

WIRTSCHAFTS- FAKTOR FUSSBALL

Fernsehgebühren für die Bundesliga?

Text: Henning Vöpel

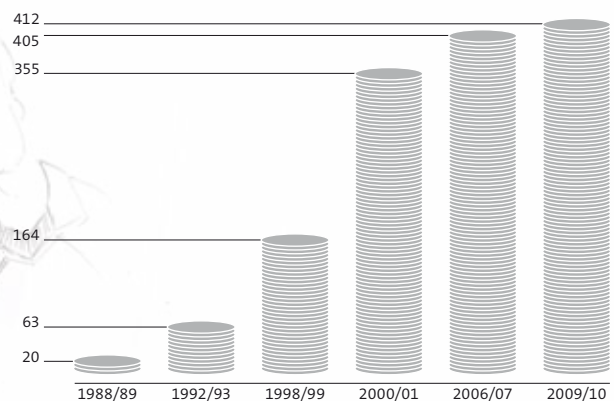
»N'Abend allerseits.« Mit diesen Worten begrüßte Heribert Fassbender in den 1980-er Jahren einst die Zuschauer zur Sportschau am Samstag. Von lediglich drei Spielen eines Bundesligaspieltags gab es damals Zusammenfassungen in bewegten Bildern. Mitte der Achtziger wurde der Fernsehmarkt in Deutschland liberalisiert und für private Anbieter geöffnet. Bald darauf gingen die TV-Rechte für die Bundesliga erstmals an private Sender. Die Sportschau in der ARD wurde erst von RTL mit der Sendung »Anpfiff«, später von Sat1 mit »ran« abgelöst. Heute werden mittlerweile alle Spiele der 1. und 2. Bundesliga live übertragen. Und auch die Sportschau

ist inzwischen mit der Bundesliga zurück auf dem Bildschirm.

Als Folge der Liberalisierung des Fernsehmarktes und des Wettbewerbs der Sender um die TV-Rechte sind die Einnahmen der Bundesliga aus der Vermarktung der Medienrechte in den letzten 20 Jahren rasant gestiegen und mittlerweile zu einer der wichtigsten Finanzierungsquellen der Fußball-Vereine geworden (vgl. Abbildung 1). Doch im internationalen Vergleich hinkt die Bundesliga der spanischen Primera Division, der italienischen Serie A und vor allem der englischen Premier League immer noch weit hinterher. ►

Abbildung 1:

Einnahmen aus den TV-Rechten der Bundesliga (in Mio. Euro)



Quelle: DFL 2008, 2009.

Vor diesem Hintergrund hat Uli Hoeneß, Manager des FC Bayern München, jüngst gefordert, die öffentlichen Rundfunkgebühren um zwei Euro zu erhöhen. Damit sollen ARD und ZDF die TV-Rechte für die Bundesliga finanzieren. Durch die höheren Einnahmen könne die Bundesliga einerseits wettbewerbsfähiger werden, andererseits könnten alle Fans und Zuschauer im Gegenzug die Bundesliga live und frei empfangbar im Fernsehen verfolgen. Ein sinnvoller Vorschlag also?

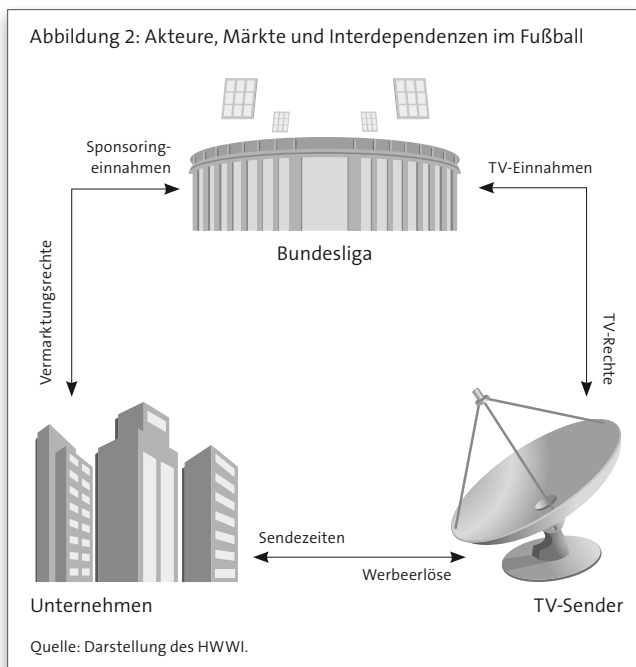
Die DFL agiert faktisch als Monopolist.

