

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 42 (1990)
Heft: 21

Artikel: Schneller, höher, weiter : es geht um Einschaltquoten
Autor: Meier, Werner A.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-931441>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 16.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Schneller, höher, weiter – es geht um Einschaltquoten

WERNER A. MEIER

Die SRG, die schweizerische Fernseh- und Radiogenossenschaft, muss sparen. Daran sind zum Teil allzu optimistische Prognosen früherer Direktionsmitglieder schuld, die Beschneidung dringend benötigter Konzessionsgelder durch den Bund (25 Prozent statt der geforderten 30 Prozent mehr ab nächstem Jahr), aber auch die immer höheren Produktionskosten, namentlich für die Programmsparten (Spiel-)film und Sport. Den Sport am Fernsehen nimmt im folgenden der Zürcher Medienwissenschaftler Werner A. Meier näher unter die Lupe – er betrachtet insbesondere die internationale Entwicklung des Sports als Wirtschaftsfaktor und die immer stärkere Verflechtung von Sport- und Medienmarkt. Fazit: Der Sport am Fernsehen ist in zunehmendem Mass ein Konstrukt.

«Fernsehen ist nicht alles – aber alles ist nichts ohne Fernsehen.» Dieses abgewandelte Schopenhauer-Zitat eines Sportjournalisten könnte zutreffender nicht sein. Sport und Fernsehen als «Wachstumsbranchen» sind immer stärker aufeinander angewiesen. Das Verhältnis der beiden Partner ist komplexer, aber auch spannungsgeladener geworden. Die Zahl einflussreicher Interessenvertreter beider Institutionen ist gestiegen, und damit nehmen auch die Konflikte zu. Die Aktivitäten in beiden Bereichen haben sich in den vergangenen Jahren verstärkt unter ökonomischen Gesichtspunkten entwickelt. Auffällige Folgen davon sind die Internationalisierung und Kommerzialisierung der Sport- wie der Fernsehmärkte.

Die Zahl der TV-Programme in Westeuropa hat sich in den letzten zehn Jahren praktisch verdrei-



facht. Ungefähr die Hälfte der rund neunzig insgesamt empfangbaren Fernsehprogramme werden über Satelliten verbreitet. Dieser Anstieg von Programmveranstaltern und Distributionskanälen führt zu einer Knappheit an attraktiven Programmen und damit zu einem verstärkten Wettbewerb um deren Nutzungsrechte. Bereits werden atemberaubende Preise für Musik-, Wort- und Filmrechte, besonders für aktuelle Spielfilme und Serien, aber auch für die Übertragungsrechte von herausragenden Sportereignissen verlangt – und auch bezahlt. Die teilweise extremen Preis- und

Lohnsteigerungen auf dem Ereignis-, Programm- und Arbeitsmarkt schränken den unternehmerischen und finanziellen Spielraum vieler Programmveranstalter zunehmend ein. Aus fernsehökonomischen Gründen greifen deshalb TV-Veranstalter vermehrt auf solche Programmware zurück, die ein Mindestmass an Reichweite erzielt, oder sie realisieren primär Sendungen, die ein günstiges Verhältnis zwischen Produktions- beziehungsweise Erwerbskosten und Erlösen (Einschaltquoten, Werbeeinnahmen) erwarten lassen.

Auch beim Sport wächst der Einfluss der werbetreibenden Wirtschaft. Die damit verbundene immer stärkere Fremdfinanzierung hat zur Folge, dass Zielsetzungen, Kriterien und Werte im Sport und beim Fernsehen vorwiegend aus sport- und fernsehökonomischer Sicht geprägt werden. Parallel dazu hat sich auch die zunehmende Internationalisierung, beim Spitzensport wie beim Fernsehen, entwickelt. Grenzüberschreitende Übertragungs- und Empfangsmöglichkeiten haben die Voraussetzungen zur Internationalisierung des Sportbetriebes vielfach erst geschaffen. So erfolgt die Vermarktung der Ware «Sport» durch Unternehmen, Vereine und Verbände in einer immer engeren Beziehung zu den Übertragungsabsichten des Fernsehens. Industrie- und Dienstleistungsunternehmen nutzen und finanzieren Sportereignisse als Werbeträger in der Regel bloss dann, wenn das Fernsehen seine Präsenz angekündigt hat. Je häufiger und ausführlicher ein Programmveranstalter mit einem klar definierten, für die werbetreibende Wirtschaft interessanten Publikum über ein Sportereignis berichtet, desto leichter können die verschiedenen Werberechte (Titel-, Banden-, Trikotwerbung, usw.) verkauft, aber auch langfristige Ausrüster- und Werbeverträge abgeschlossen werden. Veranstalter von Wettkämpfen tendieren denn auch immer stärker dahin, Übertragungsgarantien von den TV-Veranstaltern zu erhalten, verbunden mit der vertraglichen Verpflichtung, die Sponsorennamen bei Objekten und Wettbewerben zu nennen.

