

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

Jörn Kruse

**Informationsfreiheit versus
wirtschaftliche Verwertungsinteressen
aus ökonomischer Sicht**

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

Heft 134

Köln, im August 2000

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

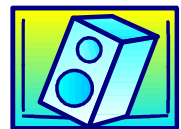
ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 134: 3-934156-23-1

Schutzgebühr 3,50 EUR

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

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

Jörn Kruse

**Informationsfreiheit versus wirtschaftliche Verwertungsinteressen
aus ökonomischer Sicht***

1. Einleitung	1
2. Preissteigerungen für Fernseh-Sportrechte	3
3. Wirtschaftliche Wirkungen der Kurzberichterstattung	4
4. Schutzlisten. Sport im Free-TV oder im Pay-TV ?	6
5. Zentralvermarktung der Fußballbundesliga-Fernsehrechte	10
Literatur	15

* Das vorliegende Referat hat der Verfasser, Prof. Dr. Jörn Kruse, Universität der Bundeswehr, Hamburg, 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.

Jörn Kruse

Informationsfreiheit versus wirtschaftliche Verwertungsinteressen aus ökonomischer Sicht

1. Einleitung

Das Thema, das mir von den Veranstaltern dieser Tagung gestellt wurde, geht von einer Konfliktsituation aus. Wenn nun die Erwartung bestehen sollte, dass ich in meinem Vortrag einen abgewogenen Kompromiss zwischen zwei gegensätzlichen Polen und widerstreitenden Interessen präsentieren werde, muss ich diese aus zwei Gründen dämpfen. Erstens werde ich, was schon im Thema vorgegeben ist, eine strikt ökonomische Position einnehmen. Das heißt, ich betrachte sowohl die einschlägigen Sportveranstaltungen als auch die Medien primär in ihrer Eigenschaft als ökonomische Güter bzw. Marktteilnehmer. Die Erfahrung aus fast allen anderen Bereichen bestätigt die ordnungspolitische Theorie, dass gute Ergebnisse vor allem durch marktwirtschaftliche, wettbewerbliche Prozesse mit privatautONOMEN Akteuren erzielt werden. Staatliche Eingriffe sind nur in wenigen, gut begründeten Ausnahmefällen vorteilhaft, vorausgesetzt, dass man über geeignete Instrumente verfügt. Wenn im folgenden die bestehenden rechtlichen Regelungen der Kurzberichterstattung und der Schutzliste als vorgegeben betrachtet werden, stellt sich einerseits die Frage, inwieweit diese ökonomisch begründet werden können, und andererseits, welche wirtschaftlichen Folgen sie haben.

Zweitens sehe ich - anders als die Themenformulierung nahe legt - für die allermeisten Fälle keinen Widerspruch zwischen der Informationsfreiheit und den wirtschaftlichen Verwertungsinteressen in den genannten Feldern. Bezüglich der beiden Instrumente Kurzberichterstattung und Schutzliste basiert diese Einschätzung jedoch auf unterschiedlichen logischen Kategorien, nämlich einerseits auf einer Analyse der wirtschaftlichen Kalküle der Beteiligten und andererseits auf einem normativen Urteil, das nicht wissenschaftlich fundierbar ist.

Im Zentrum der folgenden Analysen stehen die Fernsehübertragungsrechte für Spitzensportveranstaltungen. Die Ursache dafür, dass in diesem Bereich regelungsbedürftige Probleme gesehen wurden, waren die starken Preisanstiege für die Sportrechte, die für die Medienpolitiker offenbar überraschend kamen und unerwünscht waren. Aus diesem Grunde werden zunächst einige Besonderheiten der Märkte für Fernsehsportrechte erläutert und die Preissteigerungen erklärt. Anschließend wird im dritten Abschnitt die Regelung der Kurzberichterstattung ökonomisch analysiert. Abschnitt 4 diskutiert die Schutzliste im Kontext einer ökonomischen Gegenüberstellung von Pay-TV und Free-TV. Abschließend wird die Frage der Zentralvermarktung der Fußballbundesliga durch den DFB analysiert.



2. Preissteigerungen für Fernseh-Sportrechte

Die Tatsache, dass von einigen Medienpolitikern beim Sportfernsehen ein Konflikt zwischen den wirtschaftlichen Verwertungsinteressen und der Informationsfreiheit gesehen wurde (und wird), hängt mit den starken Preiserhöhungen für die Fernsehrechte einiger besonders attraktiver Sportveranstaltungen zusammen. Dies wiederum ist eine Folge der partiellen Liberalisierung des deutschen Fernsehsystems. Für die Erklärung der seit fünfzehn Jahren deutlich gestiegenen Preise können drei ökonomische Effekte unterschieden werden, wobei der zweite der bedeutsamste ist.

Der erste Effekt betrifft die Anfangsphase des privaten Fernsehens Mitte der 80er Jahre. Vorher bestand zwischen den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten kein wirtschaftlicher Wettbewerb. Insbesondere existierte keine Nachfragekonkurrenz um Film- oder Sportrechte. Aufgrund dieses Nachfragekartells waren die Rechtepreise für publikumsattraktive Sportveranstaltungen weit niedriger, als sie unter Wettbewerbsbedingungen gewesen wären. Dies änderte sich erwartungsgemäß mit dem Markteintritt von Sat1 und RTL.

Da die privaten Programme ihre Erlöse aus der Werbung beziehen, bestimmt dies ihre Zahlungsbereitschaft für Fernsehrechte und folglich auch die Preise auf den einschlägigen Märkten. Bei einem werbefinanzierten Fernsehprogramm hängen die Erlöse aus einer Sendung von den Einschaltquoten und von der Zahlungsbereitschaft der Werbetreibenden (Tausendkontaktpreis) ab. Die Einschaltquoten werden in der Konkurrenz der Programme vor allem von der Attraktivität der Inhalte bestimmt. Die Zahlungsbereitschaft für die deutschen TV-Rechte an einer bestimmten Sportveranstaltung hängt von den damit erzielbaren Werbeerlösen ab.¹

Wenn das Angebot inelastisch ist, das heißt, wenn die Angebotsmenge nicht vom Preis abhängt, werden die relevanten Marktpreise für die Fernsehrechte von den Programmen mit der höchsten Zahlungsbereitschaft bestimmt, und zwar - anders als in den meisten Sektoren der Volkswirtschaft² - ganz unabhängig von den Kosten des Sportveranstalters.

Beim Fernsehspitzensport entsteht die Inelastizität des Angebots durch seine Eigenschaft als Positionalgut. Ein positionales Gut ist charakterisiert durch seinen vorderen Rang in einer Qualitätsskala, wenn diese Rangeigenschaft (und nicht etwa die

¹ Die Obergrenze der Zahlungsbereitschaft wird durch die erwarteten Werbeerlöse bestimmt, die um die mit der Sendung verbundenen Produktionskosten und die kalkulatorischen Overheads etc. reduziert werden. Vgl. zu diesen Zusammenhängen genauer Kruse (2000a). Es wird unterstellt, dass für jede einzelne Sportveranstaltung eigene Fernsehrechtepreise ermittelt werden.

² In den allermeisten wettbewerblichen Märkten einer Volkswirtschaft bestimmen (bei gegebener Technologie) die Inputfaktorkosten langfristig die Outputpreise, das heißt, diese entsprechen den langfristigen Grenzkosten. Da in der Regel die langfristigen Grenzkostenfunktionen vollkommen elastisch sind und mit den langfristigen Stückkostenfunktionen zusammenfallen, bleiben die durchschnittlichen Preise langfristig auch bei Nachfrageverschiebungen konstant.