Die Deutsche Fußball-Liga (DFL) als Vertreter aller Bundesligavereine vermarktet die Fernsehrechte an der Bundesliga zentral; sie vergibt die Rechte an allen Spielen gebündelt an den meistbietenden Sender. Die DFL agiert somit faktisch als Monopolist. Der Sender, der die Exklusivrechte erhält, ist seinerseits Monopolist gegen-

Hintergrund: Fußball im Fernsehen

Aus Sicht der Fernsehsender stellt das Engagement im Fußball nicht zuletzt auch eine strategische Entscheidung dar. Mit Fußball im Programm hoffen die Sender, für die Werbewirtschaft besonders attraktiv zu sein und höhere Einnahmen erzielen zu können. Sendezeiten können sie dann zu höheren Preisen an die werbetreibende Wirtschaft verkaufen und so die Werbeerlöse maximieren. Für die Rundfunkanbieter ergeben sich damit folgende Interdependenzen auf den relevanten Märkten: Die von der Attraktivität der Programme abhängige Publikumsreichweite auf dem Rezipientenmarkt bestimmt maßgeblich die Höhe der Werbeerlöse auf dem Werbemarkt, die wiederum den Finanzierungsrahmen bei der Beschaffung attraktiver Programme auf dem Programmmarkt setzen.

Die DFL als Monopolist der Vermarktungsrechte entscheidet darüber, ob sie die TV-Rechte an beitragsfinanzierte (Pay-TV), gebührenfinanzierte (Pay-per-View), werbefinanzierte (privates Free-TV) oder mischfinanzierte Rundfunkveranstalter (öffentlich-rechtliches Free-TV) vergibt. Durch eine Produkt- und Preisdifferenzierung kann die DFL die Verwertungsrechte räumlich und zeitlich differenzieren und diese getrennt vermarkten. Ein Beispiel für den Versuch, die Einnahmen zu maximieren, ist der neue Spielplan, demzufolge die Partien eines Spieltages – gegen den mehrheitlichen Willen der Fans – sich über das komplette Wochenende erstrecken. Es stellt sich für die Bundesliga jedoch die Frage, welche langfristigen strategischen Ziele unter Umständen bei der Vermarktung der Rechte eine Rolle spielen. So kann etwa eine Vergabe der TV-Rechte an Pay-per-View- oder Pay-TV-Sender zwar kurzfristig vorteilhaft sein, langfristig aber aufgrund mangelnder Programmreichweite zu einem Rückgang der Rezipientenzahl auf dem Programmmarkt und insoweit zu einer Erosion der maßgeblich hiervon abhängigen Werbeeinnahmen führen. Dieser Fall tritt ein, wenn ein Engagement im Sponsoring und in der Werbung im Zusammenhang mit Fußball für die werbetreibende Wirtschaft zunehmend unattraktiv geworden ist, weil die Präsenz des Fußballs im reichweitenstärkeren Free-TV zurückgegangen ist. Beide Finanzierungsquellen, TV-Rechte einerseits sowie Sponsoring und sonstige Vermarktung andererseits, sind also nicht unabhängig voneinander zu betrachten. Denn es ist vor allem die Massenattraktivität des Fußballs, die ihm seine finanzielle Grundlage dauerhaft sichert.



