



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

Peter Duvinage

**Der Sport im Fernsehen.
Die Sicht der Rechteagenturen**

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

Heft 130

Köln, im Juni 2000

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

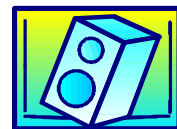
ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 130: 3-934156-19-3

Schutzgebühr 5,-- DM

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

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



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

Hohenstaufenring 57a

D-50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

Peter Duvinage

**Der Sport im Fernsehen.
Die Sicht der Rechteagenturen***

1. Einleitung.....	1
2. Schutzlisten für die Übertragung von Großereignissen (§ 5a RfStV).....	3
3. Zentralvermarktung	4
4. Unentgeltliche Kurzberichterstattung (§ 5 RfStV).....	5
5. „Split-Screening“, Laufbandwerbung und virtuelle Werbung.....	9
6. Fazit	13

* Das vorliegende Referat hat der Verfasser, Rechtsanwalt Dr. Peter Duvinage, Kanzlei Meyer-Wölden, Unger, Duvinage, München, auf der Veranstaltung „Rundfunkfreiheit, Wettbewerb und wirtschaftliche Verwertungsinteressen am Beispiel des Sports“ vorgetragen, die am 14. 04. 2000 vom Institut für Rundfunkrecht und vom Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln veranstaltet wurde. Alle auf dieser Veranstaltung vorgetragenen Referate werden in Kürze, zusammen mit dem Vorwort, dem Schlusswort und den Diskussionsbeiträgen, in Band 7 der Reihe „Schriften zur Rundfunkökonomie“, Vistas Verlag Berlin, veröffentlicht.

Peter Duvinage

Der Sport im Fernsehen. Die Sicht der Rechteagenturen

1. Einleitung

Der Einfluß der elektronischen Medien auf den einzelnen und die Gesellschaft steht mehr denn je in der Diskussion. Für die meisten stellt das Fernsehen nach wie vor die wichtigste Informationsquelle dar. Dementsprechend umkämpft ist der Fernsehmarkt: Gegenwärtig sind allein in Deutschland etwa 47 TV-Sender empfangbar, wobei sich die Fernsehlandschaft nicht nur bezüglich der Anzahl der Sender, sondern auch hinsichtlich der Struktur des Fernsehens im allgemeinen fortwährend rasant ändert. Spricht man im normalen Leben von einer „Generation“, so meint man einen Zeitraum von etwa 30 Jahren; bei den elektronischen Medien kann man eine „Generation“ mit einem Zeitraum von höchstens drei Jahren beschreiben.

Vor 15 Jahren war die Fernsehlandschaft in Deutschland noch sehr übersichtlich, was sich mit Einführung des dualen Rundfunksystems schlagartig änderte. Mit der Gründung von SAT.1, RTL und zahlreicher weiterer Privatsender ergab sich für Rechteanbieter die neue, sehr angenehme Situation, nicht mehr dem Monopol der öffentlich-rechtlichen Sender, sondern einer Vielzahl potentieller TV-Abnehmer gegenüberzustehen. Wie vor einem Jahrhundert der Kampf der Industrienationen ums Öl ist heute zwischen den Fernsehsendern der Kampf um Programminhalte, d. h. um Senderechte, und dort vor allem um Sportrechte entbrannt.

Besonders profitieren in Deutschland der DFB und seine Bundesligavereine von diesem Boom, die – anders als früher – zwischen mehreren Abnehmern wählen können. Die Lizenzgebühren für die Fußball-Bundesliga haben sich seit Einführung des privaten Fernsehens bekanntlich vervielfacht, wobei die Profi-Fußballvereine – dies sei angemerkt – heute mit denselben Problemen zu kämpfen haben wie damals: Sie sind mehr oder weniger „Geldwechselstellen“ für ihre Spieler.

Zur Refinanzierung der Kosten (vor allem der Spielergelälter) ist – unter Berücksichtigung der nur noch für Eingeweihte überschaubaren TV-Landschaft – eine möglichst dezidierte Rechteverwertung mit kontrollierten Verwertungsketten erforderlich; dies können sich die originären Rechteinhaber, also die Verbände, Ligen und Vereine, in aller Regel nicht leisten. Von den Rechteinhabern lizenzierte TV-Sender haben an einer weiteren extensiven Nutzung der von ihnen erworbenen Rechte durch Dritte kein Interesse; so kann zum Beispiel SAT.1 grundsätzlich nicht davon begeistert sein, daß der DFB durch die ISPR die Exklusivität der



SAT.1-Bundesligaverwertung im Free TV dadurch „verwässert“, daß TV-Rechte an der Bundesliga (wenn ich recht informiert bin) gegenwärtig an weitere 25 Sender in Deutschland sublizenziert sind.

Dazu kommt die Auslandsverwertung von Sportrechten – eine Aufgabe, die ein Verband aufgrund seiner Infrastruktur normalerweise nicht zu leisten in der Lage ist. Im Augenblick wird die Fußball-Bundesliga, um bei diesem Beispiel zu bleiben, jeden Samstag in ca. 150 Ländern weltweit live oder zeitversetzt ausgestrahlt.

Gleichzeitig ist bei der Vergabe von Auslandsverwertungsrechten aber sicherzustellen, daß nicht durch sogenannten technischen Overspill die Wertigkeit der Inlandsverwertungsrechte beeinträchtigt wird. Beispiel: Die Live-Ausstrahlung eines Europapokalspiels im Free TV in Österreich würde massiv die Werthaltigkeit einer Live-Übertragung desselben Spiels im Pay-TV in Deutschland beeinträchtigen. Kann man aufgrund der geographischen Nähe über Antenne oder Satellit ein Programm frei empfangen, so besteht kein Grund, für dieses Spiel Geld auszugeben. Wichtig ist deshalb in solchen Fällen, im Ausland Live-Ausstrahlungen, die in Deutschland empfangbar sind, nicht zuzulassen, was beispielsweise dadurch möglich ist, daß Live-Ausstrahlungen im Ausland nur sogenannten digitalen Satellitensendern gestattet werden, d. h. solchen Sendern, die ihr Ausstrahlungsgebiet genau definieren können (z. B. neuerdings ORF1).

