

**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Horst Schellhaas

**Die Fußballweltmeisterschaft
im Programm der Deutschen Welle**

**Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Heft 225

Im Februar 2007

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 225: 978-3-938933-27-5

Schutzgebühr 6,50 EUR

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per E-Mail an:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
oder an die u. g. Postanschrift



Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln

Hohenstaufenring 57a

50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

Horst Schellhaaß

Die Fußballweltmeisterschaft im Programm der Deutschen Welle *

1. Problemstellung	5
2. Die Fußballweltmeisterschaft als externer Qualitätsstandard	6
3. Der „cultural discount“ einer Fußballweltmeisterschaft.....	10
4. Die Fußballweltmeisterschaft als Fokelpunkt	14
5. Die Verstetigung der Zuschauerbasis der Deutschen Welle	15
6. Ausblick	18
Literatur	19

* Überarbeitete Fassung einer Rede, die der Autor, Direktor des Instituts für Rundfunkökonomie und Prorektor der Universität zu Köln, auf der Vortragsveranstaltung des Instituts für Rundfunkökonomie “Die Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Auslandsrundfunks in einer globalisierten Medienwelt” am 14. November 2006 im Gremiensaal der Deutschen Welle in Bonn vorgetragen hat.

Der Beitrag wird in Kürze, zusammen mit den anderen dort gehaltenen Vorträgen und den dazu geführten Diskussionen, in der Reihe “Schriften zur Rundfunkökonomie” im Vistas Verlag Berlin erscheinen.

Horst Schellhaaß

Die Fußballweltmeisterschaft im Programm der Deutschen Welle

1. Problemstellung

Die Deutsche Welle hat vermutlich den schwierigsten Programmauftrag aller deutschen Rundfunksender. Sie soll „deutschen und anderen Sichtweisen zu wesentlichen Themen ... ein Forum geben mit dem Ziel, das Verständnis und den Austausch der Kulturen und Völker zu fördern“ (§ 4 Deutsche Welle-Gesetz vom 15.12.2004). Ziel ist es, durch die Programminhalte Verständnis und Neugierde für Deutschland zu wecken und Freunde für Deutschland zu gewinnen.

Die besondere Problematik der Deutschen Welle ist darin zu sehen, dass sie ihren Programmauftrag im Ausland erfüllen soll. Zweifelsohne gibt es dort spezielle Zielgruppen, die aktiv nach dem Programm der Deutschen Welle suchen, um sich über Deutschland zu informieren. Dazu gehören deutsche Arbeitnehmer im Auslandseinsatz, deutsche Urlauber oder einheimische Deutschlehrer. Dies sind jedoch nur kleine Minderheiten. Für die große Mehrheit der ausländischen Bevölkerung und auch für die Zielgruppe der ausländischen Multiplikatoren und Entscheidungsträger ist die Deutsche Welle ein Sender, der nicht nur in der Prioritätenliste hinter den einheimischen Sendern zurücksteht, sondern der schlichtweg unbekannt ist. Insofern stellt sich die erste Frage, mit welchem Alleinstellungsmerkmal die Deutsche Welle ihren Bekanntheitsgrad erweitern kann.

Kenntnis der Existenz der Deutschen Welle ist jedoch noch keine hinreichende Bedingung für eine zufriedenstellende Einschaltquote. Sowohl der Durchschnittsbürger als auch der Multiplikator irgendwo auf der Welt haben nur ein marginales Interesse daran, sich mit Deutschland zu beschäftigen. Sie brauchen das Verständnis fremder Kulturen weder für ihre beruflichen Karrieren noch für ihren gesellschaftlichen Status oder für ihre touristischen Unternehmungen. Der Programmauftrag der Deutschen Welle ist deshalb kein Selbstläufer bei der Gewinnung von Hörern. Damit können wir das zweite Problem wie folgt formulieren: Wie kann die Deutsche Welle Rezipienten im Ausland gewinnen, wenn diese keine originäre Nachfrage nach „cultural understanding“-Programmen haben?

Das dritte Problem entsteht daraus, dass das Phänomen des „cultural discount“ das Verständnis und den Nutzen der Wort- und Musikbeiträge mindert. Angesichts der unterschiedlichen Normen und Traditionen ist ein Beitrag über die Auswirkungen der Demografie auf die Rentenversicherung, der in einer für einen deutschen Hörer verständlichen Weise abgefasst ist, z. B. für einen Thai-Länder nur schwierig zu verstehen, weil er ein völlig anderes System der Altersversorgung kennt. Beiträge, die mit der alltäglichen Erfahrungswelt der potentiellen Zuhörer in den Zielgebieten wenig zu tun haben, stellen einen Nachteil der Deutschen Welle bei dem Wettbewerb um mediale Aufmerksamkeit dar. Aus ökonomischer Sicht lässt sich hieraus als wettbewerbsstrategische Frage



herauskristallisieren: Bei welchen Programminhalten ist der „cultural discount“ gering, so dass die Sendung keine oder nur eine kleine Abwertung aufgrund der kulturellen Unterschiede zwischen Deutschland und dem Zielland erfährt?

Der folgende Beitrag soll mit Hilfe ökonomischer Modelle analysieren, inwieweit die Fußballweltmeisterschaft ein Alleinstellungsmerkmal im Programm der Deutschen Welle ist, das die oben genannten Probleme lösen kann. Dazu wird mit Hilfe des Reputationsmechanismus untersucht, inwieweit Übertragungen von der Fußballweltmeisterschaft die Deutsche Welle im Markt etablieren können. Die Ökonomie der Superstars liefert einen Beitrag dafür, weshalb eine Fußballweltmeisterschaft mehr zusätzliche Zuschauer als Weltmeisterschaften anderer Sportarten generiert. Mit Hilfe des Konsumkapitalansatzes wird geprüft, ob die negativen Wirkungen des „cultural discount“ bei der Übertragung der Fußballweltmeisterschaft eine Rolle spielen. Selbst hervorragende Einschaltquoten während der Fußballweltmeisterschaft sind zu relativieren, wenn sie danach wieder auf ihr altes Niveau zurückfallen. Insofern wendet sich das abschließende Kapitel der Frage zu, durch welche programmlischen Maßnahmen das „weltmeisterliche“ Zuschauerinteresse verstetigt werden kann.

2. Die Fußballweltmeisterschaft als externer Qualitätsstandard

Rundfunkmärkte sind durch eine große Informationsasymmetrie zwischen Anbietern und Rezipienten über die Qualität des Programms charakterisiert. Für den Konsumenten gibt es kaum eine Möglichkeit, die Qualität einer Sendung vor dem Einschalten zuverlässig zu überprüfen. Für Auslandsender gilt dies in besonderem Maße, da sie in der Regel nicht in Programmzeitschriften aufgenommen werden. Aus ökonomischer Sicht sind Rundfunksendungen Erfahrungsgüter, d. h. erst nachdem ein Rezipient eine Sendung gesehen hat, kennt er ihre wahre Qualität.

