

Sport im Pay-TV

Fußball als Erfolgsgarant?

Pay-TV-Anbieter sind seit jeher bemüht, sich möglichst die exklusiven Übertragungsrechte für Spitzensport und speziell für Fußball zu sichern. Das besondere Interesse hat mehrere Gründe:

1. Fußball ist der beständigste und erfolgreichste Quotengarant. Die letzte WM in Südafrika hat alle vorherigen Zuschauerrekorde gebrochen. Die Bundesliga veranstaltet über die gesamte Spielsaison hinweg attraktive Spiele, sorgt also dauerhaft und regelmäßig für gute Einschaltquoten.

2. Fußball garantiert exklusive Erlebnisse und Erfahrungen. Gerade als Live-Erlebnis mit ungewissem Ausgang vermittelt Mediensport ein einmaliges Gefühl des Dabeiseins, ist reich an Spannungsmomenten und emotionalen Achterbahnfahrten, die zum Teil lange im Gedächtnis bleiben. Derartige Erlebniswerte sind besonders hilfreich für die Profilierung und dauerhafte Etablierung eines kostenpflichtigen Programms, das auf dem deutschen Fernsehmarkt mit einem programmlich gut aufgestellten Free-TV-Angebot konkurrieren muss.

3. Die genannten Eigenschaften des Zugpferds Fußball vermitteln Abonnenten das Gefühl, dass sie für ihr Geld auch einen angemessenen Gegenwert erhalten. Indem sportliche Premiumangebote die Zufriedenheit der Kunden steigern, kompensieren sie nicht zuletzt programmliche Schwächen des Pay-TV. Bei genauerer Betrachtung sind Pakete mit Spielfilmen, Serien und Dokumentationen für Neukunden und Langzeitabonnenten nur bedingt attraktiv, da das Free-TV ein vergleichbares Angebot bereithält. Geduldige sehen selbst die attraktivsten Kinoblockbuster irgendwann in frei empfangbaren Programmen. Außerdem bieten viele Abo-Kanäle keineswegs ein hochverdichtetes Feuerwerk überragender Highlights, sondern sind über weite Strecken Abspielstationen für „verstaubte“ B-Ware aus dem Recycling-Fundus der Sender und Rechteinhaber.

4. Exklusiver Spitzensport gleicht nicht zuletzt unerwünschte Nebenwirkungen der Bündelungs- und Paketpolitik aus. Abonnenten müssen im Pay-TV teilweise Programme kaufen und dauerhaft bezahlen, die sie nicht wollen und nicht konsumieren. Die damit verbundene chronische Unzufriedenheit kann durch attraktive Premiumprodukte abgeschwächt, teilweise sogar verdrängt oder überlagert werden.

Dem vielschichtigen Verhältnis von Spitzensport und Fernsehen geht Jürgen Heinrich in der folgenden Publikation „Fußball – Erfolgsgarant für Pay-TV?“ nach. Dabei analysiert er, welche Rolle der Fußball im strategischen Programmmanagement von Pay-TV-Veranstaltern spielt. Welche kommerziellen Vor- und Nachteile die Sportart für das Free- und Pay-TV hat, wird ebenfalls ausgelotet. Ein weiterer Abschnitt beschreibt die kartellrechtlichen Probleme der anzustrebenden Exklusivität von Fußballrechten. Heinrichs Erörterungen belegen, „dass Fußballrechte zwar keinen Garanten für die Entwicklung von Pay-TV darstellen, aber doch recht gut geeignet sind, die Programm-Marke eines Veranstalters strategisch erfolgreich zu positionieren.“ (Heinrich 2006)

Fußball – Erfolgsgarant für Pay-TV?

von Jürgen Heinrich

Der Pay-TV-Veranstalter Premiere weist in seinem Börsenzulassungsprospekt (Premiere, 2005) auf die Bedeutung von Fußballprogrammrechten neben Rechten an wichtigen Spielfilmen hin:

„Ob Premiere mit seinem Programm-Angebot erfolgreich Abonnenten gewinnen und binden kann, hängt von seiner Fähigkeit ab, hochwertige und exklusive Programmrechte (wie etwa die Rechte an der deutschen Fußball-Bundesliga, der UEFA-Champions League sowie an wichtigen Spielfilmen und Themenkanälen) in ausreichendem Umfang zu wirtschaftlich annehmbaren Konditionen zu erwerben“ (Premiere, 2005, S. 22). Entsprechend plant Premiere, mehr exklusive Fußballübertragungsrechte zu erwerben (Kramer et al., 2005; 1,5 Milliarden für die Liga?, 2005), und umgekehrt hat die Deutsche Fußball Liga (DFL) den strategischen Wert der Fußballübertragungsrechte im Pay-TV erkannt: „Premiere ist die Kuh, die wir melken, deshalb müssen wir die pflegen“ (so DFL-Präsident Werner Hackmann in: Kintzinger, 2004).