All diese Überlegungen, wie abgestimmte Verwertungen (einschließlich Verwertungswege) oder die extensive Ausnutzung der Rechte weltweit, sind nur von jemandem zu verwirklichen, der über das hierfür erforderliche Know-how verfügt: die – so gerne verteufelten – Rechteagenturen.

Die Rechteagenturen, gewissermaßen die „Kuppler“ zwischen Rechteinhabern, -verwertern, TV-Sendern und Internet-Providern, sehen sich bei ihrer Tätigkeit allerdings zunehmend mit ständig wechselnden Rahmenbedingungen und wachsender juristischer Unsicherheit, insbesondere beim Abschluß langfristiger Rechteakquisitionsverträge, konfrontiert. Aus den sich daraus ergebenden vielfältigen Problemen möchte ich nachfolgend exemplarisch folgende Punkte herausgreifen:

- a) der in § 5a des 4. Rundfunkänderungsstaatsvertrags (RfStV) geregelte Schutz sogenannter „Großereignisse“ für die Ausstrahlung im Free TV;
- b) die gerade in den letzten Wochen und Monaten heftig diskutierte Frage, ob und inwieweit Sportrechte zentral von Verbänden bzw. Ligen oder aber von den einzelnen Vereinen selbst vermarktet werden sollten;
- c) die nachrichtliche Kurzberichterstattung, die in § 5 RfStV geregelt ist;
- d) neue elektronische Werbeformen wie virtuelle Werbung, „Split-Screening“ und Laufbandwerbung; auch hierzu hat sich der Gesetzgeber in § 7 (4) und (6) RfStV Gedanken gemacht.

Man mag diese Themenauswahl in Anbetracht der Vorträge der anderen Referenten nicht für besonders originell halten; es handelt sich jedoch hierbei gegenwärtig um die Probleme auch der Rechteagenturen.

2. Schutzlisten für die Übertragung von Großereignissen (§ 5a RfStV)

Zur Umsetzung einer EU-Richtlinie, die bereits vor Verabschiedung von den Rechteinhabern und -agenturen zum Teil heftig kritisiert wurde, ist in den 4. Rundfunkänderungsstaatsvertrag ein neuer § 5a eingefügt worden, der im wesentlichen folgendes aussagt:

Die Ausstrahlung von „Ereignissen von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung“ im Fernsehen ist verschlüsselt und gegen besonderes Entgelt nur dann zulässig, wenn der Verwerter im codierten Fernsehen selbst oder ein Dritter zu angemessenen Bedingungen dafür Sorge trägt, daß das Ereignis zumindest in einem frei empfangbaren und allgemein zugänglichen Fernsehprogramm in Deutschland zeitgleich oder, sofern wegen parallel laufender Einzelereignisse nicht möglich, geringfügig zeitversetzt ausgestrahlt werden kann. Eine zeitgleiche Parallelausstrahlung in Free TV und Pay-TV ist wirtschaftlich nicht sinnvoll. Dies bedeutet im Ergebnis, daß die in § 5a RfStV genannten Großereignisse de facto dem Free TV vorbehalten bleiben sollen.

Hierzu gehören laut § 5a (2) RfStV in Deutschland folgende Großereignisse:

- Olympische Sommer- und Winterspiele,
- bei Fußball-Europa- und -Weltmeisterschaften alle Spiele mit deutscher Beteiligung sowie, unabhängig von einer deutschen Beteiligung, Eröffnungs-, Halbfinal- und Endspiele,
- Halbfinal- und Endspiele um den Vereinspokal des DFB,
- Heim- und Auswärtsspiele der deutschen Fußball-Nationalmannschaft,
- Endspiele der europäischen Vereinsmeisterschaften im Fußball (Champions League, UEFA-Cup) bei deutscher Beteiligung.

Was ein schützenswertes „Großereignis“ ist, wird bei Umsetzung der EU-Richtlinie in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich beurteilt; die Diskussion hierüber ist auch noch nicht abgeschlossen, was aus Sicht der Rechteagenturen zusätzlich zur Rechtsunsicherheit beiträgt. Generell kann man sagen, daß die Olympischen Spiele in allen nationalen Schutzlisten enthalten sind; bei Fußball-Länderspielen einschließlich Europa- und Weltmeisterschaften ist dies jedoch nicht durchweg der Fall. Aufgrund der unterschiedlichen nationalen Bedeutung einzelner Sportarten kommen in einigen Ländern Rugby, Radfahren oder auch Handball hinzu.

Aus Sicht der Rechteagenturen ergeben sich hieraus folgende Probleme: Die Agenturen haben, zum Teil schon lange vor Erlaß der EU-Richtlinie, langfristig für sehr viel Geld hochkarätige Rechte akquiriert; erinnert sei hier an den Erwerb der Rechte an den Fußball-Weltmeisterschaftsspielen 2002 und 2006 durch ISL und KirchGruppe. Vor Abschluß des Vertrags mit der FIFA gab es die vorbeschriebenen Schutzlisten noch nicht; hiermit war angesichts der damaligen Praxis auch nicht zu rechnen: Die Rechteinhaber hatten von vornherein angekündigt, zumindest Eröffnungsspiel und Finale in jedem Fall im Free TV ausstrahlen zu lassen.