Eine Möglichkeit für Konsumenten, die Informationsasymmetrie über Qualitäten zu mindern, besteht in der Antizipation vergangener Erfahrungen in die Zukunft. Das Verhalten, Erfahrungen in der Vergangenheit zum Maßstab der Nutzenerwartungen zukünftiger Programme zu machen, führt zu einer Fokussierung auf wenige Lieblingssender. In der Tat sucht nur eine Minderheit von Zuschauern ihre Sendungen aktiv auf Grund von Programmen oder sonstigen Informationsquellen aus, sondern die Mehrheit der Bevölkerung handelt senderorientiert. Sie erwartet von ihrem Standardsender, gut unterhalten zu werden.

Für die weniger bekannten Sender wirkt sich die Senderorientierung der Zuschauer wie eine Marktzutrittsschranke aus, denn sie werden nur dann eingeschaltet, wenn die Programme der Lieblingssender eine qualitative Untergrenze unterschreiten. Da nur selten alle Lieblingssender gleichzeitig die Qualitätsstandards verletzen, kommt es nur in Ausnahmefällen zum Einschalten eines unbekannteren Senders. Aufgrund des fehlenden Erstkonsums bleibt deren wahre Programmqualität unbekannt. Selbst durch ein qualitativ überzeugendes Programm können sie ihre Zuschauerzahlen nicht steigern, da es die bisherigen Nicht-Kunden nicht merken. In dieser Sichtweise haben die kleinen Sender kein

Qualitäts-, sondern ein Aufmerksamkeitsproblem. Dies gilt erst recht für Auslandsender, die möglicherweise nur zu bestimmten Tageszeiten in der jeweiligen Landessprache senden; sie werden nicht als eine relevante Alternative wahrgenommen. Im Zentrum der Überlegungen steht die Frage, wie Konsumenten für ein Angebot gewonnen werden können, das sie bisher noch nicht kennen. Aus ökonomischer Sicht geht es hier um eine Änderung des Präferenzspektrums der potentiellen Rezipienten (vgl. Ollig 2006, Kap. 3).

Ob und inwieweit die Fußballweltmeisterschaft die Wahrnehmung der Deutschen Welle im Ausland erhöht, soll die folgende komparative Analyse zeigen. Im Referenzszenario wird der Programmauftrag, umfassend über das Leben in Deutschland zu berichten, mittels einer traditionellen Präsentation der zwölf deutschen WM-Städte erfüllt. In der Vergleichssituation wird die mediale Präsentation der Städte mit der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland verknüpft.

Die traditionelle Präsentation deutscher Städte ist für den ausländischen Zuschauer ein unbekanntes Produkt, dessen Qualität er vor dem Einschalten des Rundfunkgeräts nicht prüfen kann. Möglicherweise wäre er nach einem Konsum der Sendung hoch zufrieden gewesen, aber zu dieser Erfahrung kommt es nicht, weil ihm das Wechselrisiko zu hoch ist. Aufgrund fehlender Erfahrungswerte vermutet er bei der Deutschen Welle nur eine programmliche Minimalqualität, während er bei seinem Standardsender den korrekten Programmnutzen antizipieren kann. Die meisten Hörer stellen sich in diesem Fall auf die sichere Seite und bleiben bei ihrem Lieblingssender.

Das Reputationsmodell von Shapiro (1983) gibt uns einen Weg zur Überwindung von Informationsasymmetrien vor. Unser Anbieter bietet in Abbildung 1 von Anfang an die hohe Qualität q_2 an, aber dies ist für die unwissenden Käufer nicht erkennbar. In der Anfangsperiode fordert er deshalb nur den der überprüfbareren Minimalqualität q_0 entsprechenden Preis OF und macht einen Verlust in Höhe der Kostendifferenz von $c(q_2) - c(q_0)$. Bei dem Einführungspreis OF gehen die Konsumenten kein Risiko ein, denn die Minimalqualität erhalten sie in jedem Fall, meist aber eine höhere Qualität. In den anschließenden Perioden ist die wahre Qualität bekannt, und die Konsumenten zahlen nun den zugehörigen Preis OK . Der Preis für reputierliche Produkte setzt sich zum einen aus den Produktionskosten $c(q_2)$ und der Reputationsprämie $r[c(q_2) - c(q_0)]$ zusammen. Die ökonomische Funktion der Reputationsprämie liegt zum einen darin, dass hiermit der Anfangsverlust im Zeitablauf gedeckt wird, und zum anderen darin, dass die Strategie des ehrbaren Kaufmanns profitabler als die Täuschungsstrategie ist (vgl. Shapiro 1983). Ein täuschender Anbieter könnte, nachdem er eine Reputation für die Qualitätsstufe q_2 aufgebaut hat, einen einmaligen Täuschungsgewinn erzielen – unbemerkt für die Kunden –, die die Qualität auf die Stufe q_0 absenkt, aber weiterhin den hohen Preis für die bisherige Qualitätsstufe q_2 verlangt. Den Täuschungsgewinn könnte er verzinslich bei seiner Bank anlegen. Der ehrbare Kaufmann darf nicht schlechter gestellt werden. Die Reputationsprämie ist nichts anderes als die Verzinsung der Kostendifferenz, die die in diesem Fall nicht die Bank, sondern die Kunden bezahlen müssen.