Im Folgenden soll analysiert werden, welche Rolle der Sport und speziell der Fußball im strategischen Programmmanagement von Pay-TV-Veranstaltern spielt. Dazu werden in Abschnitt 1 die Probleme und Möglichkeiten des strategischen Programmmanagements im Fernsehen unter medienökonomischen Aspekten allgemein analysiert; Abschnitt 2 untersucht die Eignung des Fußballs als Instrument des Programmmanagements; in Abschnitt 3 werden die Finanzierungspotentiale für Fußballrechte im Free-TV versus Pay-TV erörtert, und Abschnitt 4 beschreibt die Notwendigkeit der Exklusivität und die kartellrechtlichen Probleme der notwendigen Exklusivität der Rechte. Es zeigt sich, dass Fußballrechte zwar keinen Garanten für die Entwicklung von Pay-TV darstellen, aber doch recht gut geeignet sind, die Programm-Marke eines Veranstalters strategisch erfolgreich zu positionieren.

1 Erfordernisse des strategischen Managements von Programmmarken

Im Mittelpunkt der Produktpolitik von Fernsehprogrammveranstaltern steht das Bemühen, ihr Programm als Marke im Bewusstsein des Publikums zu verankern. Dies ist sinnvoll, weil Marken eine langfristige Kundenbindung bewirken und weil eine Markenbildung gerade für das Fernsehen, einem Konsumgut mit einer zeitlich sehr umfangreichen Wiederholung, von zentraler Bedeutung ist. Eine Markenbildung erfolgt durch die Produktion eines Angebots von erkennbarer und langfristig gleich bleibender Qualität, unterstützt durch eine dazu passende Kommunikationspolitik wie zum Beispiel bei Nivea-Creme. Alles andere ist nebensächlich. Der Aufbau eines Markennamens ist aber gerade für Fernsehprogramme (und Medienangebote generell) äußerst schwierig. Dies liegt an folgenden Besonderheiten der Fernsehprogrammveranstaltung: Das Grundproblem einer Markenbildung von Fernsehprogrammen ist das Problem, die notwendige erkennbare Konstanz des Angebots mit einer ebenso notwendigen Abwechslung der Programminhalte, mit Elementen von Spannung und Überraschung zu verbinden. Dies Problem kann ansatzweise dadurch gelöst werden, dass die Konstanz des Programms über geeignete Programmstrukturelemente hergestellt wird. Dazu eignen sich die Programmstrukturelemente Zeitstruktur und Sendeplatz („Tatort“ immer 90 Minuten und immer sonntags nach der Tagesschau 20.15 Uhr), die Konstanz von Handlungsträgern und Handlungselementen und die Konstanz der Elemente der Kommunikationspolitik, nämlich Werbung, Public Relations und das Corporate Design.

Aber diese Elemente können die Notwendigkeit einer erkennbaren langfristigen Konstanz der Programminhalte nicht substituieren.

Ein weiteres zentrales Problem der Markenbildung von Fernsehprogrammen ist die ausgeprägte Unsicherheit in der Wirkungskette von Programmaufwand, Programmqualität und Programmreichweite. Dies liegt zunächst an den spezifischen Schwierigkeiten einer Marktforschung im Medienbereich (vgl. Heinrich, 2002, S. 127): Sie ist teuer, weil Produkte immer wieder neu getestet werden müssten und weil die Test-Konsumzeit ganz erheblich ist, und sie ist schwierig, weil die Qualitätskriterien komplex und strittig sind und weil sich Informationen über die (gewünschte) Qualität von Fernsehprogrammen einer problemlosen Kommunikation entziehen; sie können nicht leicht in Worte gefasst werden, haben vielmehr den Charakter von tazitem Wissen (vgl. Hippel, 1994). Des Weiteren ist die Relation von Programmaufwand zu Programmqualität im Fernsehproduktionsbereich viel unsicherer als etwa im Bereich der Industrieproduktion, weil hier die Qualität technisch einfach definierbar und gestaltbar ist, dort, wie bei jeder künstlerischen Produktion, nicht. Und schließlich ist unsicher, ob das Publikum eine möglicherweise teuer produzierte Qualität erkennen kann und estimieren wird.

Dies, die mangelnde Qualitätstransparenz (Qualitätsunkenntnis) des Publikums, ist die dritte Schwierigkeit der Markenbildung von Fernsehprogrammen. Qualitätsunkenntnis liegt vor, wenn Marktteilnehmer über die Qualität der gehandelten Güter und Dienstleistungen nur unzureichend informiert sind. Das ist insbesondere dann ein Problem, wenn eine Marktseite, fast immer der Hersteller/Verkäufer, die Qualität besser beurteilen kann als die andere Marktseite (Informationsasymmetrie) und damit die Möglichkeit erhält, die Tauschpartner zu täuschen und einen Täuschungsprofit zu erlangen.