Die Notwendigkeit, praktisch alle wichtigen und damit für Pay-TV attraktiven Spiele im Free TV ausstrahlen lassen zu müssen, reduziert die Refinanzierungsmöglichkeiten erheblich.

Aber auch auf niedrigerem Niveau sind Rechteagenturen heute durch die Schutzlisten mit einer weiteren Rechtsunsicherheit belastet: Kauft beispielsweise eine Rechteagentur die weltweiten TV-Rechte an den Heim-Länderspielen der schwedischen Fußball-Nationalmannschaft, so weiß sie heute noch nicht, welche Verwertungsform sie bei einem etwa im Jahre 2003 stattfindenden Länderspiel in Schweden und vor allem im Land des Gegners wählen darf.

Die originären Rechteinhaber, d. h. die Verbände, gehen bei Vertragsabschluß natürlich von einem möglichst hohen Verwertungserlös aus, der in der Regel allerdings nur im Pay-TV/Pay-per-View zu erzielen ist. Sind zum Zeitpunkt des Spiels im Heimat- und/oder Gegnerland Schutzlisten aufgestellt worden, so wird der Rechteinhaber gezwungen, zu meist deutlich niedrigeren als den in seinem Business-Plan angesetzten Preisen (gewissermaßen im Wege einer Art Zwangslizenz an einen Free-TV-Sender) eine Free-TV-Live-Ausstrahlung zuzulassen.

Zu den Bedenken hinsichtlich dieser Schutzlisten möchte ich folgendes ausführen:

- a) Die bisherige Handhabung vor allem in Deutschland zeigt, daß es keinen Bedarf für eine derartige Schutzliste gibt: Notfalls sind freiwillige Vereinbarungen zwischen Rechteinhaber und Lizenzverwertern möglich.
- b) § 5a RfStV ist unter kartellrechtlichen Gesichtspunkten (hierauf hat das Bundeskartellamt bereits in einer Anhörung am 13.02.1997 in Bonn hingewiesen) bedenklich: Durch § 5a RfStV werden neue Anbieter im codierten Fernsehen davon abgehalten, sich wirtschaftlich erfolgreich auf diesem Markt zu engagieren. Bekanntlich kann codiertes Fernsehen nur mit exklusiven Top-Ereignissen erfolgreich funktionieren; der nötige „Leidensdruck“ fällt jedoch weg, wenn Top-Ereignisse dem Free TV vorbehalten bleiben müssen.
- c) Profi-Fußball ist Show, ist Unterhaltung wie beispielsweise „Wetten, daß...?“. Daß es bei einem Politiker einen guten Eindruck macht, dieses attraktive Unterhaltungsprogramm für ein breites Publikum zu sichern, ist noch lange kein Grund, unter Berufung auf eine angeblich erforderliche Grundversorgung der Öffentlichkeit massiv in das Eigentum der Veranstalter derartiger Fußballspiele einzugreifen, die diese mit erheblichem unternehmerischen Risiko und Organisationsaufwand ausrichten; hier wird nach meiner Auffassung etwas aus populistischen Gründen als verfassungsrechtlich geschützte Grundversorgung deklariert, was eigentlich unter den Begriff „Unterhaltung“ fällt.



3. Zentralvermarktung

Ein weiteres Thema, das die Sportrechteagenturen seit längerer Zeit bewegt und vermutlich auch in Zukunft beschäftigen wird, ist die Zentralvermarktung von TV-Rechten; hiermit ist die Berechtigung von Verbänden und Ligen gemeint, die medialen Rechte beispielsweise aller teilnehmenden Mannschaften eines Landes an einem Europapokalwettbewerb oder aber die Spiele der nationalen Liga zentral zu vermarkten. Aus Sicht der Sportrechteagenturen ist am Beispiel der Fußball-Bundesliga folgendes zu diesem Thema anzumerken:

- a) Maßgeblicher Vermarktungsgegenstand bei der Fußball-Bundesliga sind nicht die einzelnen Spiele, sondern der Bundesligawettbewerb als solcher. Dies läßt sich dadurch beweisen, daß ein Freundschaftsspiel zwischen Hamburger SV und FC Bayern München kaum mehr als DM 100.000,-- wert sein dürfte, während ein Bundesliga-Live-Spiel zwischen denselben Vereinen einige Millionen Mark erzielt. Es wird also über den Ligakontext ein Mehrwert geschaffen, der nur bei zentraler Vermarktung tatsächlich realisiert werden kann.
- b) Nur bei zentraler Vermarktung ist die Abdeckung des gesamten Ligageschehens möglich und als TV-Produkt durch Agenturen vermarktbar.
- c) Nur die zentrale Vermarktung garantiert eine sinnvoll aufeinander abgestimmte Terminplanung und Gesamtorganisation des Ligageschehens.
- d) Die zentrale Vermarktung sorgt dafür, daß der sportliche Wettbewerb im Vordergrund steht und der Fußball nicht zum reinen Kommerz wird. Das Szenario bei einer dezentralen Vermarktung sähe etwa wie folgt aus: Die einzelnen Rechteagenturen UFA, ISPR, SportA und Sportwelt müßten sich bemühen, eine Art „Mini-,ran‘-Sendung“ mit den Vereinen zu organisieren, die bei jeweils ihnen unter Vertrag stehen. Die UFA würde sich also beispielsweise bemühen, die Heimspiele von Borussia Dortmund, Hertha BSC Berlin, Hamburger SV und VfL Wolfsburg (vermutlich auf RTL) zu präsentieren. Die ISPR würde ähnliches mit ihren Vereinen versuchen. Eine einheitliche Sportsendung, die einen Gesamtüberblick über die Liga vermittelt, wäre damit ausgeschlossen.
- e) Völlig ins Hintertreffen geraten würde aus meiner Sicht das gesamte codierte Fernsehen. Mangels kontrollierter Verwertungsketten wäre denkbar und sogar wahrscheinlich, daß Free-TV-Live-Spiele gegen Pay-TV-Live-Spiele programmiert würden. Wirtschaftlich gesehen, wären damit weder Pay-TV noch Pay-per-View möglich. Zusätzliche Erlöse aus dem codierten Fernsehen, die nach Aussagen der Fußballvereine so wichtig sind, um im internationalen Wettbewerb mithalten zu können, fielen fort.
- f) Im übrigen würde ein Pay-TV-Verwerter – und in Deutschland gibt es gegenwärtig nur einen – auch nicht die Pay-TV-Rechte aller Vereine benötigen: Premiere World könnte sicherlich mit FC Bayern München, Borussia Dortmund, FC Schalke 04 und drei bis vier weiteren Vereinen ein hervorragendes Pay-TV-Programm (wie bereits erwähnt: Pay-per-View fiel aufgrund von Mög-



