



**University of
Zurich** ^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2007

Was lockt die Menschen vor die Fernsehgeräte?

Dietl, H ; Franck, E

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-2652>

Newspaper Article

Originally published at:

Dietl, H; Franck, E. Was lockt die Menschen vor die Fernsehgeräte? In: Neue Zürcher Zeitung, 12 October 2007, 58.

Sport und Ökonomie**Was lockt die Menschen vor die Fernsehgeräte?**

Von Helmut Dietl und Egon Franck*

Nach Angaben des Veranstalters ist die Fussball-WM 2006 von 376 Fernsehsendern in insgesamt 43 600 Sendungen in 214 Länder und Regionen der Welt übertragen worden. Die total 73 072 Sendestunden verfolgten kumulierte 26,29 Milliarden Menschen. Was lockt diese vielen Menschen vor die Fernsehgeräte, so dass im Aggregat eine der grössten Aufmerksamkeitsbündelungen der Welt entsteht?



Im Gegensatz zur Stadionnachfrage nach Fussballunterhaltung wird die Fernsehnachfrage nicht durch die Kapazitätsgrenzen der Arenen beschnitten. Weil auch Eintrittspreise, Reisekosten, Einkommenseffekte usw. für die Entscheidung, ein WM-Spiel im Fernsehen zu schauen, keine Rolle spielen, entspricht die tatsächliche Fernsehnachfrage der wirklich gewünschten Nachfrage. Gemäss der Standard-Nachfragetheorie wählen Konsumenten innerhalb ihrer Budgetrestriktionen jenes Konsumbündel, das ihren Nutzen maximiert. Die Faktoren, die auf den Nutzen des Nachfragers nach Fussball-WM-Spielen wirken, lassen sich grob in zwei Kategorien einteilen. Zum einen sollte die erwartete Qualität des sportlichen Ereignisses selbst für die Entscheidung, einzuschalten, eine Rolle spielen. Zum anderen sollte die Identifikation des Nachfragers mit einem der spielenden Teams nutzenstiftende Effekte haben. Da es sich bei den WM-Teilnehmern um Nationalmannschaften handelt, dürfte die häufigste Ursache der Identifikation mit einer Equipe die Zugehörigkeit des Konsumenten zu der vom Team vertretenen Nation sein.

Was die vermutete Wirkung der Qualität des sportlichen Anlasses selbst angeht, kann auf eine Vielfalt empirischer Untersuchungen aus dem Bereich der Nachfrage nach Klubspielen zurückgegriffen werden. Demnach ziehen Konsumenten einerseits die Spiele von Teams vor, die aufgrund ihres bisherigen Leistungsausweises als stark eingeschätzt werden. Andererseits wird häufig angenommen, dass Konsumenten Spiele zwischen gleich stark eingeschätzten Gegnern wegen der zu erwartenden Spannung bevorzugen. Wie wichtig diese Effekte allerdings für die Fernsehnachfrage nach Spielen der Nationalmannschaften sind und vor allem welche Rolle die patriotische Identifikation des Fernsehzuschauers in diesem Zusammenhang spielt, blieb bis heute unklar.

Stephan Nüesch und Egon Franck fanden, dass die Schweiz ein ideales Labor bietet, um diesen Fragen in einer empirischen Untersuchung nachzugehen. Die Schweiz ist nicht nur multikulturell, sondern hat eine lange Tradition der Aufnahme von Ausländern, was sich mit über 20 Prozent in einer der höchsten Ausländerquoten der Welt niederschlägt. Menschen aus über 200 Nationen leben derzeit in der Schweiz. Darüber hinaus gehören die Heimatländer zahlenmässig grosser Ausländergruppen, Italien, Deutschland und Frankreich, zu den sogenannten grossen Fussballnationen. Zusammengenommen gewannen sie knapp die Hälfte aller WM-Turniere.

Auf der Grundlage eines Datensatzes, der alle Schweizer TV-Ratings der WM-Spiele 2006 und 2002 sowie der EM-Spiele 2004 und 2000 umfasst,

konnten folgende Ergebnisse über das Verhalten der Fernsehzuschauer abgeleitet werden: Teams mit einer höheren Bewertung im Weltranking des Internationalen Fussballverbandes Fifa lockten erwartungsgemäss signifikant mehr Menschen in der Schweiz vor die Fernsehgeräte. Ein vergleichbarer Effekt zeigte sich für Teams mit einer erfolgreicheren WM- oder EM-Geschichte, die ebenfalls mehr Zuschauer ansprachen als Mannschaften, die noch nie in einem Turnier den Halbfinal erreicht hatten. Als stärkste Determinante der Fernsehnachfrage erweist sich jedoch die Bevölkerungsstärke der unterschiedlichen in der Schweiz lebenden Nationalitäten. Erhöht man zum Beispiel die Anzahl der in der Schweiz lebenden Italiener um 1000, dann steigt die Zuschauerzahl bei WM- und EM-Spielen der «squadra azzura» ausschliesslich durch diesen Effekt im Durchschnitt um 795. Dagegen hat die erwartete Offenheit des Spieldausgangs keinen signifikanten Einfluss auf die Zuschauerzahl, unabhängig davon, ob man sie über Wettquoten oder über Differenzen im Fifa-Ranking der Teams misst. Wenn es, wie bei der WM oder EM, um Spiele der Nationalmannschaften geht, dann scheinen Fernsehzuschauer in erster Linie einmal Patrioten zu sein, deren Konsum der Identifikation mit ihrem Nationalteam folgt.

* Helmut Dietl und Egon Franck sind ordentliche Professoren an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Zürich. Beide beschäftigen sich seit Jahren unter anderem mit ökonomischen Fragen des Sports.