

Thiemo Damm

Sportberichterstattung und Sportrechte

Die Entwicklung der Verwertung
medialer Rechte der Fußball-
Bundesliga und die Zukunft der
Eigenvermarktung der Vereine
über IPTV

recht-wirtschaft-steuern

igel

VERLAG

Thiemo Damm

Sportberichterstattung und Sportrechte

**Die Entwicklung der Verwertung medialer Rechte der Fußball-Bundesliga und die
Zukunft der Eigenvermarktung der Vereine über IPTV**

Thiemo Damm

Sportberichterstattung und Sportrechte

**Die Entwicklung der Verwertung medialer Rechte der Fußball-Bundesliga und die Zukunft der
Eigenvermarktung der Vereine über IPTV**

1. Auflage 2008 | ISBN: 978-3-86815-956-1

© IGEL Verlag GmbH , 2008. Alle Rechte vorbehalten.

Dieses eBook wurde nach bestem Wissen und mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Im Hinblick auf das Produkthaftungsgesetz weisen Autoren und Verlag darauf hin, dass inhaltliche Fehler und Änderungen nach Drucklegung dennoch nicht auszuschließen sind. Aus diesem Grund übernehmen Verlag und Autoren keine Haftung und Gewährleistung. Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
1. Einleitung	1
2. Das Produkt Fußball-Bundesliga	3
2.1 Strukturelle Besonderheiten	3
2.1.1 Liga und Meisterschaft	3
2.1.2 Organisation des deutschen Profifußballs	4
2.2 Gesellschaftliche und mediale Bedeutung	6
2.2.1 Fußballinteresse in Deutschland	6
2.2.2 Das Verhältnis von Bundesliga und Medien	8
2.2.3 Die Bundesliga – ein Zuschauermagnet	14
2.2.3.1 Erlebniswelt Stadion – Ein Massenzufluchtsort	14
2.2.3.2 Die Bundesliga im Fernsehen – Ein Quotengarant	17
2.3 Ökonomische Besonderheiten	20
2.3.1 Die Kommerzialisierung der Bundesliga	20
2.3.2 Märkte im Profifußball	23
2.3.3 Einnahmen der Bundesligisten	25
3 Die Vermarktung der medialen Rechte der Fußball-Bundesliga	28
3.1 Die medialen Vermarktungsrechte	28
3.1.1 Fernsehen	28
3.1.2 Hörfunk	29
3.1.3 Neue Medien	31
3.2 Der Markt für mediale Rechte	32
3.2.1 Angebot und Nachfrage	32
3.2.2 Die Wertschöpfungskette	34
3.3 Verteilung	36
3.4 Vermarktungsformen	41
3.4.1 Zentralvermarktung	41
3.4.2 Dezentrale Vermarktung	43
3.4.3 Diskussion: Zentrale oder Dezentrale Vermarktung?	44
3.4.4 Entscheidung der EU-Kommission vom 19. Januar 2005	46
3.5 Auslandsvermarktung der Bundesliga	48
3.6 Die historische Entwicklung der Rechtevermarktung	49
3.6.1 Monopolisten unter sich	49
3.6.2 Die Preisexplosion – Konkurrenz belebt das Geschäft	51
3.6.3 Die Kirch-Ära – Aufbau und Zerfall eines Imperiums	53
3.6.3.1 Der Aufbau des Kirch-Imperiums	53
3.6.3.2 Der Zerfall des Kirch-Imperiums	56

3.6.4	Die Rückkehr der Sportschau	59
3.6.5	Die Gegenwart – Steigende Nachfrage erhöht die Preise	60
3.6.6	Das Kirch-Comeback	62
3.7	Zwischenfazit und Vorschau	64
4	Die autonome Vermarktung der Bundesligaspiele über IPTV	68
4.1	IPTV – Die beginnende Revolution auf dem TV-Markt	68
4.2	Die Bundesligisten entdecken IPTV	70
5	Empirische Untersuchung zur Zukunft der Eigenvermarktung der Bundesligisten über IPTV	76
5.1	Forschungsleitende Hypothesen	76
5.2	Untersuchungsmethode	77
5.3	Gesprächspartner	78
5.4	Aufbau der Leitfadeninterviews	80
5.5	Auswertung der Interviews	81
6	Das Untersuchungsergebnis – Diskussion der Hypothesen	88
7	Fazit	93
7.1	Resümee	93
7.2	Ausblick	94
	Literaturverzeichnis	97
	Anhang	107