lichkeiten der Gegenprogrammierung aus) veranstalten. Kleinere Vereine wie Arminia Bielefeld oder SpVgg Unterhaching hätten das Nachsehen, ganz zu schweigen von den Vereinen der 2. Fußball-Bundesliga. Die Lücke zwischen den Großvereinen und den wirtschaftlich weniger erfolgreichen Clubs würde noch größer.

- g) Vor diesem Hintergrund haben sich die Bundesligavereine am 11.11.1999 dafür entschieden, die TV-Rechte weiterhin zentral zu vermarkten, und gleichzeitig ein Ausgleichsmodell festgeschrieben, das ab der Saison 2000/01 gültig ist; es trägt stärker als bisher der sportlichen Stärke der einzelnen Mannschaften Rechnung, d. h. die TV-Gelder werden nicht mehr primär nach dem sogenannten „Gießkannenprinzip“, sondern auch unter Berücksichtigung sportlicher Komponenten wie beispielsweise des sportlichen Erfolgs der letzten Jahre verteilt.
- h) Daß es nur so geht, ist in den USA schon seit vielen Jahrzehnten Allgemeingut. Die USA sind sicherlich nicht dafür bekannt, sehr „schüchtern“ im Umgang mit Unternehmen zu sein, die sie verdächtigen, eine Monopolstellung auszunutzen; für die Ligen (NFL, NBA, MBL und NHL) existiert jedoch bereits seit langem eine Ausnahmeregelung. Man ist sich darüber im klaren, daß nur auf diese Weise ein Mindestmaß an wirtschaftlichem Ausgleich hergestellt werden kann. Die Sportclubs sollen auf sportlichem Gebiet so hart wie möglich, aber im wirtschaftlichen Wettbewerb zur Herstellung von Spannung und Chancengleichheit nur bedingt miteinander konkurrieren.
- i) Nach heutigem Stand ist nicht sicher, wie einzelne nationale Gerichte im Ausland und vor allem die EU definitiv zum Thema Zentralvermarktung stehen; doch akquirieren Rechteagenturen weiterhin umfangreiche Rechtepakete zu teils extrem hohen Lizenzvergütungen. Beispielsweise hat die ISPR die weltweiten, d. h. auch die nationalen, Rechte an fünf Ligen (Deutschland, Österreich, Schweiz, Schweden und Finnland), zum größten Teil einschließlich der entsprechenden Europapokalspiele und der Heimspiele der dortigen Nationalmannschaften, langfristig erworben. Der Wegfall der Zentralvermarktung wäre nach meiner Auffassung für die betroffenen Verbände und Ligen und damit für die dahinterstehenden Clubs mittelfristig eine Katastrophe; denn die ISPR müßte in diesem Fall natürlich ihre Zahlungen zunächst einmal einstellen.
- j) Hinzuweisen ist in diesem Zusammenhang schließlich auf den Gesichtspunkt von Verwertungsketten und Auslandsvermarktung: Bei Zentralvermarktung der Inlandsrechte, aber dezentraler Vermarktung der Auslandsrechte wäre mangels kontrollierter Rechtevergaben nicht gewährleistet, daß sich die gegenseitigen Rechtevergaben nicht „kannibalisieren“; insofern darf ich auf meine obigen Ausführungen verweisen.

4. Unentgeltliche Kurzberichterstattung (§ 5 RfStV)

Mit Urteil vom 17. 02. 1998 hat das Bundesverfassungsgericht festgestellt, daß das sogenannte „Recht auf nachrichtliche Kurzberichterstattung“ grundsätzlich mit dem Grundgesetz vereinbar ist; es ist daher aus Sicht der Rechteagenturen müßig, im einzelnen auf die Bedenken gegen dieses Recht auf Kurzberichterstattung einzugehen.

