

Erschienen in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 4/2010

Fußballrechte: Zentralvermarktung aus wettbewerbspolitischer Sicht

Dr. Jörn Quitzau, Hamburg

Die zentrale Vermarktung der Fernsehrechte an der Fußball-Bundesliga ist wohl der prominenteste Gegenstand sportökonomischer Abhandlungen. Aus sportökonomischer Sicht geht es vor allem um die Frage, ob die Zentralvermarktung und die mit ihr verbundene Erlösverteilung zur Ausgeglichenheit der Liga beiträgt und das Produkt Bundesliga dadurch für den Konsumenten interessanter ist als bei einer Einzelvermarktung der Fernsehrechte durch die Vereine. Wettbewerbspolitisch ist darüber hinaus relevant, welche Preis-, Mengen- und Wohlfahrtswirkungen das Vermarktungsmonopol verursacht. Der Beitrag gibt eine Übersicht über die historische Entwicklung der Zentralvermarktung sowie über den jüngsten Konflikt zwischen der Deutschen Fußball Liga und dem Bundeskartellamt.

Dr. Jörn Quitzau ist Senior Economist im Makro-Research der Berenberg Bank und betreibt die Website Fussball-Oekonomie.de.

1. Einleitung

Zwischen Wettbewerbsbehörden und Fußballverbänden herrschen seit Jahren Konflikte um die zentrale Vermarktung der Fernsehrechte. Aber auch im akademischen Bereich ist die Bewertung nicht eindeutig: Unter Ökonomen und Betriebswirten sind unterschiedliche Ansichten über die angemessene Vermarktungsform vorhanden.

Auf der einen Seite wird argumentiert, dass die Zentralvermarktung ein unzulässiges und wohlfahrtsschädliches **Kartell** der Bundesligisten ist, die nicht nur sportlich, sondern – eigentlich – auch ökonomisch im Wettbewerb miteinander stehen. Mit dem Vermarktungskartell werde Marktmacht ausgeübt, die im Ergebnis zu überhöhten Rechtspreisen und – gemessen an einer wettbewerblich organisierten Vermarktung – suboptimaler TV-Präsentation führe.

Auf der anderen Seite lautet die Argumentation, die Fußball-Bundesliga sei ein **Gemeinschaftsprodukt** der Liga, das von der sportlichen Ausgeglichenheit der Liga lebe. Sportliche Ausgeglichenheit sei aber nur dann möglich, wenn die finanzielle Ausstattung der Bundesligisten nicht zu stark differiere. Könnte jeder Bundesligist seine Fernsehrechte eigenständig verkaufen, dann würden

die „reichen“ Vereine immer reicher, die „armen“ Vereine immer ärmer und es käme zur Konzentration der besten Spieler bei einigen wenigen Vereinen. Die sportliche Ausgeglichenheit ginge verloren, das Zuschauerinteresse würde sinken. Um eine solche Entwicklung zu verhindern, müssen – so die weitere Argumentation – die Fernsehrechte zentral vom Ligaverband vermarktet werden und die daraus erzielten Erlöse möglichst gleichmäßig auf die Vereine verteilt werden.

In diesem Beitrag soll zunächst die historische Entwicklung der Kontroverse um die zentrale Vermarktung von Fußball-Fernsehrechten in Deutschland skizziert werden. Im Anschluss werden die mikroökonomischen Wirkungen der Zentralvermarktung beleuchtet. Schließlich wird diskutiert, ob die Argumente für die Zentralvermarktung aus ökonomischer Sicht für eine Freistellung vom Kartellverbot ausreichen.