Das Ausmaß der Qualitätsunkenntnis hängt vor allem von der Art der Informationssuche und Informationsgewinnung ab. So unterscheidet man nach Nelson (Nelson, 1970):

- Homogene Güter; beide Marktseiten sind über die Qualität des Gutes vollständig informiert (z. B. Benzin, Koks, Sojabohnen).
- Such- oder Inspektionsgüter; hier lässt sich die Qualität vor dem Kauf durch Beobachtung erfassen (z. B. Fotoapparate, Bohrmaschinen, Tiefkühltruhen).
- Erfahrungsgüter; hier kann die Qualität erst nach dem Kauf und Konsum beurteilt werden (z. B. Essen in einem Restaurant).
- Vertrauensgüter; hier kann die Qualität auch während des Verbrauchs nicht ohne weiteres beurteilt werden (z. B. bei Medikamenten, ärztlicher Behandlung oder einer Opernaufführung).

Mit zunehmender Qualitätsunkenntnis nimmt die Fähigkeit des Marktes ab, ein Güterangebot gemäß den Konsumentenpräferenzen zu produzieren; man spricht von Marktversagen bei mangelnder Qualitätstransparenz der Konsumenten (vgl. Fritsch, Wein & Ewers, 1993, S. 185 ff.). Neben dem Marktversagen, das in diesem Beitrag nicht zu problematisieren ist, begründet die Qualitätsunkenntnis ein Problem des strategischen Markenaufbaus, weil damit nicht nur die Qualität des Produktes, sondern auch und vielleicht vor allem die Kommunikation der Qualität wichtig wird.

Fernsehprogramme sind, jedenfalls wenn es Unterhaltungsprogramme sind, überwiegend Erfahrungsgüter; das Publikum kann nach dem Fernsehkonsum recht einfach

beurteilen, ob es sich gut unterhalten hat, vor dem Konsum aber nicht. Informationsprogramme sind möglicherweise Vertrauensgüter, und nach ihrem Programmkonsum ist es oft nicht möglich, die Relevanz und Richtigkeit von Informationen zu beurteilen. Sportübertragungen sind, obwohl sie als Hybride aus Information und Unterhaltung eingeordnet werden (vgl. Loosen, 2004, S. 18 ff.), sicher überwiegend Erfahrungsgüter. Damit bleibt das zentrale Problem einer Markenbildung von Fernsehprogrammen im Unterhaltungsbereich die Überwindung des Informationsparadoxons: Es muss glaubwürdig ex ante vermittelt werden, dass die folgenden Sendungen unterhaltsam sein werden. Und dies gelingt am besten mit einem entsprechenden Reputationsaufbau durch ein langfristiges Angebot guter Unterhaltung, die als solche erkannt wird.

Neben spezifischen Schwierigkeiten eines Programmmarkenmanagements kann die Markenpolitik im Medienbereich aber auch Effekte nutzen, die ihre Wirksamkeit steigern: die so genannten Konsumkapitaleffekte und Netzwerkeffekte des Medienkonsums. Die Idee der Konsumkapitaleffekte ist zurückgehend auf Marshall entwickelt worden. So unterstellt Marshall in seiner klassischen Behauptung, „that the more good music a man hears, the stronger is his taste for it likely to become“ (Marshall, 1923, S. 94). Dieser Präferenzwandel wird, Stigler und Becker (1977) folgend, damit begründet, dass der Nutzen, den man aus dem Konsum bestimmter Güter zieht, mit steigendem Wissensstand, den man sich über die Güter angeeignet hat, zunimmt. Dieser investive Aufbau des Wissens durch Konsum wird als Konsumkapital bezeichnet. Er begründet zum Beispiel eine Spezialisierung des Publikums auf die Rezeption jeweils gleichartiger Musikrichtungen oder jeweils nur einiger Sportarten, weil damit der Erwerb von Wissen über Regeln und Standards und über die Reputation der Akteure und Veranstalter erleichtert wird.

Netzwerkeffekte des Medienkonsums entstehen aus dem Nutzen einer Kommunikation mit anderen Personen über die Medieninhalte (vgl. allgemein Adler, 1985); in der Kommunikationswissenschaft spricht man vom Gesprächswert von Informationen oder von Anschlusskommunikation. So wächst der individuelle Nutzen aus der Rezeption bestimmter Programmangebote mit der Zahl der gleichgesinnten Rezeptionspartner. Hieraus resultieren Netzwerkeffekte, die einen positiven Feedback-Prozess in der Nachfrage nach Fernsehprogrammangeboten auslösen können (Siegert & Lobigs, 2004, S. 171). Diese Netzwerkeffekte erklären, warum sich jeweils viele Gleichgesinnte auf die Rezeption gleicher Angebote spezialisieren. Solche Konsumkapital- und Netzwerkeffekte stützen den Reputationsaufbau im Rahmen einer Programmmarkenstrategie – wenn die richtigen Programme gewählt worden sind.