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Organisation von Ligaverband und DFL	6
Abbildung 2: Angebot und Nutzung von Genres im deutschen TV-Markt 2006	9
Abbildung 3: Die Informationsquellen der Fußballinteressierten	12
Abbildung 4: Entwicklung der Reichweiten von kicker online und Sport1	14
Abbildung 5: Entwicklung des Zuschauerschnitts in der Fußball-Bundesliga	16
Abbildung 6: Zuschauerschnitt in den europäischen Top-Ligen in der Saison 2006/07	17
Abbildung 7: Die beliebtesten TV-Sportarten der Deutschen	18
Abbildung 8: Ein vereinfachtes Erlösmodell von Fußballklubs	23
Abbildung 9: Die Entwicklung der Einnahmen der Fußball-Bundesliga (1995-2007)	25
Abbildung 10: Die Wertschöpfungskette der Rechtevermarktung	35
Abbildung 11: Verteilung der TV-Gelder nach dem alten Verteilungsschlüssel (in Klammern stehen die Beträge der Saison 2005/06)	37
Abbildung 12: Entwicklung der Rechtepreise bis zur Saison 1984/85	51
Abbildung 13: Entwicklung der Rechtepreise (1984/85 - 1990/91)	53
Abbildung 14: Entwicklung der Rechtepreise (1991/92-2000/01)	54
Abbildung 15: Finanzielle Einbußen infolge der Kirch-Pleite	58
Abbildung 16: Entwicklung der Preise für Übertragungsrechte	67

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Fußballinteresse in Deutschland (Angaben in Prozent)	7
Tabelle 2: Mitgliederentwicklung des DFB zwischen 2004 und 2007 (Mitglieder in Mio.)	8
Tabelle 3: Die 20 meist gesehenen Fernsehsendungen zwischen 1992 und 2006	10
Tabelle 4: Reichweiten der Sportmagazine kicker und SportBild (Leser in Mio.)	12
Tabelle 5: Die Rechtsformen der Bundesligisten in der Saison 2007/08	22
Tabelle 6: Anteil der Ertragskategorien am Gesamtumsatz in der Saison 2005/06	26
Tabelle 7: Ausschüttung Variabler Betrag I in der Saison 2005/06	38
Tabelle 8: Ausschüttung Variabler Betrag II in der Saison 2005/06	39
Tabelle 9: Infronts Verlustgeschäft mit den Übertragungsrechten (Saison 2003/04)	60
Tabelle 10: Entwicklung des medialen Rechtemarktes	66
Tabelle 11: Bewegtbildangebot der Bundesligisten im Internet (Stand: 1. März 2008)	72
Tabelle 12: Kostenpflichtige IPTV-Sender der Vereine (Stand: 1. März 2008)	74
Tabelle 13: Ausführliche Entwicklung des medialen Rechtemarktes (1963 - 2015)	132

1. Einleitung

Am 24. August 1963 ertönte der Anpfiff zur ersten Spielzeit der Fußball-Bundesliga. Keine Minute dauerte es, ehe zum ersten Mal gejubelt werden konnte: Der Dortmunder Friedhelm „Timo“ Koenitzka schrieb Geschichte und schoss nach nur 58 Sekunden seinen BVB im Bremer Weserstadion in Führung.¹ Das erste Tor der Bundesliga-Historie – es fiel unter Ausschluss der breiten Öffentlichkeit. Nur die 30.000 Zuschauer vor Ort² waren Zeuge des historischen Treffers. Die Kameras waren an anderen Spielstätten untergebracht worden.³

Ein Bundesliga-Spiel ohne mediale Zeugen – für die Fußballgeneration von heute ist das schier unvorstellbar. Die Partien im Fußballoberhaus sind zu gewaltigen Medienereignissen mutiert. Große Tribünen-Bereiche bieten den Vertretern aus Presse, Radio und Fernsehen Platz. Hier sitzen die Journalisten, brüllen „Tor“ in ihre Mikrofone und tippen Spielberichte in ihre Laptops. Am Spielfeldrand drängeln sich Kameraleute und Fotografen mit schwerem Gerät, um jede Bewegung auf dem Platz einzufangen. Die medialen Rezipienten verpassen keine Szene. Ob in Fernsehen, Radio, Zeitung oder Internet – die Bundesliga ist in allen Medien präsent und zieht Woche für Woche Millionen von Menschen in ihren Bann.

