

Eine Studie zeigt: In Zeiten zunehmender Rechtefragmentierung ist die samstägliche **Sportschau** mit ihrer kompetenten Berichterstattung über die Fußballbundesliga für die Fans wichtiger denn je.

Samstag, 18 Uhr: Emotionales Ritual für die Fußballfamilie

Sogar Mario Gómez machte unlängst seinem Ärger Luft: Er komme nicht mehr mit, was man bestellen muss, um Fußball im TV zu sehen, sagte der Ex-Nationalspieler und Stürmer des VfB Stuttgart. „Das ist ein Trend, der mir überhaupt nicht gefällt.“ Da geht es Gómez wie vielen anderen Fußballfans in Deutschland. Alles, was sie sich angesichts der immer stärker fragmentierten Fußballrechte wünschen, ist verlässliche und kompetente Berichterstattung. Ein Anspruch, dem Das Erste seit vielen Jahren gerecht wird: In den jährlichen repräsentativen Trendanalysen bescheinigen die Fans dem Ersten mit deutlichem Abstand vor anderen TV-Programmen, am besten über Fußball zu berichten. Die „Sportschau“ am Samstag um 18 Uhr erweist sich dabei als emotionaler Anker für die Fußballfans. Allein der Blick auf die Reichweiten der Sendung zeigt, dass kein anderes TV-Format mit seiner Berichterstattung über die Fußballbundesliga auch nur annähernd ein so großes Publikum vor dem Fernseher versammeln kann – und zwar Woche für Woche: In der Saison 2017/18 erzielte die „Sportschau“ eine Sehbeteiligung von durch-

schnittlich gut 5 Millionen, in der Spitze sogar von 5,9 Millionen Zuschauern. Eine aktuelle Studie des Monheimer Instituts im Auftrag der ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S) erklärt, warum die Berichterstattung über die Fußballbundesliga in der „Sportschau“ eine so wichtige „Leuchtturmfunktion“ hat. Dazu wurden 1.164 Zuschauer der „Sportschau“ im Alter zwischen 18 und 59 Jahren direkt nach dem 32. Spieltag der Saison 2017/18 befragt. Ergänzt wurde die Untersuchung durch eine qualitative Befragung. Dabei zeigte sich, wie relevant die Berichterstattung über die Fußballbundesliga für die Fans ist: Beim Schinteresse liegt dieses Thema für die „Sportschau“-Fans gleichauf mit Berichten über die Fußball-WM (jeweils 92 Prozent), gefolgt vom DFB-Pokal (85 Prozent), der im Free-TV nach wie vor seine Heimat im Ersten hat. In der Untersuchung, bei der auch Nutzer von Sportformaten unter anderem von ZDF, Sky, Nitro, DAZN, Sport 1 oder Eurosport befragt wurden, zeigt sich, dass die „Sportschau“ die mit Abstand wichtigste Sendung im deutschen Fernsehen ist, um sich über die aktuellen Spielergebnisse der Bundesliga zu informieren.

Doch welche Dimensionen sind es, die eine so deutliche Alleinstellung dieses Formats schaffen? Sehr wichtig ist den Fußballfans die bekannte und gelernte Sendezeit am Samstag zwischen 18 und 20 Uhr – und die Berichterstattung für die ganze Familie. Dies belegen die Aussagen der Studienteilnehmer, dass die „Sportschau“ Teil des Samstagablaufs“ ist und dass das gemeinsame Ansehen der Sendung in der Familie zum „Ritual“ gehört.

Neutral und kompetent

Punkten kann die „Sportschau“ auch mit der Tatsache, dass die Sendung zeitlich noch nahe genug am Abpfiff der 15:30-Uhr-Spiele ist – verbunden mit der Einbettung der „Sportschau“ in den samstäglichen Ablauf, der am Nachmittag oft noch mit anderen Tätigkeiten geplant wird. „Daraus ist für viele Zuschauer die Tradition gewachsen, alleine oder mit Gleichgesinnten in der Familie oder im Freundeskreis sich diese Zeit zu gönnen“, sagt Uwe Esser, Geschäftsführer TV-Vermarktung bei der AS&S. Eher gespalten ist die Fangemeinde allerdings bei der Frage, ob man die „Sportschau“ lieber in

87 %

der „Sportschau“-Zuschauer sind der Auffassung, dass Unternehmen davon profitieren, wenn sie in diesem Umfeld werben.

(Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES, Monheimer Institut)

92 %

der Zuschauer interessieren sich für die 1. Bundesliga – und damit genauso viele wie für die Fußball-WM 2018 und die Fußball-EM 2016.

(Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES, Monheimer Institut)

5,93 Mio.

Zuschauer in der Spitze verfolgten in der Spielzeit 2017/18 die „Sportschau“.

(Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK)

42 %

der „Sportschau“-Zuschauer geben an, sich die Spannung bezüglich des Ausgangs der Spiele bis zur Berichterstattung in der „Sportschau“ bewahren zu wollen.

(Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES, Monheimer Institut)



Unkenntnis der Ergebnisse vom Nachmittag anschauen möchte. Einen Großteil stört es nicht, den Ausgang der Spiele bereits zu kennen, aber immerhin 42 Prozent der Fans geben an, sich die Spannung bis zur Berichterstattung in der „Sportschau“ bewahren zu wollen.

Einigkeit herrscht jedoch wieder, wenn es um die Formatbeurteilung geht. Dabei stehen die Attribute Glaubwürdigkeit und Kompetenz, die ja zum Markenkern von Das Erste gehören, an oberster Stelle. Allerdings kristallisierte sich noch ein weiteres Attribut heraus, das für die Fußballfans äußerst wichtig ist: Neutralität in der Berichterstattung. Auch diesen Anspruch lebt die „Sportschau“ konsequent, so die Einschätzung der Zuschauer. Da verwundert es nicht, dass sowohl die Moderatorinnen und Moderatoren als auch die Kommentatorinnen und Kommentatoren der „Sportschau“ von zwei Dritteln der Befragten Top-Bewertungen bekommen. Die Befragten heben dabei sowohl Kompetenz als auch Neutralität der Experten hervor. Übrigens: Ein vermeintliches Manko der Sendung, Spiele nicht in voller Länge zeigen zu können, wird von den Zuschauern gar nicht als solches wahrgenommen. Es würde schlicht die

Zeit fehlen, sich alle relevanten Spiele in voller Länge anzusehen, sagen die Fans. Vielmehr schätzen sie es, dass die „Sportschau“-Redaktion aus ihrer Sicht kompetent auswählt, was wirklich sehens- und wissenswert ist.

Hohe Werbeakzeptanz

Dass sich Tradition und Fortschritt keineswegs ausschließen, beweist die „Sportschau“ auf ihre Weise. Im Kontext der Fußballbundesliga wird das Attribut Tradition ohnehin positiv wahrgenommen. Gleichzeitig erkennen die Zuschauer an, dass die „Sportschau“ auch für Innovationen steht und sich bezüglich der Moderatorpersönlichkeiten sowie der Technik und der Studiodekoration immer weiterentwickelt. Marken, die im Umfeld der „Sportschau“ werben, kommen in den Genuss dieser hohen Wertschätzung. Aus früheren Studien ist bekannt, dass die Wahrnehmung eines TV-Formats den Wahrnehmungsrahmen für die dort werbenden Marken vorgibt. Das gilt auch für die „Sportschau“, zumal die Studie des Monheimer Instituts der Sendung eine besonders positive Stellung als Werbepattform unter den Sportformaten zuschreibt. Dazu passt, dass fast 90 Prozent der „Sportschau“-

Zuschauer der Meinung sind, dass Unternehmen von Werbung im Umfeld der Sendung profitieren. Entsprechend positiv ist auch die Einstellung der Fußballfans zu Werbung, die bei der „Sportschau“ präsentiert wird. „Werbung genießt hier hohe Akzeptanz, sie wird als deutlich weniger störend empfunden als in anderen Sportumfeldern“, erklärt Uwe Esser. Zudem gibt eine deutliche Mehrheit an, dass „nicht zu viel Werbung in der ‚Sportschau‘ zu sehen“ sei. Ganz anders wird übrigens die Liveberichterstattung in Pay-TV-Angeboten beurteilt, wo die überaus zahlreichen Werbespots zu Reaktanz führen. Insbesondere die dort üblichen Sonderwerbformen während der Liveübertragung stören die Nutzer erheblich, so die Studie.

Die Forscher fragten die Fans auch, welche Marken und Branchen sie denn gerne in den Werbeflächen der „Sportschau“ sehen möchten. Besonders interessiert sind die „Sportschau“-Fans demnach an Werbung für Automobilmarken, Baumärkte, für Elektronik, Tourismusangebote und für Bier. Vielfältige Chancen also, wirkungsvolle Werbeimpulse zu setzen – beim emotionalen Fußballritual am Samstag, 18 Uhr!

JOHANNES WALSCH