



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

Horst M. Schellhaaß

Die zentrale Vermarktung von Europapokalspielen -

**Ausbeutung von Marktmacht
oder Sicherung des sportlichen Wettbewerbs?**

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

Heft 109

Köln, im Februar 1999

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 109/99: 3-930788-98-5

Schutzgebühr 6,-- DM

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

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per Email an:
100704.3076@compuserve.com
oder an die u. g. Postanschrift



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

Prof. Dr. H. M. Schellhaaß
Prof. Dr. G. Sieben

Hohenstaufenring 57a
D-50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36
Telefax: (0221) 24 11 34

Horst M. Schellhaaß*

**Die zentrale Vermarktung von Europapokalspielen -
Ausbeutung von Marktmacht
oder Sicherung des sportlichen Wettbewerbs?**

1. Problemstellung

Durch das Urteil des Bundesgerichtshofes vom 11. Dezember 1997 wurde dem Deutschen Fußballbund (DFB) die zentrale Vermarktung der Heimspiele der deutschen Teilnehmer am UEFA-Cup und am Europapokal der Pokalsieger höchststrichterlich untersagt. Die ausschließlichen Vermarktungsrechte des Verbandes konstituieren nach Auffassung des Gerichts ein Kartell, das den freien Wettbewerb der einzelnen Vereine bei der Vermarktung der Rechte einschränke. Nichtsdestoweniger sind sich Kritiker und Befürworter des Urteils einig, daß Umverteilungsmechanismen, die die sportliche Ausgeglichenheit innerhalb einer Liga sichern sollen, prinzipiell zulässig sind. Die Diskussion um einen Ausgleich entfacht sich aber an dem "wie".

Der DFB hat bislang die Mitveranstaltereigenschaft an den von der UEFA organisierten Wettbewerben beansprucht und in dieser Funktion die Fernsehverwertungsrechte zentral vermarktet. Die Einnahmen wurden nach den im Lizenzspielerstatut festgelegten Kriterien auf die Teilnehmer in den beiden europäischen Wettbewerben, auf die nichtqualifizierten Mannschaften der Ersten Bundesliga sowie auf alle Mannschaften der Zweiten Bundesliga verteilt. Der BGH hat in seinem Urteil entschieden, daß nicht der DFB, sondern die Vereine Veranstalter der Spiele und damit Inhaber der Verwertungsrechte seien. Eine Delegation dieser Rechte an den DFB ist nicht mehr zulässig, weil der § 31a GWB neuer Fassung, der die zentrale Vermarktung von Verwertungsrechten von Sportveranstaltungen vom Kartellverbot freistellt, nur für "satzungsgemäß durchgeführte" Veranstaltungen gilt. Die in Frage stehenden Europapokalspiele sind jedoch nicht in der Satzung des DFB, sondern in der Satzung der UEFA verankert. Folglich ist ab der Saison 1998/99 nur noch eine Einzelvermarktung durch die qualifizierten Vereine zulässig.

Weder das Bundeskartellamt noch der Kartellsenat des BGH wollen die mit der Umverteilung angestrebten sportpolitischen Ziele torpedieren. Sie schlagen deshalb einen vertraglich zu vereinbarenden Solidarfonds vor, in den die Rechteinhaber einen Teil ihrer Fernseherlöse einzahlen. Mit Hilfe einer institutionenökonomischen Analyse will ich untersuchen, ob eine "freiwillige" Übereinkunft zwischen den Vereinen (der sogenannte Solidarfonds) und eine zentrale Vermarktung der Fernsehrechte als gleichwertige Substitute zur Gewährleistung eines funktionsfähigen sportlichen Wettbewerbs angesehen werden können.

* Überarbeitete Fassung des Vortrages, den der Verfasser auf der 1. Tagung des Arbeitskreises "Sportökonomie" am 15. Mai 1998 gehalten hat. Ich danke Herrn Dipl.-Volkswirt Gregor Enderle für die konstruktiven Diskussionen bei der Vorbereitung des Themas.



2. Eine freiwillige Einnahmenteilung?

Schaut man sich die Erlösstruktur der Bundesligavereine an, spielen die hier angegriffenen Einnahmen aus der zentralen Vermarktung der Spiele im UEFA-Cup und im Pokal der Pokalsieger von ihrer Größenordnung her eine spürbare, aber keine ausschlaggebende Rolle. Dennoch sollte man aus zwei Gründen die Bedeutung dieses Urteils für die Verteilung der Einnahmen innerhalb der Bundesliga nicht unterschätzen: Die theoretische Begründung des Bundeskartellamtes ist so formuliert, daß es mit dieser Argumentation nicht nur die zentrale Vermarktung der Fernsehrechte der beiden angegriffenen Wettbewerbe (UEFA-Cup und Pokal der Pokalsieger), sondern auch die der Champions League und der Bundesliga zu Fall bringen kann. Sollte dies eintreten, würde rund ein Drittel der gesamten Einnahmen der Bundesligavereine anders als bisher verteilt werden.

Zum anderen gibt es Verbundeffekte: Das BGH-Urteil untersagt direkt nur die zentrale Vermarktung der Fernsehrechte. Ökonomisch geht es um mehr: Der Wert der Trikot- und Bandenwerbung ist an die Präsenz im Fernsehen gekoppelt. Die hohen Erlöse aus der Trikot- und Bandenwerbung resultieren nicht nur aus der Zahl der Stadionbesucher, sondern ganz überwiegend aus der Zahl der Fernsehzuschauer. Bislang hat der DFB im Rahmen der zentralen Vermarktung die Spieltermine so koordiniert, daß alle Vereine mittelfristig gleichmäßig von den hohen Zuschauerzahlen der prime time profitierten, aber auch gleichmäßig mit Randzeiten vorliebnehmen mußten. Bayern München und der MSV Duisburg hatten demnach den gleichen Zugriff auf die attraktiven Fernsehzeiten. Indirekt war deshalb über die zentrale Vermarktung der Fernsehrechte auch ein partieller Finanzausgleich bei den Erlösen aus der Trikot- und Bandenwerbung durchgeführt worden.

