

„Sportveranstaltungen als Fernsehware“

Jörn Kruse *

1 Einleitung

Übertragungen und Berichte von Sportveranstaltungen sind ein wesentlicher Teil des Fernsehangebots. Dies gilt nicht nur quantitativ, sondern auch in seiner ökonomischen Bedeutung für den Sektor. Für einige Programme und Programmtypen (Pay-TV) sind attraktive Sportveranstaltungen von strategischer Bedeutung für einen erfolgreichen Marktauftritt. Die Gründe liegen nicht nur in den Präferenzen der Zuschauer, sondern auch im zeitkritischen Charakter der TV-Präsentation. Die öffentliche Aufmerksamkeit ist bei Sportveranstaltungen zeitlich stark konzentriert.

Die nachfolgenden Überlegungen beschränken sich auf den professionellen Spitzensport, wobei der Mannschaftssport in Ligen (insb. die deutsche Fußballbundesliga) im Mittelpunkt steht,¹ wenngleich viele der Analysen nicht darauf beschränkt sind.

Es wird im folgenden davon ausgegangen, dass die Sportveranstalter und/oder die sportlichen Akteure wirtschaftliche Ziele und Anreize haben. Diese Prämisse ist nicht nur für die Erleichterung einer ökonomischen Analyse erforderlich, sondern für das Problemfeld auch empirisch relevant. Dabei muss die kommerzielle Zielsetzung von Bundesligavereinen etwas weiter gefasst werden und indirekt die Einkommensziele der Spieler einbeziehen. Nehmen wir an, die Bundesligaclubs selbst seien als Non-profit-Organisationen und ihre Entscheidungsträger als Prestigemaximierer zu charakterisieren. Diesem Ziel dient eine Budgetmaximierung, die es erlaubt, die besten Spieler zu verpflichten. Insofern kann man die wirtschaftlichen Ziele von Bundesligavereinen indirekt auch als Einkommensmaximierung der Spieler qualifizieren (vgl. dazu genauer Abschnitt 2).

Im weiteren wird zunächst der positionale Charakter von Spitzensportveranstaltungen als Programmsoftware des Fernsehens betrachtet. Anschließend werden die Kalküle betrachtet, Sport im Free-TV oder im Pay-TV zu übertragen. In Abschnitt 4 wird die kontroverse Frage der Zentralvermarktung der Fernsehrechte analysiert. Abschließend geht

* Für wertvolle Hinweise danke ich Justus Haucap, Susanne Parlasca, Jörn Quitzau und Claudia Löbbcke.

¹ Vgl. dazu grundlegend und für weitere Literaturangaben Franck, Egon (1995), Die ökonomischen Institutionen der Team sportindustrie, Wiesbaden; Heinemann, Klaus (1995), Einführung in die Ökonomie des Sports, Schorndorff; Parlasca, Susanne (1993), Kartelle im Profisport, Ludwigsburg; Kubat, R. (1998), Der Markt für Spitzensport, Bern (Peter Lang); Frick, Bernd und G. Wagner (1998), Sport als Forschungsgegenstand der Institutionen-Ökonomik, in: Sportwissenschaft 28, S. 328-343

es um die staatlichen Regelungen zur Sportkurzberichterstattung und zu den Schutzlisten von Großereignissen

2 Spitzensportveranstaltungen als positionale Güter

Für die ökonomische Analyse von kommerziellen Sportveranstaltungen rücken deren Angebots- und Nachfrageseite in den Mittelpunkt. Bezüglich der Nachfrage sind vier Arten von Erlösen relevant, und zwar (1) Eintrittskartenverkauf der Zuschauer im Stadion, (2) Fernsehübertragungsrechte, (3) Sponsoring und andere Werbung und (4) Merchandising im weiteren Sinne.

Die Erlösarten sind nicht unabhängig voneinander. Insbesondere wachsen die Sponsoring-Erlöse mit der Fernsehpräsenz. Die Merchandising-Erlöse wachsen sowohl mit den Stadionbesuchen als auch mit der TV-Coverage. Auch bei den Eintrittskarten- und den Fernseherlösen, zwischen denen gelegentlich substitutive Zusammenhänge unterstellt werden, dürften eher positive Beziehungen bestehen (Fernsehpräsenz als Werbung für den Stadionbesuch).

Im Zentrum der folgenden Analysen stehen die Fernsehübertragungsrechte. Wie bei jeder Programm-Software im Fernsehen besteht auch hier bekanntermaßen eine Nichtrivalität,² das heißt, die Grenzkosten zusätzlicher Zuschauer sind über alle Mengenbereiche gleich null. Weniger beachtet wurde bisher die Besonderheit, dass attraktive Sportveranstaltungen (z.B. Spiele der Fußballbundesliga und der Champions League) als Inputs für Fernsehprogramme positionale Güter sind.

Ein positionales Gut ist charakterisiert durch seinen vorderen Rang in einer Qualitätsskala, wenn diese Rangeigenschaft (und nicht etwa die Qualität des Gebotenen als solche)³ besonders nachfragewirksam ist. Ein solches Gut kann nicht ohne weiteres durch ein anderes ersetzt werden.

Die Angebotsfunktion für gänzlich positionale Güter ist vollständig inelastisch. Z.B. steht die Zahl von Bundesligaspielen pro Saison (z.Z. 306) mittelfristig fest. Die bemerkenswerte Konsequenz ist, dass die Preise für die Fernsehrechte praktisch allein von der Zahlungsbereitschaft der TV-Programme bestimmt werden – und nicht (wie in anderen Sektoren der Volkswirtschaft)⁴ von den Kosten der Sportveranstalter.

² Vgl. Kruse, Jörn (1988), Märkte für Rundfunkprogramme, in: Ernst-Joachim Mestmäcker (Hrsg.), Offene Rundfunkordnung, Gütersloh, 1988, S. 277ff.

³ Die Qualitätsskala bezieht sich auf die Nachfragewirkung. Es kann sich dabei um objektive sportliche Leistungsmerkmale handeln (z.B. ein Tennisspieler der Top-10-Weltrangliste, eine der erfolgreichsten Fußballmannschaften Europas) oder um andere Gründe der Beliebtheit beim Publikum (attraktive Spielweise, Teenie-Stars).

⁴ In den allermeisten wettbewerblichen Märkten einer Volkswirtschaft bestimmen (bei gegebener Technologie) die Inputfaktorkosten langfristig die Outputpreise, das heißt, diese entsprechen den langfristigen Grenzkosten. Da in der Regel die langfristigen Grenzkostenfunktionen vollkommen

Die Zahlungsbereitschaft eines werbefinanzierten Programms für die Rechte an einer bestimmten Sportveranstaltung hängt von den Werbeerlösen ab, die damit erzielbar sind.⁵ Die Werbeerlöse aus einer Sendung hängen von den Einschaltquoten und von der Zahlungsbereitschaft der Werbetreibenden (Tausendkontaktpreis) ab.