Qualität des Gebotenen als solche)¹ besonders nachfragewirksam ist. Ein solches Gut kann nicht ohne weiteres durch ein anderes ersetzt oder mengenmäßig ausgeweitet werden. Zwar ließe sich z. B. die Zahl der Fußballspiele nahezu beliebig vergrößern, aber nicht die jeweiligen Spitzenspiele (z. B. ist die Zahl der Spiele der Fußballbundesliga oder der Champions League mittelfristig fix).

Wenn das Publikumsinteresse (d. h. die Einschaltquoten der Programme) und/oder die Zahlungsbereitschaft der Werbetreibenden exogen ansteigen, so dass die Erlöse der Programmveranstalter wachsen, verschiebt sich die Nachfrage nach Sportrechten nach oben. Die Folge ist eine Preiserhöhung. Die erhöhten Werbeerlöse der Programme werden quasi direkt an die Sportveranstalter weitergereicht.² Da viele der wichtigsten Inputfaktoren der Sportveranstalter, beim Fußball die Spieler und die Trainer, ebenfalls eine Positionalguteigenschaft haben und das Angebot an Spitzenspielern recht inelastisch ist, steigen damit die Einkommen der Sportler stark an.³

Wenn wir nun die Fußballveranstalter verschiedener Qualitätsniveaus als Gesamtheit betrachten, partizipieren keineswegs alle gleichermaßen von den höheren Erlösen, sondern diese werden zugunsten der Spitzenqualitäten sehr ungleich "verteilt". Dieser Effekt ist ein typisches Phänomen des Fernsehens, das auf der unbegrenzten Nichtrivalität der Programmsoftware beruht. Dies bedeutet, dass die Totalkosten für eine beliebige Zahl von Zuschauern konstant sind, so dass die Grenzkosten über alle Mengenbereiche gleich null sind.

Somit sind auch die Grenzkosten für alle Qualitätsstufen identisch und die Zuschauer konsumieren das für sie jeweils attraktivste Spiel. In dem Maße, wie die Zuschauer dieselben Spiele präferieren, kommt es zu einer Konzentration der Erlöse auf wenige Veranstalter. Der theoretische Extremfall ist "the winner takes all".⁴ Dieser Effekt der Erlöskonzentration ist bei den Fernsehrechten höher als z. B. bei den Eintrittskarten ins Stadion. Die grundsätzlich gleiche Differenzierung gilt auch zwischen besonders attraktiven und weniger attraktiven Sportarten. Das heißt, es kommt beim Fernsehen bei Nachfragewachstum zu überproportionalen Preissteigerungen für die jeweiligen Toprechte.

Der dritte Effekt ist durch die Tatsache bedingt, dass bestimmte attraktive Sportereignisse nicht nur nach ihrer gegenwärtigen Rentabilität zu beurteilen sind, sondern eine darüber hinausgehende Relevanz haben. Einige Sportveranstaltungen (in der Bundesrepublik insbesondere die Fußballbundesliga) haben eine strategische Bedeutung für den Markteintritt und den Erfolg bestimmter Programme. Die Gründe liegen nicht allein in den Präferenzen der Zuschauer, sondern auch im zeitkritischen Charakter der TV-Präsentation. Die öffentliche Aufmerksamkeit ist bei Sportveranstaltungen nämlich zeitlich hoch konzentriert.

1 Es kann sich bei der Qualität um objektive sportliche Leistungsmerkmale handeln oder um andere Gründe der Beliebtheit beim Publikum.

2 Vgl. ausführlicher Kruse 2000a, ders. 2000b.

3 Vgl. Rosen 1981, Borghans/Groot 1998.

4 Vgl. Frank/Cook 1995.



Diese Besonderheit galt in einem gewissen Umfang schon für die Rechtepreise, die seinerzeit erst RTL (Anpiff) und dann SAT.1 (Ran) für die Fußballbundesliga-Berichterstattung gezahlt haben. Mangels sendungsspezifischer Refinanzierbarkeit waren diese nur dann nachvollziehbar, wenn zusätzliche positive Effekte z. B. für das Image der Programme einbezogen wurden. Für die Bundesrepublik ist gegenwärtig vor allem die kritische Phase in der Entwicklung des Pay-TV zu berücksichtigen. Premiere World benötigt dringend ein zügiges Wachstum der Abonnentenzahlen. Dafür hat die exklusive Verfügbarkeit über topattraktive Sportveranstaltungen eine enorme Bedeutung. Deshalb zahlt der Pay-TV-Veranstalter einen strategischen Aufpreis, der einen weiteren Teil der Preissteigerungen erklärt.

3. Wirtschaftliche Wirkungen der Kurzberichterstattung

Da die Preise für bestimmte Sportfernsehrechte schon damals beträchtlich angestiegen waren, ging man Ende der 80er Jahre davon aus, dass die Programmveranstalter, die die jeweiligen Rechte erworben hatten, aus Gründen der Exklusivität ihres Angebots nicht bereit sein würden, anderen Programmen eine Berichterstattung von diesen Sportereignissen zu ermöglichen. Darin wurde eine Einschränkung der Informationsfreiheit gesehen.

Um dem entgegenzuwirken, wurde 1989 beschlossen, in den Rundfunkstaatsvertrag (RStV) der Länder eine Bestimmung zur Kurzberichterstattung aufzunehmen. Diese geht von der Prämisse aus, dass das Informationsinteresse der Allgemeinheit im Fernsehen nicht immer durch eine verbale Berichterstattung über die Sportereignisse und deren Ergebnisse befriedigt werden kann, sondern gegebenenfalls die Ausstrahlung von bewegten Fernsehbildern erfordert.

Jedem Fernsehveranstalter steht nach § 5 RStV (Fassung vom 1. 4. 2000) dieses Recht zur Kurzberichterstattung bis zu 90 Sekunden unentgeltlich zu,¹ unabhängig von den TV-Nutzungsverträgen des Sportveranstalters mit anderen Programmen (im folgenden: Hauptrechteinhaber). Für eine ökonomische Beurteilung dieses Eingriffs in die Vertragsfreiheit und die marktlichen Prozesse müssen einerseits die finanziellen Auswirkungen auf die Sportveranstalter betrachtet werden und andererseits der Nutzen für die Gesellschaft.

Die wirtschaftlichen Wirkungen der Kurzberichterstattung für die Sportveranstalter sind vor allem davon abhängig,² wie diese den Wert der jeweiligen Fernsehrechte beeinflusst, da die Zahlungsbereitschaft der Fernsehprogramme die Erlöse des Sportveranstalters bestimmt. Wegen dieses Preiszusammenhangs kann zur Vereinfachung unterstellt werden, dass alle wirtschaftlichen Wirkungen für den Hauptrechteinhaber (HRI) auch solche für den Sportveranstalter sind.

1 Nach dem Urteil des Bundesverfassungsgerichtes vom 17. 2. 1998 ist die Kurzberichterstattung grundsätzlich verfassungsgemäß, allerdings nicht die Unentgeltlichkeit. Den Vertragsparteien ist zur Anpassung eine Frist von fünf Jahren eingeräumt worden.

