburg - Bayern München	Do	01.05.2008	18:30	6,72	29,0	2,67	31,9
Halbfinale Hinspiel: Bayern München - Zenit St. Petersburg	Do	24.04.2008	20:46	7,96	27,2	3,23	25,3
Viertelfinale Rückspiel: FC Getafe - FC Bayern München	Do	10.04.2008	20:46	7,93	28,0	3,32	26,7
Viertelfinale Hinspiel: FC Bayern München - FC Getafe	Do	03.04.2008	20:46	6,21	20,5	2,50	19,0

<b>Ø Saison 2006/07</b>				<b>4,40</b>	<b>15,7</b>	<b>1,57</b>	<b>13,7</b>
Finale: Espanyol Barcelona - FC Sevilla	Mi	16.05.2007	20:45	3,30	12,9	1,17	11,4
Halbfinale Rückspiel: Werder Bremen - Espanyol Barcelona	Do	03.05.2007	20:45	4,80	16,4	1,74	13,9
Halbfinale Hinspiel: Espanyol Barcelona - Werder Bremen	Do	26.04.2007	20:45	4,75	17,1	1,83	15,6
Viertelfinale Rückspiel: Werder Bremen - AZ Alkmaar	Do	12.04.2007	20:45	5,70	19,3	1,86	15,4
Viertelfinale Hinspiel: AZ Alkmaar - Werder Bremen	Do	05.04.2007	20:45	3,96	13,4	1,46	12,5

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung / TV Scope / SevenOne Media, Audience Research

### Saisonvergleich 1992/93 bis 2002/03

Saison	Hinrunde	Rückrunde	Gesamt
02/03	4,50Mio. 21,2 % MA ges. 22,0 % MA 14-49J	4,75 Mio. 20,3 % MA ges. 21,0 % MA 14-49	4,62 Mio. 20,8 % MA ges. 21,5 % MA 14-49
01/02	4,33 Mio. 17,9 % MA ges. 20,7 % MA 14-49J.  (ohne 20:15!!!)  <u>4 Sendungen 20:15:</u> 1,93 Mio. 8,8 % MA ges. 10,8 % MA 14-49J.	4,81 Mio. 18,7 % MA ges. 21,3 % MA 14-49J.	4,60 Mio 18,4 % MA ges. 21,0 % MA 14-49  <u>mit 20:15 :</u> 4,08 Mio. 16,7 % MA ges. 19,3 % MA 14-49J.
00/01	4,74 Mio. 22,6 % MA gesamt 24,8 % MA 14-49J.	5,17 Mio. 23,2 % MA gesamt 25,3 % MA 14-49J.	4,98 23,0 % MA gesamt 25,1 % MA 14-49J.

99/00	5,15 Mio. 25,0 % MA gesamt 28,7 % MA 14-49J.	5,32 Mio. 25,0 % MA gesamt 27,8 % MA 14-49J.	5,24 Mio. 25,0 % MA gesamt 28,3 % MA 14-49J.
98/99	5,82 Mio. 27,6 % MA gesamt 31,6 % MA 14-49J.	5,25 Mio. 27,0 % MA gesamt 31,2 % MA 14-49J.	5,55 Mio. 27,3 % MA gesamt 31,4 % MA 14-49J.
97/98	6,01 Mio. 29,7 % MA gesamt 33,6 % MA 14-49J.	6,65 Mio. 30,7 % MA gesamt 35,3 % MA 14-49J.	6,30 Mio. 30,2 % MA gesamt 34,4 % MA 14-49J.
96/97	6,47 Mio. 31,7 % MA gesamt. 36,0 % MA 14-49J.	6,35 Mio. 31,7 % MA gesamt 35,9 % MA 14-49J.	6,41 Mio. 31,7 % MA gesamt 36,0 % MA 14-49J.
95/96	6,85 Mio. 34,5 % MA gesamt 38,1 % MA 14-49J.	6,80 Mio. 34,8 % MA gesamt 37,0 % MA 14-49J.	6,83 Mio. 34,7 % MA gesamt 37,6 % MA 14-49J.
94/95	6,64 Mio.	6,73 Mio.	6,69 Mio. 34,8 % MA ge-

	33,9 % MA gesamt 37,2 % MA 14-49J.	35,5 % MA gesamt 38,5 % MA 14-49J.	samt 37,9 % MA 14-49J.
93/94	6,28 Mio. 32,5 % MA gesamt 37,2 % MA 14-49J.	6,70 Mio. 33,9 % MA gesamt 37,7 % MA 14-49J.	6,45 Mio. 33,1 % MA gesamt 37,4 % MA 14-49J.
92/93	5,30 Mio. 28,2 % MA gesamt 31,8 % MA 14-49J.	5,54 Mio. 31,7 % MA gesamt 36,0 % MA 14-49J.	5,42 Mio. 30,0 % MA gesamt 33,9 % MA 14-49J.

Stand: 13/06/2003

MA gesamt: Marktanteile Zuschauer ab 3 Jahren

MA 14-49J: Marktanteile Zuschauer 14-49 Jahre; werberelevante Zielgruppe

# Selbstständigkeitserklärung

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.

München, den 17.07.2011

Timm Kraeft