über Zuschauern und auf dem Werbemarkt. In den Geboten der Sender für die TV-Rechte ist diese Monopolstellung aber bereits einkalkuliert, so dass letztlich der DFL sämtliche Monopolgewinne zufallen. Die Zentralvermarktung durch die DFL wurde vom Bundeskartellamt zuletzt mit dem Argument für zulässig erklärt, dass eine kompakte Berichterstattung für die Zuschauer durchaus wünschenswert sein kann. Allerdings wurde die Auflage erteilt, für die Zuschauer eine zeitnahe Berichterstattung im frei empfangbaren Fernsehen zu gewährleisten, damit diese vor einem Missbrauch des Monopols geschützt und angemessen an den Vorteilen der Zentralvermarktung beteiligt werden. Als Folge dieses Urteils musste Ende des letzten Jahres der schon geschlossene Fernsehvertrag für die Saison 2009/10, der den Vereinen Einnahmen in Höhe von rund 500 Millionen Euro gebracht hätte, neu verhandelt werden. »Nur« noch 412 Millionen Euro pro Saison konnten unter der Auflage des Bundeskartellamtes erzielt werden. Denn eine zeitnahe Berichterstattung reduziert die Zahlungsbereitschaft der Fußballfans für ein Pay-TV-Abonnement und senkt auf diese Weise das Gebot für die Exklusivrechte für die Live-Berichterstattung. Immerhin entsprechen die ausgehandelten 412 Millionen Euro inflationsbereinigt ungefähr dem Niveau der Saison 2008/09.

Eine zeitnahe Berichterstattung im frei empfangbaren Fernsehen muss aber nun keinesfalls im öffentlich-rechtlichen Fernsehen erfolgen.

Eine zeitnahe Berichterstattung im frei empfangbaren Fernsehen muss aber nun keinesfalls im öffentlich-rechtlichen Fernsehen erfolgen. Fußball kann ebenso von privaten Sendern gezeigt werden. Ein Marktversagen liegt hier ebenso wenig vor wie ein Grundversorgungsauftrag durch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Der Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks besteht darin, die Öffentlichkeit umfassend und ausgewogen mit dem Ziel der Bildung, Unterrichtung und Unterhaltung zu informieren. Aus dem normativen Programmauftrag leitet sich die »Grundversorgung« der

Bevölkerung ab. Begründet wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk vor allem »meritorisch«: Solche Programminhalte, die als sinnvoll und wichtig erachtet werden, aber privat nicht bereitgestellt werden, weil sie von den Zuschauern nicht ausreichend nachgefragt werden, sollen auf diese Weise im gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Fernsehen dennoch angeboten werden.

Es ist keinesfalls sicher, dass sich durch die Aufstockung der Fernsehgebühren die Einnahmen für die Bundesliga wesentlich erhöhen.

Ein weiteres Argument spricht gegen die »Hoeneß-Gebühr«: Es ist keinesfalls sicher, dass sich durch die Aufstockung der Fernsehgebühren die Einnahmen für die Bundesliga wesentlich erhöhen. Bei der Vergabe der TV-Rechte erhält der Sender mit der höchsten Zahlungsbereitschaft den Zuschlag, allerdings zum Preis des zweithöchsten Gebots, da es ja ausreicht, dieses minimal zu überbieten. Um die TV-Rechte zu bekommen, müssten die öffentlich-rechtlichen Sender also ein Gebot abgeben, das knapp über der bislang höchsten Zahlungsbereitschaft liegt, um dieses zu überbieten. Die Bundesliga bekäme folglich die Differenz aus der vormals höchsten und zweithöchsten Zahlungsbereitschaft; diese Differenz kann größer, aber auch geringer sein als die zusätzlichen Mittel aus der Gebührenerhöhung von zwei Euro.

Als Fazit gilt: Eine Verwendung öffentlicher Gebühren für die Bundesliga ist ordnungspolitisch nicht zu rechtfertigen. Weder liegt ein Marktversagen vor, noch lässt sich ein öffentlich-rechtlicher Programmauftrag ableiten. Die »Hoeneß-Gebühr« für den Fußball wäre nichts anderes als ein mit öffentlichen Geldern noch zusätzlich subventioniertes Monopol.

In vielen Studien und Forschungsprojekten hat das HWWI die wirtschaftlichen Zusammenhänge im Sport untersucht. Die Themen reichen von der ökonomischen Analyse des Dopings über Managementstrategien im Fußball bis hin zu Potenzial- und Trendanalysen auf sportbezogenen Märkten.