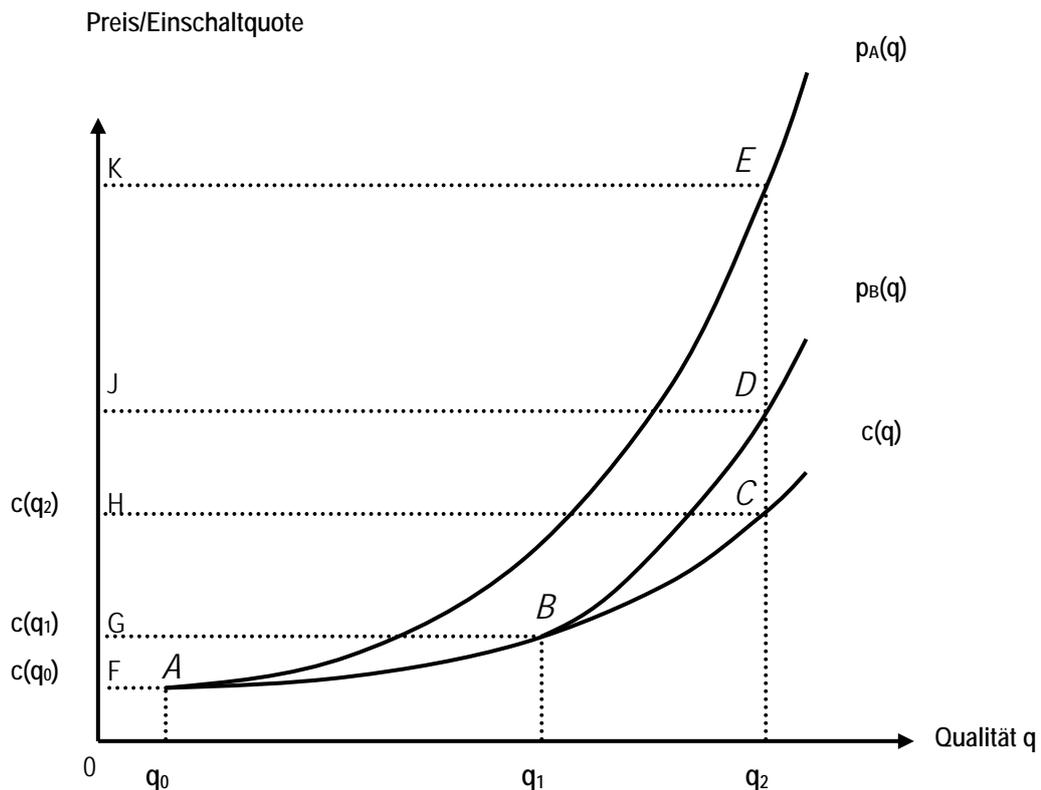


Eine unmittelbare Anwendung des Reputationsmodells auf die Deutsche Welle ist nicht möglich, da sie für ihre Sendungen keine direkten Entgelte fordert. Insofern kann ein Free-TV-Sender potentielle Kunden für ihr Wechselrisiko nicht kompensieren. Sie handeln rational, wenn sie unter diesen Umständen bei den ihnen bekannten Sendern bleiben. Da auf Rundfunkmärkten der Preis als strategische Variable ausfällt, kann der Reputationsaufbau der Deutschen Welle nur über eine extern geprüfte Produktqualität erfolgen.

Die Fußballweltmeisterschaft ist als Veranstaltung höchster Qualität anerkannt. Sendungen, in denen über die Fußballweltmeisterschaft berichtet wird, können von dieser Reputation profitieren. Da der Konsumgenuss nicht nur von der unstrittigen Spitzenqualität der Fußball-WM, sondern auch von der Qualität des Moderators oder der technischen Perfektion der Übertragung abhängt, werden die unwissenden Zuschauer nach wie vor einen gewissen Reputationsabschlag vornehmen. Die Affinität zur Fußball-WM sorgt allerdings dafür, dass die unwissenden Erstkonsumenten nicht mehr die Minimalqualität q_0 , sondern die gehobene Qualität q_1 vermuten. Damit sinkt ihr Einschaltisiko. Während die traditionelle Städteserie in der ersten Periode nur von OF Zuschauern verfolgt worden ist, wird die Städteserie in Verbindung mit der Fußballweltmeisterschaft von der größeren Zuschauerzahl OG eingeschaltet. Nach dem Konsum einer Sendung spricht sich die wahre Qualität q_2 herum, so dass die Zuschauerzahl weiter ansteigt.

Man erkennt, dass eine bessere Programmqualität höhere Kosten verursacht, so dass die Funktion der Produktionskosten ABC ansteigt. Diese für die Rentabilitätsschwelle erforderliche Einschaltquote wird in der ersten Periode aufgrund der Informationsasymmetrie nicht erreicht. In der traditionellen Städteserie fehlen FH Zuschauer; dieser Anfangsverlust kann kompensiert werden, wenn in allen nachfolgenden Sendungen jeweils OK Zuschauer erreicht werden. In der fußballaffinen Städteserie fehlen in der Anfangsperiode nur GH Zuschauer, so dass zur Kompensation in den nachfolgenden Sendungen nur OJ Zuschauer erforderlich sind. Insofern ist es mit fußballaffinen Sendungen wesentlich einfacher, die von der Deutschen Welle gewünschten Einschaltquoten zu erreichen. Von den kostendeckenden Einschaltquoten OJ bzw. OK ist die tatsächliche Entwicklung der Einschaltquoten zu unterscheiden. Da die deutsche Welle nicht Spiele überträgt, sondern Berichte über das Umfeld zusammenstellt, ist die bei den Rezipienten verbleibende Qualitätsunsicherheit nach wie vor groß. Insofern bleibt die Steigerung der Zuschauerbasis auch bei einem fußballaffinen Programm überschaubar.

Abb. 1: Wettbewerbsvorteile durch die Übertragung von Reputation



Die ökonomische Funktion der Fußballweltmeisterschaft besteht in unserem Kontext darin, dass sie die Informationsasymmetrie zwischen Sender und Rezipient über den Informations- und Unterhaltungswert des Programms der Deutschen Welle erheblich reduziert. Die Übertragung der sportlichen Spitzenqualität der Fußballweltmeisterschaft auf einen zuvor selten eingeschalteten Auslandsender führt dazu, dass zumindest in dieser Zeit die Senderorientierung zugunsten einer bewussten Auswahl von Sendungen aufgegeben wird. Dies ist eine entscheidende Grundvoraussetzung für das erstmalige Einschalten der Deutschen Welle und damit für einen Test des Informations- und Unterhaltungswertes ihres Programms.

Aus ökonomischer Sicht sinkt durch den Reputationseffekt der Fußballweltmeisterschaft das Wechselrisiko, so dass eine größere Zahl von Zuhörern erstmals auf das Programm der Deutschen Welle zugreift. Dabei handelt es sich um ein Einschalten auf Bewährung, denn die wahre Qualität der Sendung kann der Rezipient erst an ihrem Ende einschätzen. Erst wenn diese Bewertung positiv ausfällt, kommt es zu einem wiederholten Einschalten der Deutschen Welle. Im folgenden Kapitel wollen wir analysieren, inwieweit eine Sendung über das Umfeld der Fußballweltmeisterschaft voraussichtlich die Erwartungen der Konsumenten erfüllen wird.



3. Der „cultural discount“ einer Fußballweltmeisterschaft

Eine Weltmeisterschaft signalisiert, dass hier die besten Mannschaften der Welt versammelt sind, um um den Titel zu kämpfen; kein anderes Ereignis kann die sportliche Qualität einer Weltmeisterschaft übertreffen. Dies trifft im Fußball oder Handball genauso wie bei Biathlon oder Eisschnelllauf zu. Man kann das Spektrum der Spitzenleistungen auch über den Sport hinaus ausdehnen. Eine Ausstellung mit weltberühmten Gemälden dokumentiert die Spitzenqualität genauso wie eine Fachkonferenz mit den bekanntesten Wissenschaftlern dieses Metiers.