Zwar ist der DFB von den qualifizierten Vereinen wieder mit der Terminkoordination beauftragt worden, jedoch ist unsicher, wie die bei Einzelvermarktung an Schärfe gewinnenden Konflikte um günstige Übertragungszeiten in Zukunft gelöst werden. Denn warum sollen Bayer Leverkusen oder Schalke 04 auf die prime time um 20.15 Uhr verzichten, nur um ihrem Konkurrenten Hansa Rostock - falls er sich noch über den UI-Cup qualifiziert - den Vortritt zu lassen? Denn das Zuweisen einer Randzeit ist nicht nur mit direkten Mindererlösen bei den Fernsehrechten, sondern zusätzlich auch noch mit indirekten Mindererlösen bei dem Verkauf der Trikot- und Bandenwerbung verbunden. Würde sich auch hier der Primat des wirtschaftlichen Wettbewerbs durchsetzen, würde die Spreizung der Fernseheinnahmen durch eine analoge Spreizung der Erlöse aus der Trikot- und Bandenwerbung begleitet werden. Damit tangiert dieses Urteil ca. zwei Drittel der Gesamteinnahmen der Bundesliga. Insofern kann der Einfluß dieses Urteils auf die Ausgeglichenheit des sportlichen Wettbewerbs in der Bundesliga nicht bestritten werden.

Die finanzielle Bedeutung einer UEFA-Cup-Teilnahme wird für die qualifizierten Vereine unter der Einzelvermarktung wesentlich größer werden. Mit den Erlösen kann die teilnehmende Mannschaft neue Spieler verpflichten, den bestehenden Spielerkader gegen Abwerbung schützen, einen besseren Trainer verpflichten usw., kurz, sie kann ihr spielerisches Potential gegenüber ihren Mitkonkurrenten in der nationalen Liga und damit zugleich die Wahrscheinlichkeit erhöhen, sich auch in der nächsten Saison wieder für einen internationalen Wettbewerb zu qualifizieren. Das zu erwartende Ergebnis wäre eine fast immer gleiche Gruppe von Vereinen, die die oberen Plätze der Tabelle einnehmen und an den europäischen Wettbewerben teilnehmen, also eine Zweiteilung der Liga (vgl. Schellhaaß/Enderle 1998a, S. 296).

Dieses Ergebnis wird mit dem Argument bestritten, ein gleichsam "sicherer" Ausgang der nationalen Meisterschaft würde die Einnahmen im Inland sinken lassen, da die Fans eine spannende und ausgeglichene Bundesliga wünschen. Daher würden auch die reichen Vereine früher oder später ihre Einnahmen aus den internationalen Wettbewerben freiwillig teilen, um den "Einnahmeausfall durch Langeweile" in der Bundesliga zu verhindern. Empirisch wird diese Argumentation mit Blick auf die US-amerikanischen Ligen im Football, Basketball und Baseball untermauert.

Der Blick nach Amerika ist jedoch nicht immer erhellend, da auf der Ebene der Ligaorganisation erhebliche Unterschiede zur Fußball-Bundesliga bestehen. Die Analyse der finanziellen Anreize im amerikanischen Profisport zeigt, daß die Argumentation für einen freiwilligen Finanzausgleich ausschließlich auf eine Liga ohne internationalen Überbau gemünzt ist. Im europäischen Fußball werden dagegen nicht nur die nationalen Meister, sondern auch internationale Wettbewerbe ("Superwettbewerbe") wie UEFA-Cup und Pokal der Pokalsieger ausgespielt. Daher ist die US-amerikanische Lösung des Konfliktes zwischen sportlichem und wirtschaftlichem Wettbewerb nur bedingt auf Europa übertragbar (vgl. Schellhaaß/Enderle 1998a, S. 296).

Für einen wirkungsvollen Ausgleichsautomatismus über einen freiwilligen expliziten Vertrag müßte der Einnahmeausfall in der nationalen Liga höher sein als die zusätzlichen Einnahmen auf der internationalen Ebene, eine Situation, die für die Spitzenvereine vollkommen unwahrscheinlich ist. Für die Zuschauerattraktivität eines Spieles gibt es zwei Beweggründe: Zum einen kann es die Ergebnisoffenheit eines Spieles zwischen zwei annähernd gleichwertigen Gegnern sein, und zum anderen kann die Identifikation mit einem international erfolgreichen Team ausschlaggebend sein. Der zweite Grund spricht dafür, daß die kleine Gruppe der international erfolgreichen Mannschaften selbst dann keinen Zuschauerschwund zu erwarten hat, wenn die Gastmannschaft wesentlich schwächer ist. Dagegen würden die "grauen Mäuse" unter einer Zweiteilung der Liga leiden, da sie ihren Zuschauern weder einen gleichwertigen Wettkampf noch einen Erfolg versprechen können. Aber selbst in dem unwahrscheinlichen Fall, daß auch die Spitzenvereine unter einem Einnahmen-



rückgang in der Bundesliga leiden müßten, würden daraus keine Anreize zu einer freiwilligen Teilung entstehen, solange aus den wenigen internationalen Spielen mehr Einnahmen zu erzielen sind, als in den vergleichsweise vielen Spielen der nationalen Liga verloren gehen.