Wer Bilder vom Spieltag zeigen will, muss daher tief in die Taschen greifen. Preisliche Schmerzgrenzen scheint es nicht zu geben. Der jüngste Rechte-Deal stellt das unter Beweis: Mit Leo Kirch kehrt eben jener Medienmogul auf die Bundesligabühne zurück, der 2002 noch verheerend gescheitert war. Wer die Rechtekosten damals auf ihrem Höhepunkt wähnte, wurde nun eines Besseren belehrt. Drei Milliarden Euro beschert Kirch den Bundesligisten ab 2009 für sechs Jahre – so viel Geld wie nie zuvor. Das Ende der Entwicklung dürfte damit jedoch nicht erreicht sein. Das Internet wird mehr und mehr zu einer audiovisuellen Plattform. Neue Anbieter positionieren sich auf dem Rechtemarkt und treiben die Preise weiter in die Höhe. Von nachhaltiger Bedeutung ist die Entscheidung der Europäischen Kommission vom 19. Januar 2005: Sie ermöglichte die Verwertung von Live-Bildern der Liga im World Wide Web über IPTV – von Fachleuten als Fernsehen der Zukunft angesehen – und räumte den

¹ Vgl. Müller-Möhring (2001), S. 215: Das Spiel endete 3:2 für Werder Bremen.

² Vgl. Fußball-Portal (O.J.)

³ Vgl. Müller-Möhring (2001), S. 215

Vereinen erstmals Autonomie bei der Onlinevermarktung der Spiele ein. Die ersten Klubs ließen sich infolgedessen mit vereinseigenen Sendern auf dem IPTV-Markt nieder.

Mit den zuvor geschilderten Entwicklungen des medialen Rechte-marktes, die in Medien- und Fußballbranche heiß diskutiert werden, setzt sich die vorliegende Untersuchung auseinander. Zunächst sollen Erklärungen für den stetigen, mitunter rapiden Anstieg der Rechtepreise geliefert werden. Im Anschluss daran steht die Gründung vereinseigener Internetsender im Zentrum der Ausführungen. Wie wird die Entwicklung weitergehen? Welche Auswirkungen sind zu erwarten? Die Untersuchung soll Antworten auf die Fragen geben und eine von Expertenmeinungen untermauerte Zukunftsprognose liefern.

2. Das Produkt Fußball-Bundesliga

2.1 Strukturelle Besonderheiten

2.1.1 Liga und Meisterschaft

Das Spiel besteht aus 18 Teams, die Woche für Woche zu jeweils elf Spielern auf einem rechteckigen Rasen-Spielfeld gegeneinander antreten und versuchen, das Spielgerät, einen Ball, im Tor der gegnerischen Mannschaft unterzubringen. Jedes Team tritt zweimal pro Spielzeit gegen die 17 Konkurrenten an. Das Spiel ist zu Ende, sobald 306 Partien ausgetragen worden sind. Ziel des Spiels ist es, so viele Begegnungen wie möglich zu gewinnen – denn jeder Sieg bringt drei Punkte. Gewonnen hat am Ende diejenige Mannschaft, die die meisten Punkte gesammelt hat. Zur Belohnung erhält sie die Glückwünsche der anderen Klubs, eine Meisterschale und eine Teilnahmeberechtigung für den Wettbewerb der europäischen Spitzenteams. Verloren haben zum einen die Teams, die das vor Saisonbeginn erklärte Ziel verfehlt haben, und zum anderen die drei Vereine, die nach 34 Partien die letzten drei Plätze im Klubranking, der Tabelle, belegen. Sie müssen für mindestens eine Spielzeit aussetzen.

So könnte eine einfache Spielanleitung für die Fußball-Bundesliga lauten. Die höchste deutsche Fußballliga auf ein simples sportliches Spiel zu reduzieren, wird ihrer großen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedeutung jedoch nicht gerecht. Eine Bundesligasaison ist mehr als nur ein Spiel. Sie ist sportlicher und wirtschaftlicher Wettkampf zugleich. Punktverluste werden von den beteiligten Akteuren keineswegs auf die leichte Schulter genommen. Zwischen Sieg und Niederlage liegen hohe Geldsummen. Dem Meister winken Millionen, den Absteigern drohen finanzielle Engpässe.

Die Bundesliga ist ein auf wirtschaftlichen Strukturen (Kapitel 2.3.1) basierender Verbund der deutschen Top-Fußballmannschaften, die in alljährlich wiederkehrenden Meisterschaftswettbewerben um die deutsche Meisterschaft und die Teilnahme an europäischen Wettbewerben konkurrieren.⁴ Der Wettbewerbscharakter und die Integration der Spiele in ein Meisterschaftsrennen sind zwingend notwendig, da nur so ein Anreiz zum Konsum der Spiele geschaffen wird. Gregor Enderle verdeutlicht, dass Freundschaftsspiele nicht auf die Aufmerksamkeit und Akzeptanz stoßen wie das Aufeinan-