2. Historische Entwicklung der Zentralvermarktung

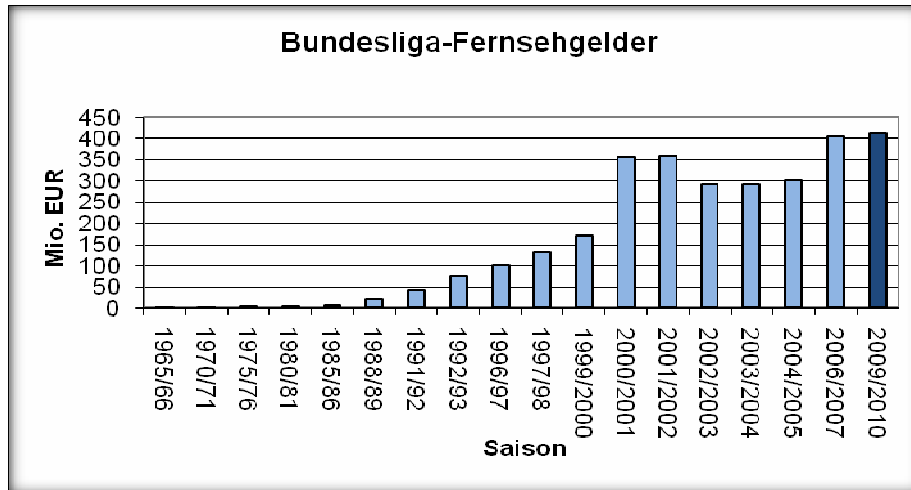
Das Vermarktungsmonopol des **Deutschen Fußball Bundes (DFB)** war ursprünglich wohl eher das Resultat der Besonderheiten des Fernsehmarktes als das Ergebnis einer bewusst getroffenen Vermarktungsstrategie. Über rund 20 Jahre (1963-1983) bestand ein Nachfragemonopol der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, das die Rechtepreise gedrückt hat. Die Bundesligavereine haben ihre Fernsehrechte in dieser Zeit nicht eigenständig vermarktet, sondern der DFB hat alle Fernsehrechte gebündelt verkauft. Faktisch bestand ein **bilaterales Monopol**, auf diese Weise herrschte weitgehend „Waffengleichheit“ zwischen den Verhandlungspartnern.

Wettbewerb unter den Vereinen hätte zu dieser Zeit auch kaum effiziente Ergebnisse liefern können, weil deutlich zu wenige Sendeplätze zur Verfügung standen. Die übliche Fernsehpräsentation bestand bis Mitte der Achtziger Jahre aus der ARD-Sportschau (am frühen Samstagabend) und dem ZDF-Sportstudio (am späten Samstagabend). In der Sportschau wurde die Zusammenfassung von lediglich drei Spielen ausgestrahlt, im Sportstudio gab es weitere Spielberichte und im Regelfall zumindest bewegte Bilder von allen Toren des Spieltages. Angesichts des Nachfragemonopols und der extrem knappen Sendeplätze hätte eine Einzelvermarktung durch die Vereine also kaum zu Lösungen im Sinne der Fans geführt. Die Liga brauchte eine übergeordnete Instanz, die einen Interessenausgleich zwischen den Vereinen zum Wohle der Fans herbeiführen musste.

Mit Einführung des privaten Fernsehens änderte sich die Situation. Fortan bestand kein echter Mangel an Sendeplätzen mehr. Im Gegenteil, die Privatsender benötigten die Fußballsendungen als **Inputfaktor**, um mit der Massenattraktivität des Fußballs die Bekanntheit des Senders zu erhöhen

(vgl. Kruse, 2000, S.15ff.). Auf diese Weise entstand auf der Nachfrageseite Wettbewerb um die Fußballrechte, was sich in einem sprunghaften Anstieg der Rechtekosten niederschlug. Als der Fernsehsender RTL die zusammenfassende Bundesliga-Berichterstattung mit der Sendung „Anpfiff“ übernahm, hat sich der Wert der Fernsehrechte auf EUR 20,45 Millionen mehr als verdreifacht.

Abbildung 1: Rasanter Anstieg der Fernsehgelder



Der zunehmende Wettbewerb um die Senderechte führte in den neunziger Jahren weiterhin zu rapiden Anstiegen der **Rechtekosten**. Die Ausweitung der Live-Berichterstattung im Pay-TV zu Beginn des Jahrtausends verursachte dann erneut einen Sprung bei den Erlösen aus der Fernsehrechtevermarktung. Es zeigte sich immer wieder, dass der Besitz von Fußball-Übertragungsrechten eine extrem wichtige **strategische Bedeutung** für die Fernsehsender hat, für sie sind diese Rechte ein entscheidender Wettbewerbsfaktor.

