
Attraktivität und mediale Präsenz der Sportart Basketball

Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Beko Basketball Bundesliga

Sören Bär & Yannick Wagner

Zusammenfassung

Die Dominanz der Sportart Fußball in Deutschland hat sich seit der Austragung der Fußballweltmeisterschaft 2006 noch verstärkt. Für andere Sportarten stellt sich die Frage, wie sie angesichts dieser übermächtigen Konkurrenz bestehen können.

Basketball erlebt seit einiger Zeit einen Aufschwung, der vor allem auf einer hohen Beliebtheit bei jüngeren Altersgruppen basiert. Die deutsche Beko Basketball Bundesliga möchte sich bis zum Jahr 2020 zur besten nationalen Basketballliga in Europa entwickeln. Als ein relevantes Kriterium dafür gilt die mediale Präsenz. Diese wurde anhand der Entwicklung von Fernsehpräsenzzeiten der Beko BBL und des Mediennutzungsverhaltens der Rezipienten untersucht. Mit dem prozentualen Marktanteil, der absoluten Zuschauerzahl (Einschaltquote), der Saison, dem Beginn der Übertragung, der Übertragungsdauer, dem Wochentag und der Wertigkeit des Spiels wurden sieben Variablen als wesentliche Einflussfaktoren identifiziert und in die Untersuchung einbezogen.

1 Problem- und Zielstellung

Die mediale Präsenz der Sportart Fußball in Deutschland ist überwältigend. Live-Übertragungen der Spiele der deutschen Fußballnationalmannschaft führen die Ranglisten der Einschaltquoten im deutschen Fernsehen regelmäßig mit weitem Vorsprung an und erzielen Rekordzuschauerzahlen in zweistelliger Millionenhöhe. Diese Events zählen damit zu den wenigen gesellschaftlichen Ereignissen, die für einen Großteil der Bevölkerung Relevanz besitzen. Doch selbst Spiele unterer Fußballligen Deutschlands werden in den audiovisuellen Medien präsentiert und erhalten dabei den Vorzug vor Spitzenspielen der ersten Ligen anderer Sportarten. Diese Dominanz der Sportart Fußball hat sich seit der Austragung der Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland noch verstärkt. Andere Sportarten stehen vor der Herausforderung, wie sie angesichts dieser übermächtig erscheinenden Konkurrenz bestehen und sich so attraktiv und telegen präsentieren können, dass es ihnen gelingt, aus dem langen Schatten des Fußballs zu treten und die mediale Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.

Die Sportart Basketball erlebt seit einiger Zeit einen Aufschwung, der vor allem auf einer hohen Beliebtheit bei jüngeren Altersgruppen basiert. Dieser Trend lässt sich in erster Linie durch die Anziehungskraft der National Basketball Association (NBA), der seit 1946 existierenden nordamerikanischen Basketball-Profiliga, und ihrer herausragenden Spieler erklären. Die deutsche Beko Basketball Bundesliga möchte von dieser Beliebtheit profitieren und sich im Zuge der „Vision 2020“ bis zum Jahr 2020 zur besten nationalen Basketballliga in Europa entwickeln. Dies ist das erklärte Ziel von Jan Pommer, Geschäftsführer der Beko BBL GmbH (vgl. Pommer/Kaiser 2014, S. 469). Es stellt sich jedoch die Frage, anhand welcher Parameter die Erreichung dieses Ziels überprüft werden kann. Neben messbaren Erfolgsgrößen, wie Umsatz, Zuschauerzahlen, internationalen Erfolgen und Finanzstrukturen der Clubs, kann als ein besonders relevantes Kriterium für eine starke Liga, das primär den Umsatz, aber dadurch auch indirekt weitere ökonomische Erfolgsgrößen beeinflusst und nicht zuletzt eine Katalysatorwirkung für die Attraktivität der

Sportart ausübt, zweifellos die Darstellung in den audiovisuellen Medien identifiziert werden, also die mediale Präsenz im Fernsehen, im Internet sowie in den sozialen Netzwerken.