Das Fernsehen subventioniert durch die Bezahlung von Übertragungsrechten nicht nur den professionellen Sportbetrieb mit, sondern löst durch solche Bindungen an die Wirtschaft sowohl bei sich selbst als auch bei der Institution Sport verstärkte Kommerzialisierungsprozesse aus. So hat hier wie dort das Sponsoring (die Mitfinanzierung

**Das Fussballereignis
des Jahres:
mit Radio und
Fernsehen dabei!**




ITALIANO



**Schweizerischer
Bankverein**

Das Schweizer Fernsehen an der Fussball-WM 1990: 860 000 Franken kosteten allein die Rechte. Titelblatt der SRG-Gratisbroschüre, gesponsert von potentem Partner.

von Wettkämpfen respektive von Programmware) in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Der Sponsor erwartet für seine Unterstützung eine Leistung, die der Erreichung seiner unternehmerischen Zielsetzungen dient. Beim Sportsponsoring geht es für die Unternehmen darum, über ein zusätzliches Kommunikationsinstrument (neben klassischer Werbung und Public Relations) zu verfügen, das den Bekanntheitsgrad eines Produktes oder einer Dienstleistung zu fördern beziehungsweise das Image einer Firma zu verbessern/zu verändern imstande ist.

Bemerkenswert und bedenkenswert in diesem Zusammenhang ist die Tatsache, dass Sponsoren sehr selektiv bei der Mitfinanzierung von Sportereignissen oder Programmware vorgehen. So werden gewisse herausragende Ereignisse im Motor-Rennsport, bei Fussball, im Tennis oder beim Golf eindeutig favorisiert, während die «restlichen» rund fünfzig Sportarten bei der Sponsorensuche eher Mühe bekunden. Angesichts dieser Tatsache drängt sich die Beantwortung zweier simpler Fragen auf: Was macht das Fernsehen mit dem Sport – und was macht der Sport mit dem Fernsehen?



Der Sport in der SRG-Bilanz

ub. In der SRG-Programmstatistik Fernsehen nimmt «Sport» traditionell den zweiten Platz hinter den Spiel- und Fernsehfilmen ein. Sportübertragungen finden am Bildschirm so häufig wie aktualitätsbezogene Sendungen statt: Zwölf Prozent der Programmstunden waren es 1987, sechzehn Prozent im (Olympia!-) Jahr darauf, zwölf Prozent wieder 1989.

Der Programmanteil steigt somit insgesamt nicht an, wohl aber steigen die Gesamtkosten für Rechte und Produktion. Für die Übertragungsrechte am Leichtathletik-Meeting im Zürcher Letzigrund-Stadion hat die SRG 1989 400 000 Franken bezahlt – dieses Jahr (1990) mit 850 000 Franken mehr als das Doppelte (davon abzuziehen sind die Einnahmen, die sich aus dem Verkauf von Sendematerial an ausländische Stationen ergeben). Noch teurer kommen die Rechte an internationalen Sportereignissen (Weltmeisterschaften, Olympiaden) zu stehen. Für die beiden bevorstehenden Winterolympiaden von Albertville (1992) und Lillehammer (1994, nur gerade zwei Jahre später) hat die SRG bereits 1989 Vorauszahlungen in der Höhe von 800 000 Franken leisten müssen.

Sport wird zur Hauptsache nicht aus den Programmgeldern der drei sprachregionalen Sender DRS, TSR (Westschweiz) und TSI (Tessin) finanziert, sondern aus nationalen Geldern der SRG-Generaldirektion bezahlt. Sparmassnahmen sind auch hier angesagt; doch hat die SRG auf die internationale Sport- und Übertragungsmarktentwicklung keinen Einfluss.

Sportprogramme: kostengünstig oder teuer?