Die Zentralvermarktung war deshalb wettbewerbspolitisch in zweifacher Hinsicht relevant. Erstens stand zu befürchten, dass sich die üblichen Preis- und Mengenwirkungen eines Monopols bzw. Kartells zu Ungunsten der Konsumenten einstellen. Zweitens wurde befürchtet, dass die gebündelte Rechtevergabe mit entsprechend hohen Preisen nur sehr finanzkräftigen Unternehmen die Möglichkeit gibt, die Fernsehrechte zu erwerben. Damit bestand die Gefahr der wirtschaftlichen Konzentration auf dem Medienmarkt (vgl. Quitzau, 2002, S.98f.).

Insofern war es keine Überraschung, dass die Wettbewerbsbehörden begannen, sich für den Fußball und für das Thema Zentralvermarktung zu interessieren. So rüttelte im Jahr 1994 das Bundeskartellamt mit einem Urteil zur zentralen Vermarktung der Fernsehübertragungsrechte durch den Deut-

schen Fußball Bund die Sportfachwelt auf. Mit Beschluss vom 2.9.1994 untersagte das Kartellamt dem DFB die in §3 des Lizenzspielerstatutes geregelte zentrale Vermarktung von Europapokalheimspielen (vgl. *Bundeskartellamt* 1995a, S.160ff.). Als wettbewerbsrechtliches Hauptargument nannte das Bundeskartellamt den Sachverhalt, dass die Regelungen des §3 Lizenzspielerstatut geeignet sind, „... die Verhältnisse auf dem deutschen Markt für Fernsehübertragungsrechte an Sportveranstaltungen durch Beschränkungen des Wettbewerbs zu beeinflussen.“ (*Bundeskartellamt* 1995a, S.167).

Eine **Wettbewerbsbeschränkung** liegt vor, wenn tatsächliche oder potentielle Wettbewerber ihre Handlungsfreiheit hinsichtlich mindestens eines Wettbewerbsparameters beschränken. Diese Voraussetzung ist bei der Zentralvermarktung durch den DFB erfüllt, weil hinsichtlich der Fernsehübertragungsrechte an den Europapokalheimspielen der Preis- und Konditionenwettbewerb zwischen den deutschen Europapokalteilnehmern ausgeschlossen wird. Mit Beschluss vom 11.12.1997 bestätigte der Bundesgerichtshof das vom Bundeskartellamt verhängte Verbot der zentralen Vermarktung von Europapokalheimspielen durch den DFB (vgl. *Bundesgerichtshof*, 1998, S.163ff.). Konkret bedeuteten die Beschlüsse einen bevorstehenden Systemwechsel von der zentralen, hin zur dezentralen **Einzelvermarktung** durch die Vereine – zumindest bei den Europapokalspielen. Bei den nationalen Wettbewerben sollte sich das Verfahren deutlich komplizierter darstellen.

Die Beschlüsse des Bundeskartellamtes und des Bundesgerichtshofes führten zu der Befürchtung, dass ähnliche Urteile für die Vermarktung der Fernsehrechte an den nationalen Wettbewerben folgen würden. Die Zentralvermarktung der Bundesliga-F Fernsehrechte wurde zum Politikum. Gegen Ende der Beratungen über die 6. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen ist ein **Ausnahmebereich Sport** in das Gesetz aufgenommen worden (vgl. *Baron*, 1998, S. 653 und *Deutscher Bundestag*, 1999, S.42f.).

