



## **Mehr Spielunterbrechungen für Werbung**

Aus: Wirtschaftsfaktor Fußball – Gemeinschaftsstudie des HWWI und der Berenberg Bank, 2009

*Fußball im Jahr 2030 – Der Blick in die Zukunft soll nicht als Prognose verstanden werden, die auf der Basis von Zeitreihen und Statistiken erstellt wird. Vielmehr wird ein Szenario mit Hilfe von Hypothesen skizziert. Grundlage des Szenarios sind die vergangenen, aktuellen und kurzfristig absehbaren Entwicklungen in den Bereichen Wirtschaft, Gesellschaft und Politik sowie im Fußball selbst. Die Verknüpfung der einzelnen Entwicklungen führt zu den folgenden Hypothesen.*

### **These 3: Mehr Spielunterbrechungen für Werbung**

Wir gehen davon aus, dass die Erlöse aus der medialen Berichterstattung auch künftig eine sehr wichtige Rolle spielen werden. Aktuell liegt deren Anteil an den Gesamterlösen bei 33%. Sehr wahrscheinlich werden sich die Anteile der Medien verschieben. Viel spricht dafür, dass die neuen Medien einen erheblichen Bedeutungszuwachs erleben werden. Auch könnten Medienangebote mit Bezahlung aller Art (zum Beispiel Pay-TV) größere Bedeutung bekommen. Dennoch dürften werbefinanzierte Medienformate – im Fernsehen, aber auch im Hörfunk und im Internet – einen hohen Stellenwert behalten.

Mit Blick auf den Wert der Medienrechte ist hierbei zu berücksichtigen, dass nur die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen von Bedeutung ist. Diese Altersgruppe wird in Deutschland angesichts der demografischen Entwicklung im Jahr 2030 geschrumpft sein. Jedoch wird der Rückgang im Inland durch eine Ausweitung der Auslandsvermarktung (über)kompensiert werden.

Der hohe Stellenwert der Werbefinanzierung wird dazu führen, dass nach neuen Möglichkeiten der Werbeplatzierung im Umfeld eines Fußballspiels gesucht werden wird. Die Refinanzierungsmöglichkeiten einer Live-Übertragung durch Werbung sind im gegenwärtigen Umfeld begrenzt: Werbung kann lediglich vor dem Spiel, in der Halbzeitpause und nach dem Spiel platziert werden. Die Einblendung von Werbung während des Spiels – zum Beispiel für Glücksspiele – konnte bislang nicht überzeugen. Was liegt näher, als mehr Unterbrechungen während der Spielzeit zu schaffen, in denen die Schaltung von Werbung möglich ist?

Eine Möglichkeit wäre, Fußballspiele nicht mehr wie gewohnt in zwei Hälften auszutragen, sondern künftig wie im Eishockey in Dritteln zu spielen. Mit dann zwei Drittelpausen wäre ein weiterer Werbeblock während des Spiels möglich. Allerdings halten wir eine so

gravierende Änderung des Modus für wenig wahrscheinlich. Zu offensichtlich wäre der kommerzielle Hintergedanke, für den der traditionelle Fußballfan wohl kaum Verständnis hätte.

Dem Fußballpublikum wären Spielunterbrechungen leichter zu vermitteln, die von (vermeintlich) sportlichen Erfordernissen abgeleitet werden. Denkbar wären zum Beispiel die aus anderen Sportarten bekannten Auszeiten, die den Trainern beider Mannschaften die Möglichkeit geben, während einer Spielunterbrechung ihren Spielern nochmals taktische Anweisungen zu geben. Fernsehsender könnten diese Spielunterbrechungen zur Ausstrahlung von Werbeblöcken nutzen.

Am höchsten ist die Wahrscheinlichkeit für die Einführung des sogenannten Videobeweises. Schon heute wird regelmäßig darüber diskutiert, bei strittigen Spielszenen oder Schiedsrichterentscheidungen technische Hilfsmittel zur endgültigen Entscheidungsfindung einzusetzen. So besteht eine Möglichkeit darin, den Spielball mit einem Chip zu versehen, um zweifelsfrei entscheiden zu können, ob der Ball die Torlinie überschritten hat. Eine weitere Möglichkeit ist, bei einer strittigen Entscheidung das Spiel zu unterbrechen, um dem Schiedsrichtergespann die Möglichkeit zu geben, nach einer eingehenden Videoanalyse ihre getroffene Entscheidung zu bestätigen oder zu revidieren. Die bisherige Tatsachenentscheidung wäre dann Geschichte.

Die Diskussionen um den Einsatz technischer Hilfsmittel verlaufen sehr kontrovers. Die Befürworter argumentieren, dass der sportliche Wettstreit erst dann fair ist, wenn Fehlentscheidungen der Schiedsrichter möglichst ausgeschlossen sind. Zudem wird auf die wirtschaftlichen Folgen hingewiesen. Fehlentscheidungen können für den benachteiligten Verein Kosten von mehreren Millionen Euro verursachen. Man stelle sich nur vor, dass die Entscheidung über die Qualifikation für die Champions League durch einen vom Schiedsrichter irrtümlich gegebenen Elfmeter fällt.

Gegner des Einsatzes technischer Hilfsmittel weisen dagegen darauf hin, dass Fehlentscheidungen zum Fußball gehörten und einen Teil des Reizes ausmachten. Ohne Fehlentscheidungen würde wichtiger Diskussionsstoff unter der Woche fehlen, die Medienpräsenz des Fußballs könnte sogar sinken. Außerdem würde durch einen Videobeweis der Spielfluss gestört, das Spiel verlöre an Rasananz. Dem wiederum halten die Befürworter des Videobeweises entgegen, dass nach strittigen Entscheidungen schon jetzt auf dem Platz oft minutenlang über die Entscheidung diskutiert wird und das Spiel dementsprechend unterbrochen ist.

Da der Videobeweis – zumindest vordergründig – sowohl sportlichen als auch wirtschaftlichen Interessen dient, halten wir die Einführung in den nächsten Jahren für wahrscheinlich. Der ehemalige deutsche Bundesliga-Schiedsrichter Markus Merk hat zu Beginn des Jahres 2008 vorgeschlagen, jeder Mannschaft pro Spiel zwei Vetorechte einzuräumen. Das heißt insgesamt könnten in einem Spiel vier Entscheidungen des Schiedsrichters angefochten werden und zu zusätzlichen Spielunterbrechungen führen. Die Entscheidungsfindung mittels Videobeweis ist für den Zuschauer zu spannend, um durch einen Werbeblock aus dem Programm gedrängt zu werden. Doch bliebe bei entsprechender

Ausgestaltung der Unterbrechung genug Platz, um jeweils ein bis zwei Werbespots vor und nach der eigentlichen Videoanalyse zu platzieren.

**Fazit:** Der Bedarf an zusätzlichen Werbeplätzen wird bis zum Jahr 2030– neben der Halbzeitpause – zu weiteren Spielunterbrechungen führen. Realistisch ist die Einführung des ohnehin schon aus sportlichen Gründen diskutierten Videobeweises. Gegebenenfalls könnte die Unterbrechung für Videobeweise auf eine bestimmte Zeit – zum Beispiel 5 Minuten – gestreckt werden, um zusätzlich zum eigentlichen Videobeweis ausreichend Zeit für das Einspielen von Werbung zu haben.

*Demnächst: These 4 – Zentrale Fernsehvermarktung ist abgeschafft*