Die Attraktivität der Sportart Basketball, speziell in Deutschland, wird im Rahmen der vorliegenden Studie anhand der Entwicklung von Fernsehpräsenzzeiten untersucht. Im Mittelpunkt der Untersuchung standen dabei einerseits die Liveübertragungen des Ligaspielbetriebs der Beko BBL im Fernsehen und andererseits das Mediennutzungsverhalten der Rezipienten. Dem gehen zunächst die Betrachtung des Vermarktungspotenzials von Sport im Fernsehen sowie der Attraktivität und Telegenität spezifischer Sportarten voraus.

2 Der Markt für Sportübertragungen im Fernsehen

2.1 Das Vermarktungspotenzial von Sport im Fernsehen

Mit der Gründung der ARD im Jahr 1950 fiel der eigentliche Startschuss der unabhängigen Fernsehsender in Deutschland. Obwohl bereits im Jahr 1954 die Fernsehgebühren eingeführt wurden (vgl. Messner 2012, S. 38), sollte es noch mehr als 30 Jahre dauern, bis das kommerzielle Potenzial der Vermarktung von Sportveranstaltungen erkannt wurde. Bis 1988 wurde Sport im Fernsehen ausschließlich in den öffentlich-rechtlichen Programmen ausgestrahlt. ARD und ZDF teilten sich die sportlichen Großereignisse der damaligen Zeit auf. Ende der 1980er Jahre wurden jedoch auch die Privatsender auf die Möglichkeiten zur Erreichung eines Massenpublikums, die sich durch die Übertragung von Sportereignissen im Fernsehen ergaben, aufmerksam (vgl. Pleitgen 2000, S. 1). Vor Ende der 1980er Jahre nicht mit den Voraussetzungen ausreichend technischer Reichweiten ausgestattet, lösten RTL und SAT.1 mit dem Einstieg in die Übertragung von Sport einen Wettbewerb zwischen den Sendeanstalten aus, dessen Ende auch heute noch nicht absehbar ist.

Gerechtfertigt wird das Wetteifern um die Übertragungsrechte aufgrund von Einschaltquoten. „Sport gilt [in Deutschland] nach dem Wetter als Kommunikationsinhalt Nummer 2“ (Pleitgen 2000, S. 1). Diese Aussage spiegelt sich auch auf dem Fernsehmarkt wider. 16 Jahre lang hatte das Fußball WM-Finale 1990 zwischen Deutschland und Argentinien den Rekord für die höchste Einschaltquote eines TV-Ereignisses aller Zeiten inne (28,66 Millionen), bis es im Jahr 2006, ebenfalls durch ein FIFA WM-Spiel zwischen Deutschland und Argentinien, abgelöst wurde (29,66 Millionen).

Auch aktuelle Zahlen belegen die Relevanz des Sports für die Fernsehsender. Hatte in den Jahren 2010 und 2011 der Sender RTL den mit Abstand größten Marktanteil aller Sender in Deutschland, konnte sich das ZDF diesen im Jahr 2012 hauptsächlich aufgrund der Übertragung der Fußball-Europameisterschaft und der Olympischen Spiele in London erobern (vgl. Trebbe/Schwotzer 2013, S. 26 f.). Im Jahr 2012 wurde mit dem EM-Halbfinale zwischen Deutschland und Italien mit 27,99 Millionen Zuschauern der Jahresrekord aufgestellt. Das Finale der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2014 zwischen Deutschland und Argentinien bescherte der ARD am 13. Juli 2014 ab 21:00 Uhr eine Einschaltquote (absolute Zuschauerzahl) von 34,65 Millionen bei einem Marktanteil von 86,3%. 32,75 Millionen Zuschauer sahen das Halbfinale zwischen Brasilien und Deutschland am 09. Juli 2014 ab 22:00 Uhr im ZDF, welches mit 87,8% sogar einen höheren Marktanteil erzielte (vgl. Media Control 2014).