Die Freistellung der Zentralvermarktung vom Kartellverbot löste eine Welle kritischer Kommentare aus. Die wohl schärfste Kritik kam vom ehemaligen Präsidenten des Bundeskartellamtes Wolf (vgl. *Wolf*, 2000, S.2): Für ihn steht mit Blick auf den Ausnahmebereich Sport fest, „...dass das deutsche Kartellrecht im Rahmen der letzten GWB-Novelle ... eine schmerzhaft Amputation hinnehmen musste.“

Insgesamt kommt in der rechtswissenschaftlichen Literatur die weit überwiegende Mehrheit der Autoren zu dem Ergebnis, dass die Zentralvermarktung gegen das Kartellrecht verstößt. Stellvertre-

tend sei auf die Ausführungen von *Springer* (1998, S. 477ff.) verwiesen. Für die deutschen Profisportligen kommt er zu folgendem Urteil (S. 486): „Insgesamt ist ... festzustellen, dass die zentrale Vermarktung von Sportübertragungsrechten durch Ligaverbände sowohl gegen deutsches, als auch europäisches Kartellrecht verstößt...“

Das Fortbestehen der Zentralvermarktung basierte also nicht auf ökonomischen oder juristischen Argumenten, sondern auf einer politischen Entscheidung. Schon früh deutete sich aber an, dass der nationale politische Beschluss mit EU-Vorgaben kollidieren würde. Tatsächlich wurde im Jahr 2005 im Rahmen der 7. Kartellrechtsnovelle und im Zuge der Europäisierung des Kartellrechts der „Ausnahmebereich Sport“ wieder gestrichen (vgl. *Haucap*, 2008). Damit war das Bundeskartellamt in Sachen Zentralvermarktung wieder zuständig. Die nun erneut veränderte Gemengelage sollte die Basis für die Eskalation und den vorläufigen Höhepunkt des Konfliktes um die Zentralvermarktung im Jahr 2008 werden.

Im Oktober 2007 hatte die inzwischen für die Rechtevergabe zuständige **DFL (Deutsche Fußball Liga)** die Fernsehrechte für die fünf Spielzeiten ab 2009/10 an die Firma Sirius vergeben. Der Erlös für die Inlandsrechte sollte bei insgesamt EUR 3 Mrd., also bei durchschnittlich EUR 500 Mio. pro Saison liegen. Gegenüber dem bis dahin geltenden Vertrag bedeutete dies eine Erlössteigerung um rund 20 Prozent. Qualitativ neu war an diesem Vertrag, dass Pay-TV Sendern bereits fertig produzierte Formate (z.B. kommentierte Live-Spiele und Interviews) verkauft werden sollten. Damit – so war die Absicht – sollte Wettbewerb geschaffen und auch kleineren Anbietern der Einstieg ins Pay-TV erleichtert werden.

Der Vermarktungsvertrag wurde anschließend monatelang vom Bundeskartellamt geprüft und schließlich abgelehnt. Nach Ansicht des Bundeskartellamtes handelt es sich bei der Zentralvermarktung um eine Kartellvereinbarung (vgl. hierzu und zum Folgenden: *Heitzer*, 2008). Als solche sei sie nach Europäischem Kartellrecht grundsätzlich verboten, weil sie die Möglichkeit eröffnet, dass die Beteiligten die Konditionen einseitig diktieren und das Angebot beschränken. Dennoch sei die Zentralvermarktung ausnahmsweise zulässig, wenn sichergestellt ist, dass die Verbraucher an den aus ihr resultierenden Vorteilen angemessen beteiligt werden. Diese Voraussetzung sah das Kartellamt bei den früheren Fernsehverträgen als gegeben an, vor allem auch wegen der **gebündelten Highlight-Berichterstattung** zu konsumentenfreundlichen Konditionen.