Die praktische Umsetzung von § 5 RfStV ist angesichts der zum Teil doch recht widersprüchlichen und unklaren Formulierungen aber so einfach nicht; darüber hinaus bleibt die Frage, wie die vom Bundesverfassungsgericht verlangte „Entgeltlichkeit“ der nachrichtlichen Kurzberichterstattung gesetzlich zu fassen sein soll. Dies sehen die TV-Anstalten offensichtlich ebenfalls so, denn vom Recht auf Kurzberichterstattung wird auch über zwei Jahre nach dem Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 17. 02. 1998 praktisch kein Gebrauch gemacht. Die Gründe dürften vor allem in den Tatbestandsvoraussetzungen und unklaren Formulierungen von § 5 RfStV liegen, was wiederum anhand der Fußball-Bundesliga exemplarisch dargestellt werden soll:

- a) Laut § 5 (1) RfStV soll jeder(!) in Europa zugelassene Fernsehveranstalter Anspruch auf Zulassung zu den Meisterschaftsspielen der Fußball-Bundesliga haben, um diese aufnehmen und nachrichtlich verwerten zu können.
- b) Die Kurzberichterstattung soll „nachrichtlich“ sein; dies bedeutet zweierlei:
 - Der Spielbericht darf keinen Unterhaltungswert haben, d. h. ein TV-Sender kann nicht pauschal von der vom Gesetz vorgesehenen Höchstgrenze von 90 Sekunden pro Veranstaltung (ist dies ein Spieltag oder ein einzelnes Spiel?) ausgehen.
 - Die Anforderung an die Qualität des vom Kurzberichtersteller selbst(!) zu erstellenden TV-Signals ist weit geringer als beispielsweise die Live-Übertragungen durch Premiere World oder die Erstverwertung von Bundesligaspielen durch SAT.1.
- c) Jeder an einer Kurzberichterstattung interessierte Fernsehveranstalter muß sich spätestens zehn Tage vor Beginn eines Spiels beim „Veranstalter“ anmelden. Spätestens fünf Tage vor dem Spiel hat der „Veranstalter“ dem anmeldenden TV-Sender mitzuteilen, ob genügend räumliche und technische Möglichkeiten für die von ihm gewünschte nachrichtliche Kurzberichterstattung vorhanden sind.

Diese Bestimmung ist bei der praktischen Rechteverwertung aus zweierlei Gründen problematisch:

- Wer ist Veranstalter? Die neuere Tendenz geht dahin, als Veranstalter nicht nur den Heimverein, sondern (nach der Wertschöpfungstheorie) zumindest auch den Gastverein und, da er diesen Wettbewerb organisiert, auch den DFB anzusehen. Bei wem muß sich also der interessierte Fernsehveranstalter anmelden? Und wer entscheidet über die Kapazitäten?



- Die vom DFB vertraglich lizenzierten TV-Verwerter wissen häufig, vor allem bei den sehr engen üblichen Spielplänen, bis wenige Tage vor einem Spiel nicht, ob sie es live oder, falls nicht, zeitversetzt mit wie vielen Kameras aufnehmen werden, d. h. die Frage der Kapazitäten entscheidet sich häufig erst kurz vor einem Spiel selbst.
- d) Für den Fall von Kapazitätsengpässen enthält § 5 RfStV eine komplizierte und rechtstechnisch ebenfalls ungenau formulierte Regelung:
- Klar ist, daß die vertraglich zugelassenen Lizenznehmer Vorrang vor allen Kurzberichterstattern haben sollen; es muß jedoch mindestens ein Kurzberichterstatter zugelassen werden.
 - Bei der Auswahl unter mehreren TV-Sendern, die eine gesetzliche Kurzberichterstattung wahrnehmen wollen, ist derjenige TV-Sender vorzuziehen, der eine umfassende Versorgung des Landes sicherstellen kann. (Ist hier der Marktanteil oder die technische Reichweite eines Senders entscheidend?)
 - Ist das Kurzberichterstattungsrecht verbraucht, wenn der Veranstalter, wie zitiert, eine vertragliche Vereinbarung mit einem Fernsehveranstalter über eine Berichterstattung getroffen hat und dafür Sorge trägt, daß mindestens ein anderer Fernsehveranstalter eine Kurzberichterstattung wahrnehmen kann? So hat beispielsweise die ISPR an mehr als 25 Sender in Deutschland Rechte an der Fußball-Bundesliga sublizenziert. Damit ist dem Zweck des Gesetzes, daß nämlich möglichst viele TV-Zuschauer Spielbilder sehen können, genüge getan.
 - Welche Produktionsmöglichkeiten sind einem Kurzberichterstatter im Stadion einzuräumen? Seine Ausstrahlung soll nachrichtlich sein, darf also keinen Unterhaltungswert haben; dies hat Einfluß auf die Qualität des zu erstellenden Signals.

Das Bundesverfassungsgericht hat in seinem Urteil festgelegt, daß die Kurzberichterstattung entgegen den Intentionen des Gesetzgebers nicht unentgeltlich sein darf. Für die Frage der Entgeltlichkeit hat das Bundesverfassungsgericht eine Reihe von Rahmenbedingungen aufgestellt. Kriterien für die Bemessung des zu zahlenden Entgelts sollten meines Erachtens sein:

- die Länge der Berichte,
- die Anzahl der Spiele, über die berichtet wird,
- die Zeitnähe zum Schlußpfiff
- die Reichweite der Sender.

Fazit: Der Gesetzeszweck von § 5 RfStV ist völlig überholt: Es gibt bereits heute eine völlige mehrfache und wiederholte TV-Abdeckung aller bundesdeutschen Fernsehhaushalte. Die Bildqualität eines Kurzberichterstatters wird nie die des mit großem Aufwand produzierenden lizenzierten Erstverwerters haben. In Anbetracht der fehlenden Kapazitäten und der mit der Produktion eines Spiels verbundenen hohen Kosten ist meine Prognose, daß sich unter Berücksichtigung der

vom Bundesverfassungsgericht geforderten Entgeltlichkeit der Kurzberichterstattung am heutigen Sachstand wenig ändern wird. Diejenigen Sender, die nachrichtlich über Sport-Großveranstaltungen berichten möchten, kaufen die Rechte zu Preisen, die zwischen Rechteagenturen und Sendern allgemein üblich sind, und erhalten dafür kostenlos ein Signal von hoher Qualität. Bei eigener Produktion dürften die Kosten in Verbindung mit der an den Rechteinhaber zu leistenden Zwangslizenz höher sein!