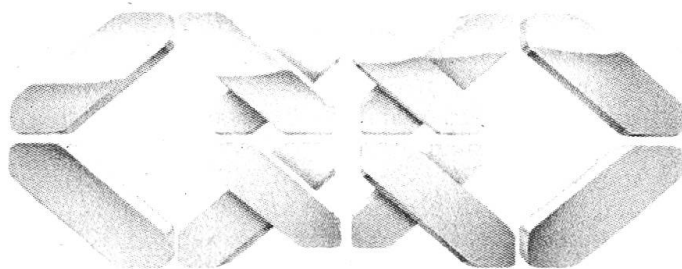
Auf der Suche nach hohen Einschaltquoten, Werbeeinnahmen und konsumfreudigen Zuschauermassen haben TV-Anstalten erkannt, dass Sportübertragungen in der Regel vergleichsweise billig sind und dennoch überdurchschnittliche Einschaltquoten erzielen. Zum Vergleich: Eine Programmminute Schweizer Fernsehen kostete 1989 181 Franken, sofern es sich um Sport handelte, 237 Franken im Fall von Sendungen der Redaktion «Familie und Bildung», 570 Franken (Information) oder aber 660 Franken (Unterhaltung). Aus diesem erheblichen Kostengefälle scheinen nicht nur die nationalen Sendeanstalten Nutzen zu ziehen, sondern auch die in den letzten Jahren in Westeuropa entstandenen grenzüberschreitenden Sportkanäle.

Der erste Sportkanal ging 1985 in Grossbritannien unter dem Namen «Screensport» auf Sendung. Aufgebaut nach dem amerikanischen Vorbild ESPN (Entertainment and Sports Programming Network, mit über neunzig Prozent aller verkabelten Haushalte das am stärksten verbreitete Kabelprogramm in den USA; besitzt gleichzeitig bei Screensport einen Kapitalanteil von fünfundzwanzig Prozent), überträgt der zur englischen «WH Smith TV»-Gruppe gehörende Kanal mittlerweile rund achtzehn Stunden Sport von Montag bis Freitag – und rund um die Uhr übers Wochenende. Als Joint-Venture-Unternehmen aufgebaut, bieten auch «TV-Sport» (französisch), «Sportkanal» (deutsch) und «Sportnet» (holländisch) den Kabelgesellschaften in den nicht-englischsprachigen Ländern dasselbe Sportprogramm an. Insgesamt ist «Screensport» in zwölf europäischen Ländern empfangbar.

Screensport verwendet viel preisgünstiges amerikanisches Filmmaterial aus dem ESPN-Archiv (vorwiegend American Football, Basketball, Boxen, Baseball und Hockey) und kann nur sehr sel-

ten Live-Reportagen anbieten. Als Gegenspieler auf dem europäischen Markt tritt der seit 1989 etablierte, täglich sechzehn Stunden sendende «Eurosport»-Kanal auf: «Eurosport» ist das Ergebnis der Zusammenarbeit eines Konsortiums von fünfzehn Mitgliedern der Europäischen Rundfunk-Union (EBU) und der «News International», der Muttergesellschaft des Medienzaren Rupert Murdoch. Das Sendematerial erhält der werbegestützte Spartenkanal hauptsächlich von den angeschlossenen EBU-Mitgliedern. Bei den «Eurosport»-Programmen, die mit englischem, deutschen und holländischem Ton in 22 Ländern empfangen werden können, beträgt der Anteil an Live-Übertragungen rund fünfzehn Prozent. Die beiden Kanäle Eurosport und Screensport sind aber nicht die einzigen Sportkanäle in Europa: In Grossbritannien ist dieses Jahr als dritter Kanal «British Satellite Broadcasting» (BSB) auf Sendung gegangen und hat den Wettbewerb auf der Insel um Übertragungsrechte und Zuschaueranteile zusätzlich angeheizt.

Diese Sportkanäle sind heute allerdings noch kaum in der Lage, die grossen etablierten Fernsehanstalten in Europa zu konkurrenzieren. Viel eher tun dies finanzstarke private Rundfunkunternehmen wie TF1, RTL plus, Canal plus, Sat1, Scansat usw., die in der Lage sind, hohe Summen für die exklusive Übertragung herausragender Sportereignisse auszugeben. Die Übertragung attraktiver Sportanlässe spielt in einem immer stärker umkämpften Markt um Reichweiten und Werbeeinnahmen sowohl für die werbetreibende Wirt-



Signet der Sportkette – in der Deutschschweiz, auf dem Westschweizer und Tessiner Kanal.