Neben dem in Deutschland konkurrenzlosen Fußball liegen auch andere Sportübertragungen in der Gunst vieler Rezipienten vor zeitgleich stattfindenden Alternativprogrammen. Laut einer durch das Marktforschungsunternehmen Media Control (vgl. Media Control 2012) vorgelegten Studie sahen sich den Boxkampf Klitschko vs. Chisora 12,92 Millionen Menschen an. Damit liegt der Kampf als beliebteste Sportübertragung abseits des Fußballs vor den Top-Platzierungen der Kategorien „TV-Film“ (Stubbe: 8,91 Millionen) und „Serie“ (Tatort: 12,19 Millionen). Auch die Kategorie „Magazin“ wird mit der „ARD Sportschau“ am Samstag vom Sport und insbesondere vom Fußball dominiert (durchschnittlich 6,36 Millionen). Die Bedeutung des Sports für die Fernsehan-

stalten ist offensichtlich. Der Sport lockt Millionen von Rezipienten vor die Bildschirme. Dies ist für Unternehmen attraktiv und treibt gleichzeitig die Preise für die durch diese Unternehmen geschaltete Werbung in die Höhe, was den Sendern wiederum größere Einnahmen garantiert. Hinter dem dominierenden Fußball rangieren Sportarten wie Boxen oder Formel 1, die zumindest mit sporadischen Highlights, wie einem Klitschko-Kampf oder dem Grand Prix von Monaco in Monte Carlo, hohe Einschaltquoten garantieren. Doch umgekehrt gibt es auch zahlreiche Sportarten, die wenig oder gar keine Übertragungszeiten erhalten, für die eine regelmäßige TV-Berichterstattung jedoch essentiell wäre, um die Attraktivität für Sponsoren aufrechtzuerhalten.

Die Mischfinanzierung der öffentlich-rechtlichen Sender einerseits über Gebühren und andererseits über Werbeeinnahmen stellt einen klaren Wettbewerbsvorteil dar. Fraglich ist, ob dieser legitim ist und Marktversagen verhindert, oder ob er, bezogen auf den Markt für Sportübertragungen, sogar eine Art Marktversagen hervorruft. Begründet wird die zusätzliche Einnahmequelle der öffentlich-rechtlichen Sender mit der im Rundfunkstaatsvertrag festgeschriebenen Aufgabe, dem Volk einen demokratischen, sozialen und kulturellen Mehrwert zu verschaffen und die Interessen der Gesellschaft abzubilden, für deren Finanzierung die Gebühren ausschließlich verwendet werden. Da private Anbieter diesen als Grundversorgung bezeichneten Funktionsauftrag aus ökonomischen Gründen nicht leisten können, ist unter diesem Gesichtspunkt ein Einschreiten des Staates aufgrund eines publizistischen Wettbewerbsvorteils nicht notwendig. Problematisch wird die Einhaltung des Rundfunkstaatsvertrages im Hinblick darauf, dass der Funktionsauftrag der öffentlich-rechtlichen Medienanstalten schon seit der Einführung des Privatfernsehens in den 1980er Jahren über die Mindestversorgung hinausgeht und somit auch Programmbereiche abdeckt, die ursprünglich dem kommerziellen Rundfunksektor vorbehalten sein sollten. Der durch diese Umstände von der Grund- zur Vollversorgung modifizierte Funktionsauftrag wird nicht nur seitens der Privatsender, sondern auch von Funktionären unterschiedlicher Sportverbände sowie von Politikern immer wieder moniert. Die öffentlich-rechtlichen Medienanstalten argumentie-

ren hingegen, dass eine andere Regelung das Angebotsportfolio zu sehr einschränken würde. Die Nutzung der Gebühreneinnahmen für Programmbereiche, in denen öffentlich-rechtliche und private Sendeanstalten konkurrieren, verschafft den gebührenfinanzierten Sendern eine bessere Verhandlungsposition bei der Vergabe von Übertragungsrechten, denn sie sind nicht verpflichtet, die entstandenen Kosten durch Werbeeinnahmen zu refinanzieren. Bei Finanzierungsdefiziten können sie auf den Gebührentopf zurückgreifen. Durch diesen Umstand hätten die öffentlich-rechtlichen Sender grundsätzlich die Möglichkeit, (Rand-)Sportarten mit geringem Zuschauerinteresse zu übertragen. Da aber auch ARD und ZDF Interesse daran haben, möglichst viel Geld über Werbeeinnahmen zu generieren, rückt die Übertragung von Fußball in den Fokus des Interesses, da diese Sportart die höchsten Einschaltquoten vorweisen kann.