Zweifelsohne handelt es sich hier vom sportlichen oder künstlerischen Standpunkt aus gesehen um vergleichbare Spitzenleistungen, aber medienpolitisch unterscheiden sie sich insofern, als sie in unterschiedlichem Umfang ihre Reputation als sportliche Spitzenleistung in zusätzliche Aufmerksamkeit für die Deutsche Welle transformieren können. Der Fußball-WM ist dies in größerem Umfang als der Handball-WM gelungen, obwohl die deutschen Handballer erfolgreicher waren. Weit abgeschlagen würde hierbei die Gemäldeausstellung auf einem hinteren Platz landen. Hier muss es – neben den allgegenwärtigen Zeitrestriktionen – Marktzutrittsschranken geben, die es einem Zuschauer nicht ermöglichen, eindeutig dokumentierte Spitzenleistungen „einfach so“ zu konsumieren.

Nach Stigler/Becker (1977) erfordert Konsumgenuss mehr als nur das Betrachten eines Fernsehprogramms oder das Hören einer Reportage. Konsumnutzen entsteht durch eine Kombination von Zeit, Moderatorleistung, Übertragungsform und Vorkenntnissen über den Programminhalt. Beispielsweise würde es den Konsumgenuss spürbar beeinträchtigen, wenn der Rezipient jedes Mal von einem Pfiff des Schiedsrichters überrascht werden würde. Ein mitfiebernder Zuschauer möchte von sich aus erkennen, ob eine Aktion regelwidrig oder regelgerecht war. Aber selbst eine technisch perfekte Übertragung, eine exzellente Moderatorleistung und gute Kenntnisse der Spielregeln sowie der Austragungsform des Wettbewerbs garantieren noch keinen echten Sportgenuss. Sportereignisse leben davon, dass sich die Zuschauer mit den Spielern und Mannschaften identifizieren. Hafkemeyer (2003) sieht im Identifikationsmotiv den zentralen Schlüssel für die Entscheidung, Sportangebote zu konsumieren. Identifikation entsteht nicht durch den flüchtigen Konsum einer Sportübertragung im Fernsehen, sondern erfordert detaillierte Kenntnisse über Mannschaften, Starspieler und historische Gegebenheiten. In jeder Liga gibt es Spielpaarungen, die die Massen Jahr für Jahr erneut elektrisieren, selbst wenn die beteiligten Mannschaften sich im unattraktiven Mittelfeld bewegen. Erst nach der Akkumulation eines hinreichenden sportartspezifischen Humankapitals generiert eine Sportübertragung ihren maximalen Konsumnutzen.

Im Hinblick auf das Identifikationsmotiv haben Weltmeisterschaften einen Vorteil gegenüber Ligawettbewerben. In einer Liga muss sich ein Interessent mit einer größeren Zahl von Mannschaften und Starspielern auseinandersetzen, bevor er sich mit einem der Teams identifiziert. Bei einer Weltmeisterschaft i-

identifizieren sich dagegen nahezu sämtliche Zuschauer von Anfang an mit der Nationalmannschaft ihres Landes. Selbst in den Ländern, deren Nationalmannschaften sich nicht für die WM qualifiziert haben, sind die Sympathien schnell auf einen der beiden Spielpartner verteilt. Insofern eignet sich eine Weltmeisterschaft wesentlich besser als eine Bundesliga als Programmschwerpunkt der Deutschen Welle.

Die Aussage, dass es Nationalmannschaften relativ leicht gelingt, die Zuschauer mitfiebern zu lassen, gilt für Weltmeisterschaften in allen Sportarten. Dennoch differieren die Einschaltquoten bei den verschiedenen Sportarten sehr stark. Eine Ursache ist auf der Kostenseite des Erwerbs von Konsumkapital zu orten. Fußball ist in vielen Ländern eine Volkssportart, so dass die alltägliche Sozialisation durch Fernsehen und Presse, aber auch die Gespräche mit Freunden und Arbeitskollegen dazu führen, dass das spezifische Basiswissen über Fußball praktisch beiläufig erworben wird. Es handelt sich um ein kostenloses „learning on the job“. Dagegen fallen die Sozialisationsmedien wie Schule, Freunde oder Fernsehen bei den weniger bekannten Sportarten weitgehend aus. Ein Hockeyfan beispielsweise muss schon in einen Verein eintreten, um ein hinreichendes Konsumkapital über diese Sportart zu erwerben. Insofern ist der Erwerb von Konsumkapital bei den Randsportarten mit einem wesentlich höheren persönlichen Aufwand als bei der Volkssportart Fußball verbunden. Da der Bestand an spezifischem Konsumkapital eine entscheidende Rolle bei der Akzeptanz einer Sendung durch den Zuschauer spielt, eignet sich die Fußball-WM besser als jede andere Weltmeisterschaft als Türöffner für das Programm der Deutschen Welle.

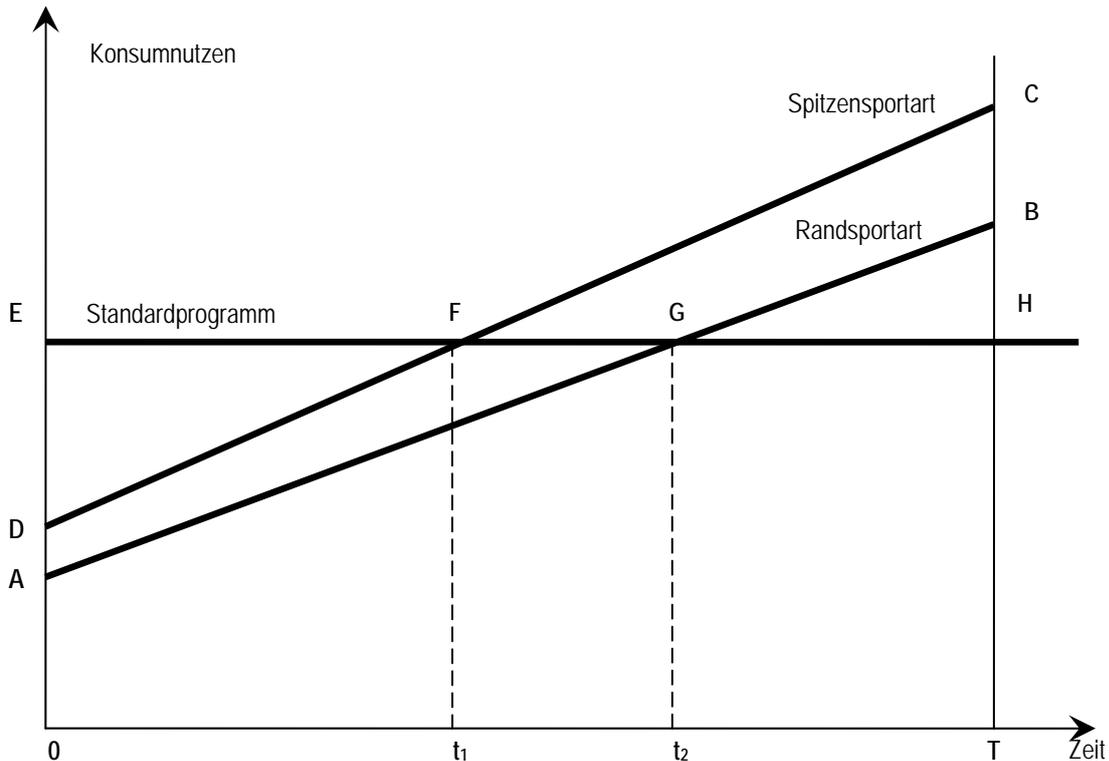
Der Aufmerksamkeitswert einer Fußballweltmeisterschaft erschließt jedoch erst ein Nachfragepotential. Die Umwandlung in effektive Nachfrage erfolgt nur, wenn der Rezipient sich davon einen höheren Nutzen als von anderen Programmen verspricht. In Abbildung 2 wird unterstellt, dass er bereits hinreichendes Konsumkapital über die Programme seines Lieblingssenders akkumuliert hat, so dass der Nutzen EH des Standardprogramms im Zeitablauf konstant bleibt. Dagegen muss sportartspezifisches Konsumkapital durch Stadionbesuche, Fernsehübertragungen und Presseberichte im Zeitablauf aufgebaut werden, so dass sich eine im Zeitablauf ansteigende Nutzenfunktion ergibt.

