



Zentrale Fernsehvermarktung ist abgeschafft

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 4: Zentrale Fernsehvermarktung ist abgeschafft

Die Fernsehrechte an der Fußball-Bundesliga werden traditionell durch den Deutschen Fußball Bund beziehungsweise in den letzten Jahren durch die Deutsche Fußball Liga zentral vermarktet. Zentralvermarktung bedeutet, dass die Bundesligisten die Fernsehübertragungsrechte an ihren Heimspielen nicht selbst verkaufen und dabei im Wettbewerb um Sendeplätze mit den anderen Bundesligisten stehen, sondern sämtliche Fernsehrechte monopolisiert vom Ligaverband vergeben werden.

Das Vermarktungsmonopol beschäftigt bereits seit vielen Jahren die internationalen Wettbewerbsbehörden. Immer wieder ist in der Diskussion, den Fußballverbänden die zentrale Vermarktung zu untersagen. Zuletzt hat das Bundeskartellamt in der Sommerpause 2008 der DFL Auflagen für die Zentralvermarktung gemacht: Nur unter der Bedingung einer zeitnahen zusammenfassenden Berichterstattung im frei empfangbaren Fernsehen hat die DFL vom Kartellamt grünes Licht für die zentrale Vermarktung bekommen. Damit soll gewährleistet werden, dass Fußballfans eine angemessene Wahlmöglichkeit zwischen Fußballkonsum im Free-TV oder im Pay-TV behalten. Zuvor war ein Vermarktungsmodell diskutiert worden, bei dem die zusammenfassende Berichterstattung erst ab 22 Uhr im Free-TV ausgestrahlt worden wäre. Dadurch sollten die Live-Übertragungen im Pay-TV attraktiver gemacht und die Einnahmen aus dem Verkauf der Pay-TV-Rechte erhöht werden.

Aus Sicht des Bundeskartellamtes handelt es sich bei der Zentralvermarktung um ein Preiskartell. Jedoch erkennt das Kartellamt die Besonderheiten des Sports an und geht deswegen nicht rigoros gegen die Zentralvermarktung vor. Die Besonderheit des Sports liegt darin begründet, dass jeder Sportler beziehungsweise jede Sportmannschaft zwar immer gewinnen möchte, aber gleichzeitig ein übergeordnetes Interesse an möglichst ebenbürtigen Gegnern hat. Bei allzu hoher Überlegenheit eines Kontrahenten wäre der sportliche Wettstreit

für die Zuschauer uninteressant und das Vermarktungspotenzial entsprechend gering. Während „normale“ Unternehmen nach einer Monopolstellung ohne jegliche Konkurrenz streben, ist für Sportler oder Sportunternehmen die Existenz von Konkurrenz lebensnotwendig. Ohne Gegner ist kein Wettkampf möglich. Für die Zuschauer ist es besonders spannend, wenn die Kontrahenten annähernd gleich stark sind und nicht nur „David gegen Goliath“-Duelle stattfinden. Mit dieser Begründung wird der Spielbetrieb in der Bundesliga reguliert, um sportliche Ausgeglichenheit sicherzustellen.

Die sportliche Ausgeglichenheit der Fußball-Bundesliga wird u. a. dadurch erreicht, dass die Erlöse aus der zentralen Fernsehvermarktung nach einem bestimmten Schlüssel verteilt werden, der die Finanzkraft der Bundesligisten stärker einebnet als dies im Falle der Einzelvermarktung der Fall wäre. Es gibt Schätzungen, wonach der FC Bayern München seine Einnahmen aus dem Verkauf von Medienrechten etwa vervierfachen könnte, wenn er seine Fernsehrechte in Eigenregie verkaufen würde. Die durch die Zentralvermarktung ermöglichte Finanzkraftnivellierung sichert also den sportlichen Wettbewerb und damit die Attraktivität für die Fußball-Fans.

Obwohl sich die Zentralvermarktung in den vergangenen Jahrzehnten bewährt hat, glauben wir nicht daran, dass sie die nächsten zwei Jahrzehnte überstehen wird. Sowohl die skizzierten kartellrechtlichen Schwierigkeiten als auch die divergierenden Interessen der Vereine sprechen dafür. Zuletzt hat der Geschäftsführer von Borussia Dortmund, Hans-Joachim Watzke, gefordert, die Verteilung der Fernsehgelder solle zu Gunsten der Traditionsvereine verändert werden.