2 Vgl. zum Folgenden ausführlicher Kruse 1991 und Kruse 1990.



Dabei ist vor allem von Bedeutung, ob Substitutionswirkungen eintreten, das heißt, ob ein Kurzbericht eine negative Wirkung auf die Einschaltquoten der Sendungen des HRI hat. Bei Liveübertragungen kommt in der Regel nur ein Antizipationseffekt in Frage,¹ d. h. dass ein Zuschauer die betreffende HRI-Sportsendung deshalb nicht sieht, weil das Ereignis später in einem Kurzbericht zusammengefaßt wird. Diese Substitutionswirkung dürfte quantitativ sehr gering sein. Die vertraglich vereinbarte oder beabsichtigte Rechtenutzung könnte jedoch auch durch zeitversetzte Übertragungen oder durch nachträgliche Berichte (wie bisher z. B. bei den Spielen der Fußballbundesliga üblich) erfolgen. Dann könnte ein Kurzbericht auch vor der Haupt-Coverage gesendet werden, so dass ein substitutiver Voraufführungseffekt eintreten kann. Quantitativ bedeutsam dürfte er jedoch nur dann sein, wenn auch die Hauptverwertung in zusammenfassenden Berichten erfolgt und der Kurzbericht vorher gesendet wird. Diese Möglichkeit ist die einzige echte Problemkonstellation.

Gleichzeitig können von einem Kurzbericht auch verschiedene Werbeeffekte auf andere Erlösquellen des Sportveranstalters ausgehen. Dies gilt unmittelbar für die Transportierung der Sponsorwerbung des Sportveranstalters an zusätzliche Zuschauer. Außerdem wirkt ein Kurzbericht gegebenenfalls als Trailer für die Sendungen des HRI. Dies entfällt zwar für die Liveübertragung von einem singulären Event, jedoch sind viele Veranstaltungen in eine solche zeitliche Folge eingebettet, dass es für das nächste Ereignis innerhalb eines Turniers oder einer Ligasaison gilt - oder noch genereller für eine bestimmte Sportart insgesamt.

Ob die positiven oder die negativen Wirkungen auf die wirtschaftlichen Interessen des Hauptrechteinhabers und des Sportveranstalters quantitativ überwiegen, hängt im konkreten Fall von einer Reihe weiterer Faktoren ab, insbesondere von der tatsächlichen Länge der Kurzberichte. Man kann davon ausgehen, dass die Werbeeffekte überwiegen, wenn der Kurzbericht sehr kurz ist. Wenn die Berichte in anderen Programmen (unabhängig von einer 90-Sekunden-Regel) relativ lang sind, überwiegen vermutlich die Substitutionseffekte.

Aber auch wenn Letzteres zutrifft, ist die Ausgangsfrage noch nicht beantwortet, denn gratis ist nur das Recht zur Ausstrahlung, nicht jedoch die Produktion oder die Beschaffung des Sendematerials. Da das Bildmaterial des HRI dessen Eigentum ist, müßte ein Kurzbericht vom ausstrahlenden Unternehmen selbst (oder von Dritten) produziert werden. Bezogen auf eine Sendeminute sind die Produktionskosten allerdings außerordentlich hoch, wenn ein professionelles Qualitätsniveau erreicht werden soll.

Der einfachere und ökonomisch effizientere Weg ist die vertragliche Übernahme des HRI-Signals gegen Entgelt. Wegen der Nichtrivalität sind die Produktionsgrenzkosten des HRI gleich null. Dieser wird das Signal jedoch nur dann weitergeben, wenn der Saldo aus Werbe- und Substitutionseffekten nicht negativ ist. Der HRI hat grundsätz-

¹ Der § 5 RStV bezieht zwar auch kurze Liveeinblendungen ein. Wir gehen hier jedoch davon aus, dass es sich bei einem Kurzbericht um eine nachträgliche Berichterstattung von einem Sportereignis handelt.



lich ein Interesse an einem Vertrag über die Weitergabe des Sendematerials, da er damit auf den Zeitpunkt, die Länge und die Häufigkeit der Nutzung des Kurzberichtes Einfluß nehmen kann und weitere Erlöse erzielt. Das ausstrahlende Programm hat ein Interesse daran, die Produktionskosten einzusparen. Wenn ein solcher Vertrag zustande kommt, ist die gesetzliche Regelung über die Länge und die Entgeltlichkeit (BVG-Urteil) der Kurzberichte irrelevant.

Die Kurzberichterstattung ist ein Eingriff in die Vertragsfreiheit über kommerzielle Verwertungsrechte und damit in die Marktprozesse. Als Legitimation dafür ist ein Marktversagen nicht erkennbar. Das Informationsinteresse der Allgemeinheit könnte jedoch als meritorische Begründung herangezogen werden. Da die Sportkurzberichterstattung jedoch in wirtschaftlicher Hinsicht im Normalfall (außer wenn die genannte Konstellation eintritt) kein Problem darstellt, sind die quantitativen Anforderungen an den gesellschaftlichen Nutzen der Kurzberichterstattung relativ gering. Insofern kann man die gesetzliche Regelung als vertretbar ansehen.

4. Schutzlisten. Sport im Free-TV oder im Pay-TV ?

Das Recht eines Unternehmens zur autonomen Entscheidung über die Vermarktung seiner Produkte hat bedeutsame Anreizwirkungen und sollte nicht ohne überzeugenden Grund eingeschränkt werden. Entsprechend gilt, dass die Sportveranstalter grundsätzlich selbst darüber entscheiden sollten, von wem und auf welche Weise ihre Veranstaltungen im Fernsehen präsentiert werden. Dies gilt in besonderem Maße für den professionellen Spitzensport, bei dem in der Regel die kommerzielle Zielsetzung im Vordergrund steht.¹

Dennoch ist vor kurzem mit den sogenannten Schutzlisten ein weiterer gesetzlicher Eingriff in das Veranstalterrecht vorgenommen worden, der mit den Informationsinteressen der Allgemeinheit begründet wird. Die Schutzliste betrifft die Bestimmungen in § 5a Rundfunkstaatsvertrag, dass bestimmte Großereignisse „von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung“ nicht exklusiv im Pay-TV ausgestrahlt werden dürfen.²

¹ Es wird generell unterstellt, dass die Sportveranstalter und/oder die sportlichen Akteure wirtschaftliche Ziele haben. Für die empirische Relevanz dieser Prämisse muss die kommerzielle Zielsetzung der deutschen Bundesligavereine etwas weiter gefasst werden und indirekt die Einkommensziele der Spieler einbeziehen. Nehmen wir an, die Bundesligacclubs selbst seien als Non-profit-Organisationen und ihre Entscheidungsträger als Prestigemaximierer zu charakterisieren. Diesem Ziel dient eine Budgetmaximierung, die es erlaubt, die besten Spieler zu verpflichten. Insofern kann man die wirtschaftlichen Ziele von Bundesligavereinen als Erlösmaximierung und indirekt auch als Einkommensmaximierung der Spieler qualifizieren.

² Hierzu gehören nach §5a Abs. 2 RStV 1. die Olympischen Sommer- und Winterspiele, 2. bei Fußball-Europa- und -Weltmeisterschaften alle Spiele mit deutscher Beteiligung sowie unabhängig von einer deutschen Beteiligung 3. das Eröffnungsspiel, die Halbfinalspiele und das Endspiel, 4. die Halbfinalspiele und das Endspiel um den Vereinspokal des Deutschen Fußballbundes, 5. Heim- und Auswärtsspiele der deutschen Fußballnationalmannschaft, 6. Endspiele der europäischen Vereinsmeisterschaften im Fußball (Champions League, UEFA-Cup) bei deutscher Beteiligung.