Fazit: Langfristig ist der Aufbau einer erkennbaren und unterscheidbaren Reputation des Programms im Urteil des Publikums unverzichtbar, um die ex ante immer bestehende Qualitätsunkenntnis des Publikums zu heilen. Diese Reputation lässt sich nicht mit Imitationen, mit Billigproduktionen und Werbung und auch nicht mit einer umfassenden Portfolio-Strategie erreichen. Langfristig ist die klassische Marken-Qualitätspolitik unverzichtbar. Dabei sollten die Programme folgende Charakteristika bieten: Sie sollten eine klare Qualitätstransparenz ex post bieten, die über eine umfangreiche Anschlusskommunikation vermittelt wird und die Konsumkapitaleffekte initiiert. Und die Programme sollten die Gewähr für Konstanz nach außen und Varianz nach innen bieten und schließlich geeignet sein, das Programm von anderen Programmen zu differenzieren, also eine Unique Selling Proposition aufzubauen.

2 Fußball als Instrument des Programmmarken-Managements

Fußball, allerdings nur Spitzenfußball in Form von Fußballspielen der deutschen

Nationalmannschaft in den Endrunden von Europa- und Weltmeisterschaften, gehört zu den meistgesehenen Fernsehsendungen überhaupt: Die zehn meistgesehenen Fernsehsendungen der zehn Jahre von 1993 bis 2002 waren allesamt Fußballübertragungen von Welt- bzw. Europameisterschaften (Zubayr & Gerhard, 2004a, S. 29), und auch bei der Fußball-Europameisterschaft 2004 wurden Marktanteile von etwa 70 Prozent erreicht (Zubayr & Gerhard, 2004b, S. 422). Spitzenfußball ist also ein Fernsehprogrammangebot von höchster Attraktivität für das Publikum.

Auch „normaler“ Fußball in Form der wöchentlichen Spiele der ersten Fußball-Bundesliga erreicht hohe Reichweiten und hohe Marktanteile, allerdings in vergleichsweise reduziertem Umfang. Die ARD-Sportschau mit ihrer Übertragung der sieben Samstagsspiele zwischen 18.10 Uhr und 19.50 Uhr erreichte in der Saison 2003/2004 im Durchschnitt 6 Millionen Zuschauer und in der Saison 2004/2005 im Durchschnitt 5,81 Millionen Zuschauer. SAT1 hatte zuletzt im Durchschnitt 4,48 Millionen Zuschauer und einen durchschnittlichen Marktanteil von gut 20 Prozent erreicht, und auch das DSF kann mit seiner Erstverwertung der beiden Sonntagsspiele noch fast drei Millionen Zuschauer gewinnen (vgl. Tabelle 1). Fußball ist der bei Weitem beliebteste Fernsehsport (Brannasch, 2004, S. 93).

Tabelle 1: Reichweiten und Marktanteile der TV-Berichterstattung zur ersten Fußball-Bundesliga

Saison	Sender	Sendung	Ø Reichweite in Mio.	Marktanteile in v. H.
2002/03	SAT1	Ran	4,48	20,6
2003/04	ARD	Sportschau	6,0	29,2
2004/05	ARD	Sportschau	5,81	28,8
2004/05	DSF	Bundesliga - Der Sonntag	2,81	9,3

Quelle: AGF/GfK nach Horizont Sport Business und Media Perspektiven

Diese große Attraktivität von Fußball wird plausibel erklärt:

- Sport im Allgemeinen und Fußball im Besonderen verbinden Elemente von Information und Unterhaltung, sprechen also die zentralen Rezeptionsmotive des Publikums zugleich an. Sport gilt als „Hybride aus Information und Unterhaltung“ (Loosen, 2004, S. 18).
- Sport bietet die Möglichkeit der Identifikation mit sportlichen Idolen und erfüllt das Bedürfnis nach nationaler Identifikation (Amsinck, 1997, S. 70; Siegert & Lobigs, 2004, S. 172).
- Sport bietet Spannung, Dramatik und Emotionalität. Nationen werden als „Erregungsgemeinschaften“ (Sloterdijk) gesehen; sie finden Gemeinsamkeiten in dem, was sie aufregt, und das ist häufig der Sport und speziell der Fußball.
- Sport bietet Faktizität und Authentizität (Loosen, 2004, S. 18) und Sport bietet einen hohen Gesprächswert, also einen hohen Nutzen auch aus der Anschlusskommunikation (Siegert & Lobigs, 2004, S. 172).