Bislang hat der DFB eine Umverteilung der Fernseherlöse in dem Umfang vorgenommen, wie es zur Gewährleistung eines funktionsfähigen sportlichen Wettbewerbs erforderlich schien. Da die Umverteilung im Lizenzspielerstatut geregelt war, konnte die Umverteilung auch gegen die Interessen der Nettozahler durchgeführt werden, da die Teilnehmer an den europäischen Wettbewerben stets in der Minderheit sind. Nach der höchstrichterlich verfügten Verlagerung des Eigentums an den Verwertungsrechten gilt für die Umverteilung nicht mehr das Mehrheitsprinzip, sondern das Pareto-Kriterium. Denn explizite Verträge werden nur abgeschlossen, wenn sich dies für beide Vertragspartner lohnt. Da den Zahlungsverpflichtungen der Nettozahler - das sind die für die europäischen Wettbewerbe qualifizierten Vereine - keine äquivalenten Gegenleistungen gegenüberstehen, gibt es für sie nach dem BGH-Urteil keine Gewinnanreize zum Abschluß eines Verteilungsvertrages mehr.

Dies ist der entscheidende Punkt in der Argumentation pro oder contra zentrale Vermarktung, den weder das Bundeskartellamt noch das Kammergericht noch der BGH gesehen haben. Die in der juristischen Argumentation vorgenommene Aufteilung in einen expliziten Verkaufsvertrag von Verwertungsrechten und einen expliziten Verteilungsvertrag setzt voraus, daß jeweils beide vertragsschließenden Parteien einen Nutzen aus *jedem* dieser Verträge haben. Für den Verkaufsvertrag ist dies offensichtlich: Sowohl der DFB als auch die Fernsehveranstalter profitieren von der Übertragung der Spiele. Für den expliziten Verteilungsvertrag ist das Gegenteil genauso offensichtlich: Die begünstigten Vereine würden einen solchen Vertrag gern unterschreiben, jedoch gibt es für die abgebenden Vereine mangels Gegenleistung keinen Anreiz, einem sie benachteiligenden Vertrag zuzustimmen.

Nichtsdestoweniger haben die Bundesligavereine vor kurzem einen expliziten Verteilungsvertrag abgeschlossen, wonach die in den beiden europäischen Wettbewerben spielenden Vereine 30% ihrer Fernseherlöse in den Solidarfonds einzahlen. Ursächlich hierfür war das im bisherigen impliziten Verteilungsvertrag angelegte Besitzstandsdenken der nicht-qualifizierten Vereine; diesem Druck konnten die Nettozahler nicht ganz ausweichen (vgl. Schellhaaß/Enderle 1998b, S. 5). Es ist im Augenblick noch zu früh, um darüber zu spekulieren, ob die Erlöse aus der Verwertung der Fernsehrechte insgesamt steigen oder fallen. Ein Ergebnis läßt sich jedoch schon jetzt ziehen: Bisher wurden alle qualifizierten Vereine im UEFA-Cup gleich behandelt; sie erhielten eine Mio. DM als Startgeld und jeweils eine weitere Mio. DM für jede Runde. Allein der sportliche Erfolg determinierte den wirtschaftlichen Ertrag aus der Teilnahme an den europäischen Wettbewerben.

Auch in Zukunft wird der sportliche Erfolg den wirtschaftlichen Erfolg maßgeblich mitbestimmen, denn mit dem Erreichen einer weiteren Runde läßt sich ein zusätzliches Heimspiel vermarkten. Noch stärker werden allerdings das ökonomische Umfeld und die Reputation der Vereine den wirtschaftlichen Erfolg determinieren: Schalke 04 wird im UEFA-Cup wesentlich höhere Fernseherlöse erzielen als die weniger bekannten Mannschaften von Werder Bremen oder Hansa Rostock - falls sie sich noch für den UEFA-Cup qualifizieren sollten. Für den sportlichen Wettbewerb bedeutet dies, daß sich die etablierten Vereine besser als bisher gegen neue Konkurrenten abschotten können. Die Marktzutrittsschranken für aufstrebende Vereine werden höher, da sie auch bei einer Qualifikation für einen der europäischen Wettbewerbe signifikant niedrigere Erlöse als die etablierten Vereine erzielen werden. Mangels Finanzkraft werden sie dann ihren Spielerkader nicht so gut verstärken können, daß sie sich mit einer gewissen Regelmäßigkeit für einen der europäischen Wettbewerbe qualifizieren können. Insofern werden mit der nun gefundenen Lösung eines expliziten Solidarvertrages die reicheren Vereine auf der einen Seite behaupten, daß sie ihr Scherflein zur Unterstützung der ärmeren Konkurrenten beigetragen haben, und gleichzeitig können sie sicher sein, daß sie die Marktzutrittsschranken zu der kleinen Gruppe der herausragenden Spitzenvereine erhöht haben.

3. Die institutionenökonomische Sicht

Trotz des Abschlusses des Solidarfonds gilt: Ein expliziter Verteilungsvertrag, der gegen die Interessen der Nettozahler abgeschlossen wird, ist inhärent instabil. Die Neue Institutionenökonomie prophezeit für solche "schwierigen" Konstellationen die Existenz von Institutionen, die die in Frage stehenden Transaktionen günstig abwickeln sollen. Dabei könnte die Zentralvermarktung durch den DFB eine solche Institution darstellen. In der kartellrechtlichen Diskussion ist bisher die Tatsache vernachlässigt worden, daß die Zentralvermarktung der Fernsehrechte durch den DFB nicht nur *einen*, sondern in ihrer ökonomischen Wirkung *zwei* Verträge – einen expliziten und einen impliziten – beinhaltet. Der erste Vertrag ist der Kaufvertrag zwischen dem DFB und den Fernsehsendern über die Übertragungsrechte. Dieser Vertrag ist vom Bundeskartellamt und BGH mit Hilfe des § 1 GWB zu Fall gebracht worden. Der zweite - implizite - Vertrag ist der mit der Zentralvermarktung verbundene Verteilungsvertrag, der die Aufteilung der Einnahmen auf die einzelnen Vereine regelt. Dieser "Vertrag" ist in den Statuten des DFB inkorporiert und nur in Verbindung mit dem Kaufvertrag der Rechte durchsetzbar, da dieser die zu verteilenden Einnahmen generiert (vgl. Schellhaaß/Enderle 1998a, S. 295).

