
Wie kommt der Sport ins Fernsehen? Eine wettbewerbspolitische Analyse

H.M. Schellhaaß, L. Hafkemeyer

Universität zu Köln

Institut für Rundfunkökonomie

1 Problem

Das Zuschauerinteresse und der wirtschaftliche Erfolg von Sportberichterstattungen konzentrieren sich auf wenige Spitzensportarten. Die große Mehrheit der Sportarten konnte zwar ihre Medienpräsenz – in Sendeminuten gemessen – im Vergleich zum früheren öffentlich-rechtlichen Duopol steigern, bei der Sehbeteiligung ist jedoch nur in wenigen Fällen ein Aufwärtstrend zu verzeichnen. Das große Interesse an den Olympischen Winterspielen 2002 in Salt Lake City belegt, dass die unterrepräsentierten Sportarten nicht weniger telegen als die Spitzensportarten sind; sie können deshalb, wenn sie in den richtigen Kontext integriert werden, ebenfalls hohe Sehbeteiligungen generieren. Der entscheidende Engpass liegt in den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Medienpräsenz von Sportwettbewerben. Es war Aufgabe dieser Studie, die ökonomischen Erfolgsfaktoren für Medienpräsenz zu analysieren.

In dem Wettbewerb um Inhalte im digitalen Zeitalter nimmt der Sport eine hervorragende Ausgangsposition ein. Es genügt jedoch nicht, bislang unterrepräsentierte Sportarten in digitalen Spartenkanälen zu präsentieren, um zusätzliche Zuschauerschichten zu erschließen. Da die Fernsehzuschauer nicht automatisch eine ihnen bislang unbekannte Sportart konsumieren, bedarf es einer koordinierten Strategie des Reputationsaufbaus durch Fernsehsender und Sportverband. Das ökonomische Problem, das zu lösen ist, lautet: Wie können Zuschauer, die den Nutzen aus der Berichterstattung über eine Sportart geringer als den Nutzen eines alternativen, zur gleichen Zeit auf einem anderen Kanal ausgestrahlten Fernsehprogramms einschätzen, dennoch dazu gebracht werden, den Bericht über den Sport zu konsumieren?

Anhand des Fernsehvertrages zwischen 32 Spitzenverbänden und SportA, der Rechteagentur der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, beleuchteten wir, inwiefern der Vertrag den Erwartungen an die Erschließung neuer Publikumschichten genügt. Die Optimierung des Sportproduktes, der Medienpräsenz sowie die Vertragsgestaltung zwischen Sportveranstalter und Fernsehsender war Hauptgegenstand der Studie. Anhand der vier

Sportarten Basketball, Volleyball, Eisschnelllaufen und Kanufahren beleuchteten wir, inwiefern die theoretischen Erkenntnisse in der Praxis umgesetzt werden können.

2 Methode

Der Untersuchung lagen im Wesentlichen mikroökonomische Konzepte zugrunde. An den vier Beispielsportarten überprüften wir die Wirksamkeit der Thesen, indem wir ihre Vertreter in persönlichen Interviews befragten. In der Studie entwickelten wir zudem Handlungsempfehlungen für die Ausgestaltung der Sportwettbewerbe.

3 Ergebnisse

Der TV-32er Vertrag bietet eine Plattform für im Fernsehen unterrepräsentierte Sportarten. Somit besteht durch ihn für die Sportarten die Chance, sich einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Zuschauer, die mit diesen Sportarten weniger vertraut sind, können ihren Informationsstand über die Wettbewerbe verbessern. Da der Vertrag keine Verpflichtung des Senders für eine Berichterstattung vorsieht, sind die Anreize des Senders, eine mit dem Sportveranstalter abgestimmte Strategie zur Vergrößerung des Interessentenkreises durchzuführen, gering. Lediglich Sportarten, die die Konsumenten aus Entspannungsgründen betrachten, können innerhalb der Konditionen des Vertrages zusätzliche Zuschauer ansprechen.

Mit Hilfe der Konsumkapitaltheorie ließ sich das geringe Interesse der Bevölkerung an Sportarten erklären, die in den Medien unterrepräsentiert sind. Interesse zu empfinden setzt einen Investitionsprozess voraus, bei dem der Konsument Wissen erwerben muss, um in späteren Phasen einen höheren Nutzen zu empfinden als bei Durchführung einer alternativen Aktivität. Mit dieser Theorie ließ sich zeigen, dass sich das Regelwerk vieler Sportarten in bezug auf Wiedererkennungseffekte optimieren lässt. Um die Anreize von Zuschauern, in Wissen für eine Sportart zu investieren, zu verbessern, bietet es sich an, Sportwettbewerbe zusammenzufassen, in denen dieselben Sportler nach denselben Regeln und Bewertungen in Beziehung gesetzt werden. Die Schaffung eines übergeordneten Wettbewerbs, in dem der beste Sportler bzw. das beste Team der gesamten Sportart ermittelt wird, reduziert die Investitionsleistungen. In Mannschaftssportarten sollte eine relativ kleine Liga in Verbindung mit einem Play-off Modus und einem ligainternen Finanzausgleich für ausgeglichene Spielstärken unter den Teams sorgen.

Der Fernsehsender muss durch eine geeignete Integration von Sportinhalten in sein Programm die Zuschauer an den Sport heranführen. Um Lernprozesse zu ermöglichen, ohne die Konsumenten zum Umschalten zu bewegen, ist eine Integration in den Programmen

angezeigt, die für Zuschauer unverzichtbar sind. Insbesondere Vollprogrammanbieter liefern durch ihre breite Produktpalette eine geeignete Plattform für die Integration von Sportinhalten.

Langfristige Verträge sind eine notwendige Bedingung, um die Beziehung zwischen Sportveranstalter und Sender abzusichern. Sämtliche Kosten und Erträge aus der Investition müssen dabei nach einem bestimmten Schlüssel aufgeteilt werden. Der Sportveranstalter sollte den größten Teil der Investitionsüberschüsse tragen. Eine zentrale Vermarktung der Fernsehübertragungsrechte ist ebenso notwendig wie die zentrale Vergabe aller Wettbewerbe an den beauftragten Programmanbieter.

4 Literatur

- ADLER, M.: Stardom and Talent. *The American Economic Review* 75 (1985), 208-212.
- AMSINCK, M.: Der Sportrechtemarkt in Deutschland. *Media Perspektiven* (1997), 62-72.
- Deutsches Sportfernsehen (DSF): Motive des Sportzuschauers – Umfeldoptimierung durch motivationale Programmselektion (MPS). Ismaning 1995.
- DÖRR, D.: Die Funktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei der Sportberichterstattung. Rechtsgutachten erstattet im Auftrag des Deutschen Sportbundes. Mainz 1999.
- ENDERLE, G.: Vermarktung von Fernsehübertragungsrechten im professionellen Ligasport. Berlin 2000.
- HIRSCH, P.M.: An Organizational Perspective on Television (Aided and Abetted by Models from Economics, Marketing, and the Humanities). In: WITHEY, S.B.; ABELES, R.P.: *Television and Social Behavior: Beyond Violence and Children*. Hillsdale 1980, 83-102.
- SCHELLHAAß, H.M.; ENDERLE, G.: *Wirtschaftliche Organisation von Sportligen in der Bundesrepublik Deutschland*. Köln 2002.
- STIGLER, G.J.; BECKER, G.S.: De Gustibus Non Est Disputandum. *The American Economic Review* 67 (1977), 76-90.