Mit dieser Argumentation hat sich das Bundeskartellamt weit zugunsten der Zentralvermarktung geöffnet und hat damit frühere Positionen aufgegeben. In den neunziger Jahren war der Antrag des DFB, die Zentralvermarktung gemäß §5 Absatz 2 und 3 in Verbindung mit §11 Absatz 1 GWB als **Rationalisierungskartell** zu genehmigen, vom Bundeskartellamt noch abgelehnt worden. Nach damaliger Auffassung des Kartellamtes waren die für eine Genehmigung notwendigen Voraussetzungen nicht gegeben (vgl. *Bundeskartellamt*, 1995b, S. 175ff.). Die Leistungsfähigkeit oder Wirtschaftlichkeit der beteiligten Unternehmen (Vereine) waren nach Meinung des Kartellamtes in technischer, betriebswirtschaftlicher und auch organisatorischer Hinsicht durch die Zentralvermarktung nicht wesentlich gehoben worden. Zudem war bezweifelt worden, dass die Befriedigung des Bedarfs durch die Zentralvermarktung verbessert würde. Das Bundeskartellamt sah auch keine hinreichende Verhältnismäßigkeit zwischen dem Rationalisierungserfolg und der damit verbundenen Wettbewerbsbeschränkung. Zusammengefasst erteilte das Bundeskartellamt keine Erlaubnis für ein Rationalisierungskartell zur Zentralvermarktung der Fernsehrechte durch den DFB.

Der Beschluss des Kartellamtes aus dem Jahr 2008, die Zentralvermarktung nur dann für zulässig zu erklären, wenn der Verbraucher angemessen an deren Vorteilen beteiligt wird, wurde von vielen Seiten als Bestandsgarantie für die ARD-Sportschau gewertet. Das Kartellamt sah die Forderung nach angemessener **Verbraucherbeteiligung** als erfüllt an, wenn eine zusammenfassende Berichterstattung zeitnah, also vor 20 Uhr am Samstag, im Free-TV erfolgen würde. Eine Bestandsgarantie für die Sportschau war dies aber keinesfalls. Ob die zusammenfassende Berichterstattung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen oder bei den Privatsendern ausgestrahlt wird, hatte das Bundeskartellamt den Verhandlungspartnern freigestellt.

3. Mikroökonomische Aspekte der Zentralvermarktung

Der Markt für die Fernsehrechte an den Spielen der Fußballbundesliga beinhaltet die Rechte für Live-Übertragungen, Zweitverwertungen, nachträgliche, zusammenfassende Spielberichte etc. Anbieter dieser Rechte sind eigentlich die Bundesligavereine als Veranstalter ihrer Heimspiele. Nach ökonomischem und juristischem Verständnis ist derjenige **Veranstalter**, der die wirtschaftlich relevanten Entscheidungen trifft und das wirtschaftliche Risiko trägt (vgl. z.B. *Bundesgerichtshof*, 1998, S.163ff.). Tatsächlich werden die Fernsehrechte jedoch nicht von den Vereinen, sondern von den Verbänden (früher DFB, jetzt DFL) vergeben. Nachfrager sind die Fernsehsender und inzwischen auch die neuen Medien (zu den mikroökonomischen Aspekten vgl. ausführlich *Kruse/Quitza*, 2002, S.65ff. und *Quitza*, 2002, S.70ff.).

Fernsehrechte sind Inputfaktoren, die für die TV-Programme und andere Medien Erlöse generieren. Die Erlöse sind direkt (Pay-per-view, werbefinanziertes Fernsehen) oder indirekt (Abo-Pay-TV) von der Anzahl der Konsumminuten über alle Zuschauer abhängig. Sie bestimmen primär die Zahlungsbereitschaft der TV-Sender für die Rechte. Dabei gilt der übliche inverse Zusammenhang zwischen Mengen und Preisen. Das heißt mit zunehmendem Fußballkonsum im TV sinkt das Interesse an weiteren Minuten und damit der Preis der entsprechenden Rechte.

Das Vermarktungsmonopol für die Bundesliga-Fernsehrechte hat die institutionelle Form eines **Syndikats**. Damit wird ein organisiertes Kartell bezeichnet, das über eine gemeinsame Verkaufsorganisation abgesichert ist. Das zentrale Element eines Kartells ist die Ausschaltung der Konkurrenz der Anbieter untereinander – mindestens bezüglich einzelner wesentlicher Parameter. Das Motiv besteht vor allem darin, dass die Gewinne höher sind als unter Wettbewerbsbedingungen. Die Folgen bestehen regelmäßig darin, dass die Preise höher und die Mengen geringer sind als bei Konkurrenz der Anbieter.