Es handelt sich hier um einen typischen Nicht-Standardvertrag im Sinne von Williamson (1990, S. 40) zur Sicherung der Produktqualität. In den USA werden die Profisportverbände ganz offen als Franchise-Geber bezeichnet, die eine Idee vermarkten. Die Leistung der Sportverbände besteht darin, daß sie einen attraktiven Wettbewerb kreiert haben. Das Ziel der gemeinsamen Ge-



winnmaximierung wird um so besser erreicht, je höher die Produktqualität ist, d. h. je besser es der Liga-Organisation gelingt, einen spannenden Wettbewerb zu organisieren. Der neue Zuschauerrekord in der Fußballbundesliga in der Saison 1997/98 kam nicht zufällig zustande: Die Entscheidung über zwei der drei Absteiger fiel erst am letzten Spieltag in einem dramatischen Wettstreit. Nahezu genauso dramatisch war das Ringen um die UEFA-Cup-Plätze, das ebenfalls erst am letzten Spieltag entschieden wurde. Schließlich hat der Zweikampf zwischen dem Aufsteiger Kaiserslautern und dem erklärten Topfavoriten Bayern München um die Deutsche Meisterschaft ganz Fußballdeutschland in Atem gehalten: Zwar hat der 1. FC Kaiserslautern seit dem dritten Spieltag ununterbrochen die Tabellenführung und Bayern München den zweiten Tabellenplatz innegehabt, dennoch ließ die Spannung nie nach, weil alle Fußballsachverständigen den erfahrenen Bayern den längeren Atem im Schlußspurt vorausgesagt haben. Die Gewährleistung eines solchen spannungsreichen Wettbewerbs erfordert institutionelle Vorkehrungen.

Franchise-Geber entwickeln stets nur eine marktfähige Idee - die Ausführung obliegt selbständigen Unternehmen. Auf Gütermärkten vermarkten selbständige Unternehmer mit einem Anspruch auf den Residualgewinn die Idee besser als Angestellte mit einem Anspruch auf ein Festgehalt. Etwas anders verhält es sich im Sport: Um die Idee "Bundesliga" oder "UEFA-Cup" zu vermarkten, bedarf es selbständiger Vereine, um auch nicht die geringsten Zweifel an der Integrität des sportlichen Wettbewerbs aufkommen zu lassen.

Das Hauptproblem eines Franchise-Gebers besteht darin, die rechtlich selbständigen Franchise-Nehmer auf die Sicherung der gemeinsamen Qualität zu verpflichten. Bei Eismann geschieht dies durch ein über 300 Seiten dickes Handbuch, in dem für jeden denkbaren Fall genaue Handlungsanweisungen zu finden sind. In ähnlicher Weise gibt es für die McDonalds-Franchise-Nehmer ein Pflichtenheft, in dem Bezugsquellen, Garzeiten, Lagerzeiten usw. genau geregelt sind. In beiden Fällen wird die Freiheit der selbständigen Franchise-Nehmer erheblich eingeschränkt, um eine einheitliche Präsentation der Marke im gesamten Verbreitungsgebiet sicherzustellen. Übertragen auf den Sport heißt Qualitätssicherung die Aufrechterhaltung eines spannenden Wettbewerbs. Es muß verhindert werden, daß eine oder zwei Mannschaften eine so niedrige Qualität anbieten, daß sie von Beginn an als Absteiger feststehen. Dann würde nicht nur bei ihren eigenen Heimspielen das Zuschauerinteresse erlahmen, dessen wirtschaftliche Folgen sie selbst tragen müßten, sondern auch ihre Auswärtsspiele würden nur wenige Zuschauer anlocken, wodurch sie externe Kosten verursachen würden. Analoges gilt für den Kampf um die Meisterschaft. Es wäre nicht gut für die Attraktivität der Bundesliga, wenn sich der Favorit bereits frühzeitig uneinholbar von seinen Verfolgern absetzen könnte. Aus diesem Grund erfordert eine hohe Qualität einer Sportliga zwingend eine gewisse Ausgeglichenheit der Mannschaftenstärken. Da sich aus Gründen der Integrität des sportlichen Wettbewerbs eine direkte Zuteilung von Talenten verbietet, bleibt nur der Umweg über einen Ausgleich der Wirtschaftskraft.

Der Vorteil des institutionenökonomischen Nicht-Standardvertrages liegt darin, daß hier das Gesamtinteresse des Unternehmens "Bundesliga" wesentlich stärker als bei einem expliziten Verteilungsvertrag im Vordergrund steht. Bei dem Verteilungsvertrag gibt es direkte Verhandlungen zwischen den Rechteinhabern und den nichtqualifizierten Vereinen, die auf den guten Willen der ersteren angewiesen sind. Für die Rechteinhaber dominiert der sportliche Erfolg in den europäischen Wettbewerben eindeutig über die Sicherung einer spannenden Bundesliga. Bei dieser Interessenlage kann unter dem vom Bundeskartellamt vorgeschlagenen institutionellen Arrangement eine suboptimale und damit eine Gefährdung der Ausgeglichenheit des sportlichen Wettbewerbs Umverteilung prognostiziert werden.

Diesen Interessenkonflikt löst der institutionenökonomische Nicht-Standardvertrag, indem er die Entscheidung über die Umverteilung auf eine andere Ebene hebt: Durch die Verankerung des Verteilungsmodus im Lizenzspielerstatut wird die Zustimmungspflichtigkeit der Nettozahler durch eine Mehrheitsentscheidung aller Profivereine ersetzt. Damit ist es möglich, das Gesamtinteresse an dem Franchise-Produkt "Bundesliga" in den Umverteilungsprozeß einzubringen und auf diese Weise dem Ziel der gemeinsamen Gewinnmaximierung durch eine hohe Produktqualität nahe zu kommen. Die Sicherung einer hohen Produktqualität (= spannender sportlicher Wettkampf) ist der ökonomische Zweck der zentralen Vermarktung der Fernsehrechte. Der dem ökonomischen Pareto-Kriterium folgende Verkaufsvertrag wird nach den allgemeinen Vertragsregeln abgewickelt, d. h. beide Seiten müssen zustimmen, während die Verteilung der hierdurch generierten Einnahmen statutenmäßig abgewickelt wird. Die für den sportlichen Wettbewerb der Bundesliga erforderliche Umverteilung kann dann auch gegen die Interessen der abgebenden Vereine mit Mehrheit durchgesetzt werden. Diese Transformation der Entscheidungsfindung kann ausschließlich mit der Institution der zentralen Vermarktung der Verwertungsrechte durchgesetzt werden.