Angenommen, die Nachfragefunktion der TV-Programme sei N_1 in Abb. 1,⁶ und die inelastische Angebotsfunktion der Sportveranstalter sei A_1 . Dann bildet sich im Beschaffungswettbewerb ein Preis P_1 (Punkt H). Wenn das Publikumsinteresse (d.h. die Einschaltquoten der Programme) und/oder die Zahlungsbereitschaft der Werbetreibenden exogen ansteigen, so dass die Erlöse der Programmveranstalter steigen, verschiebt sich auch die relevante Nachfragefunktion nach Sportrechten nach oben, nehmen wir an bis N_2 . Die Folge einer solchen Nachfrageveränderung ist dann eine Preiserhöhung von P_1 auf P_3 (Punkt I).

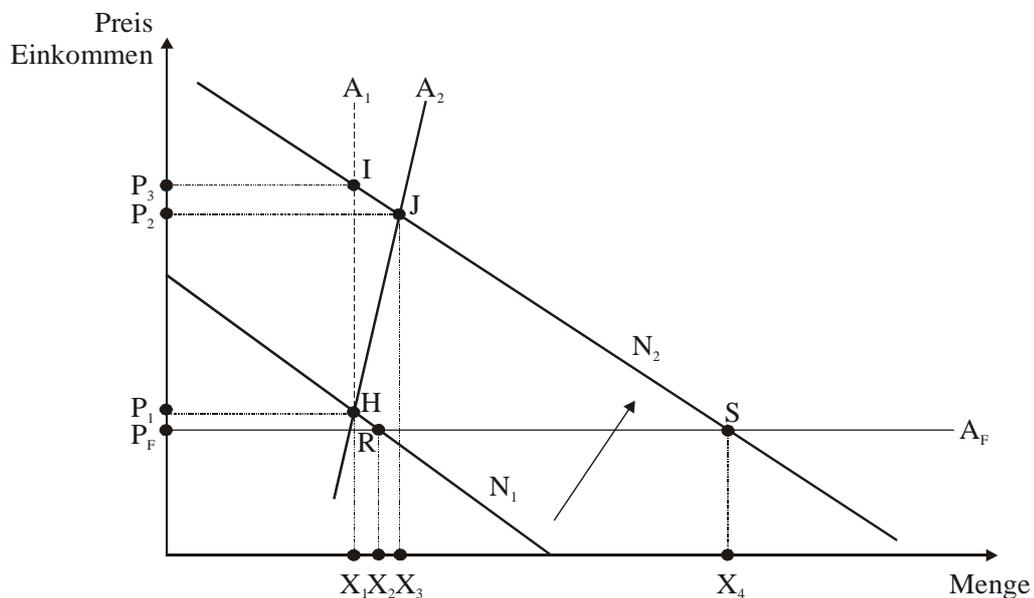


Abb. 1 Inelastisches Angebot bei positionalen Gütern

Es werden dann die erhöhten Werbeerlöse der Programme (mindestens mittelfristig) durch die Preisreaktionen bei den betreffenden positionalen Inputs (Sportfernsehrechte) aufgezehrt. Das heißt, die Erlöse dieser Sportveranstalter steigen, und zwar - wegen der

elastisch sind und mit den langfristigen Stückkostenfunktionen zusammenfallen, bleiben die durchschnittlichen Preise *langfristig* auch bei Nachfrageverschiebungen konstant.

- ⁵ Die Obergrenze der Zahlungsbereitschaft wird durch die erwarteten Werbeerlöse bestimmt, die um die mit der Sendung verbundenen Produktionskosten und die kalkulatorischen Overheads etc. reduziert werden. Vgl. zu diesen Zusammenhängen genauer Kruse, Jörn (2000), *Ökonomische Probleme der deutschen Fernsehlandschaft*, in: J. Kruse (Hrsg.), *Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland*, München (Fischer), S. 7-47. Es wird in diesem ganzen Abschnitt unterstellt, dass für jede einzelne Sportveranstaltung eigene Fernsehrechtepreise ermittelt werden.
- ⁶ Die Abbildungen 1 und 2 werden aus Vereinfachungsgründen für zwei verschiedene Märkte verwendet, nämlich erstens für Sportfernsehrechte und zweitens für Fußballspieler. Im hier zunächst betrachteten Markt für Fernsehrechte repräsentiert die Abszisse die einschlägige Sportsendezeit.

Preiskonstanz bei den anderen Kostenkategorien (nicht-positionale Faktoren)⁷ - überproportional. Bei positionalen Faktoren mit vollständig inelastischer Angebotsfunktion gehen alle Nachfrageänderungen „in die Preise“, ohne Mengeneffekte zu haben.

Wenn man nun graduelle Unterschiede der erwarteten Qualität und Attraktivität von Fußballspielen berücksichtigt, stellt sich die Frage nach den relativen Preisveränderungen der verschiedenen Qualitätsstufen. Partizipieren alle gleichermaßen von den höheren Erlösen?

Aufgrund der Nichtrivalität der Programmsoftware und weil als deren Folge die Zuschauer es sich leisten können, immer "das Beste" zu sehen,⁸ resultiert daraus eine höhere Konzentration der TV-Erlöse auf die jeweiligen Spitzenvereine, als das z.B. bei den Eintrittskartenerlösen (Stadionbesuch) der Fall ist. Man kann generell davon ausgehen, dass das Fernsehen tendenziell zentralisierende Effekte erzeugt (theoretischer Extremfall: the winner takes it all).⁹

Insofern führt eine generelle Nachfragesteigerung bei Spitzenspielen zu überproportionalen Preissteigerungen. Durch Nachfragewachstum steigen die Preise für die Top-Events überproportional. Dies ist durch die Kurven Z_1 (vorher) und Z_2 (nachher) in Abb. 2 veranschaulicht.

Auf der Angebotsseite der Sportveranstalter (z.B. Bundesligavereine) ist ökonomisch vor allem die Tatsache interessant, dass von den wichtigsten Inputfaktoren (Fußballspieler, Trainer) ebenfalls viele einen stark positionalen Charakter haben.

In Abb. 1 kennzeichnet N_1 jetzt die Nachfrage der Vereine nach Spitzenspielern (Torwarte, Verteidiger, Sturmstürzen etc.). Angenommen, die Nachfrage der Vereine nach Spielern steigt auf N_2 , z.B. weil die Vereine höhere Erlöse auf ihren Märkten erzielen. Kurzfristig (bzw. bei rein nationalen Märkten) ist das Angebot evtl. völlig inelastisch (Angebotsfunktion A_1), so dass sich der Preis von P_1 auf P_3 verändert (Punkt I).

Mittelfristig werden jedoch um so mehr ausländische Fußballspieler angelockt, je höher das inländische Einkommensniveau für die betreffenden Kategorien von Fußballprofis ist. Das heißt, die Angebotsfunktion A_2 ist nicht völlig inelastisch, so dass die Angebotsmenge (an Topspielern) auf X_3 steigt und der Preis nur auf P_2 . Umgekehrt gilt: Wenn das inländische Gehaltsniveau für eine bestimmte Spielerqualität niedriger als in anderen Ländern ist, wandern deutsche Spieler dorthin ab.

