Tobias Olsson und Dino Viscovi: Who Watches What and Why?

Beitrag aus Heft »2006/06: Sport und Medien«

Noch vor zwei Jahrzehnten war Fußball eine seltene Erscheinung im schwedischen Fernsehen. Heute sind in Schweden wie überall in Europa die Fernsehprogramme voll von Sportereignissen, besonders Fußballereignissen. Die Spiele der Bundesliga, der nationalen europäischen Ligen, die paneuropäischen Meisterschaften und die zwischen Nationalmannschaften haben alle ihren Weg in die Primetime-Schienen gefunden. Die treibende Kraft dahinter ist das Mediensport-Publikum. Für die Sendeanstalten ist es zu einer wichtigen Größe geworden – entweder als zahlende Kunden oder als Zielgruppe für ihre Werbekunden. Vor dem Hintergrund hoher Kosten und einem harten Wettbewerb auf dem Markt haben kommerzielle Sender Sport und sein für sie lukratives Publikum als eine zuverlässige Größe für steigende Quoten und steigende Einnahmen erkannt.

Only two decades ago football was a rare occurrence on Swedish television. Today in Sweden, as in the rest of Europe, TV schedules are replete with sporting events, and especially football events. Games in the domestic league, the European national leagues, the pan-European cups and those between national teams have all made their way into primetime slots. The driving force behind this increased coverage of sport is the media sport audience. For broadcasters it has become a highly valued entity – either as paying subscribers of the sports they cover or as targets for their advertisers. As evidenced by the high cost and competitive market for exclusive broadcast rights, commercial broadcasters recognize sport and its lucrative audience as a reliable means of driving up ratings and increasing revenue.

(merz 2006-6, S. 41-50)