Dieser Zusammenhang ist im Fall der Zentralvermarktung allerdings nicht ganz so offensichtlich, solange die Mengendimension nicht adäquat definiert wird. Die relevante Menge ist die Anzahl an Bundesliga-Fernsehminuten, die alle Zuschauer in der Summe in einer bestimmten Periode konsumieren. Diese Definition lässt aus Vereinfachungsgründen unterschiedliche Qualitäten (live, nachträglich, zusammenfassend etc.) außer Betracht. Die entscheidende Stellgröße des Zentralvermarktungs-Angebotsmonopols zur Mengenreduzierung ist die möglichst weitgehende Verhinderung von Live-Übertragungen im Free-TV, um die totalen Konsumminuten gering zu halten. Bei Live-Übertragungen im Pay-TV ist dagegen die Menge an Konsumminuten vergleichsweise gering, weil die Zahl der Zuschauer klein ist. Bei zusammenfassenden Berichten sind zwar die Zuschauerzahlen pro Sendeminute relativ hoch, allerdings ist die Zahl der Sendeminuten gering. Durch diese Angebotsverknappung steigen die direkten Erlöse aus Fernsehrechten.

Dass die Zentralvermarktung in der Vergangenheit erhebliche **Wohlfahrtsverluste** erzeugt hat, lässt sich am Beispiel des DFB-Pokals veranschaulichen. Bis zum Beginn der Saison 2008/2009 wurde die Zahl der Live-Übertragungen sehr gering gehalten. Meist gab es nur ein Live-Spiel pro Runde im Free-TV. Oft bestand erhebliche Nachfrage nach weiteren bzw. anderen Live-Übertragungen. Dies zeigte sich regelmäßig sehr deutlich an den Fan-Protesten, weil häufig Spiele mit Beteiligung des FC Bayern München live ausgestrahlt wurden, viele Fans aber gern ein anderes Spiel gesehen hätten. Unter Wettbewerbsbedingungen wären die Spiele des FC Bayern sehr wahrscheinlich auch

gezeigt, aber zusätzlich wären weitere Spiele live ausgestrahlt worden. Dass den Konsumenten das Produkt ihrer Wahl vorenthalten wird und sie damit einen erheblichen Nutzenverlust haben, ist eines der wohlfahrtsökonomischen Probleme der Zentralvermarktung.

4. Zentralvermarktung: Pro und Contra

Wie bereits erwähnt könnte es durchaus Gründe geben, Wohlfahrtsverluste, die sich aus einer Partisanalyse ergeben, zu akzeptieren (Argumente für die Zentralvermarktung liefern z.B. *Schellhaaß/Enderle*, 1998). Der am häufigsten genannte Grund für die Zentralvermarktung ist die Sicherstellung der sportlichen Ausgeglichenheit, um die Bundesliga für die Konsumenten überhaupt attraktiv zu gestalten. Dieser Argumentation liegt das sportökonomische Konzept des „**Lewis-Schmeling-Paradoxons**“ zugrunde (vgl. *Neale*, 1964, für eine kritische Bewertung vgl. *Quitza*, 2006). Im Kern geht es darum, dass eine zu große Dominanz eines Sportlers bzw. einer Mannschaft nicht gut sei, weil dadurch das Zuschauerinteresse nachlasse und deshalb kein Geld mehr mit dem Sport zu verdienen sei. Das ist ein wesentlicher Unterschied zwischen dem Sport und der freien Wirtschaft. Während ein Unternehmen seine Gewinne dann maximiert, wenn es keine Konkurrenz hat, ist ein Sportler auf starke Konkurrenz angewiesen, um überhaupt Einnahmen erzielen zu können.

Das Ziel ist es also, die Bundesliga so ausgeglichen wie möglich zu gestalten. Der Weg dorthin führt nach Ansicht des DFB und der DFL über eine möglichst **gleichmäßige Verteilung der Fernsehgelder**. Die aus der Zentralvermarktung resultierenden Erlöse werden von der DFL derzeit relativ gleichmäßig auf die Bundesligisten verteilt (ein kleinerer Teil der Gesamterlöse wird an die Zweitligisten ausgeschüttet). Bis vor einigen Jahren erhielten alle Bundesligisten noch identische Beträge aus der Fernsehvermarktung.