Durch eine Vergabe der Rechte an einen privaten Sender wäre im öffentlich-rechtlichen Fernsehen mehr Sendezeit für andere Sportarten übrig, die durch die momentane Rechtesituation in Verbindung mit der dominanten Rolle des Fußballs in Deutschland wenig oder gar keine Beachtung bei der Sportberichterstattung in den Vollprogrammen finden.

2.2 Attraktivität und Telegenität von Sportarten

Fußball dominiert die Sportübertragungen der deutschen TV-Sender. Dies belegt auch die inhaltliche Entwicklung der Sendung „Das Aktuelle Sportstudio“ im ZDF, in welcher in der Vergangenheit ein beträchtlicher Teil der Sendezeit für die Berichterstattung über weniger beachtete Sportarten genutzt wurde. Inzwischen entfallen aber von 75 Minuten Sendezeit ebenfalls ca. 60 Minuten auf den Fußball. Dadurch wird quasi die in Deutschland sehr ausgeprägte passive Fußballkonsumsucht bedient. Während der Suchtbegriff überwiegend negativ konnotiert ist, postulierten Becker und Murphy (1988) in ihrem Modell die **„Theorie rationaler Abhängigkeit“**. Diese besagt, dass mit dem bisherigen Konsum das Konsumkapital steigt, weshalb sich der Nutzen des Konsums mit seiner Zeitdauer erhöht (vgl. Becker/Murphy 1988, S. 677). Dieses Phänomen wird als *„Adjacent Complementary“* bezeichnet (vgl. Be-

cker/Murphy 1988, S. 680). Bei der Sportart Fußball existiert neben rationalen Faktoren, wie der objektiven Qualität von Spielern bzw. einer Mannschaft, auch das Element **Zufall**, welches die eigentlich unterlegene Mannschaft durch einen „*Lucky Punch*“ zuweilen triumphieren lässt. Durch diese Unvorhersehbarkeit der Ergebnisse lassen sich bei Fußballanhängern durchaus Parallelen zur Glücksspielsucht erkennen (vgl. Meyer/Bachmann 2005). Zudem werden für das Interesse an einer Sportart auch die **emotionalen Erwartungsnutzen** *Spannung, Dramatik, Aggressionsabbau* und *emotionale Teilhabe* angeführt (vgl. Gabler 2003, S. 215; Woratschek/Schafmeister 2006).

Wie kann jedoch gewährleistet werden, dass auch Rand- und Schwellensportarten regelmäßige Beachtung im TV finden? Der am 01.01.2001 geschlossene so genannte TV 32er-Vertrag, der ARD und ZDF das Recht zusichert, insgesamt 32 unterrepräsentierte Sportarten übertragen zu dürfen, verpflichtet die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aber nicht, die Wettkämpfe zu zeigen, sondern räumt ihnen lediglich das Recht dazu ein (vgl. Hafkemeyer/Schellhaaß 2002, S. 6 ff.). Vielmehr muss die Sportart selbst gewisse Voraussetzungen erfüllen, um die Telegenität zu steigern und eine regelmäßige Ausstrahlung zu gewährleisten.

Zunächst liegt die Verantwortung dafür bei dem jeweiligen Sportverband. Laut Hafkemeyer und Schellhaaß (2002) existieren **zwei Arten von sportinteressierten Fernsehzuschauern**. Dies ist einerseits derjenige, der sich beim Betrachten einer ästhetisch reizvollen Sportart, wie z.B. Eiskunstlauf oder Rhythmische Sportgymnastik, *entspannen* möchte, und andererseits der *miteifernde Zuschauertyp*, der nach einem spannenden Wettkampf den von ihm bevorzugten Sportler oder das von ihm unterstützte Team siegen sehen will. Die primäre Aufgabe eines Sportverbandes liegt also darin, sich zu informieren, welche **Motive** auf die Zuschauer ihrer Sportart zutreffen (vgl. Hafkemeyer/Schellhaaß 2002, S. 22). Es genügt jedoch nicht, den Zuschauer zu identifizieren. Wichtiger ist es, ihn für die Sportart zunächst zu sensibilisieren und ihn im Idealfall mittel- bis langfristig zu gewinnen. Insbesondere bei Sportarten mit kompliziertem Regelwerk ist es daher ausschlaggebend, dass das erstmalige