⁴ Vgl. Hardenacke; Muhle (2004), S. 274 ff.

dertreffen derselben Mannschaften im Rahmen eines Wettbewerbs. Ligaspiele sind hingegen in einen Wettkampf, das Produkt Liga, eingebunden. Der Ausgang der Partien spiegelt sich im Vereinsranking wider. Erfolgreiche Teams kämpfen gegen den Abstieg, siegreiche Mannschaften konkurrieren um die Meisterschaft. Diese Strukturen sorgen für Spannung und eine höhere emotionale Bindung der Zuschauer.⁵ Sie sind die Konsumenten des Fußballs, die einen Nutzen durch die Beobachtung der einzelnen Saisonbegegnungen entweder vor Ort im Stadion oder über die Medien erzielen.⁶ Ihre Bereitschaft zur beobachtenden Teilnahme ist abhängig von der sportlichen Ausgeglichenheit der Liga, die vor Konsum eines Spiels zur Ungewissheit über den Spielausgang führt und somit Spannungsgarant ist. Daraus ergibt sich ein Zielkonflikt der Vereine: Sie streben einerseits nach sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg, versuchen daher also, durch den Kauf von herausragendem Personal die Chancen auf den Gewinn der Meisterschaft und auf eine Erlösmaximierung zu erhöhen und sich von den anderen Teams abzusetzen. Andererseits ist ihnen aber auch am Zuspruch von Medien und Bevölkerung gelegen, der auf der Unvorhersehbarkeit des Wettbewerbs beruht. Daher darf auch die Ausgeglichenheit des Gemeinschaftsproduktes Liga nicht aus den Augen verloren werden. Eine Dominanz weniger finanzstarker Vereine kann das Oberhaus gefährden.⁷ Für Aufrechterhaltung, Management und Organisation der Liga tragen DFL und DFB Sorge, deren Einfluss und Aufgaben nachfolgend erläutert werden.

2.1.2 Organisation des deutschen Profifußballs

Die Dachorganisation des deutschen Fußballs ist der Deutsche Fußball Bund (DFB), in dem Ligaverband sowie Landes- und Regionalverbände vereinigt sind.⁸ Gegründet wurde er am 28.01.1900 in Leipzig.⁹ 107 Jahre später umfasst der Verband nahezu 6,5 Millionen Mitglieder (Kapitel 2.2.1).¹⁰ Als gemeinnützige Organisation ohne Gewinn-erzielungsabsicht¹¹ vertritt der DFB die Interessen des deut-

⁵ Vgl. Enderle (2000), S. 8 f.

⁶ Vgl. Hardenacke; Hummelsberger (2004), S. 52 f.; Straub (2000), S. 258 f.

⁷ Vgl. Hardenacke; Muhle (2004), S. 274 ff.

⁸ Vgl. Summerer (2007), S. 117

⁹ Vgl. Hardenacke; Muhle (2004), S. 280 f.

¹⁰ Vgl. Deutscher Fußball Bund (2007)

¹¹ Vgl. Hardenacke; Muhle (2004), S. 280 f.

schen Fußballs im In- und Ausland. Seine Aufgaben bestehen unter anderem in der Förderung von Amateur- und Jugendfußball, der Bildung und Schulung von Auswahlmannschaften, der Organisation des Schiedsrichterwesens und der Sportgerichtsbarkeit.¹² Bis zur Jahrtausendwende hatte der DFB auch für die Vermarktung der Fernsehrechte der Bundesligisten verantwortlich gezeichnet und an den Einnahmen partizipiert. Die Vereine hielten eine Vermarktung durch den Verband für wenig effizient und kritisierten, dass der gemeinnützige Akteur vom Rechtsgeschäft profitierte. Infolgedessen kam es zu einer tief greifenden Umstrukturierung des deutschen Fußballs im Jahre 2000.¹³

Am 18.12.2000 gründeten die 36 Profiklubs den Ligaverband, einen Zusammenschluss aller lizenzierten Vereine der ersten und zweiten Spielklasse.¹⁴ Organe des Ligaverbandes sind der Vorstand, die Mitgliederversammlung und der Lizenzierungsausschuss.¹⁵ Ersterer setzt sich aus dem Präsidenten, zwei Vizepräsidenten und acht weiteren Mitgliedern (inklusive der DFL-Geschäftsführung) zusammen.¹⁶ Der Verband vergibt Lizenzen, sorgt für den Betrieb der beiden Ligen und beobachtet, prüft und berät die Vereine in Lizenzierungsangelegenheiten.¹⁷