Relevant ist nun, in welchem Stadium der Konsumkapitalakkumulation sich ein repräsentativer Rezipient im Zeitpunkt einer Weltmeisterschaft befindet. Aufgrund seiner langjährigen Sozialisation kann er sich in eine Fußball-WM sofort hinein versetzen, so dass er sich in Abbildung 2 rechts von t_1 befindet. Der aktuelle Nutzen einer Sendung über die Fußball-WM ist für viele Rezipienten so hoch, dass sie gern auf das Standardprogramm ihres Lieblingssenders verzichten und zur Deutschen Welle wechseln. Bei der Übertragung einer Hockey-WM dürfte es sich dagegen für die große Mehrheit der Bevölkerung um ihre erste Konfrontation mit dieser Sportart handeln. Sie befinden sich noch am Anfang ihrer Lernkurve, d. h. links von t_2 in Abbildung 2. Zwar würden sie sich auch sofort mit ihrer Nationalmannschaft identifizieren, aber das fehlende hockey-spezifische Konsumkapital schließt ein Mitfiebern nahezu aus. Aus diesem



Grunde bringt ihnen das Standardprogramm ihres Lieblingssenders einen höheren aktuellen Nutzen als eine Sendung über die Hockey-WM, so dass sie keinen Anlass sehen, ihre bisherige Senderorientierung aufzugeben. Ein Wechsel zur Deutschen Welle würde in diesem Falle nicht erfolgen.

Abb. 2: Die Steigerung des Konsumnutzens im Zeitverlauf



Aber selbst wenn ein Zuschauer zufällig in eine Hockeysehung hineingeraten ist, stehen die Chancen nicht gut, dass er ein treuer Hörer der Deutschen Welle wird. Bei dem Erwerb von Konsumkapital handelt es sich um eine Investition, bei der man am Anfang zugunsten des Aufbaus von Konsumkapital auf Alternativprogramme mit einer höheren Nutzenstiftung verzichten muss. Je mehr Übertragungen man bereits miterlebt hat, umso höher wird der Bestand an sportart-spezifischem Konsumkapital, so dass die Opportunitätskosten einer Sportübertragung sinken. Angesichts der lückenhaften Abdeckung der Weltmeisterschaft einer Randsportart in den Medien sowie der seltenen Möglichkeiten zur Kommunikation mit Freunden und Bekannten über diese Sportart erfolgt die Akkumulation von Konsumkapital vergleichsweise langsam. Aus diesem Grunde verläuft die Linie AB in Abb. 2 flacher als die Linie DC. Aber erst nach dem break-even-point (t_2 in Abb. 2) zahlen sich die Investitionen in der Weise aus, dass nun bei einer zeitpunktbezogenen Betrachtung die Sportsendung anderen Programminhalten vorgezogen wird.

Unterstellen wir einmal, dass der Zuschauer angesichts der allgemeinen Euphorie den break-even-point t_2 während der Weltmeisterschaft erreichen könnte. Dies reicht jedoch noch nicht, um einen Verzicht auf das Standardprogramm und den Wechsel zur Deutschen Welle zu rechtfertigen, denn – anders als bei Fußball – wird bei den Randsportarten die Ertragsperiode nach der Weltmeisterschaft abrupt abgeschnitten. Weitere Sendungen über Badminton oder Hockey gibt es dann nicht mehr. Unser Fan muss sich bis zur nächsten Europa- oder Weltmeisterschaft gedulden, bis er wieder Erträge mit seinem Konsumkapital generieren kann. Unser Interessent hätte den Nutzenverlust in Höhe von AGE während der Aufbauperiode in Kauf nehmen müssen, aber die Ertragsperiode wäre zu kurz. In der Regel wird der Ertragsüberschuss GHB nicht ausreichen, um den anfänglichen Nutzenverlust AGE zu kompensieren. Es ist dann rational, Sendungen über weniger bekannte Sportarten keine Aufmerksamkeit zu schenken, d. h. Sendungen im Umfeld der Hockey-WM werden der Deutschen Welle kaum zusätzliche Zuschauer bringen.

Was hier exemplarisch an den unterschiedlichen Lockvogeleigenschaften einer Fußball-WM im Vergleich zu einer Hockey-WM dargestellt worden ist, kann unter den allgemeinen Begriff „cultural discount“ subsumiert werden. Er besagt, dass aufgrund unterschiedlichen Vorwissens eine identische Sendung einen unterschiedlichen Nutzen in verschiedenen Regionen stiftet. Das Basiswissen über eine Fußball-WM ist in allen Ländern vergleichbar hoch, so dass eine fußballaffine Sendung für das deutsche Publikum in der gleichen Weise wie für das chinesische erstellt werden kann. Nehmen wir statt dessen eine – qualitativ ebenfalls überzeugende – Präsentation der Gesundheitsreform. Eine solche länderspezifische Sendung verliert viel von ihrem Konsumnutzen, wenn sie in einem völlig anderen Kontext ausgestrahlt wird. Aufgrund ihres hohen „cultural discount“ eignet sich eine solche Sendung nicht dafür, die Zuschauerbasis der Deutschen Welle zu erweitern. Dagegen dürfte eine Sendung über die Auswirkungen des demografischen Wandels in Deutschland durchaus auch in China auf Resonanz stoßen, denn die Chinesen sind mit dem gleichen Problem konfrontiert.