⁷ Der andere Extremfall sind vollständig fungible Inputs, die am Markt in ausreichender Menge erhältlich sind, bzw. die gegen beliebig beschaffbare austauschbar sind. Dies repräsentiert in Abb. 1 die gänzlich elastische Angebotsfunktion A_F . Falls sich nun die Nachfragefunktion in gleicher Weise von N_1 nach N_2 verschiebt, dann verändert sich der relevante Punkt von R nach S. Bei fungiblen Faktoren mit vollständig elastischen Angebotsfunktionen gehen alle Nachfrageänderungen bei (mindestens längerfristig) konstanten Preisen „in die Menge“.

⁸ Dies gilt, obwohl (oder vielleicht gerade weil) viele Zuschauer inhaltlich das Beste gar nicht vom Zweitbesten unterscheiden können.

⁹ Vgl. Frank, Robert H. und P.J. Cook (1995), *The Winner-Take-All-Society*, New York (Free Press)

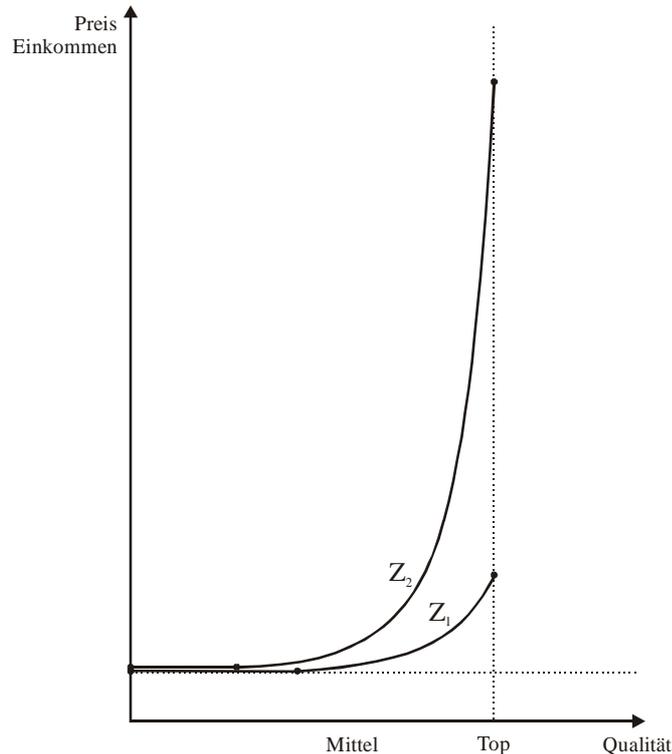


Abb. 2 Positionale Qualität und Preis

Angenommen, im Inland ist das Einkommensniveau gestiegen, so dass vermehrt ausländische Profis angeworben werden können. Dann kann man davon ausgehen, dass das fußballerische Niveau der Liga besser wird, d.h. die Qualität des Produktes steigt. Darüber hinaus gibt es einen nachfragerrelevanten „Glamour-Effekt“, wenn internationale Spitzenstars in der Bundesliga spielen. Außerdem werden deutsche Mannschaften in europäischen Wettbewerben erfolgreicher sein. Aus solchen Gründen erhöht sich das Konsuminteresse des Publikums und verschiebt die Nachfragefunktionen auf den Märkten der Fußballveranstalter endogen nach rechts oben.

Die Steigerung der Spielereinkommen als Folge erhöhter Fußballnachfrage gilt grundsätzlich für alle Qualitätsstufen von differenzierbaren Spielerkategorien, wenngleich in unterschiedlicher Ausprägung. Wenn wir in Abb. 2 jetzt auf der Abszisse die Rangqualität der Spieler abtragen und auf der Ordinate ihr Einkommen, repräsentiert Z_1 diesen Zusammenhang für eine bestimmte Marktsituation. Wenn die Fußballerlöse anwachsen, steigen die positionalen Einkommen in der Weise, dass Z_2 gilt. Das heißt, die Spitzeneinkommen steigen stärker als diejenigen der durchschnittlichen Profis.¹⁰

¹⁰ Die Einkommen der Profis sind heute (als Folge der direkten und indirekten Wirkungen des Fernsehens) untereinander außerordentlich ungleich verteilt. Vgl. zu diesen Zusammenhängen Rosen, Sherwood (1981), *The Economics of Superstars*, in: *American Economic Review* 71, 845-858; Borghans, L. und L. Groot (1998), *Superstardom and Monopolistic Power: Why Media Stars Earn More than their Marginal Contribution to Welfare*, in: *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, vol. 154, S. 546-571; Lehmann, Erik und J. Weigant (1999a), *Determinanten der Entlohnung von Profi Fußballspielern – Eine empirische Analyse für die deutsche Bundesliga*, in: *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis*, Heft 2, S. 124-135; Kubat, R. (1998), *Der Markt für Spitzensport*, Bern (Peter Lang).

Für den Markt der Fernsehrechte an Fußballveranstaltungen gilt also, dass eine steigende Nachfrage sich zweistufig auf die Preise für die jeweils positionalen Faktoren auswirkt. Deshalb kann man im Ergebnis sagen, dass die erhöhten TV-Erlöse von den Sportveranstaltern direkt an die positionalen Faktoren (insbesondere an die Starspieler) weitergereicht werden.¹¹ Dies wirkt (vergleichbar mit den Gagen von Filmstars)¹² in mittelfristiger Betrachtung quasi wie ein Residualeinkommen, wenngleich die Spieler tatsächlich ein Kontrakteinkommen erhalten und nur ein geringes Risiko bezüglich des Vereinserfolges tragen.

3 Sport im Free-TV oder im Pay-TV ?

Einige Diskussionen und politische Kontroversen beim Fernsichtsport (z.B. Schutzlisten) hängen mit den Perspektiven des Pay-TV zusammen. Deshalb ist es hier erforderlich, zunächst die grundsätzliche Alternative zu beleuchten, ein Sport-Ereignis in Free- oder im Pay-TV zu übertragen. Da der Sportveranstalter grundsätzlich selbst darüber entscheidet, in welcher Weise die Fernsehvermarktung der Veranstaltung erfolgen soll, ist vor allem von Interesse, bei welcher Vermarktungsstrategie die Gesamterlöse höher sind?

Die unmittelbar naheliegende Frage ist dann zunächst, welcher Typ von Fernsehprogrammen eine höhere Zahlungsbereitschaft für die Übertragungsrechte aufweist. Wenn die Produktionskosten für beide als gleich hoch angenommen werden können, hängt die Antwort von den Erlösen der Programmtypen ab.

Unter dem Free-TV wird hier zur Vereinfachung nur das werbefinanzierte Fernsehen verstanden. Alle Fernsehzuschauer haben dabei die Möglichkeit, die Spiele gratis zu sehen und müssen dafür Werbeunterbrechungen in Kauf nehmen. Ihre hypothetische Nachfragefunktion dafür ist N_F in Abb. 3. Da der Preis gleich null ist, entspricht die Zuschauerzahl der Sättigungsmenge Z_F . Wenn der erzielbare Werbekontaktpreis W ist (Strecke $0W$), dann beträgt der Erlös E_F beim Free-TV $E_F = Z_F * W$ (Fläche $0Z_F W$).