Um die wirtschaftlichen Konsequenzen eines solchen Pay-TV-Verbots für die Veranstalter und die Volkswirtschaft zu analysieren, wird zunächst anhand von Abb. 1 die grundsätzliche Alternative beleuchtet, ein Sportereignis entweder im Free- oder im Pay-TV zu übertragen, um die Erlöse des Sportveranstalters und die Wohlfahrt der Volkswirtschaft zu identifizieren.

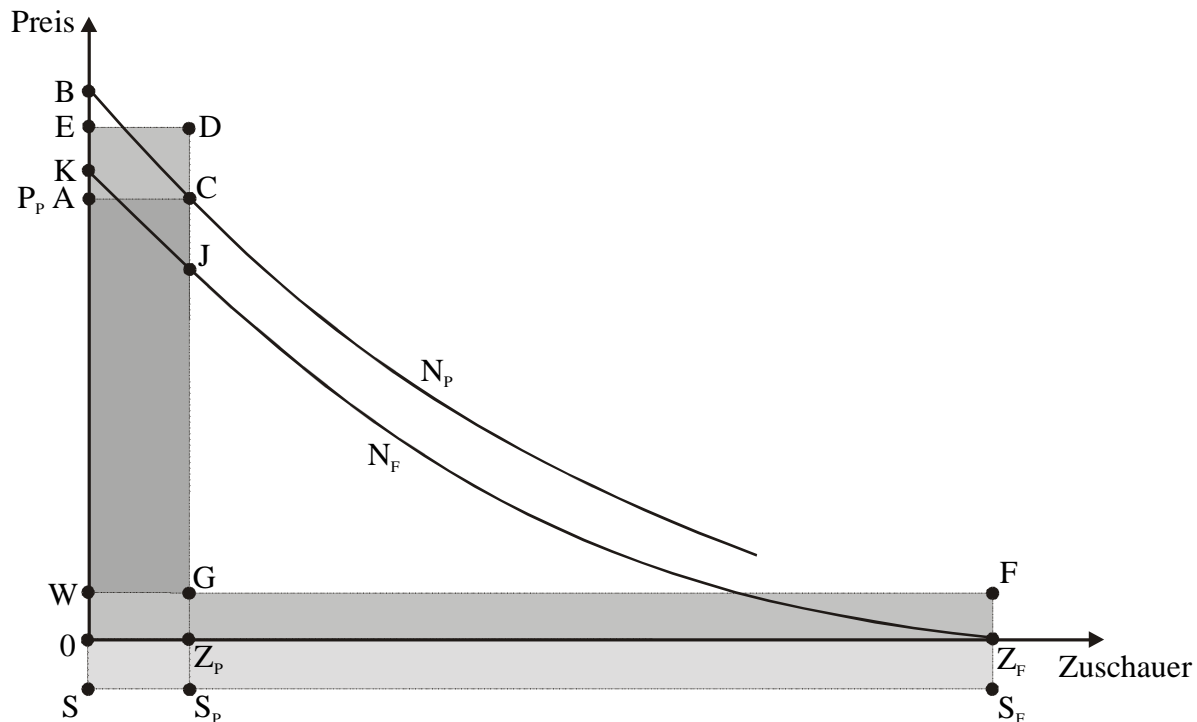
Für die Frage, bei welcher Vermarktungsart die Gesamterlöse höher sind, ist die unmittelbar naheliegende Frage, welcher Typ von Fernsehprogrammen eine höhere Zahlungsbereitschaft für die Übertragungsrechte aufweist. Wenn die TV-Produktionskosten bei Free- und Pay-TV als gleich hoch angenommen werden, hängt die Antwort von den Erlösen beider Programmtypen ab, die als Beschaffungsbudget zur Verfügung stehen. Beim Free-TV, für das unterstellt wird, dass die Werbung die alleinige Finanzierungsquelle ist, haben die Fernsehzuschauer die Möglichkeit, die Spiele gratis zu sehen und müssen dafür Werbeunterbrechungen in Kauf nehmen. Angenommen, ihre hypothetische Nachfragefunktion ist NF . Da der Preis gleich null ist, entspricht die Zuschauerzahl der Sättigungsmenge ZF . Wenn das Programm einen Werbekontaktpreis W (Strecke OW) erzielt, beträgt sein Erlös $EF = ZF * W$ (Fläche $OZFFW$). Beim Pay-TV wird der Konsum der Zuschauer einem Preisausschluss unterworfen. Da man davon ausgehen kann, dass eine Sportübertragung ohne Werbeunterbrechungen den Zuschauern einen höheren Konsumgenuß vermittelt, liegt die Nachfragefunktion für Pay-TV, NP , rechts oberhalb von NF . Wenn der Pay-TV-Anbieter den Preis PP setzt, erreicht er eine Zuschauerzahl ZP . Dies erbringt einen relativ hohen Deckungsbeitrag pro Zuschauer (Strecke OA). Das heißt, der Erlös $EP = ZP * PP$ beim Pay-TV entspricht der Fläche $OZPCA$.¹ Es ist keine generelle Aussage möglich, welcher Programmtyp im konkreten Falle einen höheren Erlös ermöglicht.

Bei den Sportveranstaltungen sind jedoch nicht nur die direkten Erlöse der Fernsehübertragungen zu berücksichtigen, sondern auch deren Wirkungen auf die anderen Erlösarten. Insbesondere die Sponsorerlöse hängen häufig eng mit der erwarteten TV-Zuschauerzahl zusammen. Wenn die Sponsorerlöse pro Zuschauer SZ betragen (Strecke OS), fallen beim Pay-TV Sponsorerlöse $ESP = ZP * SZ$ (Fläche $OSSPZP$) und beim Free-TV solche von $ESF = ZF * SZ$ (Fläche $OSSFZF$) an. Hohe Sponsorerlöse SZ implizieren also c.p. eine Tendenz zum Free-TV. Da andererseits für die erfolgskritische Entwicklungsphase des Pay-TV in Deutschland die topattraktiven Sportveranstaltungen temporär eine besonders große Bedeutung für die Erreichung der erforderlichen Schwelle der Abonnentenzahlen haben, ist die zusätzliche Zahlungsbereitschaft hier gesondert durch die Fläche $ACDE$ veranschaulicht. Für den Gesamtvergleich sind dann die Erlösflächen $SSPDE$ für Pay-TV und $SSFFW$ für Free-TV relevant. Auch dafür existiert keine generelle Antwort auf die Frage, ob im Free- oder im Pay-TV höhere Erlöse erzielt werden können.

¹ Nur bei Pay-per-View kann der Erlös einer Sportveranstaltung direkt zugerechnet werden. Um auch das Pay-TV auf monatlicher Abonnementsbasis erfassen zu können, wird angenommen, dass eine Sportveranstaltung auch für ein solches Programm einen monetär bewerteten Beitrag zu den Erlösen erbringt. Die Optimalität des hier nur zur Veranschaulichung angenommenen Preises P_p wird hier nicht erörtert.