Inzwischen wurde eine **Leistungskomponente** eingeführt, die am sportlichen Erfolg – gemessen u.a. am Tabellenstand eines jeden Bundesliga-Spieltags – ansetzt. Trotzdem könnten Spitzenvereine wie Bayern München oder Schalke 04 wesentlich höhere Einnahmen erzielen, wenn sie ihre Fernsehrechte in eigener Regie vermarkten dürften. Dagegen würden kleinere Vereine wie Energie Cottbus oder der Karlsruher SC weniger Geld einnehmen. Die relativ gleichmäßige Verteilung der Fernsehgelder soll die sportliche Chancengleichheit und damit den Spannungsgrad der Liga erhöhen. Die Befürworter einer Zentralvermarktung argumentieren, dass durch die höhere Spannung und

die damit verbundenen besseren Vermarktungsmöglichkeiten indirekt auch die großen Vereine profitieren.

In den vergangenen Jahren wurde vermehrt auf ein zweites Argument für die Zentralvermarktung verwiesen: die **besseren Vermarktungsmöglichkeiten**. Während durch die Zentralvermarktung das Produkt im Fernsehen „aus einem Guss“ präsentiert werden kann, wird befürchtet, dass unter dem Regime der Einzelvermarktung zu viele Vereine eigene Interessen verfolgen und das Fernsehangebot zu unübersichtlich würde. So könnte es bei der Einzelvermarktung beispielsweise passieren, dass am Samstag um 15:30 Uhr ein Bundesligaspiel live in der ARD, eines im ZDF, eines bei RTL, eines beim WDR und zwei bei Premiere ausgestrahlt werden. Eine Woche später könnten die Sender SAT1, NDR, Premiere und DSF heißen. Die DFL hätte keinen Einfluss darauf, mit welchen Sendern die einzelnen Vereine die Ausstrahlung ihrer Heimspiele vereinbaren. Das Gesamtprodukt Bundesliga – so die Befürchtung – könnte darunter leiden.

Die grundsätzlichen Argumente für die Einzel- und gegen die Zentralvermarktung wurden bereits oben genannt: Niedrigere Rechtepreise, mehr Fernsehübertragungen im Free-TV und dadurch mehr **Wahlmöglichkeiten** für den Konsumenten. Es bleibt die Frage, welche Argumente schwerer wiegen. Zu klären ist, ob die beiden genannten Argumente Pro Zentralvermarktung die mikroökonomischen Probleme ausgleichen bzw. überkompensieren können. Aus volkswirtschaftlicher Sicht ist dabei lediglich das Argument der sportlichen Ausgeglichenheit relevant. Das Argument der besseren Vermarktungsmöglichkeiten ist **einzelwirtschaftlich** orientiert und kann nicht Grundlage für die Entscheidung des Kartellamtes sein.

Doch auch das Ziel der sportlichen Ausgeglichenheit rechtfertigt keine Zentralvermarktung. Für Erlösverteilung gibt es andere, weniger wettbewerbsbeschränkende Wege als das Vermarktungsmonopol: Die Lösung heißt **Einzelvermarktung plus Finanzausgleich**. So könnte die DFL zur Auflage machen, dass nur Vereine am Spielbetrieb teilnehmen dürfen, die einen bestimmten Prozentsatz ihrer Fernseherlöse in einen Solidarfonds einzahlen, aus dem dann die Umverteilung zu Gunsten der erlösschwächeren Vereine vorgenommen werden kann (zum Thema Finanzausgleich vgl. ausführlich *Vöpel*, 2009, und *Quitza*, 2002, S. 176ff.).