Damit erfüllt Sport im Allgemeinen die Bedingungen der Attraktivität von Programminhalten.

Sport und speziell Bundesligafußball bietet des Weiteren Konstanz und Varianz zugleich, was auch für manche anderen Sportarten gelten kann, aber nicht für alle und nicht in dieser Deutlichkeit. Bundesligafußball folgt ganz festen zeitlichen Abläufen und ist in eine deutliche kalendarische Struktur eingebunden, er bietet also die Möglichkeit einer prinzipiellen Programmkonstanz und kann kontinuierlich angeboten werden (vgl. Loosen, 2004, S. 10). Zugleich ist Fußball und vor allem Bundesligafußball einer der Themenbereiche, in denen „routinemäßig Neues anfällt und die Infolgedessen einen festen Platz in der Berichterstattung gewinnen“ (Luhmann, 1990, S. 177). Die Regelmäßigkeit des Neuen in konstanten Strukturen ist wichtig für einen erfolgreichen Markenaufbau.

Generell ist die Qualitätstransparenz im Fußball gut. Das Publikum kennt im Allgemeinen die Regeln und kann gute Leistungen und Spitzenleistungen, anders als zum Beispiel bei kulturellen Darbietungen, erkennen. Konsumkapitaleffekte und Netzwerkeffekte der Anschlusskommunikation können also recht gut initiiert und genutzt werden.

Ein Sportrechteerwerb birgt auch Unsicherheiten in sich, insbesondere die Unsicherheit über den Ausgang von Wettbewerben. Ein frühzeitiges Ausscheiden eines einzelnen Sportlers von hoher Reputation, wie zum Beispiel Steffi Graf oder Jan Ulrich, oder ein frühzeitiges Ausscheiden einer Mannschaft bei wichtigen Wettkämpfen bewirkt in der Regel sinkende Reichweiten bei den ja langfristig fixen Kosten der Übertragungsrechte. Hier bietet Fußball und speziell Bundesligafußball Vorteile, weil die genannten Ausfallrisiken kleiner sind als bei vielen anderen Sportarten: Zum einen ist Fußball eine Mannschaftssportart, die den Ausfall einzelner Spieler kompensieren kann, und zum anderen gibt es speziell beim Bundesligafußball kein frühzeitiges Ausscheiden von Identifikationsvereinen. Ein großer Teil der Zuschauernachfrage ist vereinsorientiert (Coenen, 2004, S. 129; Franck, 2002, S. 27), und diese Vereinsorientierung bietet die Aussicht auf eine gewisse Konstanz der Zuschauernachfrage, egal, wie die Wettkämpfe ausgehen. Hinzu kommt vermutlich, dass Fußball stark national gebunden ist, und es gibt dann immer eine (nationale) Spitzenleistung, die als solche erkannt und gewürdigt wird: Die nationale Meisterschaft im Fußball hat eine ganz andere Reputation als zum Beispiel die Meisterschaft im deutschen Tennissport oder im deutschen Radsport. Dies weiß auch das Publikum, und es kann damit die Risiken einer Investition in ein Abonnement von Fußballprogrammen als gering einschätzen.

All diese Faktoren begründen, dass Fußball sehr gut zum Aufbau einer Programm-Marke geeignet ist: Die Reputation ist überragend (Siegert & Lobigs, 2004, S. 188), die kumulativen Feedbacks über Konsumkapital- und kommunikative Netzwerkeffekte können zur Verstärkung der Reputation genutzt werden, und die Risiken einer Programm-Markenstrategie, die auf Fußball steht, sind geringer als bei vielen anderen Sportarten. Das Problem für Fernsehveranstalter ist nur, dass die Sportrechteinhaber die große strategische Bedeutung ihrer Rechte kennen und versuchen (werden), die Gewinne der Fernsehveranstalter abzuschöpfen. Es droht die Ausbeutung durch die Lieferanten. Dies zeigt die Entwicklung der Rechtenkosten (vgl. z. B. Meier, 2002, S. 9).