Abbildung 1:
Sportveranstaltungen bei Free-TV und Pay-TV



In einigen Fällen kommt die Möglichkeit in Betracht, dass eine Sportveranstaltung zunächst live im Pay-TV übertragen und später noch einmal im Free-TV als zeitversetzte Übertragung oder zusammenfassende Berichterstattung gezeigt wird. Da die Attraktivität von Sportsendungen nach der Veranstaltung (anders als bei Spielfilmen) schnell abnimmt, ist die Zuschauerzahl der Zweitausstrahlung deutlich geringer als $Z_F - Z_P$, aber in der Regel immer noch groß genug, dass ein relevanter zusätzlicher Erlös aus Sponsorwerbung und Free-TV-Rechten entsteht. Letzterer ist umso höher, je kürzer der Abstand zwischen dem Sportereignis und der Zweitverwertung ist. Allerdings hat dies auch einen größeren Substitutionseffekt auf die Pay-TV-Erlöse zur Folge. Auch hier ist zu berücksichtigen, dass die Free-TV-Präsenz im intertemporalen Zusammenhang eines Turniers oder einer Liga Werbeeffekte für die Pay-TV-Sendungen hat. Falls z. B. der Bundesligafußball ausschließlich im Pay-TV zu sehen wäre, würde er nach einiger Zeit einen Teil seiner Massenattraktivität verlieren. Die Exklusivität hat also einen durchaus zweischneidigen Effekt auf die Nachfrage.

Für die ökonomische Begründung der Schutzliste kommen sowohl allokativen Überlegungen als auch meritorische Argumente in Betracht. Die allokative Bewertung der Schutzliste setzt beim Maßstab der gesamtwirtschaftlichen Wohlfahrt (gemessen als Summe aus Konsumentenrente und Produzentenrente) an, die für die beiden Alternativen Pay-TV und Free-TV verglichen werden kann. Wenn die Produktionskosten in beiden Fällen als gleich hoch angenommen werden, können sie für den Wohlfahrtsvergleich außer Betracht bleiben. Außerdem sind die Grenzkosten für jede Zuschauerzahl aufgrund der Nichtrivalität in beiden Fällen gleich null.



Beim Free-TV entspricht die Konsumentenrente dem Dreieck OZFK und die Produzentenrente ist null. Beim Pay-TV ist die Konsumentenrente gleich dem Dreieck ACB und die Produzentenrente gleich dem Rechteck OZPCA. Dann ist die Summe gleich dem Viereck OZPCB. Das Ergebnis dieses Größenvergleichs hängt davon ab, wie groß die Differenz der Nachfragefunktionen ist. Angenommen, der Nutzenvorteil der Werbefreiheit im Pay-TV ist gering, so dass die Nachfragefunktion NP sehr nahe bei NF liegt. Dann ist der statische, allokativer Wohlfahrtsvorteil des Free-TV quantitativ nahe an dem Dreieck ZPZFJ.

Dies gilt allerdings nicht nur beim Sport, sondern generell für eine allokativer Gegenüberstellung von Pay-TV und Free-TV. Bei einem umfassenden Effizienzvergleich beider Fernseharten wird der statische Allokationsverlust nicht nur (a) von der Werbefreiheit, sondern in der Regel auch (b) von anderen Wirkungen auf die qualitative, die technische und die dynamische Effizienz sowie gegebenenfalls (c) von weiteren Effekten (publizistische Vielfalt)¹ überkompensiert, so dass das Pay-TV unter ökonomischen Gesichtspunkten grundsätzlich positiv zu bewerten ist. Die zuletzt genannten Argumente gelten jedoch weniger bei den Sportveranstaltungen, die Gegenstand der Schutzliste sind, da die Qualität dieser Veranstaltungen von der Art der Fernsehpräsentation unabhängig sein dürfte.

Für eine meritorische Argumentation ist inhaltlich nach den gesellschaftlichen Präferenzen zu fragen, mit denen die Einschränkung der Vertragsfreiheit und die Intervention in die marktlichen Prozesse gerechtfertigt werden sollen. Wäre bei einer Pay-TV-Übertragung die Informationsfreiheit eingeschränkt? Ich gehe davon aus, dass die Übertragung ganzer Fußballspiele wenig mit Information und viel mit Unterhaltung zu tun hat. Für die Information der Allgemeinheit würde dann eine Kurzberichterstattung völlig ausreichen. Falls die Gesellschaft jedoch die visuelle Darstellung des ganzen Spiels im Free-TV für wünschenswert hält, wäre dafür eine zeitversetzte Übertragung das mildere Instrument. Da die Schutzliste nicht dem Informationsinteresse der Allgemeinheit dient, ist ihre meritorische Begründung verfehlt.

Dabei ist unklar, in welchem Maße die Regelung überhaupt negative wirtschaftliche Konsequenzen für die Sportveranstalter hat. Es ist durchaus möglich, dass diese von sich aus die Free-TV-Vermarktung wählen würden. Außerdem kann man mit Ausnahme der Punkte 4 (DFB-Pokal) und 6 (Champions League und UEFA-Pokal), bei denen es unstreitig ist, bei den anderen Punkten der Schutzliste in Frage stellen, ob es sich um kommerzielle Sportveranstaltungen handelt. Falls jedoch der DFB, die UEFA, die FIFA und das IOC sich als nicht-kommerzielle Organisationen verstehen würden, wäre es für sie sehr einfach, in den Verträgen die Free-TV-Übertragungen festzulegen - selbstverständlich nur vorher und nicht nachträglich.

¹ Das Pay-TV erhöht in einem Fernsehsystem die publizistische Vielfalt. Vgl. Kruse 1996 und Kruse 2000a.



5. Zentralvermarktung der Fußballbundesliga-Fernsehrechte

In den beiden vorherigen Abschnitten ging es um problematische staatliche Eingriffe in die marktlichen Prozesse bei Fernsehübertragungsrechten. Im folgenden geht es nun um einen Bereich, in dem der Staat über mehrere Jahrzehnte eine massive Wettbewerbsbeschränkung tatenlos geduldet hat, die in anderen Sektoren aufgrund des Kartellverbotes des § 1 GWB (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen) untersagt worden wäre.

In wirtschaftlicher Hinsicht ist der jeweilige Heimverein als Veranstalter der einzelnen Bundesligaspiele zu betrachten. Er organisiert die Veranstaltung, trägt die Kosten und die Risiken und vereinnahmt die Erlöse aus Eintrittskartenverkäufen, Werbung, Merchandising etc. Insofern wäre es wirtschaftlich konsequent (und ökonomisch effizient), wenn der jeweilige Heimverein auch die Fernsehrechte selbst vergibt und mit den interessierten Fernsehprogrammen die Preise und Konditionen aushandelt.¹ Dabei bestünde nicht nur zwischen den Fernsehprogrammen Wettbewerb, sondern auch zwischen den Bundesligavereinen. Man kann davon ausgehen, dass auf diese Weise die Übertragungsrechte der einzelnen Vereine von verschiedenen Programmen erworben würden.

Angenommen, eine solche Einzelvermarktung der TV-Rechte wäre der normale Ablauf und die meisten Vereine würden sich bezüglich der Preise und gegebenenfalls bei anderen Konditionen untereinander absprechen. Dies wäre als Kartell ein Verstoß gegen das GWB und würde vom Bundeskartellamt aufgegriffen und sanktioniert. Ein solches Kartell hätte jedoch auch ohne die Wettbewerbsbehörde Stabilitätsprobleme, da nicht nur die Interessen der einzelnen Vereine in mancherlei Hinsicht heterogen sind, sondern auch erhebliche Cheating-Anreize bestünden, zum individuellen Vorteil die Kartellvereinbarungen zu unterlaufen. Das Bestehen solcher Anreize ist in vielen Märkten der Grund für die Nichtexistenz von Kartellen und dafür, dass das Bundeskartellamt nur relativ selten eingreifen muß. Die Cheating-Anreize sind immer dann besonders wirksam, wenn das Kartell keine effektiven Sanktionsmaßnahmen gegen Abweichler zur Verfügung hat. In unserem Fall der Bundesligavereine hinge es also davon ab, ob verbandsmäßige Bestrafungsaktionen zu erwarten wären.