5. „Split-Screening“, Laufbandwerbung und virtuelle Werbung

Der Gesetzgeber hat in § 7 (4) und (6) RfStV als neue Werbeformen erstmals die elektronische Bildveränderung durch „Split-Screening“, Laufband- und virtuelle Werbung akzeptiert. Der Hintergrund dieser neuen Werbeformen ist vor allem folgender:

Das Wachstumspotential auf dem Fernsehmarkt ist begrenzt: Die Zeit, in der sich der Fernsehzuschauer diesem Medium zuwendet, hat sich mit etwas unter 200 Minuten täglich in den letzten Jahren nicht gravierend verändert. Bei einer Versorgung mit etwa 30 Vollprogrammen, die jeweils 24 Stunden pro Tag senden, ergibt sich ein täglich ausgestrahltes Programmvolumen von 720 Stunden; bei einer durchschnittlichen täglichen Sehdauer von 185 Minuten ergibt sich, daß der Zuschauer lediglich 0,5 % des Programmangebots nutzt. Dabei fühlen sich fast zwei Drittel der deutschen Bevölkerung durch die immer weiter zunehmende Fernsehwerbung „genervt“ und versuchen, ihr durch das berühmte „Zapping“ zu entgehen.

Dieser Entwicklung können die Werbetreibenden praktisch nur gegensteuern, indem sie verstärkt Formen der programmintegrierten Werbung anbieten, jener Werbung also, die eine untrennbare Symbiose mit dem Programm eingeht und gegebenenfalls nicht einmal bewußt als Werbung wahrgenommen wird.

Dem steht das grundsätzlich bekannte Gebot der Trennung von Werbung und Programm entgegen, das in § 7 (3) RfStV normiert ist: Demgemäß muß Werbung im Fernsehen klar als solche erkennbar und durch optische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein.

Der Rundfunkstaatsvertrag sieht jedoch eine Reihe von Gestaltungsmöglichkeiten vor, die diesen Grundsatz aufweichen:

- a) Dazu gehört neben Sponsoring, Dauerwerbesendungen, TV-Gewinnspielen und „Teleshopping“ auch das im Rundfunkstaatsvertrag nicht expressis verbis genannte „Product Placement“, also der gezielte Einsatz von Marken und Produkten zu werblichen Zwecken im Rahmen einer Spielfilmhandlung oder Fernsehproduktion.
- b) Im Gegensatz zum zulässigen, weil redaktionell bedingten „Product Placement“ verbietet § 7 RfStV die eigentliche „Schleichwerbung“; hierunter versteht man eine unzulässige, weil nicht mehr redaktionell bedingte Produkt-, Marken-



oder Firmendarstellung, die deutlich über eine einfache verbale oder visuelle Präsentation (wie beim „Product Placement“) hinausgeht.

- c) Als eine seit langem etablierte und durch ihre langdauernde Praxis quasi legitimierte Form der programmintegrierten (Schleich-)Werbung ist das Anbringen von Firmen-Logos oder Werbebotschaften auf Stadionbanden, Sportlertrikots, an Rennstrecken, auf dem Boden von Boxringen, auf Tennisschlägern etc. anzusehen. Eine Verletzung des Trennungsgebots wird verneint, weil die objektive Werbewirkung für das Fernsehen unumgänglich und unvermeidbar ist: Entweder nimmt das Fernsehen in Kauf, bei einem Fußballspiel die im Stadion vorhandene Werbung mitauszustrahlen, oder aber das Fernsehen muß auf die gesamte Ausstrahlung verzichten, was heute natürlich niemand mehr will.

Die heute vor allem auch von den Rechteagenturen propagierte virtuelle Werbung stellt vor diesem Hintergrund einen besonderen Angriff auf die überkommene Regelungsstruktur der Werbung (Trennungsgebot, Gebot der Scharnier- und Unterbrecherwerbung in Form von Werbeblöcken sowie Verbot der Schleichwerbung) dar. Ihre Herausforderung liegt in dem Umstand, daß es sich nicht um eine neue Werbeform im eigentlichen Sinn, sondern um eine digitale Bildaufbereitung handelt, die zielgruppengenaues „Product Placement“ bzw. Schleichwerbung ermöglicht.

Unter virtueller Werbung versteht man Abbildungen von Produkten, Logos, Marken- und Firmennamen sowie 3-D-Animationen, die in der filmisch abgebildeten Realität nicht vorhanden sind. Virtuelle Werbung erzeugt den Anschein von Realität ohne die tatsächliche Existenz des abgebildeten Gegenstands.

Dies ist in der Weise möglich, daß am Veranstaltungsort vorhandene Gegenstände und Werbeflächen elektronisch durch andere ausgetauscht werden, also beispielsweise bei einem Fußballspiel die Opel-Bandenwerbung für die TV-Ausstrahlung in Großbritannien durch Vauxhall-Bandenwerbung ersetzt wird. Denkbar ist aber auch, in der Realität überhaupt nicht vorhandene Werbeträger in das elektronische Bild einzufügen und so beispielsweise den Rasen des Fußballplatzes oder den Boxring als eigenständige neue elektronische Werbefläche zu nutzen.

Die für die rundfunkrechtliche Zulässigkeit erforderliche Unvermeidbarkeit und der fehlende subjektive Wille zur Wettbewerbsförderung sind im Fall der Einfügung virtueller Werbung durch einen TV-Sender grundsätzlich nicht gegeben.