3 Finanzierungspotenziale von Free-TV und Pay-TV

Die Finanzierung von Free-TV erfolgt durch die Vermarktung der Rezipienten an die werbungstreibende Wirtschaft. Und dies Vermarktungspotenzial ist recht beschränkt (vgl. Heinrich, 2002, S. 278). Der „Wert“ des durchschnittlichen Rezipienten im Free-TV lässt sich recht gut kalkulieren: Bei einem durchschnittlichen Tausend-Kontakte-Preis (TKP) von 30 Euro pro Minute in der Prime-Time von 20.00 bis 23.00 Uhr für Erwachsene ab 14 Jahre (vgl. GWA, 2004, S. 38) erbringt ein durchschnittlicher

Rezipient bei einem Werbezeitenanteil von 10 Prozent pro Stunde nicht mehr als 0,18 Euro pro Stunde. Dieser Betrag lässt sich durch eine etwas höhere Preisgestaltung durch die so genannten Eventpreise bei Highlights wie Fußballbundesliga oder Formel 1 etwas steigern, aber nicht nennenswert: Und der Werbezeitenanteil kann auf maximal 20 Prozent verdoppelt werden, aber mehr als 0,50 Euro ist pro Stunde und pro Rezipient nicht zu erlösen. Das Finanzierungspotenzial von Free-TV ist letztlich deshalb beschränkt, weil es nicht möglich ist, die hohen Präferenzintensitäten, die für Sport und Fußball zu vermuten sind, zu vermarkten; es kann im Free-TV nur die bloße Reichweite, also letztlich die Präferenzmenge vermarktet werden.

Hinzu kommt, dass speziell Fußball für Werbeunterbrechungen nicht gut geeignet ist: „Fußball ist eigentlich kein Fernsehsport“ (Helmut Thoma). Bei einzelnen Spielen kann Werbung nur vor bzw. nach dem Spiel und in der einzigen Halbzeitpause untergebracht werden und in dieser Zeit sind andere Aktivitäten wie Bierholen und das Gegenteil meist wichtiger. Entsprechend verlustbringend war und ist der Erwerb der Fußballübertragungsrechte für SAT1 (Bundesliga) und RTL (Champions League).

Pay-TV kann hingegen die Intensität der Präferenzen vieler Rezipienten für manche Sportarten direkt nutzen: So verlangte Premiere für die Live-Übertragung des Box-Kampfes zwischen Mike Tyson und Kevin McBride, beide allenfalls in der Kategorie 1-B anzusiedeln, am 12. Juni 2005 um 3.00 Uhr morgens 15 Euro (Tyson boxt wieder, 2005). Ein Zuschauer erbringt in diesem Fall im Pay-Per-View-TV 30-mal so viele Einnahmen wie ein Zuschauer im Free-TV. Dies zeigt die Unterschiede der Finanzierungspotenziale sehr deutlich.

Es kommt hinzu, dass Pay-TV immer auch eine (monopolistische) Preisdifferenzierungsstrategie betreiben kann, das heißt die auch unter Sport- und Fußballfans bestehende Unterschiedlichkeit der Preiszahlungsbereitschaft ausnutzen kann. Entsprechend bietet Premiere seine Abonnements in verschiedenen Paketen und als Pay-per-View-Angebot an (Premiere, 2005, S. 89 ff.). Auch dies kann das Free-TV nicht. Insofern bietet die Verbindung von Fußball und Pay-TV sehr gute Gewinnrealisierungspotenziale. Allerdings ist die zentrale Voraussetzung für den Erfolg dieser Strategie die Exklusivität der Übertragungsrechte.

4 Zur Exklusivität der Übertragungsrechte in Deutschland im Vergleich zu England, Frankreich und Italien

Premiere hat die Exklusivrechte für die Live-Übertragungen aller Spiele der Ersten Deutschen Fußball Bundesliga erworben. Ausgenommen sind nur zwei der 306 Spiele pro Saison, für die die Rechte nicht-exklusiv sind und die gleichzeitig im Free-TV gezeigt werden. Darüber hinaus hat Premiere die Rechte für die exklusive Live-Übertragung der meisten der 30 Spiele pro Saison der Zweiten Deutschen Fußball Bundesliga erworben. Diese Rechte sind ebenfalls exklusiv, mit der Ausnahme, dass der deutsche Sportsender DSF ebenfalls Live-Übertragungsrechte für ein Spiel an jedem der 32 Montagabend-Spieltage besitzt. Dafür zahlt Premiere 180 Millionen Euro pro Saison an die DFL.

Premiere hat außerdem die deutschsprachigen Live-Übertragungsrechte für alle Spiele der UEFA-Champions League erworben. Diese Rechte beziehen sich auf Deutschland und Österreich bis zum Ende der Spielzeit 2005/2006. Premiere hält nicht-exklusive Rechte für ein Spiel pro Spielwoche sowie für das Finalspiel der UEFA-Champions League, hat jedoch exklusive Übertragungsrechte für alle anderen Spiele. Und Premiere hat die deutschen und österreichischen nicht-exklusiven Übertragungsrechte für sämtliche Spiele der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland er-

worben. Neben Premiere sind auch verschiedene andere Free-TV-Sender berechtigt, Spiele der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2006 live zu übertragen, jedoch ist Premiere der einzige Sender in Deutschland, der alle Spiele zeigen wird. Damit bietet Premiere eine gewisse, aber doch stark eingeschränkte Exklusivität der Fußballberichterstattung. Diese Exklusivität ist vor allem dadurch beschränkt, dass eine Zusammenfassung der Samstagsspiele der Fußball-Bundesliga relativ früh am Samstag zwischen 18.10 und 19.50 Uhr erfolgt (dafür bezahlt die ARD 65 Millionen Euro) und noch einmal im ZDF-Sportstudio ab 22.00 Uhr (dafür bezahlt das ZDF 15 Millionen Euro pro Saison). Ähnlich beschränkt exklusiv ist die Fußballberichterstattung am Sonntag, an dem die beiden Sonntagsspiele in Zusammenfassung und zeitversetzt vom DSF im Free-TV übertragen werden.