Aus der Analyse des „cultural discount“ lässt sich die Empfehlung für den Programmauftrag der Deutschen Welle ableiten, vor allen Dingen Themenfelder zu wählen, für die in den Zielländern ein hinreichendes Basiswissen vorhanden ist. Damit sollen vorrangig die Präferenzen der Zielländer für die Programmstruktur der Deutschen Welle ausschlaggebend sein. Sendungen über das Umfeld der Fußball-WM erfüllen diese Bedingung in hervorragender Weise, denn fußballerisches Basiswissen ist überall auf der Erde vorhanden.

4. Die Fußballweltmeisterschaft als Fokuspunkt

Vor der Verbreitung der Massenmedien stellte der Verkauf von Eintrittskarten praktisch die einzige Erlösmöglichkeit im Sport dar. Das Expansionsstreben der Veranstalter fand seine Grenzen in dem durch geographische Gegebenheiten definierten Einzugsbereich. Insofern konnten die Spieler trotz ihrer Spitzenklas-



se nur vergleichsweise bescheidene Erlöse erzielen. Das Fernsehen hat die geographischen Begrenzungen aufgehoben. Mit einem geringfügigen Mehraufwand – einige Kameraleute, Techniker und Hilfskräfte reichen hierfür – kann der Markt vom regionalen Einzugsbereich auf die bundesweite, bisweilen sogar auf die weltweite Ebene ausgedehnt werden. Die Ökonomie der Superstars beschreibt, wie die Spitzenkönner im Sport – und auch im Showbusiness – mit Hilfe des medialen Hebels ihre Einkommen vervielfachen können (Rosen 1981; Adler 1985).

Der mediale Hebel hat die Zahl der Konsumenten, die ein Superstar bedienen kann, gegenüber den früheren Einzugsbereichen enorm ausgeweitet. Mit Hilfe der Medien können die bekannten Superstars in die vormals geschützten Marktgebiete der weniger populären Konkurrenten einbrechen. Es entsteht ein „the-winner-takes-it-all-Markt“. Insofern resultieren die Rieseneinkommen der Superstars nicht aus übertriebenen Eintrittspreisen, sondern schlicht aus der schiereren Zahl der bedienten Konsumenten. An diesem Effekt kann die Deutsche Welle partizipieren, wenn sie ein solches Megaevent wie die Fußballweltmeisterschaft in ihr Programm aufnimmt.

Die Fußballweltmeisterschaft bringt alle Voraussetzungen mit, um einen „the-winner-takes-it-all-Markt“ zu begründen. Wenn aufgrund der Euphorie der Funke von den Fußballanhängern auf die Zuschauer, die eigentlich nur marginal an Fußball interessiert sind, überspringt, wird Fußball zu einem gemeinsamen Gesprächsthema oder zu einem Fokuspunkt. Darunter versteht man nach Schelling ein Thema, von dem die Mehrheit glaubt, dass die Mehrheit der Bevölkerung dies als ein wichtiges Diskussionsthema ansieht. Rundfunksendungen über ein gemeinsames Gesprächsthema generieren bei den Rezipienten einen Zusatznutzen. Während Zuschauer normalerweise von ihrem Rundfunksender nur erwarten, dass er sie gut unterhält, versetzen Sendungen über ein gemeinsames Gesprächsthema die Hörer in die Lage, am nächsten Morgen mit Freunden und Kollegen darüber zu sprechen. Wer nichts von der Fußball-WM gesehen hat, kann nicht mitreden und ist folglich von der Unterhaltung ausgeschlossen. Der Wert der sozialen Kommunikation für den Konsumnutzen eines Programms darf nicht unterschätzt werden. Untersuchungen für den Bereich des Films zeigen, dass das soziale Motiv sowohl für die direkte als auch für die nachgelagerte Kommunikation eine zentrale Rolle einnimmt (vgl. Ollig 2006, S. 58). Aus ökonomischer Sicht weicht damit die Senderorientierung der Zuschauer einer aktiven Suche nach WM-Programmen. Dies ist die Chance für die Deutsche Welle, ein entwicklungsfähiges Marktsegment für sich zu erobern.

Die Liveübertragungen von der Fußball-WM sind auf das Geschehen im Stadion konzentriert. Die Moderatoren können auf die gelöste Stimmung in Deutschland, auf die Fähnchen schwingenden Menschen oder die Fanmeilen nur in knappen Worten eingehen, weil eine größere Anzahl von Wortbeiträgen den Zuschauern nicht mehr zumutbar erscheint. Etwa die Hälfte des Publikums hat der Aussage „Es wird mir zuviel geredet“ bei einer Befragung über die WM-Berichterstattung zugestimmt (vgl. Geese, Zeughardt, Gerhard 2006, S. 461). Die Minderheit der neugierig gewordenen Zuschauer kann ihren Wissensdurst

über dieses Phänomen, das sie bislang im Umfeld von Fußballweltmeisterschaften nicht kennen gelernt hat, nur im Rahmen einer separaten Sendung stillen.

Hier liegt der Wettbewerbsvorteil der Deutschen Welle, denn kein anderer Sender kann authentischer und glaubwürdiger über die Stimmung in Deutschland während der Fußballweltmeisterschaft berichten. Hier treffen sich die Interessen derjenigen, die schon immer Land und Leute kennen lernen wollten, mit denen, die weniger Deutschland als vielmehr die Atmosphäre am Rande der Fußballweltmeisterschaft miterleben wollen. Damit kann die Deutsche Welle eine fußballaffine, aber nicht fußballspezifische Kommunikation ermöglichen. Das soziale Motiv spricht Leute an, die die Fußball-WM als Einstieg in eine soziale Kommunikation nutzen wollen. Sie wollen nicht ein umstrittenes Tor aus drei verschiedenen Kameraperspektiven in der Wiederholung sehen, um zu entscheiden, ob das Tor regelgerecht oder aus einer Abseitsposition erzielt worden ist. Sie sind an Informationen über Themenfelder interessiert, auf denen sie sich sicherer fühlen. Dies können Berichte sein über die Spielerpersönlichkeiten, über die Begeisterung in den Public-Viewing-Zonen oder über die Maßnahmen, die zur Abwehr von Gewalt getroffen worden sind. Als Zielgruppe kommen hier insbesondere die Frauen in Frage, die sich mehr für die allgemeine Berichterstattung über die Weltmeisterschaft und weniger für die Liveübertragungen der Spiele interessieren (vgl. Mai 2006, S. 477). Insofern erobert die Deutsche Welle eine Marktnische, wenn sie ihr Programm während der Fußball-WM mit fußballaffinen Themen anreichert. Dieses Marktsegment steht zwar grundsätzlich allen Sendern offen, als Sender des Gastgeberlandes hat die Deutsche Welle jedoch einen Reputationsvorteil.