schaft, die auf der Suche nach immer neuen kaufkräftigen Publika ist, als auch für die Rundfunkanstalten, die eine Verbesserung ihrer Marktpositionen erhoffen, eine wichtige Rolle. Exklusive Sportübertragungen dienen nicht nur dazu, das eigene Sender-Image aufzupolieren, sondern festigen gleichzeitig auch die Position und das Prestige des Kanals bei Werbewirtschaft und Zuschauerschaft. Die Beliebtheit von bestimmten Sportanlässen beim Publikum und der werbetreibenden

Wirtschaft – insbesondere bei ausserordentlichen Anlässen wie Fussball-Weltmeisterschaften oder Olympischen Spielen – hat denn auch dazu geführt, dass die Preise für die Übertragungsrechte in den letzten Jahren ausserordentlich gestiegen sind.

Während die US-amerikanische Fernsehanstalt ABC 1972 die Übertragungsrechte der Olympischen Sommerspiele in München in ihrem Land für 7,5 Millionen Dollar zugeschlagen erhielt, verlangen die Organisatoren von Barcelona (1992) für die gleichen Rechte von der Fernsehanstalt NBC nicht weniger als 401 Millionen. Auch die Eurovision zahlt im Vergleich zu den Spielen in Seoul (1988) fast dreimal mehr für die Übertragungsrechte in Europa, nämlich stattliche 75 Millionen Dollar.

Wenig Auswahl an Sportarten

Ausschliesslich werbegestützte Rundfunkveranstalter konzentrieren sich bei der Sportberichterstattung – und insbesondere während der allabendlichen «Prime Time», der Hauptsendezeit – auf einzelne werbewirksame Sportarten wie Fussball, Tennis und/oder Golf. Dies, solange drittklassige Spielfilme immer noch höhere Einschaltquoten erzielen als etwa Handball- oder Eishockey-Meisterschaftsspiele. So interessiert sich beispielsweise der Programmdirektor des deutschen Privatsenders RTLplus, Helmut Thoma, nach eigener Aussage bloss für Übertragungsrechte von vier Sportarten, nämlich Fussball, Fussball, Fussball und – Tennis. Auf diese Weise konzentriert sich die Sportberichterstattung ausserhalb der Spartenkanäle auf immer weniger Sportarten und repräsentiert so die tatsächliche sportliche Vielfalt in immer geringerer Weise. Gefördert werden aber nicht nur die als ausgesprochen telegen eingestuft oder sehr populären Sportarten, sondern auch jene, die von der werbetreibenden Wirtschaft als ideal angesehen werden, weil sie ein ausgabefreudiges, homogenes Publikum vor dem Bildschirm versammeln, wie beispielsweise Tennis oder Golf. Die «natürlichen» Pausen mitten im sportlichen Geschehen bilden dabei ausgezeichnete Platzierungsmöglichkeiten für Werbesports.

Sportübertragungen: ideale Unterhaltungsprogramme

Neben den finanziellen Aspekten sind aber auch noch andere Gesichtspunkte zu beachten. So kommen Sportübertragungen einem akuten Mangel an attraktiven Unterhaltungsprogrammen – hervorgerufen durch Finanzierungs-, Kreativitäts- und In-

frastrukturprobleme – insofern entgegen, als die kreativen Ressourcen von Fernsehveranstaltern nur in sehr geringem Umfang belastet werden. Abgesehen vom handwerklichen Können von Kommentatoren und Kommentatorinnen sowie Kameraleuten und einer der Übertragung angepassten technischen Infrastruktur braucht es kaum dramaturgisches Know-how. Die Fernseh Equipe verlässt selten als Verliererin den Platz. Besonders die Live-Sportberichterstattung vereinigt viele zentrale Charakteristika und Elemente erfolgreicher Fernsehsendungen, indem auch hier höchste «Aktualität» und «Realität» erreicht werden kann.