Zudem ergibt sich ein konzeptionelles Problem beim Finanzausgleich im Rahmen der Zentralvermarktung: In der Bundesliga machen die Fernseherlöse derzeit rund ein Drittel der Gesamterlöse aus (vgl. *Deloitte & Touche*, 2008). Damit ist lediglich ein kleinerer Teil der Gesamterlöse Gegen-

tand der Umverteilung zwischen den Bundesligisten. Dieses Vorgehen erscheint willkürlich. Nimmt man das Argument der **Finanzkraftnivellierung** ernst, sollte alle Erlöse und nicht nur die Fernsehgelder in das Finanzausgleichssystem einbezogen werden.

5. Fazit

Die Zentralvermarktung der Fernsehrechte ist ökonomisch kaum zu rechtfertigen. Eine Einzelvermarktung mit Finanzausgleich wäre zu bevorzugen. Entwicklung und Fortbestand der Zentralvermarktung sind nur aus einer historischen Perspektive zu verstehen. Kurzfristig ist damit zu rechnen, dass die DFL die Politik um Unterstützung für den Erhalt der Zentralvermarktung bitten wird. Langfristig ist dagegen kaum vorstellbar, dass das Vermarktungsmonopol aufrecht erhalten werden kann. Ökonomisch und juristisch spricht zu viel dagegen.

6. Literatur

Baron, M. (1998), Meinungen zur 6. GWB-Novelle, in: *Wirtschaft und Wettbewerb*, 7/8, S.651-654.

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. *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.

Deloitte & Touche (2008), Annual Review of Football Finance 2008.

Deutscher Bundestag (1999), Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit in den Jahren 1997/98 sowie über die Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet, Drucksache 14/1139.

Haucap, J. (2008), Weg mit der Zentralvermarktung – Fußball für Fans, nicht für Funktionäre!, in: *Wirtschaftliche Freiheit (Ordnungspolitische Blog)*, Internet: <http://wirtschaftlichefreiheit.de/wordpress/?p=133>

- Heitzer, B.* (2008), Zentralvermarktung der Verwertungsrechte der Fußball Bundesliga ab dem 1. Juli 2009 – Statement des Präsidenten des Bundeskartellamtes zur Pressekonferenz am 24. Juli 2008, Internet:
http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/080724_speaking_notes_final.pdf
- Kruse, J.* (2000), Sportveranstaltungen als Fernsehware, in: Horst-Manfred Schellhaaß (Hrsg.), Sportveranstaltungen zwischen Liga- und Medieninteressen, Schorndorf, 2000, S.15-39.
- Kruse, J., J. Quitzau* (2002), Zentralvermarktung der Fernsehrechte an der Fußball-Bundesliga, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft Ergänzungsheft 4/02, S. 63-82.
- Neale, W.C.* (1964), The Peculiar Economics Of Professional Sports, in: The Quarterly Journal Of Economics, 78, S.1-14.
- Quitzau, J.* (2002), Die Vergabe der Fernsehrechte an der Fußball-Bundesliga - Wohlfahrtsökonomische, wettbewerbspolitische und sportökonomische Aspekte der Zentralvermarktung, Frankfurt am Main, 2002.
- Quitzau, J.* (2008), Die Mutter aller Missverständnisse, <http://www.fussball-oekonomie.de/Texte/Komentare/Mutter%20aller%207D.pdf>
- Schellhaaß, H. M., G. Enderle* (1998), Die zentrale Vermarktung von Europapokalspielen aus ökonomischer Sicht, in: Wirtschaftsdienst, 5, S. 294-300.
- Springer, U.* (1998), Die zentrale Vermarktung von Fernsehrechten im Ligasport nach deutschem und europäischem Kartellrecht unter besonderer Berücksichtigung des amerikanischen Antitrust-Rechts, in: Wettbewerb in Recht und Praxis 5, S.477-486.
- Voepel, H.* (2009), Wettbewerb und Regulierung in der Fußball-Bundesliga, in: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 9/2009.
- Wolf, D.* (2000), Zentrale Vermarktung oder Einzelvermarktung von Mannschaftssport im Fernsehen? Die Sicht des deutschen und europäischen Kartellrechts, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 125.