Dies ist in unseren Nachbarländern anders: In England gibt es Zusammenfassungen der Erstligaspiele erst ab 22.20 Uhr (Samstag) und ab 22.30 Uhr (Sonntag); in Frankreich erst am nächsten Tag, am Sonntag um 10.50 Uhr und in Italien erst am Sonntagabend um 22.30 Uhr. In diesen Ländern ist der zeitliche Abstand der Zusammenfassungen zu den Live-Spielen mithin so groß, dass von einer echten Exklusivität gesprochen werden kann. Diese größere Exklusivität ist möglicherweise auch ein Grund für die viel größere Pay-TV-Akzeptanz in diesen Ländern, und diese Beobachtung kann die strategische Bedeutung exklusiver Fußballübertragungsrechte unterstreichen.¹ Tabelle 2 zeigt, dass die Pay-TV-Durchdringungsrate, der Anteil der Fernsehhaushalte mit Zugang zu Pay-TV-Programmen in Italien, England und Frankreich viel höher ist als in Deutschland (und Österreich).

Tabelle 2: Pay-TV-Akzeptanz in ausgewählten Ländern

	D1	UK	RF	IT
TV-Haushalte gesamt (Mio.)	39,5	24,9	22,7	21,3
davon Pay-TV-Abonnenten (Mio.)	3,0	10,0	10,6	2,9
Pay-TV-Durchdringungsrate (v. H.)	8	40	47	14
1 einschl. Österreich S. 84	Quelle: Premiere, 2005,			

Entsprechend strebt Premiere an, die Exklusivität seiner Fußballberichterstattung zu erhöhen (vgl. Freistoß für Premiere, 2005).

Allerdings ist eine solche Exklusivität kartellrechtlich problematisch. Nach deutschem Kartellrecht ist die zentrale Vermarktung von Fernsehübertragungsrechten durch Sportverbände, faktisch die zentrale Vermarktung der Fußballübertragungsrechte der deutschen Fußball Bundesliga (DFL), als Ausnahme vom sonst geltenden Kartellverbot ausdrücklich gestattet (§ 31 GWB), und damit ist auch ein zentraler und exklusiver Erwerb dieser Rechte kartellrechtlich zunächst nicht problematisch. Aber es besteht immer die Gefahr, dass die Vereine der DFL vom zentralen Verwertungsrecht keinen Gebrauch machen, sondern attraktive Spiele preisdifferenzierend einzeln vermarkten. Dies erschwert bzw. verteuert die Exklusivität. Nach EU-Recht sind die kartellrechtlichen Probleme noch größer. Hier kann die ausschließliche Vermarktung der Fernseh-

¹ Der Hauptgrund für die Unterschiedlichkeit der Pay-TV-Durchdringungsrate ist aber sicher die Unterschiedlichkeit der jeweiligen Konkurrenzsituation zu Free-TV.

übertragungsrechte durch den Ligasportverband DFL sehr wohl einen Vorstoß gegen das Verbot von Kartellen und wettbewerbsbeschränkenden Verhaltensweisen nach Artikel 81 EG-Vertrag darstellen. Nach einigen Verpflichtungszusagen, nämlich die Rechte transparent, nicht-diskriminierend und für eine Dauer von nicht mehr als drei Jahren zu vergeben, hat die EU-Kommission diese zentrale Vermarktung in dieser Form zunächst einmal akzeptiert (EU-Kommission erklärt Zusagen des Ligaverbandes für eine freiere Vermarktung der Bundesliga-Fernsehrechte per Entscheidung für verbindlich, 2005). Nach Auffassung von Premiere „wird das neue Vermarktungsregime sie nicht am Erwerb attraktiver Live-Übertragungsrechte für die Erste und Zweite Deutsche Fußball Bundesliga nach Ablauf der bestehenden Verträge hindern“ (Premiere, 2005, S. 18.) Aber diese kartellrechtlichen Prüfungen stellen immer ein Risiko für die langfristige Programmmarkenstrategie eines Fernsehveranstalters dar.