4. Die Kartellwirkungen

Es ist unbestreitbar, daß die Zentralvermarktung die Marktversorgung mit dem Gut "Fernsehübertragungen von Sportveranstaltungen" beeinflussen kann. Im Mittelpunkt stehen die Preiseffekte, die der DFB durch sein Angebotsmonopol auslösen soll. Der Preis für das Rechtepakete sei zu hoch, die Zahl der übertragenen Spiele zu gering. Letztlich würden diese Folgen den Fernsehzuschauern über die Rundfunkgebühren und der werbetreibenden Industrie über die Kosten für die Werbespots aufgebürdet. Wenn den Vereinen das Recht zugestanden würde, ihre Heimspiele in eigener Regie zu vermarkten, sei eine Verbesserung der Marktversorgung im Vergleich zum Status quo zu erwarten. Dabei ist erstaunlich, daß diese ergebnisrelevante Vermutung weder in dem Beschluß des Bundeskartellamtes noch in dem Urteil des BGH auch nur im geringsten erläutert wird.



Nach traditioneller Lehrbuchmeinung steigert ein Kartell seine Einnahmen dadurch, daß es seine Menge gegenüber dem Wettbewerbsniveau einschränkt und *durch die Mengenrestriktion* in die Lage versetzt wird, die Preise über das Wettbewerbsniveau hinaus zu erhöhen. Diese typische Kartellsituation liegt bei der zentralen Vermarktung der Fernsehrechte für die Heimspiele deutscher Mannschaften im UEFA-Cup und im Wettbewerb der Pokalsieger gerade *nicht* vor. Da der DFB bereits bisher die Verwertungsrechte für sämtliche Heimspiele der deutschen Mannschaften verkauft hat, entspricht die Kartellmenge genau der Wettbewerbsmenge. Bei einer gegebenen Nachfragekurve der Fernsehveranstalter nach Fußballübertragungen kann sich dann der *insgesamt erzielbare Preis* nicht ändern. Selbstverständlich - und darin stimmen Gegner und Befürworter überein - werden bei einer dezentralen Vermarktung der Rechte die Erlöse für die bekannten Vereine wie Bayern München oder Borussia Dortmund ansteigen, während die weniger bekannten Vereine wie MSV Duisburg oder Hansa Rostock Erlöseinbußen gegenüber den Status quo hinnehmen müßten (vgl. Schellhaaß/Enderle 1998a, S. 298).

Nicht auszuschließen ist sogar folgende Konstellation: Getreu dem Motto "der beste Lohn eines Monopols ist nicht ein maximaler Gewinn, sondern ein ruhiges Leben" könnte sich der DFB bisher bei der Vermarktung in Bescheidenheit geübt haben, um die Beziehungen zu den Politikern und zu den Fernsehanstalten nicht allzu sehr zu strapazieren. Ein Sportverband, der in vielfältiger Weise auf die Kooperation mit Politikern angewiesen ist, wird häufig bereit sein, medienpolitische Rücksichtnahme zu Lasten potentieller Gewinne zu üben. Von den einzelnen Bundesligavereinen kann bei der Einzelvermarktung ein politisch begründeter Verzicht auf Gewinnmaximierung nicht erwartet werden. Wenn sich diese Vermutung bei den nun anstehenden Verhandlungen als richtig verweisen sollte, hätte das Bundeskartellamt ein klassisches Eigentor geschossen: Statt der erhofften Verbilligung werden die Fernsehrechte bei der Einzelvermarktung noch teurer als bei der Zentralvermarktung.

5. Die Rolle der Marktergebnisse

Die Widerlegung der vom Bundeskartellamt vermuteten Preis- und Mengeneffekte spielt für die Freistellung vom Kartellverbot eine entscheidende Rolle. Dazu müssen die Marktergebnisse mit Kartell besser als ohne Kartell sein. Hierbei kommt es zu folgendem Abwägungsproblem: Auf der Ebene des wirtschaftlichen Wettbewerbs stört die *zentrale* Vermarktung, weil sie die Wettbewerbsfreiheit der einzelnen Vereine bei der Vermarktung ihrer Dienstleistungen einschränkt. Auf der Ebene des sportlichen Wettbewerbs stört die *dezentrale* Vermarktung der Fernsehrechte, wenn die Unterschiede in der Wirtschaftskraft die sportliche Startgerechtigkeit beeinträchtigen.

Volkswirtschaftlich begründete Wettbewerbsbeschränkungen sind auf Güter- und Dienstleistungsmärkten nichts Außergewöhnliches, es sei hier nur auf die Einschränkung des Imitationswettbewerbs durch Patente verwiesen. Unter-

scheidet man in Anlehnung an von Weizsäcker (1981) drei Ebenen des Wettbewerbs, nämlich Konsum, Produktion und Innovation, läßt sich feststellen, daß erst die *Einschränkung* des Wettbewerbs auf einer Ebene den Wettbewerb auf der nächsthöheren Ebene ermöglicht. Beispielsweise entsteht erst dadurch, daß Innovationen durch Patente vor kostenloser Nachahmung geschützt werden und dadurch der Wettbewerb der Güterproduzenten durch einen unterschiedlichen Zugang zu neuen Technologien eingeschränkt wird, ein Gewinnanreiz zur Suche nach neuen technischen Lösungen, was wiederum eine Grundbedingung für einen funktionsfähigen Wettbewerb auf der Innovations-ebene darstellt. Durch die partielle Einschränkung des Wettbewerbs auf einer Ebene können sich die Marktergebnisse für die Volkswirtschaft insgesamt verbessern.