Die tatsächlichen Verhältnisse in der Bundesrepublik gehen jedoch noch einen deutlichen Schritt weiter. Das Kartell hat nicht nur feste institutionelle Strukturen und zahlreiche Sanktionsmöglichkeiten, sondern zur Absicherung gegen Alleingänge einzelner Vereine sogar eine zentrale Verkaufsstelle, über die alle Bundesliga-Fernsehrechte vermarktet werden. Dies ist genau das, was die ökonomische Terminologie ein Syndikat nennt.

¹ Bei einer Einzelvermarktung könnte jeder Verein selbst entscheiden, welche Fernsehrechte (z. B. Free- oder Pay-TV, regional oder bundesweit, Liveübertragung und/oder nachträgliche Berichterstattung, etc.) er für seine Heimspiele vergibt.



Der Deutsche Fußballbund (DFB) hat die TV-Rechte der Bundesliga von Anfang an zentral verkauft. Zusätzlich wurden eine Zeitlang die Europapokalheims Spiele der deutschen Vereine ebenfalls vom DFB vermarktet, bis diese Praxis vom Bundesgerichtshof untersagt wurde.¹ Im Anschluß daran ist diese Frage unter dem Stichwort "Zentralvermarktung" kontrovers diskutiert worden.² Warum wird es zugelassen, dass der wirtschaftliche Wettbewerb ausgeschaltet und die Rechte über ein Syndikat zentral vermarktet werden?

Das DFB-Syndikat für Fernsehrechte ist nicht nur ein Kartell, sondern sogar ein Kollektivmonopol, da alle Bundesligavereine erfaßt sind, so dass kein Außenseiterwettbewerb möglich ist. Dieses Monopol ist außerdem marktzutrittsresistent, da die Chancen alternativer Anbieter, in Konkurrenz zur jetzigen Fußballbundesliga Top-Fußball in Deutschland zu produzieren und anzubieten, aus zahlreichen Gründen (z. B. wg. der verbandsmäßigen Organisation des Fußballs in Deutschland und Europa etc.) praktisch gleich null sind.

Als Erklärung für die Zentralvermarktung kann man vier Aspekte anführen. Erstens vermeidet eine Gleichverteilung der Erlöse auf alle Vereine die Zunahme finanzieller und sportlicher Leistungsunterschiede, die evtl. die Spannung beeinträchtigen könnten. Diese Zusammenhänge werden weiter unten ausführlicher erörtert.

Zweitens nutzt der DFB sein Monopol zur Reduzierung der Anzahl von Live-Übertragungen von Bundesligaspielen im Free-TV mit den Argument, andernfalls würde die Zahl der Stadionbesucher der ersten und der zweiten Liga sowie der Amateurvereine zurückgehen. Aus diesem Grunde gab es über viele Jahre gar keine Liveübertragungen, später dann ganz wenige pro Saison. Zukünftig werden zwar alle Spiele im digitalen Pay-TV zu sehen sein, aber kein einziges mehr im Free-TV. Ob die gewünschten Effekte dieser stark erlösmindernden Maßnahme tatsächlich eingetreten sind, kann bezweifelt werden, da der Stadionbesuch und der TV-Konsum sehr unterschiedliche Produkte sind, die geringe Substitutionswirkungen aufweisen. Aber selbst wenn der Zweck erreicht worden wäre, handelte es sich um eine illegitime und ineffiziente Protektionsmaßnahme.

Der dritte Grund beruht auf der Annahme, dass ein Kollektivmonopol für die Anbieter vorteilhaft ist. Dies ist in den meisten Märkten der Fall, wenn man als Zielsetzung die Gewinnmaximierung unterstellt. Das klassische Monopolergebnis ist durch höhere Preise, geringere Mengen und höhere Gewinne als bei Wettbewerb gekennzeichnet. Bei den Bundesligavereinen handelt es sich jedoch nicht um Gewinnmaximierer, sondern bei Berücksichtigung der prestigeorientierten Vereinsführungen und der Einkommensziele der Spieler um Erlösmaximierer. Dabei liegt das Optimum bei deutlich höheren Mengen. Vor allem berücksichtigt die genannte Annahme nur die TV-Erlöse. Die Vereine werden jedoch ihre Gesamtumsätze über alle Erlösarten maximieren wollen. Insbesondere die Einbeziehung von Sponsorwerbung, die von der TV-

¹ Vgl. Bundesgerichtshof 1998, Bundeskartellamt 1995a und Bundeskartellamt 1995b.

² Vgl. zur Thematik insgesamt Parlasca 1993, dies. 1999, Schellhaaß/Enderle 1998a, dies. 1998b, Klodt 1998, Quitzau 2000.



Präsenz abhängt, beinhaltet Anreize für eine quantitative Ausdehnung der Free-TV-Übertragungen. Hinzu kommt, dass es sich bei den Spielen um heterogene Produkte handelt, wenn man die differenzierten Zuschauerpräferenzen für einzelne Vereine in Betracht zieht.

Unter Einbeziehung dieser Effekte kann man davon ausgehen, dass die Einzelvermarktung höhere Gesamterlöse erbringen würde als die Zentralvermarktung. Außerdem kann man erwarten, dass auch für die Mehrzahl der einzelnen Vereine die Gesamterlöse bei Übergang zur Eigenvermarktung wachsen würden. Allerdings wäre ein größerer Vorteil für die jeweiligen Spitzenvereine zu erwarten als für die Vereine in der unteren Tabellenhälfte. In welcher Weise sich temporäre Spielstärken und Tabellenpositionen auf die Erlöse auswirken, hängt wie üblich davon ab, über welche Zeiträume die einzelnen Vereine ihre Verträge abschließen.

Der vierte Grund für die Zentralvermarktung liegt in dem spezifischen Eigeninteresse der DFB-Organisation. Die Zentralvermarktung verleiht dem DFB und seinen Funktionären eine Machtposition im kommerziellen Fußball, den sie bei einer Einzelvermarktung der Vereine und bei professionellem Management niemals haben könnten. Dies allein erklärt einen erheblichen Teil der Entwicklung der letzten Dekade.

Der Kern der ökonomischen Argumente für eine Zentralvermarktung besteht darin, dass eine wechselseitige Verstärkung finanzieller und sportlicher Leistungsfähigkeit mit negativen Folgen für die Attraktivität der Bundesligaspiele befürchtet wird. Die Argumentationskette besteht aus vier kausalen Schritten. Auch wenn man diese jeweils akzeptiert, schließt sich daran die entscheidende Frage an, ob zur Vermeidung der negativen Folgen eine Zentralvermarktung erforderlich ist oder ob andere Instrumente verfügbar sind.

Der erste Schritt besteht in der Erwartung, dass die Vereine bei eigener Fernsehvermarktung stark unterschiedliche Erlöse erwirtschaften werden. Das ist, wie schon Abschnitt 2 gezeigt hat, zweifellos zutreffend. Allerdings gilt es auch für die anderen Erlösarten wie Stadioneintrittskarten, Werbung und Merchandising - und zwar auch schon bei der bisher praktizierten zentralen TV-Vermarktung. Außerdem haben die Vereine, die jeweils in den europäischen Wettbewerben (besonders ausgeprägt in der Champions League) vertreten waren, erheblich höhere Erlöse erzielt. Der Zusammenhang zwischen Leistung und Entlohnung ist beim Fußball ebenso wie in anderen Bereichen der Wirtschaft wegen seiner Anreizwirkungen grundsätzlich positiv zu beurteilen.