Eine Vermarktung im Pay-TV bedeutet, dass die Übertragungen einem Preisausschluss unterworfen werden. Ein direkt zurechenbarer Erlös für eine Sportveranstaltung ist nur bei Pay-per-View ermittelbar. Um auch das Pay-TV auf monatlicher Abonnementsbasis erfassen zu können, gehen wir im folgenden generell davon aus, dass eine Sportveranstaltung, die in einem Pay-TV-Programm läuft, für dieses einen monetär bewerteten Beitrag zu den Erlösen (Wirkung für die Abonnementsakquisition) erbringt.

¹¹ Dies erklärt die (im Vergleich zu anderen Berufsgruppen) extrem hohen Einkommen der Spitzenprofis in fernseh-attraktiven Sportarten. Vgl. Borghans, L. und L. Groot (1998), Superstardom and Monopolistic Power: Why Media Stars Earn More than their Marginal Contribution to Welfare, in: Journal of Institutional and Theoretical Economics, vol. 154, S. 546-571.

¹² Bei der Filmproduktion haben Stars als positionale Güter einen großen Einfluss auf den Filmerfolg (Umsatz). Dies führt zu hohen Stargagen, aber nicht unbedingt zu höheren Gewinnen der Filme. Vgl. Gaitanides, Michael (1999), Erfolgsfaktoren der Spielfilmproduktion, Diskussionspapier Universität der Bundeswehr Hamburg.

halb zahlt ein Pay-TV-Veranstalter einen strategischen Aufpreis, der in Abb. 3 mit der Fläche ACDE veranschaulicht ist.

Grundsätzlich kann man die Fragen stellen: Warum entweder Pay-TV oder Free-TV? Warum nicht sowohl als auch? Dabei dürfte klar sein, dass eine gleichzeitige Liveübertragung im Free- und im Pay-TV Letzteren keine wesentlichen Erlöse bringen würde. Wenn Gratis-Liveübertragungen stattfinden, kommen nur solche Nachfrager nach Pay-TV in Betracht, die den Vorteil der Werbefreiheit so hoch schätzen, dass für sie allein die diesbezügliche Nutzendifferenz zwischen Pay- und Free-TV den Preis rechtfertigt.

Allerdings könnte die Veranstaltung nacheinander in beiden Fernseharten gezeigt werden. Letzteres ist z.B. bei Spielfilmen gängige Praxis. Diese durchlaufen eine ganze zeitliche Verwertungskette über Kino, Video, Pay-TV, Free-TV usw. Grundsätzlich bestünde eine analoge Möglichkeit auch beim Sport. Man könnte jedes Spiel heute im Pay-TV und morgen (oder nur drei Stunden später) im Free-TV zeigen.

Der entscheidende Unterschied zu Spielfilmen liegt darin, dass die Attraktivität bei Sportveranstaltungen im Zeitablauf sehr viel schneller abnimmt, d.h. die Ware ist verderblicher. Dies gilt vor allem für ergebnisorientierten Sportkonsum, der für viele Sportarten typisch ist.

Wenn nach einer Liveübertragung im Pay-TV (mit Z_P Zuschauern) eine zweite, zeitversetzte Ausstrahlung im Free-TV erfolgt, ist dafür das Publikumsinteresse und damit die Zahlungsbereitschaft geringer, so dass eine andere Nachfragefunktion N_2 relevant ist.¹⁴ Die Zuschauerzahl der Zweitausstrahlung ist dann $Z_P Z_2$. Das heißt, es entsteht ein zusätzlicher Erlös aus Free-TV-Rechten von $Z_P Z_2 W_2 G$ und aus Sponsoring $Z_P S_P S_2 Z_2$. Das Gleiche gilt, wenn wir nicht von einer zeitversetzten Übertragung, sondern von einer zusammenfassenden Berichterstattung ausgehen.

Der erzielte Erlös hängt u.a. davon ab, wie viel später die Zweitverwertung erfolgt. Je kürzer der zeitliche Abstand ist, desto größer ist c.p. das Zuschauerinteresse, d.h. desto weiter rechts verläuft N_2 . Allerdings hat dies einen gegenläufigen, substitutiven Effekt auf die Pay-TV-Nachfrage. Wenn eine Sportveranstaltung kurz darauf im Free-TV läuft, werden weniger Zuschauer extra zahlen wollen. Das heißt, es wird das Interesse der Pay-TV-Veranstalter sein, die Free-TV-Verwertung nach hinten zu schieben, um die Exklusivität des eigenen Angebots zu erhöhen.

Damit ist jedoch die Entscheidungsinterdependenz noch nicht ausreichend erfasst. Die Free-TV-Präsenz hat im intertemporalen Zusammenhang auch Publicitäts- und Werbeeffekte für das Pay-TV, die dessen Nachfrage erhöhen. Angenommen, der Bundesligafußball wäre exklusiv im Pay-TV zu sehen. Dann würde er nach einiger Zeit einen Teil seiner Massenattraktivität verlieren. Wenn dagegen nachträgliche Berichte im Free-TV gesendet werden, haben diese auch eine Werbewirkung für das Pay-TV zur Folge.

Es handelt sich also um ein relativ komplexes Entscheidungsproblem, wenn ein Unternehmen über die Verwertung im Free- und im Pay-TV zu entscheiden hat, und außerdem das Interesse der Vereine darin besteht, wegen ihrer Sponsorwerbeerlöse eine relativ hohe Free-TV-Präsenz zu erhalten.

¹⁴ Die diesbezügliche Nachfragefunktion N_2 ist hier so eingezeichnet, dass die Mengen zu Z_P addiert werden können.

4 Zentralvermarktung der Fernsehrechte

4.1 Einleitung

Die Frage der Einzel- oder Zentralvermarktung der Fernsehrechte ist kontrovers diskutiert worden.¹⁵ Sollte jeder Verein die Fernsehrechte seiner Heimspiele selbst vergeben oder kann es der Liga gestattet werden, den wirtschaftlichen Wettbewerb auszuschalten und die Rechte über ein Syndikat zentral zu vermarkten?

Für die deutsche Fußballbundesliga hat seit ihrem Start der DFB (Deutscher Fußballbund) die TV-Rechte zentral verkauft, was unter Wettbewerbsgesichtspunkten immer kritisch zu betrachten war. Nachdem der Bundesgerichtshof die zentrale Vermarktung der Europapokalheims Spiele deutscher Fußballvereine durch den DFB untersagt hatte,¹⁶ wurde erwartet, dass auch die Zentralvermarktung der Bundesliga untersagt würde.

Daraufhin wurde auf Drängen des DFB kurzfristig der Vorschlag eingebracht, in das aus ganz anderen Gründen zufällig in der 6. Novellierung befindliche Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) einen neuen Ausnahmereich Sport aufzunehmen, der den DFB vom allgemeinen Kartellverbot des § 1 GWB freistellt. Damit wird das faktisch bereits bestehende Kollektivmonopol für die Fernsehvermarktung der Bundesliga auch noch institutionell abgesichert. Allerdings steht die Entscheidung der EU-Kommission noch aus.