Übertragen auf die Problemstellung dieses Beitrages bedeutet das die Existenz einer ersten Ebene des wirtschaftlichen Wettbewerbs und einer zweiten Ebene des sportlichen Wettbewerbs. Die Zentralvermarktung schränkt den Wettbewerb der Anbieter von Senderechten auf der wirtschaftlichen Ebene ein. Durch die Einschränkung des wirtschaftlichen Wettbewerbs wird aber der sportliche Wettbewerb auf der nächsthöheren Ebene gesichert. Die Sicherung des sportlichen Wettbewerbs ermöglicht attraktive Spiele, welche sich in der Zahlungsbereitschaft für die Senderechte auf der wirtschaftlichen Ebene widerspiegeln, also gleichsam indirekten Nutzen stiften.

Das Ergebnis dieser Überlegungen spricht für die Beibehaltung der Kopplung des Verteilungsvertrages an den Kaufvertrag. Die Zentralvermarktung durch den DFB ist eine institutionelle Lösung des Problems der Qualitätssicherung, die - anders als der vom Bundeskartellamt vorgeschlagene Solidarfonds - eine wirksame Vorkehrung gegen die Widrigkeiten der realen Welt in Form von opportunistischem Verhalten und unvollkommener Information beinhaltet. Qualitätssicherung heißt in diesem Falle Sicherung der Reputation des Markennamens "Fußballbundesliga". Es ist ein Irrglaube, davon auszugehen, daß für die fünf oder sechs Vereine, die sich jährlich für einen der europäischen Wettbewerbe qualifizieren, das Wohl und Wehe des Markennamens "Bundesliga" im Vordergrund all ihrer Bemühungen stände. Sie werden bei der Abgabe in den Solidarfonds nicht anders als der normale Bürger bei der Steuer handeln: Sie werden ihren Einfluß geltend machen, um den Abgabesatz zu reduzieren und ansonsten durch Ausweichreaktionen die Bemessungsgrundlage vermindern. Auch bei dem gegenwärtig vereinbarten Abgabesatz von 30% der Fernseh-einnahmen werden die auf europäischer Ebene erfolgreichen Mannschaften ihre Spielerkader innerhalb weniger Jahre so verstärken können, daß sie sich nahezu jedes Jahr für einen der europäischen Wettbewerbe qualifizieren werden.

Die drohende Zweiteilung der Liga kann nur durch den DFB verhindert werden, zu dessen Aufgaben die Sicherung der Qualität der Gesamtveranstaltung "Bundesliga" gehört. Dieses Vorhaben wird dadurch umgesetzt, daß statt eines Verteilungsvertrages, der zwangsläufig auf die Zustimmung der Nettozahler



angewiesen ist, eine Regelung in den Statuten vorgesehen ist, mit der die Modalitäten zur Verteilung der durch die Zentralvermarktung generierten Einnahmen festgelegt werden. Die Änderung von Statuten ist eine Mehrheitsentscheidung, so daß die zur Sicherung des sportlichen Wettbewerbs erforderlichen Verteilungsmaßnahmen nicht von der Zustimmung der Nettozahler abhängig sind. Diese Transformation vom Zustimmungs- zum Mehrheitsprinzip kann ausschließlich durch die Zentralvermarktung bewirkt werden. Insofern ist es zu begrüßen, daß der Deutsche Bundestag am 7. 5. 1998 die Zentralvermarktung der Fernsehrechte für die vom DFB satzungsgemäß durchgeführten Wettbewerbe vom Kartellverbot freigestellt hat. Nichtsdestoweniger legen die Bedenken der Wettbewerbspolitiker eine Modifikation der Zentralvermarktung nahe.

6. Modifikationen der Zentralvermarktung¹

Ein gewichtiger Kritikpunkt der Gegner der Zentralvermarktung richtet sich gegen die Bündelung der Rechte an den internationalen Wettbewerben zu einem Paket, das exklusiv an einen Sender verkauft wird. Dieser Paketverkauf begünstigt wegen des hohen Preises die finanzstarken Sender und trägt so zur Medienkonzentration bei. Die Problematik hat v. WEIZSÄCKER (1998, S. 17) sehr prägnant zusammengefaßt: "Sportpolitik ist Medienpolitik, ist Machtpolitik." Insofern ist zu prüfen, ob die Einzelvermarktung die wettbewerbspolitischen Problemfälle im Grenzbereich zwischen Medien und Sport lösen kann.

Die Übertragung von Spitzensportveranstaltungen ist von enormer strategischer Bedeutung für den Marktzutritt neuer und für das Profil etablierter Sender. Insofern gibt es einen intensiven Wettbewerb um die Übertragungsrechte - mit der Folge, daß Sportübertragungen heute zu den teuersten Programmkategorien gehören. Theoretisch könnten die Rechte für sämtliche Fußballübertragungen von einem einzigen Sender erworben werden. In der Praxis geschieht dies nicht. Die Rechte für die drei europäischen Wettbewerbe werden jeweils an andere Rundfunkanstalten vergeben, und die Rechte für die Bundesligaübertragungen werden sogar noch nach Freitags-, Samstags- und Sonntagspielen auf verschiedene Sender aufgeteilt. Offensichtlich genügt es für die Profilierung eines Rundfunkanbieters, wenn er *einen* der attraktiven Wettbewerbe überträgt.