5 Fazit

Fußball ist sehr gut geeignet, im Rahmen eines strategischen Programmmanagements eine Programmmarke von hoher Reputation aufzubauen. Fußball ist für das Publikum ein sehr attraktives Programmangebot, er bietet viele Möglichkeiten der Identifikation und der Anschlusskommunikation und gute Möglichkeiten, Konsumkapital- und Netzwerkeffekte in Gang zu setzen.

Zentrale Gefahr für diese Strategie ist die mögliche Ausbeutung des Veranstalters durch die Lieferanten der Rechtekosten, hier durch die DFL, denn diese Strategie ist langfristig nur tragfähig, wenn der Gegenwartswert der zusätzlich erzielten Einnahmen die Kosten für den Erwerb der Rechte übersteigt. Diese Finanzierung ist für Pay-TV-Veranstalter sehr viel leichter zu erreichen als für Free-TV-Veranstalter, weil im Pay-TV Präferenzintensitäten und nicht nur Präferenzmengen vermarktet werden können. Insofern ist Fußball ein geeignetes Instrument, um Programmmarken erfolgreich im Pay-TV zu positionieren, garantieren kann Fußball den Erfolg allerdings nicht.

Literatur

Adler, M. (1985). Stardom and Talent. *American Economic Review*, 75, 208-212.
Am-sinck, M. (1997). Der Sportrechtemarkt in Deutschland. *Media Perspektiven*, 61-79.
Brannasch, A. (2004). ARD-Sportschau – Erfolg bei Publikum und Werbetreibenden. *Media Perspektiven*, 89-94.

Coenen, M. (2004). Der Handel mit Sportübertragungsrechten. In T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports in den Medien* (S. 127-151). Köln: Herbert von Halem Verlag. 1,5 Milliarden Euro für die Liga? (2005, 24. April). *Bild am Sonntag*, S. 84-85.

EU-Kommission erklärt Zusagen des Ligaverbandes für eine freiere Vermarktung der Bundesliga-Fernsehrechte per Entscheidung für verbindlich. (2005, 19. Januar). Pressemitteilung IP/05/62

Franck, E. (2002). Making the majors – Grundlegende institutionelle Innovationen in der Entwicklung des amerikanischen Teamsports und ihre ökonomische Logik. *ZfB – Ergänzungsheft*, (4), 23-41.

Freistoß für Premiere. (2005, 18. April). *Der Spiegel*, S. 21.

Fritsch, M., Wein, T., & Ewers, H.-J. (1993). *Marktversagen und Wirtschaftspolitik*. München: Verlag Franz Vahlen. GWA. (2004). *Mediaplaner 2004*. Frankfurt: GWA-Service.

- Heinrich, J. (2002). Medienökonomie – Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.
- Hippel, E. von (1994). Sticky information and the locus of problem solving: Implications for innovations. *Management Science*, 40, 429-439.
- Kintzinger, A. (2004, 1. Dezember). Prima Klima trotz neuer Schulden. *Financial Times Deutschland*, S. 32.
- Kramer, J., Rosenbach, M., Weinzierl, A., & Wulzinger, M. (2005, 2. Mai). Kuschen für Deutschland. *Der Spiegel*, S. 142-143.
- Loosen, W. (2004). Sport als Berichterstattungsgegenstand der Medien. In H. Schramm (Hrsg.), *Die Rezeption des Sports in den Medien* (S. 10-27), Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Luhmann, N. (1990). *Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Marshall, A. (1923). *Principles of economics* (8. Auflage). London: Macmillan.
- Meier, L. (2002). Krise – welche Krise? *Tendenz*, (2), 4-12
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behaviour. *Journal of Political Economy*, 78, 311-329.
- Premiere. (2005, 7. März). Börsenzulassungsprospekt. Unterföhring: Premiere AG.
- Stigler, G. J., & Becker, G. S. (1977). De Gustibus Non est Disputandum. *American Economic Review*, 67, 76-90.
- Siegert, G., & Lobigs, F. (2004). Powerplay – Sport aus der Perspektive des strategischen TV-Managements. In T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports in den Medien* (S. 168-196). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Tyson boxt wieder. (2005, 9. Juni). *Bild*, S.9.
- Zubayr, C., & Gerhard, H. (2004a). Zur Nachfrage nach Sportangeboten in den Medien. In: H. Schramm (Hrsg.), *Die Rezeption des Sports in den Medien* (S. 28-48). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Zubayr, C., & Gerhard, H. (2004b). Die Fußball-Europameisterschaft im Fernsehen, *Media Perspektiven*, 421-425.

Quelle

Heinrich, Jürgen 2006: Fußball -- Erfolgsgarant für Pay TV? In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) 2006: Fußball - Fernsehen - Politik. Wiesbaden, S. 100-112.
Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung der Autors und von Springer Science and Business Media.