5. Die Verstetigung der Zuschauerbasis der Deutschen Welle

Die Nutzung der Fußballweltmeisterschaft für den Programmauftrag der Deutschen Welle war – auf den Zeitraum der Fußballweltmeisterschaft bezogen – erfolgreich. Aufgrund des attraktiven Programms konnte die Zusammenarbeit mit den Medien auf allen Kontinenten ausgebaut werden, so dass sowohl die Zahl der verkauften Sendungen als auch die Erlöse pro Sendestunde gesteigert werden konnten. Unbeantwortet ist noch die Frage, ob das durch die Fußballweltmeisterschaft geweckte Interesse am Programm der Deutschen Welle angehalten hat. Dies ist nicht geschehen, d. h. es ist der Deutschen Welle nicht gelungen, das Interesse an Fußballsendungen in ein Interesse an Deutschlandsendungen überzuleiten.

Vor einem ähnlichen Problem stand die katholische Kirche nach dem Papstbesuch in Köln. Während des Besuchs wurden die Medien von diesem Ereignis beherrscht; auf allen Kanälen konnte man Livesendungen, Kommentare und Berichte sehen. Auch hier hat die geballte medienpolitische Einwirkung keine dauerhafte Veränderung der Sehgewohnheiten bewirkt. Insofern ist der Papstbesuch bzw. die Fußball-WM als Megaevent für die soziale Kommunikation hervorragend vermarktet und von den Rezipienten angenommen worden, aber das



weltweite Interesse an dem eigentlichen Programmauftrag hat sich nicht signifikant erhöht.

Angesichts der bisherigen Misserfolge lohnt es sich, die ökonomischen Rahmenbedingungen für eine Verstärkung der Zuschauerbasis zu analysieren. Nach Beendigung der Fußballweltmeisterschaft fallen die meisten Zuschauer wieder in ihr gewohntes senderorientiertes Verhalten zurück, d. h. sie schalten im Regelfall nur ihre wenigen Lieblingssender ein. Dabei wird die Deutsche Welle nur von denjenigen Zuschauern aktiv eingeschaltet, die irgendwann einmal in der Vergangenheit das Programm kennen und schätzen gelernt haben. Ihre Zahl ist relativ klein, d. h. eine Erweiterung der Zuschauerbasis kann nur durch eine Expansion in das Segment der passiven Zuschauer erfolgen. Ihre Bezeichnung besagt, dass sie von sich aus nicht auf die Idee kommen, das Programm der Deutschen Welle einzuschalten. Es ist Aufgabe des Anbieters, den Konsumenten einen leichten Zugang zu seinem Programmangebot zu verschaffen. Ohne das Alleinstellungsmerkmal einer Weltmeisterschaft kann die Deutsche Welle die senderorientierten Zuschauer nur erreichen, wenn sie Sendepplätze bei den einheimischen Sendern erhält. Eine Kooperation mit einheimischen Sendern überwindet das Aufmerksamkeitsdefizit, d. h. auch die passiven Zuschauer werden mit diesen Programminhalten konfrontiert.

Unverändert bleibt der „cultural discount“ bei den ausländischen Programminhalten, d. h. deren Nutzenstiftung bei den Rezipienten ist geringer als bei einheimischen Sendungen. Senderorientierte Zuschauer zeichnen sich durch ein träges Umschaltverhalten aus, d. h. sie akzeptieren auch Sendungen, die nicht ganz ihren Geschmack treffen. Sie verlassen sich darauf, dass ihr Sender ihnen – wie in der Vergangenheit auch – ein abwechslungsreiches Programm über den gesamten Tag anbietet. Bei einzelnen, weniger interessanten Sendungen wird dann nicht um- oder abgeschaltet, sondern sie werden ebenfalls konsumiert. Auf diese Weise profitiert die Deutsche Welle durch eine höhere Sehbeileiligung von der Kooperation, denn das träge Umschaltverhalten ist ein erfolgversprechender Weg, um den „cultural discount“ bei den ausländischen Programminhalten zu überwinden. In dieser Konstellation ist die Nutzenstiftung des Programms der Deutschen Welle bei den Rezipienten zwar geringer als bei einheimischen Sendungen, aber es wird dennoch konsumiert.

Die Fußballweltmeisterschaft war der Türöffner für die Partnersuche. Zu dieser Zeit konnte die Deutsche Welle ein hoch attraktives Programm anbieten, das durch eine Alleinstellung glänzte: Kein anderer Anbieter konnte vergleichbares Sendematerial liefern. Diese Alleinstellung ist mit dem Abschluss der Fußball-WM verloren gegangen. Grundsätzlich können sich die nationalen Rundfunkanstalten jetzt wieder den einen Bericht vom deutschen, eine andere Reportage vom französischen und einen dritten Bericht vom spanischen Auslandsender besorgen. In rechtlicher Hinsicht ist das zutreffend, aber nicht in ökonomischer Sicht.

Die Kooperationspartner in aller Welt haben während der Fußball-WM nicht nur die fußballaffinen Sendungen übernommen, sondern nebenher auch noch die Qualität und die Lieferzuverlässigkeit der Deutschen Welle getestet. Nach

Schmalensee (1982) resultiert hieraus ein bleibender Wettbewerbsvorteil des Pioniers. In unserem Beispiel werden der französische und der spanische Auslandsender noch mit der Risikoaversion der einheimischen Rundfunksender konfrontiert, während die Unsicherheit über die Qualität des Programms der Deutschen Welle bereits abgebaut ist; dies führt dazu, dass die Deutsche Welle häufiger den Zuschlag bei Kooperationsprojekten erhält.

Allerdings kann der Wettbewerbsvorteil der „pioneering brand“ nur dann in eine gesteigerte Reichweite umgesetzt werden, wenn die Deutsche Welle auf den Teilmärkten bleibt, auf denen es durch die Fußball-WM gelungen ist, die Informationsasymmetrie gegenüber den Rezipienten abzubauen. Während der Fußballweltmeisterschaft ist einmal das Konsumkapital über Fußball aufgefrischt worden, aber auch Konsumkapital über Deutschland generiert worden. Diese beiden Bereiche begrenzen das Spektrum denkbarer Nachfolgesendungen. Die mit der Präsentation der WM-Städte begonnene Serie könnte zwanglos durch Reportagen über andere deutsche Städte fortgesetzt werden. Beispielsweise bieten sich hier Berichte über historische Städte wie Rothenburg o.d.T., Heidelberg oder das Weltkulturerbe Mittelrhein an, um das Basiswissen über Land und Leute in Deutschland weiter zu nutzen.