§ 7 (6) Satz 2 RfStV regelt die virtuelle Werbung folgendermaßen:

„Die Einfügung virtueller Werbung in (Sport-)Sendungen ist zulässig, wenn

- 1. am Anfang und am Ende der betreffenden Sendung darauf hingewiesen wird und*
- 2. durch sie eine am Ort der Übertragung ohnehin bestehende Werbung ersetzt wird.*

Andere Rechte bleiben unberührt.“



Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten hat auf ihrer Sitzung am 21. 02. 2000 durch den Erlaß gemeinsamer Richtlinien diese Vorschrift präzisiert. Anders als beispielsweise in Amerika ist es nicht zulässig, vor und nach dem Spiel sowie in den Halbzeitpausen den Mittelkreis durch Einblendung des Logos oder Namens eines werbenden Unternehmens zu Werbezwecken zu benutzen. Wild kreisende Coca-Cola-Dosen über den Toren sind damit auch ausgeschlossen. Wie verhält es sich aber, wenn, wie von tm3 bereits bei der Champions League praktiziert, die Logos der an einem Champions-League-Spiel beteiligten Vereine vor einer Begegnung elektronisch auf den Rasen projiziert werden? Stellt dies nicht auch Werbung für den jeweiligen Verein dar? Die Grenzen sind ersichtlich fließend, und es wird sicherlich noch das eine oder andere Auslegungsproblem entstehen.

Die virtuelle Werbung bietet die Chance zur regionalen Steuerung der Werbung; dies ist gerade im Fall von Werbeverböten in einigen Ländern (z. B. für Tabak und Alkohol) von erheblicher Bedeutung. Außerdem wird beispielsweise multinationalen Unternehmen ermöglicht, darauf hinzuwirken, daß die jeweiligen TV-Ausstrahlungen mit in den einzelnen Ländern bekannten Firmennamen und -Logos erfolgen (z. B. Opel in Deutschland, Vauxhall in Großbritannien und General Motors in den USA). Neben dem geographischen ist auch ein zeitliches „Splitting“ vorstellbar, das der unterschiedlichen Wirkung bei Live-, Zweit- und wiederholter Verwertung Rechnung trägt. Die virtuelle Werbung ist unter diesem Blickwinkel ein interessantes und flexibles Mittel der Steigerung von Werbeeinnahmen aus einer Veranstaltung.

Auf der anderen Seite sind mit der virtuellen Werbung erhebliche Gefahren für die originären Inhaber der Rechte an Veranstaltungen, aber auch für die an diesen Veranstaltungen teilnehmenden Personen verbunden:

Die Werberechte beispielsweise in einem Fußballstadion und die Trikotwerbung stellen für einen Bundesligaverein eine wesentliche Refinanzierungsquelle dar. Ersetzt ein TV-Sender diese Werbung ohne Zustimmung des Vereins durch andere Werbung, so bekommt der Verein beträchtliche Probleme mit seinen Sponsoren. Liegen die Werberechte, wie bei Fußballstadien häufig der Fall, nicht bei den Vereinen, sondern bei den Kommunen, so werden diese die Stadionmiete aufgrund des Wegfalls der bisherigen Werbeeinnahmen erheblich anheben, ohne daß die Vereine zusätzliche Einnahmequellen erhalten.

Wem steht eigentlich das Werberecht am Veranstaltungsort, genauer gesagt das Recht zu, mit Hilfe von Computeranimationen Werbeflächen ins Fernsehbild einzublenden, die es in Wirklichkeit gar nicht gibt? Diese Frage ist zivilrechtlicher Natur und demgemäß nicht im Rundfunkstaatsvertrag geregelt.

Das Recht zur Aufstellung von Banden und Werbeobjekten im Fußballstadion liegt beim Stadioneigentümer bzw. beim Stadionmieter als Inhaber des Hausrechts am Stadion; dieses Hausrecht wird jedoch durch die elektronische Veränderung des Fernsehbilds im Studio bzw. Übertragungswagen nicht tangiert. Eine



gesetzliche Verpflichtung des Fernsehsenders, das Stadion nur originalgetreu abzubilden, besteht gegenüber dem Veranstalter nicht.

Damit stellt sich die Frage, ob der Verein einem Fernsehsender virtuelle Werbung zivilrechtlich untersagen kann, sofern ein solches Verbot – wozu ausdrücklich zu raten wäre – im Vertrag zwischen Veranstalter und Fernsehsender nicht *expressis verbis* vereinbart wurde. Wie kann ein Veranstalter verhindern, daß die von ihm wohlüberlegten Verwertungsketten seiner Werberechte durch virtuelle Werbung des TV-Senders zerstört werden und das Fernsehen gewissermaßen als „Trittbrettfahrer“ des Veranstalters einseitig und ohne zusätzliches Entgelt von dessen Leistung profitiert?

Die derzeitige Rechtslage in Deutschland gewährt einem Sportveranstalter, anders als beispielsweise in Frankreich, kein Urheber- oder urheberrechtsähnliches Leistungsschutzrecht. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Zulässigkeit virtueller Werbung als zivilrechtliches Problem dar:

Nach allgemeinem Zivilrecht muß meines Erachtens der originäre Rechteinhaber bestimmen können, ob und in welchem Umfang er – jeweils im Rahmen des rundfunkrechtlich Zulässigen – virtuelle Werbung vergibt; dies ergibt sich bereits aus § 242 BGB, d. h. nach dem Grundsatz von Treu und Glauben: Die Vertragspartner sind verpflichtet, alles zu unterlassen, was den jeweils anderen Vertragspartner nachhaltig schädigen könnte. Dies wäre bei virtueller Werbung durch einen TV-Sender, wie oben dargelegt, eindeutig der Fall; somit ist virtuelle Werbung durch einen Fernsehsender nicht ohne Zustimmung des originären Rechteinhabers möglich.