Grundsätzlich sind Ausnahmereiche Fremdkörper in einer marktwirtschaftlichen Ordnung, da sie zahlreiche Ineffizienzen nach sich ziehen. Sie werden deshalb in anderen Sektoren mehr oder minder zügig abgebaut (insb. in Verkehrs-, Versorgungs- und Kommunikationsbereichen). Ausgerechnet beim Sport, der vom Wettbewerb lebt, jetzt

¹⁵ Vgl. Parlasca, Susanne (1993), Kartelle im Profisport, Ludwigsburg; Parlasca, Susanne (1999), Wirkungen von Sportkartellen: Das Beispiel zentraler Vermarktung von TV-Rechten, in: G. Trosien und M. Dinkel, Verkaufen die Medien die Sportwirklichkeit, S. 83-118; Schellhaaß, Horst M. und G. Enderle (1998a), Die zentrale Vermarktung von Europapokalspielen aus ökonomischer Sicht, in: Wirtschaftsdienst 5, 294-300; Schellhaaß, Horst M. und G. Enderle (1998b), Sportlicher versus ökonomischer Wettbewerb. Zum Verbot der zentralen Vermarktung von Europapokal-Spielen im Fußball, in: Sportwissenschaft 3-4, 297-310; Klodt, Henning (1998), Bundesliga ohne Wettbewerb?, in: Die Weltwirtschaft, 108-114; Quitzau, Jörn (2000), Zentrale versus dezentrale Vergabe der Fernsehrechte für Fußballübertragungen: Ökonomische Grundlagen, Wirkungen und wirtschaftspolitische Implikationen, unveröffentlichtes Manuskript, Universität der Bundeswehr Hamburg.

¹⁶ Vgl. Bundesgerichtshof (1998), Originäre Veranstalterrechte, Beschluss vom 11. Dezember 1997, KVR 7/96 – Europapokalheims Spiele, 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, in: Wirtschaft und Wettbewerb 2, S. 160-174; und 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

einen neuen Ausnahmbereich einzuführen, kann man geradezu als einen deutschen Schildbürgerstreich bezeichnen.¹⁷

4.2 DFB-Zentralvermarktung als Syndikat

In ökonomischer Terminologie stellt die DFB-Zentralvermarktung der Fußballbundesliga ein Syndikat dar. Ein Syndikat ist ein Kartell mit festen institutionellen Strukturen,¹⁸ insbesondere mit einer zentralen Verkaufsstelle für die betreffenden Produkte der Mitglieder. Beim Syndikat werden die sonst häufig auftretenden Probleme mangelnder Kartellstabilität (insb. Cheating) vermieden, soweit es in der Lage ist, Sanktionen anzuwenden. Wenn alle wesentlichen Produzenten erfasst sind, entsteht ein Kollektivmonopol. Dies ist beim DFB in vollem Umfang gegeben.

Da die Markteintrittsbarrieren wegen der spezifischen institutionellen Bedingungen praktisch unüberwindlich sind,¹⁹ können wir die ökonomische Analyse auf die Kartellwirkungen beschränken. Die klassischen Folgen eines Kollektivmonopols bestehen darin, dass der Preis höher und die Menge geringer ist als unter Wettbewerbsbedingungen.

Die Mengenverknappung hat sich darin ausgedrückt, dass jahrzehntelang keine (und in den letzten Jahren nur wenige) Bundesligaspiele live im Fernsehen zu sehen waren. Ein zusätzliches Motiv hierfür war der vermeintliche Schutz der Eintrittskartenerlöse von Amateurvereinen gegen eine befürchtete Substitutionswirkung des Fernsehens.²⁰ Jetzt sind alle Bundesligaspiele exklusiv im digitalen Pay-TV, das ebenfalls im Monopol angeboten wird, live zu sehen, was den angestrebten Protektionseffekt wegen geringer Reichweite nur wenig tangiert.

Bei einer Einzelvermarktung könnte jeder Verein selbst entscheiden, ob und in welcher Weise er die Fernsehrechte für seine Heimspiele spezifiziert (z.B. Free- oder Pay-TV, regional oder bundesweit, Liveübertragung und/oder nachträgliche Berichterstattung, etc.). Man kann davon ausgehen, dass auf diese Weise die Übertragungsrechte der ein-

¹⁷ Auch bei der Bundestags-Anhörung zur 6. GWB-Novelle hat sich außer dem DFB keiner der Teilnehmer für einen Ausnahmbereich ausgesprochen. Vgl. Deutscher Bundestag (1998), Ausschuss für Wirtschaft, Anhörung zur 6. Kartellnovelle am 30. März 1998 in Bonn, Wortprotokoll der öffentlichen Anhörung. Einige populistische Politiker glaubten offenbar, dem Fußballpublikum etwas Gutes zu tun, während jedoch eher das Gegenteil zutrifft.

¹⁸ Ein Kartell ohne Syndikats-eigenschaft wäre es hier, wenn die einzelnen Bundesligavereine bei der Vermarktung der Fernsehrechte ihrer Heimspiele Absprachen über die Preise oder andere Konditionen treffen würden.

¹⁹ Die Möglichkeiten alternativer Anbieter, in Konkurrenz zur jetzigen Fußballbundesliga Top-Fußball in Deutschland zu produzieren und anzubieten, sind aus zahlreichen Gründen (z.B. die verbandsmäßige Organisation des Fußballs in Deutschland und Europa, die politische und gesellschaftliche Verankerung des bestehenden Systems in Bundesrepublik etc.) praktisch gleich null.

²⁰ Ob eine solche Substitutionswirkung eintreten würde, kann bezweifelt werden. Aber selbst wenn dies der Fall wäre, wären die Protektionsmaßnahmen unakzeptabel.

zelenen Vereine von verschiedenen Programmen erworben würden. Dabei könnten sich gegebenenfalls auch zeitliche Überschneidungen und Mehrfachauswertungen ergeben.

Bei einem Kartell (bzw. Syndikat) mit relativ homogenen Produkten und hinreichend inelastischer Nachfrage sind normalerweise die Gesamtgewinne höher als die Summe der Einzelgewinne bei Wettbewerb. Solche Extragewinne sind meistens der eigentliche Grund für die Bildung eines Kartells. Dies wäre bei der Fußballbundesliga mit großer Wahrscheinlichkeit anders. Die Einzelvermarktung würde für die Vereine vermutlich höhere Gesamterlöse erbringen als die Zentralvermarktung. Dies hat im wesentlichen zwei Gründe:

1. Es würden wesentlich mehr Bundesligaspiele im Free-TV übertragen. Es handelt sich bei den Spielen eines Spieltages um heterogene Produkte, wenn man die differenzierten Präferenzen der einzelnen Zuschauer in Betracht zieht. Viele von ihnen haben ein deutlich höheres Interesse an den Übertragungen der Spiele bestimmter Vereine. Es bestünden große Anreize, die Spieltermine auseinander zu ziehen. Dies erhöht die Gesamtzuschauerzahl.