Zweitens wird festgestellt, dass die erfolgreichsten und finanziell potentesten Vereine dann die besten Spieler verpflichten können. Der Hypothese, dass höhere Vereinerlöse für Ablösesummen und Spielergehälter ausgegeben würden, ist durchaus zuzustimmen, solange die gegenwärtigen institutionellen Bedingungen der nicht-gewinnorientierten, prestigemaximierenden Vereinsführungen bestehen bleiben. Bei renditeorientierten Unternehmen wäre dies vermutlich etwas anders.¹ Hinzu kommt,

¹ Hohe Ablösesummen und Stargehälter würden dann stärker als jetzt einem Rentabilitätskalkül unterworfen werden. Fußballunternehmen könnten es als eine vielversprechende



dass beim Herauskaufen von neuentdeckten Stars aus laufenden Verträgen auch dem abgebenden, kleineren Verein große Budgetmittel für eigene Spielerkäufe zufließen. Für jeden einzelnen Spieler stellt sich die Frage, ob es vorteilhafter ist, in Kaiserslautern in der Stammelf zu spielen oder bei Bayern München auf der Reservebank zu sitzen. Im übrigen wären einige Spitzenclubs auch schon bisher finanziell in der Lage gewesen, die jeweiligen Spitzenspieler zu verpflichten.

Der dritte Schritt besagt, dass die sportlichen Leistungsunterschiede zwischen den Teams größer und damit die Spiele weniger spannend (weniger ergebnisoffen) werden. Der Ausgang eines Fußballspiels ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Ein wichtiger Faktor ist das fußballerische Potenzial der einzelnen Spieler. Allein darauf bezieht sich die zitierte Argumentation. Es läßt sich sicher nicht bestreiten, dass bessere Spieler die Siegwahrscheinlichkeit erhöhen. Allerdings ist keineswegs sicher, dass ein eingekaufter Fußballstar im neuen Verein so gut spielt wie im alten. Im Übrigen ergibt eine Ansammlung von Stars nicht automatisch eine erfolgreiche Mannschaft.

Für die einzelnen Fußballspiele sind Motivation, Einsatz und Tagesform von herausragender Bedeutung für den Spielausgang. Die Spieler der anderen Vereine sind generell gegen die Spitzenclubs besonders motiviert und damit häufig auch im Ergebnis erfolgreich. Da Fußballspiele in der Regel durch wenige Tore entschieden werden und diese eine erhebliche Zufallskomponente aufweisen, spielt das Glück eine wesentliche Rolle. Aus diesen Gründen werden Favoritenniederlagen auch bei größeren Einkommensunterschieden nicht zur seltenen Ausnahme werden.

Die Ergebnisoffenheit der einzelnen Bundesligaspiele könnte selbstverständlich auch dann gegeben sein, wenn die mittelfristigen Saisonplatzierungen der einzelnen Teams stabiler würden, das heißt, wenn man ex-post feststellen würde, dass über eine Reihe von Jahren bestimmte Vereine häufiger im vorderen Drittel und andere im hinteren Drittel der Abschlußtafel zu finden waren.¹

Erst der vierte Schritt beinhaltet den eigentlich ökonomisch relevanten Zusammenhang. Es wird unterstellt, dass bei starken Erlösunterschieden und einer reduzierten Ergebnisoffenheit das Publikumsinteresse und damit die Gesamterlöse der Vereine sinken werden. Die Spannung der einzelnen Begegnungen ist ein wichtiger Faktor für die Attraktivität der Ligaspiele beim Publikum,² allerdings nicht der einzige. Hinzu kommen regionale und emotionale Elemente (Identifikation) sowie attraktive Spielweise, internationale Erfolge und der Glamour großer Namen.³ Hohe Erlöse setzen

Strategie betrachten, mit unbekanntem Talenten, die längerfristige Verträge erhalten, zu operieren, wobei die Erlöse entweder mittels sportlichen Erfolgs der eigenen Mannschaft anfallen oder durch Ablösesummen.

¹ Vgl. zu den Erfolgsfaktoren von Fußballvereinen Lehmann/Weigant 1999b.

² Vgl. Jennet 1984, Peel/Thomas 1992, Frick 1997.

³ Internationale Erfolge eigener Sportler haben bekanntermaßen auch im Inland einen starken Nachfrageeffekt, z. B. der deutsche Tennis-Boom durch Boris Becker, höhere Formel-1-Zuschauerzahlen durch Schumacher oder das gestiegene Interesse an Radsport nach Jan Ulrichs Tour-de-France-Sieg.



die deutschen Spitzenmannschaften in die Lage, auf dem internationalen Markt in Konkurrenz z. B. zu finanzstarken italienischen, spanischen und englischen Clubs erstklassige Spieler zu verpflichten. Dies erhöht den Glamour-Effekt und steigert die spielerische Qualität der Bundesliga. Wenn die Bundesligamannschaften bei den europäischen Wettbewerben erfolgreich sind, erhöhen sie auch das nationale Zuschauerinteresse an der Bundesliga.

Für die gesamte Argumentationskette ist also vor allem der ökonomisch zentrale Schritt vier inhaltlich fragwürdig. Ich halte die Vermutung, dass stärkere Erlösunterschiede in dem zu erwartenden Umfang eine negative Wirkung auf die Qualität der Produkte und auf die Erlöse der Vereine haben würden, für unzutreffend.

Aber nehmen wir an, die Argumentationskette würde auch im entscheidenden Punkt zutreffen. Dann stellt sich in Anbetracht der Wettbewerbsbeschränkungen und Effizienzverluste der Zentralvermarktung immer noch die Frage, ob diese erforderlich ist, oder ob andere Instrumente verfügbar sind. Die Reduzierung einer finanziellen Ungleichheit unter den Vereinen wäre relativ einfach durch direkte Transfers zu realisieren.¹ Dazu würde ein Fonds eingerichtet, in den jeder überdurchschnittlich erlösstarke Verein einen definierten Betrag einzahlen müsste und aus dem die restlichen Vereine in differenzierter Weise alimentiert würden. Die Teilnahme an dieser Fondsregelung ist für jedes Ligamitglied ebenso obligatorisch wie die Verpflichtung, einem von der Liga bestellten Wirtschaftsprüfer seine Finanzen offenzulegen. Grundsätzlich wären alle Erlösarten gleichermaßen relevant. Da die Fernseherlöse jedoch vergleichsweise einfach zu kontrollieren sind, würde es nahe liegen, die Fondsbeiträge danach zu bemessen.

Auf diese Weise würden die Verteilungsziele erreicht, ohne den Wettbewerb und die Vertragsfreiheit der Vereine einzuschränken. Allerdings haben größere Umverteilungen (ebenso wie auch die Zentralvermarktung) den aus anderen wirtschaftlichen Zusammenhängen bekannten Effekt der Minderung von Leistungsanreizen. Dies setzt dem Umfang eines solchen Fonds sowie einer überzogenen Beitragsstaffelung deutliche Grenzen. Insgesamt kann man also sagen, dass selbst dann, wenn die negativen Folgen der Erlösdifferenzierung tatsächlich zu erwarten wären, mit der Fondslösung eine bessere Methode der partiellen Umverteilung zur Verfügung steht. Die Zentralvermarktung durch das DFB-Syndikat hat also keine Rechtfertigung.