Zum selben Ergebnis kommt man bei Anwendung der sogenannten ergänzenden Vertragsauslegung: Virtuelle Werbung ist eine völlig neue technische Entwicklung; wäre den Vertragsparteien bei Abschluß der (zum Teil bereits vor Jahren abgeschlossenen) Verträge die Möglichkeit der virtuellen Werbung bewußt gewesen, so hätte beispielsweise ein Fußballverein dem Fernsehen diese Werbeform nicht ohne seine Zustimmung oder nur gegen eine erhebliche Zusatzvergütung eingeräumt.

Auch meine ich, daß nach dem übereinstimmenden Willen der Vertragschließenden auch ohne entsprechende Leistungsschutzrechte ein Fernsehsender durch den Abschluß eines Lizenzvertrags mit einem Sportveranstalter nur das Recht erwirbt, die Veranstaltung so abzubilden, wie sie sich in der Realität darstellt; die Einfügung in Wirklichkeit nicht vorhandener elektronischer Werbung wäre die Ausstrahlung einer gewissermaßen anderen Veranstaltung, an welcher der Sender nicht die Rechte erworben hat.

Zum selben Schluß kommt man bei Anwendung der Grundsätze über den Fortfall der Geschäftsgrundlage: Geschäftsgrundlage für den Lizenzvertrag war die wirklichkeitsgetreue Abbildung der Veranstaltung. Die vereinbarte Lizenzvergütung für die TV-Rechte wird wesentlich davon beeinflusst, daß die vorhandenen Werbeflächen im Stadion mitausgestrahlt werden, wie die deutlich höheren Preise für

Pay-TV-Verwertungen zeigen; so muß beispielsweise Premiere World wegen der heute noch geringen Marktanteile des Pay-TV regelmäßig deutlich höhere Lizenzgebühren zahlen als ein Free-TV-Sender, um die für den Rechteinhaber entfallenden Werbeeinnahmen zu kompensieren.

Einem Austausch beispielsweise von Trikotwerbung dürften ferner die Persönlichkeitsrechte der betroffenen Spieler entgegenstehen: Gemäß § 3 des DFB-Lizenzspielervertrags haben die Fußballspieler ihre Persönlichkeitsrechte nur im Rahmen des Spielbetriebs abgetreten; elektronische Werbung erfolgt meines Erachtens nicht in diesem Rahmen.

Nur wenn der originäre Rechteinhaber über die Rechte zu virtueller Werbung verfügt, läßt sich schließlich auch rundfunkrechtlich die für die Überwindung des Trennungsgebots essentielle Unvermeidbarkeit der Mitausstrahlung von Werbeflächen und der fehlende subjektive Wille zur Wettbewerbsförderung rechtfertigen. Der Veranstalter und Rechteinhaber bietet das Übertragungsrecht an seiner Veranstaltung gleichsam nur im Paket mit virtuellen „Billboards“ an; beruht die Einblendung virtueller Banden dagegen auf einer eigenen wirtschaftlichen Entscheidung des Rundfunkveranstalters, so ist die rundfunkrechtliche Zulässigkeit dieser Werbeform nicht gegeben. Entsprechendes gilt meines Erachtens, wenn – mit oder ohne Zustimmung des Veranstalters – über den Austausch der an einem Veranstaltungsort vorhandenen Werbeflächen hinaus zusätzliche, in der Realität nicht vorhandene Werbeflächen eingeführt werden. Den Regelungen in § 7 (6) RfStV stimmen daher viele vollinhaltlich zu.

6. Fazit

Den Rechteagenturen wird gerade in jüngster Zeit immer nachgesagt, sie trieben die Kommerzialisierung des Sports über Gebühr voran. Sicherlich sind die Agenturen keine Wohlfahrtsunternehmen und daher an Profit orientiert; jedoch sind sie, wenn die Souveränität der Sportligen und -vereine gewahrt bleiben soll, auch nicht in der Lage, selbst dafür Sorge zu tragen, daß professionelle Strukturen bei den originären Sportrechteinhabern eingehalten werden. Diese „Hausaufgaben“ muß jeder Verband und jeder Verein – gegebenenfalls unter Heranziehung adäquater Berater – selbst machen.

Die Rechteagenturen sind allerdings nach meiner Überzeugung in der Lage, aus den medialen Rechten der originären Rechteinhaber in aller Regel mehr zu machen als diese selbst. So sind die Bundesligavereine in aller Regel heute schon in der Lage, ihre Werberechte selbst gut zu vermarkten; doch für die Verwertung ihrer medialen Rechte fehlt ihnen die nötige Infrastruktur, das Know-how und – auch dies sei angemerkt – die notwendige Macht auf dem Markt, um ihre Rechte in einer sinnvollen Verwertungskette bestmöglich weltweit zu verwerten. Die Komplexität und die sich ständig wandelnden Rahmenbedingungen (einschließlich der technischen Weiterentwicklung) machen es den originären Rechteinhabern praktisch unmöglich, hier allein zu agieren. Eine Alternative wäre, wie in der



Formel 1, eine eigene zentrale Infrastruktur aufzubauen; aber hier geraten wir wieder in Bereiche, die juristischen Kategorien unterworfen sind.

Es wäre wünschenswert, wenn der europäische und der deutsche Gesetzgeber originäre Rechteinhaber, Agenturen und Fernsehsender nicht in ein allzu enges „Korsett“ stecken würden; die Fußball-Bundesliga hat gezeigt, daß sie sich auch ohne den Ruf nach dem Gesetzgeber zu helfen weiß.

ISSN 0945-8999
ISBN 3-934156-19-3