Demnach müßten die an Fußballübertragungen interessierten Fernsehveranstalter jeweils Höchstgebote für die einzelnen Wettbewerbe abgeben, bis sie zum ersten Mal erfolgreich sind - Höchstgebote, die die Beträge übersteigen, die durch Werbung im unmittelbaren Umfeld der Übertragung eingespielt werden können. Sie lassen sich nur rechtfertigen, wenn über die Verbundenheit

¹ Inhaltlich stimmt dieser Abschnitt im wesentlichen mit den Ausführungen in Schellhaaß/Enderle 1998b, S. 14 ff. überein.

der Nachfragen und den Aufbau von Reputation die Sehbeteiligung anderer Programme ansteigt. Dies betrifft nicht nur die Sendungen unmittelbar vor oder nach einer Fußballübertragung. Die hohe Zuschauerakzeptanz wird genutzt, um Programmankündigungen für die nächsten Tage einzublenden; ebenfalls werden die Zuschauer auf andere Sendungen des gleichen Veranstalters aufmerksam, wenn sie im Programmheft nach der genauen Anfangszeit der Fußballübertragung schauen. Auf diese Weise erhöht eine attraktive Sportübertragung auch die Sehbeteiligung von Programmen, die weder in einem zeitlichen noch in einem inhaltlichen Zusammenhang mit Fußballübertragungen stehen.

Eine solche Reputationsübertragung unterliegt dem Gesetz des abnehmenden Grenznutzens. Wenn die Zahlungsbereitschaft für die Übertragungsrechte eines zweiten Sportwettbewerbs wesentlich niedriger als für den ersten Zuschlag liegt, ist die Zahlungsbereitschaft für mehrere Wettbewerbe im Paket niedriger, als wenn der DFB jeden Wettbewerb einzeln an verschiedene Sender verkauft. Insofern spricht das Gewinnerzielungsmotiv des DFB dafür, die medienpolitischen Ziele der Konzentrationsbekämpfung zu unterstützen.

Von Weizsäcker (1998, S. 17) verweist auf eine weitere Möglichkeit zur Einnahmensteigerung durch größere Medienpräsenz: "Und die weniger bekannten Vereine hätten die Möglichkeit, sich mit Hilfe regionaler Übertragungen auf eigene Initiative zusätzliche Einnahmen zu verschaffen". Für die Heimspiele deutscher Mannschaften im UEFA-Cup und im Pokal der Pokalsieger, die Gegenstand des BGH-Urteils waren, entfällt diese Möglichkeit, weil sie bereits alle bundesweit ausgestrahlt werden. Für die Bundesliga oder die Spiele um den deutschen Pokal stellt dies eine denkbare Möglichkeit zur Steigerung der Medienpräsenz dar. Bei Einzelvermarktung könnten beispielsweise die Spiele von Bayern München, Borussia Dortmund und dem 1. FC Kaiserslautern in bundesweiten Programmen live übertragen werden, während gleichzeitig die Spiele von Hansa Rostock und dem VfL Wolfsburg regional übertragen werden. Diese bei einem Primat des wirtschaftlichen Wettbewerbs durchaus vorstellbare Entwicklung würde jedoch nicht - entgegen den Äußerungen der Befürworter - den kleinen Vereinen zusätzliche Einnahmen verschaffen, sondern im Gegenteil die Kluft zwischen arm und reich noch erweitern. Da ist es für die kleinen Vereine doch finanziell attraktiver, auf die regionale Übertragung ihrer Spiele ganz zu verzichten und dafür im gleichen Umfange wie die großen Vereine an den Gesamteinnahmen des DFB zu partizipieren.

Die gleiche Argumentation trifft auf die zeitlichen Schutzfristen zu, die von Kruse (1998) als künstliche Begrenzung des Angebots interpretiert werden. Bei den europäischen Pokalwettbewerben, die stets an einem Wochentag stattfinden, gibt es eine Reihe von Sportinteressierten, die aus beruflichen oder privaten Gründen die Liveübertragungen nicht sehen können. Insofern spricht vieles dafür, daß zeitversetzte Sendungen - in voller Länge oder als Zusammenfassung - profitabel angeboten werden können. Allerdings schmälert eine Zweitverwertung den Wert des Hauptrechts (Liveübertragung). Fußballübertragung-



gen sind jedoch - im Gegensatz zu Spielfilmen - aus der Sicht der Zuschauer kaum lagerfähig, so daß die Inhaber der Hauptrechte auch mit kurzen Schutzfristen leben können. Weil zur Aufrechterhaltung des sportlichen Wettbewerbs keineswegs die Zentralvermarktung *aller* Medienrechte erforderlich ist, spricht nichts dagegen, den Vereinen die Zweitverwertungsrechte zu überlassen. Man sollte jedoch nicht erwarten, daß eine solche Maßnahme die Position der kleinen Vereine stärkt. Aufgrund des medialen Hebels werden bei zeitversetzten Zweitverwertungen auch geringe erwartete Unterschiede in der Spielstärke zu einem vielfach größeren Unterschied im wirtschaftlichen Erfolg zugunsten der sportlich erfolgreichen Teams führen.

7. Schlußbemerkungen

Es ist das legitime Ziel der Sportverbände, spannende sportliche Wettbewerbe zu organisieren. Das Interesse der Stadienzuschauer und der Medien kann entweder durch eine Weltklasseleistung der Athleten oder durch die Offenheit des Spielausgangs hervorgerufen werden. Relativ leicht haben es die Sportverbände, bei denen einzelne Athleten gegeneinander antreten. Selbstverständlich müssen auch hier die technischen Voraussetzungen eines Wettkampfes normiert werden, z. B. die Abmessungen des Spielfeldes, die Größe und Schwere des Balles oder die Höhe des Netzes. Aber selbst die langjährige Dominanz von Spielerinnen wie Martina Navratilova oder Steffi Graf stellen kein Problem dar, weil ihre sportliche Überlegenheit aus biologischen Gründen nach einigen Jahren ein Ende findet. In diesen Fällen ist es nicht die Offenheit des Turnierausgangs, sondern die Erwartung einer Weltklasseleistung, die die Zuschauer anzieht.