Aber auch eine Fortsetzung der Serie über fußballaffine Themen ist nicht ausgeschlossen. Ein Blick nach Japan oder China zeigt, dass Fußball einen Wachstumsmarkt darstellt. Wenn die Deutsche Welle über die Aktivitäten von Fanclubs, über die Kommerzialisierung des Sports, über Doping oder über die Organisation von Großereignissen berichtet, ist ebenfalls eine weitere Nutzung des aufgebauten Konsumkapitals möglich. Auf diese Weise sollte es möglich sein, die Zuschauerbasis für „Bundesliga Kick Off!“ zu erweitern. Dagegen wäre es einer Musiksendung kaum möglich, von dem Bonus der Fußball-WM zu profitieren. Einem Sender, der bewiesen hat, dass er ein sportliches Großereignis erfolgreich mit Informationen über Land und Leute kombinieren kann, traut man nicht unbedingt zu, dass er auch eine Musiksendung erfolgreich moderieren kann. Zweifelsohne gibt es eine stattliche Hörerbasis mit ausreichendem Konsumkapital, um eine Musiksendung profitabel anbieten zu können. Die Fußballweltmeisterschaft hat jedoch keinen Beitrag dafür geleistet, die Deutsche Welle als einen besonders leistungsfähigen Anbieter für ein Musikprogramm zu präsentieren. Insofern hat die Deutsche Welle, wenn sie einheimischen Rundfunkveranstaltern eine Sendung mit europäischer Musik anbietet, keinen Reputationsvorteil gegenüber den Auslandsendern anderer europäischer Staaten.

Eine erfolgreiche Wettbewerbsstrategie verbindet innovative Vorteile Deutschlands im Hinblick auf den Programminhalt mit der Relevanz der Themen in den Zielgebieten. Dies ist ein klares Plädoyer für globale Themen. Mit der Fußball-WM in Deutschland ist es hervorragend gelungen, diese doppelte Bedingung gleichzeitig zu erfüllen. Es sollte möglich sein, die mit der Fußball-WM begonnenen Reportagen über deutsche Städte und Landschaften mehr und mehr auf das Themengebiet des Klimaschutzes zu lenken, indem man die Folgen des Klimawandels am Beispiel einzelner deutscher Landschaften zeigt. Das Thema ist zum einen von globaler Relevanz. Zum anderen hat Deutschland bei der



Entwicklung erneuerbarer Energien sowie bei der Verbreitung des Umweltbewusstseins einen innovativen Vorsprung. Mit einer Fokussierung des Programms auf dieses Themenfeld würde die Deutsche Welle Trendsetter sein, denn es wird sich in den nächsten Jahren unvermeidbar in die Schlagzeilen drängen. Damit könnte sie aufgrund der technischen Vorreiterrolle Deutschlands wiederum ein Alleinstellungsmerkmal erringen. Als geschätzter Kooperationspartner würde die Deutsche Welle dem Relevanzprinzip durch die Lieferung von Programmen über den Klimaschutz genügen und gleichzeitig ihren Programmauftrag der Information über Deutschland erfüllen.

6. Ausblick

Die Deutsche Welle hat einen Programmauftrag, für den es nahezu keine originäre Nachfrage seitens der Konsumenten gibt. Nur mittels attraktiver Rahmenprogramme als Türöffner kann das nicht marktfähige „cultural understanding“ zu den Rezipienten transportiert werden. Für einen Auslandender genügt es im Ringen um Aufmerksamkeit nicht, ein Standardprogramm zu liefern. Warum sollen die Rezipienten von einem geschätzten Inlandssender zu einem ihnen unbekanntem Auslandender wechseln, wenn beide ein Standardprogramm versprechen? Der ökonomische Vorteil der Fußballweltmeisterschaft für die Deutsche Welle lag in dem schnellen Aufbau von Reputation, d. h. in dem Ausbau der Zuschauerbasis. Eine Verstetigung dieser Zuschauerbasis setzt eine Fokussierung auf Themenfelder voraus, die sich – ebenso wie die Fußball-WM – neben der Diskussion unter Experten für die soziale Kommunikation eignen. Solche Themenfelder zu besetzen ist die erfolgversprechendste Wettbewerbsstrategie der Deutschen Welle.

Das Relevanzprinzip fordert, dass die Programme der Deutschen Welle in den Zielländern einen höheren Nutzen als die Angebote der heimischen Sender stiften. Dies gelingt am ehesten mit Programminhalten von internationaler Relevanz, da hier der „cultural discount“ niedrig ist. Zugleich soll das Themenspektrum der Deutschen Welle eine Alleinstellung versprechen. Eine Fokussierung auf wenige Kompetenzfelder nutzt optimal die vorhandene Reputation aus, während ein vielfältiges Programm mit ständig wechselnden Themenfeldern nur selten eine Übertragung der Reputation einer Sendung auf die andere ermöglicht. Eine erfolgreiche Programmpolitik eines Auslandsenders erfordert deshalb eine Nischenstrategie mit der Fokussierung auf wenige Themengebiete, auf denen man sich als kompetenter Anbieter profilieren kann.

Literatur

- Adler, M.: Stardom and Talent. *The American Economic Review* 75 (1985), S. 208 - 212
- Franck, E.: Warum gibt es Stars? Drei Erklärungsansätze. *Wirtschaftsdienst* 81 (2001), S. 59 - 64
- Geese, St., Zeughardt, C., & Gerhard, H.: Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im Fernsehen. *Media Perspektiven* 9 (2006), S. 454 - 464
- Mai, L.: Die Fußballweltmeisterschaft 2006 im Radio. *Media Perspektiven* 9 (2006), S. 75 - 477
- Ollig, St.: Wettbewerbsstrategien für den Export chinesischer Fernsehprogramme. Dissertation. Köln (2006)
- Rosen, S.: The Economics of Superstars. *The American Economic Review* 71 (1981), S. 845 - 858
- Schmalensee, R.: Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands. *The American Economic Review* 72 (1982), S. 349 - 365
- Stigler, G. J./Becker, G. S.: De Gustibus Non Est Disputandum. *The American Economic Review* 67 (1977), S. 76 - 90
- Schellhaaß, H. M.: Strategien zur Vermarktung des Sports im Fernsehen. *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis (BFuP)* 5 (2003), S. 513 - 527
- Schellhaaß, H. M., Hafkemeyer, L.: Wie kommt der Sport ins Fernsehen? – Eine wettbewerbspolitische Analyse. Köln (2002)
- Shapiro, C.: Premiums for High Quality Products as Returns to Reputation (1983). *The Quarterly Journal of Economics* 98 (1983), S. 659 - 679

ISBN 978-3-938933-27-5

ISSN 0945-8999