Das operative Geschäft führt die Deutsche Fußball Liga GmbH (DFL) durch¹⁸, die hundertprozentige Tochter und einziger Gesellschafter des Ligaverbandes¹⁹ ist. Der Aufsichtsrat besteht aus den Vorstandsmitgliedern des Liga-Verbandes und gewählten Vertretern der beiden deutschen Profiligen.²⁰ Hauptaugenmerk der Gesellschaft liegt auf drei wesentlichen Aufgabenbereichen, die in Paragraph 2 der DFL-Satzung festgehalten sind. Sie organisiert den Spielbetrieb der Ligen²¹ und sorgt für die reibungslose „Durchfüh-

¹² Vgl. DFB-Satzung (Stand: 08.09.2006), § 4

¹³ Vgl. Hardenacke; Muhle (2004), S. 280 f.

¹⁴ Vgl. Deutsche Fußball Liga GmbH (2007), S. 12

¹⁵ Vgl. Ligaverband Satzung (Stand: 30.10.2007), § 15, Nr. 1

¹⁶ Vgl. Ligaverband Satzung (Stand: 30.10.2007), § 16, Nr. 1

2008 ist Reinhard Rauball (Borussia Dortmund) Präsident des Ligaverbandes. Vizepräsidenten sind Peter Peters (FC Schalke) und Harald Strutz (FSV Mainz).

¹⁷ Vgl. Hardenacke; Muhle (2004), S. 281 f.

¹⁸ Vgl. Summerer (2007), S. 118

¹⁹ Vgl. Deutsche Fußball Liga GmbH (2007), S. 12 ff.

²⁰ Vgl. Hardenacke, Muhle (2004), S. 281 f.

²¹ Vgl. DFL-Satzung (Stand: 22.08.2007), § 2, Nr. 1.1

rung der [Meisterschafts-]Wettbewerbe“²². Zudem kümmert sie sich um die exklusive Vermarktung der Übertragungsrechte der Bundesligavereine im In- und Ausland, das heißt, sie vergibt die Vereinsrechte an den Spielen der Bundesliga „für Fernseh- und Hörfunkübertragungen, für alle anderen Bild- und Tonträger, künftige technische Einrichtungen jeder Art, in jeder Programm- und Verwertungsform“²³. Abbildung 1 informiert über die Organisation von DFL und Ligaverband.

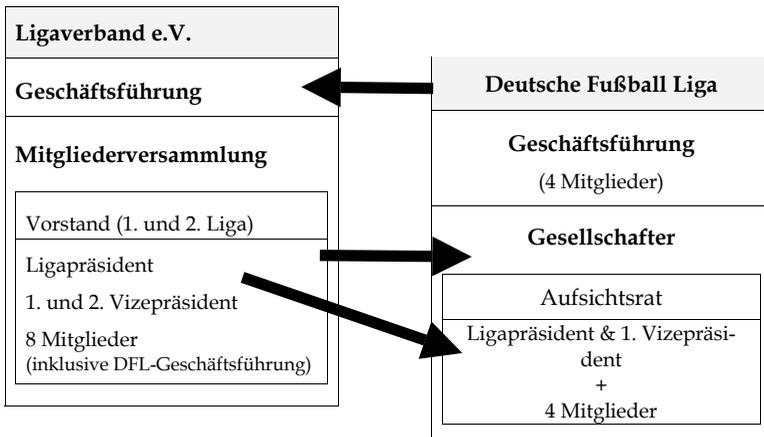


Abbildung 1: Organisation von Ligaverband und DFL

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hardenacke; Muhle (2004), S. 282; Ligaverband Satzung (Stand: 30.10.2007), § 16, Nr. 1

2.2 Gesellschaftliche und mediale Bedeutung

2.2.1 Fußballinteresse in Deutschland

Fußball ist die unumstrittene Lieblingssportart der Deutschen. Zahlreiche Umfragen verschiedener Meinungsforschungsinstitute stellen das seit Jahren übereinstimmend unter Beweis. Eine repräsentative Studie des Instituts TNS Infratest aus dem Jahre 2007, in deren Rahmen 2023 Menschen ab 14 Jahren nach den Sportinteressen befragt wurden, identifizierte 34,59 Millionen in Deutschland lebende Fußballinteressierte. Der Anteil in der deutschen Gesamtbevölkerung beträgt demnach 53 Prozent. In den Jahren 2002 und 2005 hatte dieser Wert laut der Umfrage bei 49 bzw. 52 Prozent gelegen. Auf

²² DFL-Satzung (Stand: 22.08.2007), § 2, Nr. 1.2

²³ DFL-Satzung (Stand: 22.08.2007), § 2, Nr. 1.2