Nach diesem inhaltlichen Analyseergebnis richtet sich ein erstaunter Blick auf die rechtlichen Entwicklungen. Als der Bundesgerichtshof die zentrale Vermarktung der Europapokalheimspiele der deutschen Mannschaften durch den DFB untersagt hatte, wurde in der Öffentlichkeit diskutiert, ob das Bundeskartellamt auch die Zentralvermarktung der Bundesliga aufgreifen würde. Auf Drängen des DFB wurde dann kurzfristig der Vorschlag eingebracht, in das aus ganz anderen Gründen zufällig in der 6. Novellierung befindliche Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen einen neuen Ausnahmereich Sport aufzunehmen, der den DFB vom allgemeinen Kartellverbot des § 1 GWB freistellt.

¹ Vgl. dazu grundlegend Parlasca (1999).



Trotz nahezu einhelliger Ablehnung in der Anhörung¹ glaubten einige populistische Politiker offenbar, dem Fußballpublikum vor der Wahl etwas Gutes zu tun (während tatsächlich eher das Gegenteil zutrifft), und verabschiedeten die Kartellausnahme. Ausgerechnet beim Sport, der vom Wettbewerb lebt, einen neuen Ausnahmebereich einzuführen, kann man geradezu als einen deutschen Schildbürgerstreich bezeichnen. Allerdings steht die Entscheidung der EU-Kommission noch aus.

Literatur

- Baimbridge, Mark; S. Cameron und P. Dawson (1996), *Satellite Television and the Demand for Football: A Whole New Ball Game?* In: *Scottish Journal of Political Economy*, Vol. 43, Nr. 3 (August), S. 317 - 333
- Beck, Hanno und A. Prinz (1998), *Sport im Pay-TV: Ein Fall für die Medienpolitik?* in: *Wirtschaftsdienst*, Heft 4, S. 224 - 231
- Borghans, L. und L. Groot (1998), *Superstardom and Monopolistic Power: Why Media Stars Earn More than their Marginal Contribution to Welfare*, in: *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, Vol. 154, S. 546 - 571
- Bundesgerichtshof (1998), *Originäre Veranstalterrechte*, Beschluß vom 11. Dezember 1997, KVR 7/96 – Europapokalheimspiele, in *Wirtschaft und Wettbewerb*, 2, S.163 - 170
- Bundeskartellamt (1995a), *Untersagung der zentralen Vergabe der Fernsehübertragungsrechte an Europapokalheimspielen durch den DFB*, Beschluß des Bundeskartellamtes vom 2. 9. 1994, in: *Wirtschaft und Wettbewerb* 2, S. 160 - 174
- Bundeskartellamt (1995b), *Keine Erlaubnis für ein Rationalisierungskartell zur zentralen Vergabe der Fernsehrechte durch den DFB*, Beschluß des Bundeskartellamtes vom 2. 9. 1994, in: *Wirtschaft und Wettbewerb* 2, S. 174 - 178
- Deutscher Bundestag (1998), *Ausschuß für Wirtschaft, Anhörung zur 6. Kartellnovelle am 30. März 1998 in Bonn*, Wortprotokoll der öffentlichen Anhörung
- Frank, Robert H. und P.J. Cook (1995), *The Winner-Take-All-Society*, New York (Free Press)
- Frick, Bernd (1997), *Kollektivgutproblematik und externe Effekte im professionellen Team-Sport: "Spannungsgrad" und Zuschauerentwicklung im bezahlten Fußball*, Diskussionspapier 2/97, Universität Greifswald
- Jennet, Nicholas (1984), *Attendance, Uncertainty of Outcome and Policy in Scottish League Football*, in: *Scottish Journal of Political Economy*, Vol. 31, S. 176 - 198
- Klodt, Henning (1998), *Bundesliga ohne Wettbewerb?* In: *Die Weltwirtschaft*, S. 108-114

¹ Bei der Bundestags-Anhörung zur 6. GWB-Novelle hat sich außer dem DFB-Vertreter keiner der Teilnehmer für einen Ausnahmebereich ausgesprochen. Vgl. Deutscher Bundestag (1998), *Ausschuß für Wirtschaft, Anhörung zur 6. Kartellnovelle am 30. März 1998 in Bonn*, Wortprotokoll der öffentlichen Anhörung.



- Kruse, Jörn (1988), Märkte für Rundfunkprogramme, in: Ernst-Joachim Mestmäcker (Hrsg.), Offene Rundfunkordnung, Gütersloh, 1988, S. 275 - 308
- Kruse, Jörn (1990), Sport-Kurzberichte im Fernsehen und wirtschaftliche Interessen, in: Media Perspektiven 1/1990, S. 1 - 10
- Kruse, Jörn (1991), Wirtschaftliche Wirkungen einer unentgeltlichen Sport-Kurzberichterstattung im Fernsehen, Nomos Verlag, Baden-Baden
- Kruse, Jörn (1996), Publizistische Vielfalt und Medienkonzentration unter dem Einfluß von Marktkräften und politischen Entscheidungen, in: Klaus-Dieter Altmeppen (Hrsg.), Ökonomie der Medien und des Mediensystems, Opladen (Westdeutscher Verlag), S. 25 - 52
- Kruse, Jörn (2000a), Ökonomische Probleme der deutschen Fernsehlandschaft, in: J. Kruse (Hrsg.), Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland, München (Fischer), S. 7 - 47
- Kruse, Jörn (2000b), Sportveranstaltungen als Fernsehware“, in: Schellhaaß, Horst-Manfred (Hrsg.), Sportveranstaltungen zwischen Liga- und Medien-Interessen, Schriftenreihe des Arbeitskreises Sportökonomie, Bd. 3, Schorndorf (Hoffmann),
- Kubat, R. (1998), Der Markt für Spitzensport, Bern (Peter Lang)
- Lehmann, Erik und J. Weigant (1997), Money Makes the Ball Go Round. Fußball als ökonomisches Phänomen, in: Ifo-Studien – Zeitschrift für empirische Wirtschaftsforschung 43, S. 381 - 409
- Parlasca, Susanne (1993), Kartelle im Profisport, Ludwigsburg
- Parlasca, Susanne (1999), Wirkungen von Sportkartellen: Das Beispiel zentraler Vermarktung von TV-Rechten, in: G. Trosien und M. Dinkel (Hrsg.), Verkaufen die Medien die Sportwirklichkeit, S. 83 - 118
- Peel, D.A. und D.A. Thomas (1992), The Demand für Football: Some Evidence on Outcome Uncertainty, in: Empirical Economics Vol. 17, S. 323 - 331
- Quitau, Jörn (2000), Zentrale versus dezentrale Vergabe der Fernsehrechte für Fußballübertragungen: Ökonomische Grundlagen, Wirkungen und wirtschaftspolitische Implikationen, unveröffentlichtes Manuskript, Universität der Bundeswehr Hamburg
- Rosen, Sherwood (1981), The Economics of Superstars, in: American Economic Review 71, S. 845 - 858
- Schellhaaß, Horst M. und G. Enderle (1998a), Die zentrale Vermarktung von Europapokalspielen aus ökonomischer Sicht, in: Wirtschaftsdienst 5, S. 294 - 300
- Schellhaaß, Horst M. und G. Enderle (1998b), Sportlicher versus ökonomischer Wettbewerb. Zum Verbot der zentralen Vermarktung von Europapokal-Spielen im Fußball, in: Sportwissenschaft 3-4, S. 297 - 310

ISSN 0945-8999

ISBN 3-934156-23-1