Wir gehen davon aus, dass im Jahr 2030 die Vereine ihre Medienrechte in Eigenregie vermarkten werden. Da Fußball zu den wichtigsten Programmangeboten für Fernsehsender gehört, wird die Medienvielfalt durch die Einzelvermarktung zunehmen und die Art der Fußball-Berichterstattung wird sich deutlich verändern. Im Vergleich zur aktuellen Situation wird es mehr Live-Spiele im Free-TV geben – sowohl im öffentlich-rechtlichen als auch im werbefinanzierten Privatfernsehen. Außerdem werden Übertragungen im Internet deutlich an Bedeutung gewinnen. Vereine, die für die Live-Übertragung ihrer Heimspiele keinen interessierten Fernsehsender finden, können die Spiele selbst im Internet übertragen. Als Finanzierungsform sind sowohl Werbung als auch bezahlpflichtige Formate denkbar.

Im Hörfunk zeichnet sich diese Tendenz schon heute ab. Mit Beginn der Saison 2008/09 startete der werbefinanzierte Internet-Radiosender 90elf.de sein Hörfunk-Programm. Jedes Erst- und Zweitligaspiel wird dort live und in voller Länge gesendet. Der Fan kann zwischen den einzelnen Spielen oder einer Konferenzschaltung wählen.

Mit Einführung der Zentralvermarktung würde die Finanzschere zwischen den Bundesligisten weiter auseinandergehen. Damit die sportliche Ausgeglichenheit dennoch gewahrt bleibt, ist die Einführung eines Finanzausgleichs wahrscheinlich. Als Bemessungsgrundlage für den Finanzausgleich kämen verschiedene Varianten in Frage. Wie bisher könnte der Finanzausgleich an den Einnahmen aus dem Verkauf der Fernseh-/Medienrechte ansetzen. Die Bemessungsgrundlage könnte aber auch deutlich weiter gefasst werden und neben den Fernsehgeldern auch die Erlöse aus Sponsoring, Eintrittskartenverkauf und Merchandising

einbeziehen. Sowohl die Bemessungsgrundlage als auch das Ausmaß der Finanzkraftnivellierung wären von der DFL zu bestimmen.

Auch wenn die reicheren Vereine, die einen solchen Finanzausgleich finanzieren müssten, ein Eigeninteresse an einem gewissen Maß sportlicher Ausgeglichenheit und damit an einem Finanzausgleich haben, würde das System wohl kaum auf rein freiwilliger Basis funktionieren. Die DFL müsste den Finanzausgleich zur Voraussetzung für die Teilnahme am Ligabetrieb verbindlich festschreiben. Nur wer bereit ist, sich an dem Finanzausgleichssystem zu beteiligen, bekommt die Spielberechtigung für die Liga. Die DFL würde nach Einführung der Zentralvermarktung also verstärkt Dienstleistungsfunktionen für die Vereine wahrnehmen, aber nicht mehr selbst die Verantwortung für Vermarktung und Erlösgenerierung im Fernsehbereich tragen.

Fazit: Die Zentralvermarktung wird im Jahr 2030 wahrscheinlich von der Einzelvermarktung abgelöst worden sein. Verschiedene Gründe sprechen gegen den Fortbestand der Zentralvermarktung. Die kartellrechtliche Problematik wird – wie die jüngsten Auflagen des Bundeskartellamtes zeigen – für die Liga und damit für die Vereine zu einer zunehmenden Belastung. Je höher der Abstimmungsbedarf zwischen der Liga und dem Kartellamt, desto geringer die Planungssicherheit für die Vereine. Auf Dauer wird auch die Politik dem Fußball in dieser Angelegenheit nicht helfen können. Zudem laufen die Vereinsinteressen der Zentralvermarktung zuwider. Die großen Vereine, die sich im internationalen Wettbewerb mit den Spitzenclubs aus England, Spanien und Italien befinden, werden künftig weiter darauf drängen, mehr Geld aus der Fernsehvermarktung zu erzielen. Dies wäre im Rahmen der Einzelvermarktung mit einem abgespeckten Finanzausgleich möglich. Doch auch den kleineren Vereinen eröffnen sich Möglichkeiten. Mehr Medienpräsenz – zum Beispiel durch mehr Live-Übertragungen – erhöht nicht nur die TV-Erlöse, sondern auch die Attraktivität für Sponsoren und damit die Sponsoring-Erlöse.

Demnächst: These 5 – Austragung von Bundesliga-Spielen im Ausland