TV-Berichterstattung konstruiert Sportrealität

Bereits mit den Vorverhandlungen von Übertragungsrechten für Sportveranstaltungen beginnt die Fernsehanstalt den Sportanlass mit fernsehspezifischen Mitteln und Aktivitäten zu konstruieren; sie macht aus einem Sportereignis ein Fernseh ereignis. Schon in der Vorbereitungsphase einer TV-Übertragung wird auf den Ablauf und die Gestaltung eines Wettkampfs direkt und indirekt massiv Einfluss genommen. Bei der Übertragung selbst erfährt der Anlass eine weitere fernsehspezifische Bearbeitung durch die Präsentation, Selektion und Interpretation des Ereignisses oder einzelner Teile davon. Dem Fernsehen gelingt es so, aus einem Sportanlass ein Medienereignis zu machen und dieses Medienereignis als Fernsehspektakel zu inszenieren. Die «fernsehgerechte» Verarbeitung des Medienereignisses bedeutet nichts anderes, als dass der Zuschauerschaft eine Präsentation geboten wird, die sehr wenig mit der Sichtweise eines Augenzeugen am Ort des Geschehens gemein hat. Sie spiegelt vielmehr den Einsatz vielfacher technischer, finanzieller und infrastruktureller Möglichkeiten wider: Zeitlupenwiederholungen, Computergrafik, eine immer originellere Kameraführung und wechselnde Kamerapositionen sorgen dafür, dass der Sportanlass um eine zusätzliche Dimension erweitert wird, deren spezifische Eigenarten von der Fernsehzuschauerschaft zuerst «erlernt» werden müssen. Die zeitverschobene Berichterstattung in Form der Zusammenfassung in geraffter Form und aufbereitet nach möglichst dramatischen Prinzipien leistet einen zusätzlichen Beitrag zur Konstruktion von «Fernsehrealität».

Diese Konstruktionsleistung ist um so offensichtlicher, je selektiver die Zusammenschnitte erfolgen, und je technischer dabei die Sezierung des Wettkampfs vorgenommen wird: Der Weg vom «Play» zum «Display» wird je komplexer, desto augenfälliger. ■■■

Ausgewählte Literatur zum Thema «Sport und Medien»

Anders, Georg/Schilling, G. (Hg.): Hat der Spitzensport (noch) eine Zukunft? Bericht über das 23. Magglinger Symposium, Schriftenreihe der STSM, Magglingen 1985

Anders, Georg u.a. (Hg.): Sport und Wirtschaft. Bericht über das 27. Magglinger Symposium, Schriftenreihe der ESSM, Magglingen 1988

Bette, Karl-Heinz: Zum Verhältnis von Spitzensport und Wirtschaft in modernen Industriegesellschaften – das Beispiel der Sponsorenschaft, in: Heinemann, Klaus (Hg.): Texte zur Ökonomie des Sports, Schorndorf 1984, S. 72–90

Blödorn, Manfred: Kommerz – Doping – Fernsehspiel, in: derselbe (Hg.): Sport und Olympische Spiele, Reinbek bei Hamburg 1983

Digel, Helmut (Hg.): Sport und Berichterstattung, Reinbek 1983

Fischer, Harald: Sport und Geschäft – Professionalisierung im Sport, Berlin 1986

Goldhurst, John: Playing for Keeps, Sport, the Media and Society, Melbourne 1987

Hackforth, Josef (Hg.): Sportmedien und Mediensport, Wirkungen – Nutzung – Inhalte, Berlin 1988

Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hg.): Neue Medienstrukturen – Neue Sportberichterstattung? Symposien des Hans-Bredow-Instituts, Band 9, Baden-Baden/Hamburg 1988

Hortleder, Gerd: Sport in der nachindustriellen Gesellschaft, Frankfurt 1978

Lichtenauer, Peter: Das lukrative Werbegeschäft mit Sport und Fitness, Eine sozialwissenschaftliche Explorationsstudie über Kommunikations- und Systemzusammenhänge von Sport und Werbung, Münsteraner Schriften zur Körperkultur, Band 6, Münster 1987
Netze, Stephan: Sponsoring von Sportverbänden, Vertrags-, persönlichkeits- und vereinsrechtliche Aspekte des Sportponsorings, Schweizer Schriften zum Handels- und Wirtschaftsrecht Band 105, Zürich 1988

Rathgeb, Jürg/Ruschetti, Paul/Schmid, Christoph: Sportberichterstattung im Schweizer Fernsehen, Diskussionspunkt 10, Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich, Zürich 1985

Spieser, Robert: Sport und Werbung, Dissertation Nr. 868 der Hochschule St. Gallen, Zürich 1983

Steinmann, M./Meienberger, R.: Sport in den elektronischen Massenmedien und seine ZuschauerInnen und ZuhörerInnen, SRG Forschungsdienst, Bern 1988

Vom Stein, Artur: Massenmedien und Spitzensport, Theoretische Konkretisierung und ausgewählte empirische Analyse von Wirkungen der Mediensportrealität auf den Spitzensport in der Bundesrepublik Deutschland, Frankfurt 1988