Ausstrahlen einer Sportart nicht mit einer Anhäufung von Fachbegriffen und einem Übergehen grundlegender Regeln zum Verständnis der Sportart einhergeht. Vielmehr muss dem Zuschauer die Sportart behutsam nähergebracht werden. Schellhaaß empfiehlt dabei, eine Rand- oder Schwellensportart nicht gleich durch Live-Übertragungen zu präsentieren. Sinnvoller wäre eine Beimischung der Sportart in ein Programm, das vom Konsumenten aus anderen Gründen angeschaut wird (vgl. Schellhaaß 2003, S. 5). Erst nach erfolgreicher Etablierung beim Zuschauer können Live-Übertragungen in Erwägung gezogen werden.

Bedeutsam für die Attraktivität und Telegenität sind zum einen die **Spezifik der Sportart** und zum anderen der **Modus**, wie in dieser Sportart der Wettbewerb praktiziert wird, um die TV-Übertragungszeit zu beeinflussen. Wie in Abb. 1 dargestellt differenziert Schafmeister zwischen sportartspezifischen Einflussfaktoren und sportwettbewerbsspezifischen Einflussfaktoren (vgl. Schafmeister 2007, S. 28 ff.).

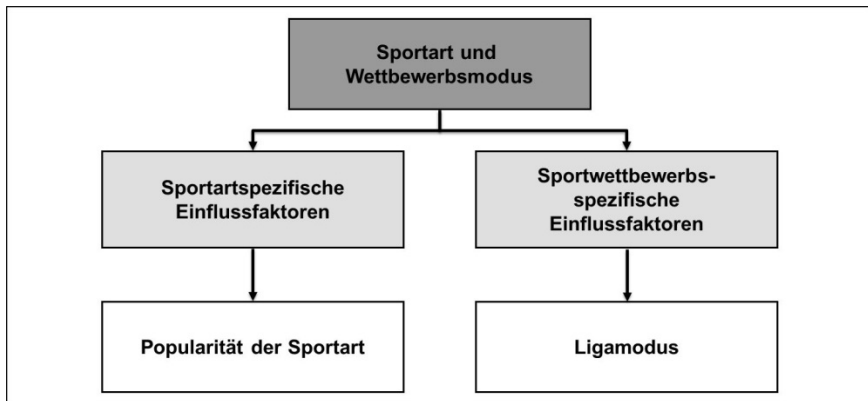


Abb. 1: Einflussfaktoren auf Attraktivität und Telegenität einer Sportart
(Quelle: Eigene Darstellung nach Schafmeister 2007, S. 28 ff.; S. 34)

Die **sportartspezifischen Einflussfaktoren** beschreiben dabei die generell mit der Sportart „in Verbindung stehenden Einflussfaktoren. [Sie] gelten (...) für alle in einer Sportart stattfindenden Wettbewerbe.“ (vgl. Schafmeister 2007, S. 28 f.) Dazu zählt beispielsweise die *Popularität* der Sportart. Po-

pularität drückt sich primär durch das Zuschauerinteresse sowohl in den Sport- bzw. Spielstätten als auch vor dem Fernseher aus. Popularität resultiert aus den sportlichen Erfolgen einer Person oder einer Mannschaft. Der Aufstieg des FC Bayern München – der als eine der wertvollsten und erfolgreichsten Sportmarken der Welt gilt – in die Beko BBL verhalf Basketball zu höheren Einschaltquoten und größerem Zuschauerinteresse. Die **sportwettbewerbsspezifischen Einflussfaktoren** stehen hingegen „in Verbindung mit dem einzelnen Sportwettbewerb“ (Schafmeister 2007, S. 34). Ein entscheidender Faktor zur Verbesserung dieser Einflussfaktoren ist der *Ligamodus* und die damit zusammenhängende Meisterschaftschance bzw. der Abstiegskampf. So wird in einigen Sportarten nicht die Mannschaft Meister, die nach dem letzten Spieltag der regulären Saison auf dem ersten Tabellenplatz steht, sondern der Sieger wird in den nach der Saison stattfindenden *Playoffs* in einer Art Turniermodus mit K.O.-Runden ermittelt. Auch in der Beko BBL wird dies praktiziert. Die Playoffs als abschließendes Saisonhighlight steigern das Interesse bei den Zuschauern spürbar und sorgen aufgrund der garantierten Spannung bis zum letzten Spieltag für eine größere Attraktivität als in vergleichbaren Sportarten, bei denen der Meister oft schon mehrere Spieltage vor Saisonende feststeht.