2. Jeder Verein würde bei seiner Entscheidung nicht nur die Fernseherlöse berücksichtigen, sondern auch die Wirkungen auf seine Erlöse aus Sponsorwerbung, Eintrittskartenverkauf und Merchandising. Beim Sponsoring steigen die Erlöse mit der TV-Coverage deutlich an (vgl. die Flächen WSS_{FF} und OZ_{FFW} in Abb. 3). Auch für das Merchandising und bezüglich des Stadionbesuchs (z.B. Werbung für Stadionbesuch durch Übertragung im Fernsehen) dürfte ein positiver Zusammenhang bestehen.²¹

Unter Einbeziehung dieser Effekte kann man erwarten, dass für die meisten Vereine die Gesamterlöse bei Einzelvermarktung höher wären. Allerdings wäre ein größerer Vorteil für die jeweiligen Spitzenvereine, die im Zeitablauf wechseln, als für die Vereine in der unteren Tabellenhälfte zu erwarten. In welcher Weise sich temporäre Spielstärken und Tabellenpositionen auf die Erlöse auswirken, hängt wie üblich davon ab, über welche Zeiträume die einzelnen Vereine ihre Verträge abschließen.

Es ist eine seit langem bekannte Tatsache, dass der Ligazusammenhang den Spielen eine höhere Attraktivität beim Publikum verleiht, als wenn es sich um separate Spiele handeln würde.²² Es stellt sich für die Mitglieder der Liga die Aufgabe, Regularien für den sportlichen und organisatorischen Ablauf einer Saison und darüber hinaus festzulegen. Es liegt nahe, dass es unter Transaktionskosten-Gesichtspunkten vorteilhaft wäre, diese Funktionen an einen Agenten zu delegieren. Dies könnte ein internes Gremium oder ein Dritter sein. Für eine solche entgeltliche Serviceleistung, die generellen Be-

²¹ Vgl. Baimbridge, Mark; S. Cameron; und P. Dawson (1996): „Satellite Television and the Demand for Football: A Whole New Ball Game?“, in: *Scottish Journal of Political Economy*, Vol. 43, No. 3, August 1996, S. 317-333.

²² Der Ligaeffekt wird häufig im Zusammenhang mit dem Positionswettbewerb erörtert. Vgl. Neale, Walter C. (1964), *The Peculiar Economics of Professional Sports*, in: *The Quarterly Journal of Economics* 78, S. 1-14; Jennet, Nicholas (1984), *Attendance, Uncertainty of Outcome and Policy in Scottish League Football*, in: *Scottish Journal of Political Economy*, vol. 31, S. 176-198; Franck, Egon (1995), *Die ökonomischen Institutionen der Teamsportindustrie*, Wiesbaden; Frick, Bernd (1997), *Kollektivgutproblematik und externe Effekte im professionellen Team-Sport: "Spannungsgrad" und Zuschauerentwicklung im bezahlten Fußball*, Diskussionspapier 2/97, Universität Greifswald.

schlüsse der Ligamitglieder in konkrete Entscheidungen umzusetzen und für die organisatorischen Einzelheiten zu sorgen, käme unter anderem auch der DFB in Betracht.

Problematisch ist es jedoch, wenn die Transaktionskosten für eine Zentralvermarktung ins Feld geführt werden.²³ Es wird argumentiert, dass es Transaktionskosten spart, wenn eine Instanz die Verhandlungen und Vertragsabschlüsse mit den Fernsehprogrammen für alle Vereine erledigt. Wenn nur die Kosten (und nicht auch die Nutzen) betrachtet werden, ist eine Zentralvermarktung ebenso transaktionskosten-mindernd wie jedes andere Kartell oder wie eine staatliche Preisfixierung. Mit diesem Argument könnte man auch die Marktwirtschaft abschaffen.

Für den Fall der Bundesliga-Fernsehrechte kann man außerdem davon ausgehen, dass die Transaktionskosten in Relation zum Umsatzvolumen quantitativ äußerst gering sind. Aber selbst wenn dies anders wäre, könnte man für die komplizierteren Regelungen einen Mustervertrag entwerfen, den die Verhandlungspartner zum Vertragsbestandteil machen können oder nicht. Es wäre dann nur noch über wenige Parameter eines Vereins in einer Saison zu verhandeln. Dazu gehören insbesondere die Fernsehtypen (Live oder Bericht, Pay- oder Free-TV etc.) und der Preis. Dieser kann im einfachsten Fall durch eine Auktion bestimmt werden. Die Transaktionskosten liefern jedenfalls keine Begründung für eine Zentralvermarktung.

4.3 Differenzierungs-Spirale und Publikums-Interesse

Das wichtigste Argument der Befürworter einer Zentralvermarktung beruht darauf, dass ein stärkerer wirtschaftlicher Wettbewerb (durch Einzelvermarktung) in der Folge den sportlichen Wettbewerb beeinträchtigt und damit die Attraktivität der Liga reduziert. Dabei kann man drei kausale Schritte unterscheiden:

1. Differenzierte Erlöse aus der Einzelvermarktung erhöhen die finanzielle Ungleichheit unter den Vereinen. Die erfolgreichsten Vereine können dann die besten Spieler verpflichten.
2. Dadurch werden die sportlichen Leistungsunterschiede zwischen den Teams noch größer und damit die Spielausgänge voraussehbar, d.h. die Spiele sind weniger spannend.

²³ Vgl. Franck, Egon und H. Dietl (2000), Efficiency Interpretations for „Anticompetitive“ Practices in Professional Team Sports Leagues, Vortrag auf dem Symposium The Economics of Professional Soccer, 2./3. Juni 2000 in Berlin. Vgl. allgemein für institutionenökonomische Analysen des professionellen Teamports Franck, Egon (1995), Die ökonomischen Institutionen der Teamsporindustrie, Wiesbaden; Franck, Egon (1998), Zur Organisation von Sportligen - Übersehene ökonomische Argumente jenseits von Marktmacht und Kollusion, Freiburger Arbeitspapiere 98/4 (überarbeiteter Nachdruck) TU Freiberg; Schellhaaß, Horst M. und G. Enderle (1998a), Die zentrale Vermarktung von Europapokalspielen aus ökonomischer Sicht, in: Wirtschaftsdienst 5, 294-30; Frick, Bernd und G. Wagner (1998), Sport als Forschungsgegenstand der Institutionen-Ökonomik, in: Sportwissenschaft 28, S. 328-343.

3. Folglich sinkt das Publikumsinteresse, das heißt, die qualitative Effizienz der Fußballbundesliga und ihre Erlöse sinken. Dies ist aus ökonomischer Sicht die wichtigste Hypothese.

Für die Argumentation im Kontext der Zentralvermarktung ist erstens zu prüfen, ob die drei Schritte inhaltlich zutreffend sind und – wenn das der Fall sein sollte - ob zweitens die Zentralvermarktung zur Vermeidung der genannten Spirale erforderlich ist oder ob andere Instrumente zur finanziellen Nivellierung verfügbar sind.

Zu 1.: Bei der Einzelvermarktung hat jeder Verein im Laufe der Saison jede andere Mannschaft (also auch jede Spitzenmannschaft) einmal zu Gast und kann deren Auftritt vermarkten. Dennoch kann man davon ausgehen, dass die Gesamterlöse stärker differieren werden als bei einer Zentralvermarktung.