Ganz anders stellt sich die Situation in den Mannschaftssportarten dar. Da eine finanzstarke Mannschaft ältere Leistungsträger beständig durch herausragende Nachwuchstalente ersetzt, kann die Dominanz einer Mannschaft weit über die Einsatzfähigkeit einzelner Leistungsträger hinaus verlängert werden. Dies ist der Grund, warum in Mannschaftssportarten - im Gegensatz zu Einzelsportarten - die Gewährleistung eines attraktiven sportlichen Wettbewerbs über eine ungefähre Ausgeglichenheit der Mannschaftstärken eine zentrale Rolle einnimmt.

Ziel der bisherigen institutionellen Rahmenbedingungen war es, die Bundesliga im Zentrum des Fußballinteresses zu positionieren. Mit dem BGH-Urteil über das Verbot der zentralen Vermarktung der Fernsehrechte werden die Eigentumsrechte an den Verwertungsrechten von den Sportverbänden auf die Vereine verlagert. Da nunmehr die Verteilungsmodalitäten von ihrer Zustimmung abhängen, wird das Interesse der qualifizierten Mannschaften an einem sportlichen Erfolg auf der europäischen Ebene stärker als bisher gewichtet. Das BGH-Urteil hat die finanziellen Spielregeln so geändert, daß die wirtschaftlichen Anreize zur Gründung einer europäischen Superliga übermächtig werden. Damit wird das gleichzeitige Mitwirken der Spitzenvereine in den europäischen



Wettbewerben und in den nationalen Ligen ein Ende finden (vgl. Schellhaaß/Enderle 1998b, S. 6). Bisher ist es den Sportverbänden gelungen, sowohl die nationalen ersten Ligen als auch die europäischen Wettbewerbe zu Veranstaltungen höchster Attraktivität zu entwickeln. Mit der Weichenstellung zu einer europäischen Superliga aufgrund der Einzelvermarktung werden die nationalen Ligen beträchtlich abgewertet. Mit dieser Intervention in den sportlichen Wettbewerb hat das Bundeskartellamt aufgrund einer ökonomisch enttäuschenden Analyse eindeutig seinen Zuständigkeitsbereich überschritten.

Es ist zugegebenermaßen schwierig, die Balance zwischen sportlichem und wirtschaftlichem Wettbewerb zu finden. Um so wichtiger wäre es, die institutionenökonomischen Erkenntnisse hinsichtlich der Ausgestaltung effizienter Verträge zu berücksichtigen. Es ist der Vorteil der höchsten Gerichte, daß sie dank ihres Ermessensspielraumes auch Nicht-Standardverträge gesetzeskonform interpretieren können. Bisher haben sie von dieser Möglichkeit zur qualitativen Verbesserung der Rechtsprechung noch wenig Gebrauch gemacht. Sowohl im Bosman-Urteil als auch in dem hier zugrundeliegenden Fall haben die höchsten Gerichte nicht erkannt, daß es sich jeweils um die Koppelung eines expliziten Vertrags mit einem impliziten Verteilungsvertrag handelte. Der explizite Vertrag über einen Solidarfonds stellt keine gleichwertige Alternative zu der zentralen Vermarktung der Fernsehrechte dar.

Literaturverzeichnis:

- ATKINSON, S., STANLEY, L. and TSCHIRHART, J.: Revenue Sharing as an Incentive in an Agency Problem: an Example from the National Football League. *RAND Journal of Economics* 19 (1988), S. 27 - 43
- BUNDESGERICHTSHOF: Urteil vom 11. Dezember 1997, KVR 7/96
- CLAPHAM, R.: Das wettbewerbspolitische Konzept der Wettbewerbsfreiheit. In: *Handbuch des Wettbewerbs* (Hrsg. H. COX, U. JENS und K. MARKERT), München 1981, S. 129 - 148
- COX, H.: Kartelle - Strukturanalyse, Wettbewerbswirkungen und wettbewerbspolitische Behandlung. In: *Handbuch des Wettbewerbs* (Hrsg. H. COX, U. JENS und K. MARKERT), München 1981, S. 225 - 269
- FRANCK, E.: Die ökonomischen Institutionen der Teamsportindustrie. Wiesbaden 1995
- FRANCK, E. und MÜLLER, J. C.: Zur ökonomischen Struktur des sogenannten Rattenrennens. *Freiberger Arbeitspapiere* Nr. 97/15 (1997)
- KRUSE, J.: Auch ohne ein Monopol des DFB können kleine Klubs überleben. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 7. 4. 1998, S. 39
- LEHMANN, E. und WEIGAND, J.: Money Makes the Ball Go Round. *ifo Studien* 43 (1997), S. 381 - 409
- O.V.: "Eine Sonderregelung für den Sport im Wettbewerbsrecht darf es nicht geben". *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 9. 2. 1998, S. 17
- QUIRK, J. and FORT, R. D.: *Pay Dirt. The Business of Professional Team Sports*. Princeton 1992
- SHELLHAAß, H. M und ENDERLE, G.: Die zentrale Vermarktung von Europapokalspielen aus ökonomischer Sicht. *Wirtschaftsdienst* 78 (1998a), S. 294 - 300
- SHELLHAAß, H. M. und ENDERLE, G.: Sportlicher versus ökonomischer Wettbewerb. Zum Verbot der zentralen Vermarktung von Europapokal-Spielen im Fußball. *Sportwissenschaft* 28 (1998), S. 297 - 310
- VROOMAN, J.: A General Theory of Professional Sports Leagues. *Southern Economic Journal* 61 (1995), S. 971 - 990.
- WEIZSÄCKER, C. C. VON: Rechte und Verhältnisse in der modernen Wirtschaftslehre. *Kyklos* 34 (1981), S. 345 - 376
- WEIZSÄCKER, C. C. VON: Keine Medienmacht für den Fußballbund. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 18. 2. 1998, S. 17



WILLIAMSON, O. E.: Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus: Unternehmen, Märkte, Kooperationen. Tübingen 1990

ISSN 0945-8999

ISBN 3-930788-98-5