2.3 Zielgruppenanalyse und Rezipientenprofil

Als Voraussetzung für die Untersuchung der Attraktivität und des Potenzials der Sportart Basketball ist es zunächst wichtig festzustellen, welche Gruppierung vorwiegend Basketball konsumiert bzw. wer sich grundsätzlich für Basketball interessiert. Der Konsument eines Basketballspieles verkörpert dabei eher den miteifernden Zuschauertypus, der einen spannenden Wettkampf erleben und den von ihm unterstützten Sportler oder das von ihm bevorzugte Team siegen sehen bzw. im Falle der Neutralität dennoch spannenden und hochklassigen Sport erleben möchte. Basketball wird also weder im Fernsehen noch unmittelbar in den Spielstätten mit der Intention der Entspannung betrachtet. Überdies ist es von Bedeutung zu ermitteln, wie viele Menschen sich grundsätzlich

für Basketball interessieren, um einschätzen zu können, welche potenzielle Anzahl von Fernsehzuschauern zum Einschalten der Live-Übertragung eines Spiels bewegt werden könnte. Es stellt sich die Frage, ob eine so genannte Expertensportart wie Basketball überhaupt das Potenzial besitzt, eine größere Öffentlichkeit anzusprechen. Laut einer bei statista veröffentlichten Umfrage des IfD Allensbach aus dem Jahre 2013 sind ca. 14 Millionen Menschen in Deutschland basketballinteressiert, von denen sich jedoch nur 2,6 Millionen sehr für Basketball interessieren, wohingegen 11,43 Millionen etwas an der Sportart interessiert sind. Mit 48,49 Millionen zeigt der überwiegende Teil der Bevölkerung kein Basketballinteresse (vgl. Statista 2013). Im Ergebnis einer weiteren Befragung zum Interesse an der Sportart Basketball in Deutschland von 2012 bis 2015 ergab sich, dass im Jahr 2014 in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre rund 68,22 Millionen Personen Basketball bekannt war. Davon waren etwa 2,89 Millionen ganz besonders an dieser Sportart interessiert, was auf eine Steigerung des Interesses an Basketball hinweist (vgl. Statista 2015). Der REPUCOM SponsorLink 11/2013 wies bei 1.766 Befragten im Alter von 14 bis 59 Jahren ein Basketballinteresse von 25% aus (vgl. REPUCOM 2013).

Es erscheint somit zunächst sinnvoll, die bisher nur etwas an der Sportart interessierte Bevölkerung durch geeignete Maßnahmen dazu zu bewegen, Basketball verstärkt zu konsumieren. Da die Grundzüge des Regelwerks in dieser Gruppe bekannt sein sollten, könnte dies durch die Versorgung mit zusätzlichen Informationen im Zusammenhang mit dem Besuch eines Live-Spiels realisiert werden. Dafür bietet sich z.B. die kostenfreie Beigabe eines Basketball-Magazins an. Derartige Magazine beinhalten Hintergrundinformationen und Einblicke hinter die Kulissen der Clubs, so dass der Konsument mit zusätzlichen Informationen versorgt wird, die er bei der bloßen Betrachtung des Spieles nicht erhält. In strategischer Hinsicht muss zudem der Teil, der sich bislang gar nicht für Basketball interessiert, sensibilisiert werden.

Da eine Sensibilisierung aller Fernsehkonsumenten kaum realistisch erscheint, stellt sich die Frage, an welches Klientel bei den desinteressierten

Sport im Spannungsfeld zwischen Medien und
Psychologie

Aktuelle Herausforderungen und Perspektiven

Schneider, A.; Köhler, J.; Schumann, F. (Hrsg.)

2016, X, 213 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-11578-4