Bei einer Prognose der Wirkungen einer Einzelvermarktung ist jedoch zu berücksichtigen, dass schon in der Vergangenheit die Stadioneinnahmen stark differiert haben, und zwar typischerweise zum Vorteil von Bundesligateams aus großen Städten.²⁴ Ähnliches dürfte für Werbeerlöse und Merchandising gelten. Außerdem haben die Vereine, die in europäischen Wettbewerben (besonders ausgeprägt in der Champions League) vertreten waren und erfolgreich gespielt haben, beträchtliche Mehrerlöse erwirtschaftet. Die Qualifikation für europäische Wettbewerbe war immer ein wichtiger Leistungsanreiz für die Bundesligaspiele. Schon in den letzten zehn Jahren wäre z.B. Bayern München finanziell in der Lage gewesen, praktisch jeden Spitzenspieler zu verpflichten.

Der Hypothese, dass höhere Vereinerlöse für Ablösesummen und Spielergehälter ausgegeben würden, ist unter den gegenwärtigen institutionellen Bedingungen der nicht-gewinnorientierten Vereinsführungen durchaus zuzustimmen. Dies wäre bei renditemaximierenden Unternehmen etwas anders. Hohe Ablösesummen und Stargehälter würden mehr als jetzt einem Rentabilitätskalkül unterworfen. Fußballunternehmen könnten es als eine vielversprechende Strategie betrachten, mit unbekanntem Talenten, die längerfristige Verträge erhalten, zu operieren, wobei die Erlöse entweder mittels sportlichen Erfolgs der eigenen Mannschaft anfallen oder durch Ablöseeinnahmen bei vorzeitiger Vertragsauflösung.

Zu 2.: Selbst wenn die Saisonplatzierungen der einzelnen Teams bei einer Einzelvermarktung aus Ex-post-Sicht stabiler würden,²⁵ wäre äußerst fraglich, ob damit die einzelnen Bundesligaspiele ihre Ergebnisoffenheit verlieren würden. Der Ausgang eines Fußballspiels ist von mindestens vier verschiedenen Faktoren abhängig: 1. Qualitätspotenzial der einzelnen Spieler, 2. Mannschaftliches Zusammenwirken, 3. Tagesform und -motivation, und 4. Glück.

Das Argument der Spirale basiert im wesentlichen auf Faktor 1. Das Spielerpotenzial kann in der Tat durch Abwerbungen von anderen Clubs grundsätzlich gesteigert werden. Allerdings gibt es viele Beispiele, dass ein eingekaufter Fußballstar im neuen Verein

²⁴ Demgegenüber sind bei einer Einzelvermarktung die Fernseheinnahmen stärker durch die sportliche Leistung und das attraktive Spiel beeinflusst. Dann können auch Teams aus kleineren Städten große finanzielle Erfolge haben.

²⁵ Vgl. zu den Erfolgsfaktoren von Fußballvereinen Lehmann, Erik und J. Weigant (1999b), Money Makes the Ball Go Round. Fußball als ökonomisches Phänomen, in: Ifo-Studien – Zeitschrift für empirische Wirtschaftsforschung 43, 381-409

nicht so gut spielt wie im alten. Bezüglich Faktor 2 ist an die Tatsache zu erinnern, dass eine Ansammlung von Stars (viele Häuptlinge und wenig Indianer) nicht automatisch eine gute Mannschaft ergibt (siehe Nationalmannschaften). Nicht selten sind hier sogar kontraproduktive Effekte zu beobachten.

Die Tagesform und vor allem die aktuelle Motivation sind beim Fußball von herausragender Bedeutung für den Spielausgang. Die Spieler "kleinerer Vereine" sind generell gegen die "Großen" besonders motiviert und damit häufig auch im Ergebnis erfolgreich. Umgekehrt scheint die Motivation durch die Starrolle und deren Begleiterscheinungen eher geschwächt zu werden.²⁶ Da Fußballspiele durch nur wenige Tore entschieden werden und diese eine nicht unerhebliche Zufallskomponente aufweisen, spielt das Glück ebenfalls eine wesentliche Rolle. Als Folge der genannten Faktoren sind Favoritenniederlagen keinesfalls die seltene Ausnahme, was einen Teil der Attraktivität der Bundesligaspiele ausmacht.

zu 3.: Die Spannung (Ergebnisoffenheit) der einzelnen Begegnungen ist ein wichtiger Faktor für die Attraktivität der Ligaspiele beim Publikum,²⁷ allerdings nicht der einzige. Hinzu kommen regionale und emotionale Elemente (Identifikation) sowie attraktive Spielweise, internationale Erfolge und der Glamour großer Namen.²⁸

Hohe Erlöse setzen die deutschen Spitzenmannschaften in die Lage, auf dem internationalen Markt in Konkurrenz z.B. zu finanzstarken italienischen, spanischen und englischen Clubs erstklassige Spieler zu verpflichten. Dies erhöht den Glamour-Effekt und steigert die spielerische Qualität der Bundesliga. Wenn die Bundesligamannschaften bei den europäischen Wettbewerben erfolgreich sind, erhöhen sie auch das nationale Zuschauerinteresse an der Bundesliga.

Wenn wir die Differenzierungsspirale im Kontext der Zentralvermarktung betrachten, sind der zweite und insbesondere der dritte Schritt fragwürdig, also die evtl. negative Wirkung von Erlösunterschieden auf die Attraktivität der Fußballbundesliga. Aber angenommen, die Argumentation der Spirale würde zutreffen und könnte auf die finanzielle Ungleichheit der Vereine zurückgeführt werden, was grundsätzlich alle Erlösarten (d.h. nicht nur die Fernseherlöse) betrifft. Unterstellen wir, dass die Vermeidung der finanziellen Ungleichheit als Ziel akzeptiert wird, was in einer Marktwirtschaft nicht selbstverständlich ist, da häufig Anreizwirkungen verloren gehen. Dann stellt sich im-

²⁶ Dabei muß man berücksichtigen, daß das primäre Ziel eines Fußballprofis nicht der sportliche Sieg ist, sondern ein gutdotierter Vertrag. Danach könnte seine Motivation dadurch geringer werden, daß sein Einkommen nur zu einem geringen Teil vom aktuellen sportlichen Erfolg der Mannschaft abhängig ist.

²⁷ Vgl. Jennet, Nicholas (1984), Attendance, Uncertainty of Outcome and Policy in Scottish League Football, in: Scottish Journal of Political Economy, Vol. 31, S. 176-198; Peel, D.A. und D.A. Thomas (1992), The Demand für Football: Some Evidence on Outcome Uncertainty, in: Empirical Economics 17, S. 323-331; Frick, Bernd (1997), Kollektivgutproblematik und externe Effekte im professionellen Team-Sport: "Spannungsgrad" und Zuschauerentwicklung im bezahlten Fußball, Diskussionspapier 2/97, Universität Greifswald.

²⁸ Internationale Erfolge eigener Sportler haben bekanntermaßen auch im Inland einen starken Nachfrageeffekt, z.B. der deutsche Tennis-Boom durch Boris Becker, gestiegenes Formel-1-Interesse durch Schumacher oder an Radsport nach Jan Ulrichs Tour-de-France-Sieg.

mer noch die Frage, ob dafür eine Zentralvermarktung erforderlich ist, da diese Wettbewerbsbeschränkungen und Effizienzverluste mit sich bringt.

Um eine finanzielle Ungleichheit zu reduzieren,²⁹ gäbe es Möglichkeiten ligabezogener, obligatorischer Umverteilungen zwischen den Vereinen. Unmittelbar naheliegend wäre es, aus einem bestimmten Anteil der Fernseherlöse einen Fonds einzurichten, der zur Minderung der Erlösvarianz unter den Vereinen genutzt wird.³⁰ Dies sollte wegen offensichtlicher Free-Rider-Anreize nicht auf freiwilliger Basis erfolgen, sondern für alle Ligamitglieder verbindlich sein. Es könnte von Wirtschaftsprüfern kontrolliert und testiert werden. Dass hierfür bei den Fernseherlösen angesetzt wird, hat seine Berechtigung nicht so sehr in der Sache selbst, da auch andere Erlösarten differieren und somit "spiralenverdächtig" sind, sondern in der relativ einfachen Überprüfbarkeit. Ein solcher Fonds erreicht die Verteilungsziele, ohne den Wettbewerb und die Vertragsfreiheit der Vereine einzuschränken.

Insgesamt kann man also sagen, dass selbst wenn die negativen Spiraleffekte zu erwarten wären, mit der Fondslösung eine bessere Methode der partiellen Ligaumverteilung zur Verfügung steht. Die Zentralvermarktung durch das DFB-Syndikat hat also keine Rechtfertigung.

5 Kurzberichterstattung und Schutzlisten

Grundsätzlich gilt, dass die Veranstalter von professionellem Spitzensport selbst darüber entscheiden können, von wem und auf welche Weise ihre Veranstaltung im Fernsehen präsentiert wird. Das Recht eines Produzenten zur exklusiven Verwertung seiner Produkte ist in der Marktwirtschaft ein hohes Gut, das nicht ohne überzeugenden Grund eingeschränkt werden sollte.

Gegenstand der folgenden Erörterung sind nun zwei gesetzliche Eingriffe in dieses Recht, erstens die seit längerem bestehende Regelung zur Sport-Kurzberichterstattung und zweitens die zum 1.4.2000 eingeführten Schutzlisten für Großereignisse (§§ 5 und 5a Rundfunkstaatsvertrag). Beide werden mit den Informationsinteressen der Allgemeinheit begründet. Im folgenden steht die Frage nach den wirtschaftlichen Konsequenzen (insb. für die Sportveranstalter) im Vordergrund.

²⁹ Vgl. dazu grundlegend Parlasca, Susanne (1999), Wirkungen von Sportkartellen: Das Beispiel zentraler Vermarktung von TV-Rechten, in: G. Trosien und M. Dinkel (Hrsg.), Verkaufen die Medien die Sportwirklichkeit, S. 83-118; In den USA werden dazu häufig Kartellierungen und andere Restriktionen auf den Arbeitsmärkten praktiziert. Vgl. allgemeiner El-Hodiri, Mohamed und J. Quirk (1971), An Economic Model of a Professional Sports League, in: Journal of Political Economy 79, S. 1302-1319; Fort, Rodney und J. Quirk (1995), Cross-Subsidization, Incentives, and Outcomes in Professional Team Sports Leagues, in: Journal of Economic Literature 38, S. 1265-1299

³⁰ Größere Umverteilungen haben (ebenso wie die Zentralvermarktung) den aus anderen wirtschaftlichen Zusammenhängen bekannten Effekt der Minderung von Leistungsanreizen. Dies setzt dem Umfang eines solchen Fonds Grenzen.

5.1 Kurzberichterstattung

Die Regelungen zur Kurzberichterstattung gehen von der Prämisse aus, dass das Informationsinteresse der Allgemeinheit im Fernsehen nicht durch eine nachrichtenmäßige Nennung von Ergebnissen, Plazierungen von Akteuren etc. befriedigt wird, sondern die Ausstrahlung von bewegten Fernsehbildern erfordert. Jedem Fernsehveranstalter steht nach § 5 RStV dieses Recht zur Kurzberichterstattung bis zu 90 Sekunden unentgeltlich zu,³¹ unabhängig von den TV-Nutzungsverträgen des Sportveranstalters mit anderen Unternehmen bzw. Programmen (im folgenden: Hauptrechteinhaber).

Für eine ökonomische Beurteilung dieses Eingriffs in die Vertragsfreiheit und die marktlichen Prozesse sind einerseits die wirtschaftlichen Wirkungen auf den Sportveranstalter von Interesse und andererseits der Nutzen für die Gesellschaft. Das Informationsinteresse der Allgemeinheit, das grundsätzlich mit meritorischen Argumenten eine Intervention rechtfertigen könnte, ist jedoch praktisch nicht quantifizierbar, so dass eine normative Abwägung verbleiben wird.

Für die wirtschaftlichen Interessen der Sportveranstalter ist unter anderem von Bedeutung,³² wie die Kurzberichte den Wert der jeweiligen Fernsehrechte beeinflussen, da die diesbezügliche Zahlungsbereitschaft der Fernsehprogramme die Erlöse des Sportveranstalters bestimmt.³³ Für die wirtschaftlichen Effekte auf den Hauptrechteinhaber (HRI) muss man berücksichtigen, dass dessen Coverage durch Live- oder zeitversetzte Übertragungen oder durch nachträgliche Berichte (z.B. Fußballbundesliga in der Sat.1-Sendung Ran) erfolgen kann.

Bei zeitversetzten Übertragungen oder Berichten könnte ein Kurzbericht auch vor der Haupt-Coverage gesendet werden, so dass ein Voraufführungseffekt auftreten kann.³⁴ Quantitativ bedeutsam dürfte er jedoch nur dann sein, wenn auch die Haupt-Coverage in zusammenfassenden Berichten erfolgt und der Kurzbericht vorher gesendet wird. Bei Liveübertragungen kommt nur ein Antizipationseffekt in Frage.³⁵ Beide können wir als

³¹ Wir gehen bei einem Kurzbericht davon aus, dass es sich um eine nachträgliche Berichterstattung von einem Sportereignis handelt. § 5 RStV bezieht allerdings auch kurze Liveeinblendungen ein. Nach dem Urteil des Bundesverfassungsgerichtes vom 17.2.1998 ist die Kurzberichterstattung grundsätzlich verfassungsgemäß, allerdings nicht die Unentgeltlichkeit. Dem Gesetzgeber (Staatsvertrag der Bundesländer) ist zur Anpassung eine Frist von fünf Jahren gegeben worden.

³² Vgl. hierzu ausführlicher Kruse, Jörn (1991), *Wirtschaftliche Wirkungen einer unentgeltlichen Sport-Kurzberichterstattung im Fernsehen*, Nomos Verlag, Baden-Baden; und Kruse, Jörn (1990), *Sport-Kurzberichte im Fernsehen und wirtschaftliche Interessen*, in: *Media Perspektiven* 1/1990, S. 1-10

³³ Deshalb wird im folgenden aus Vereinfachungsgründen unterstellt, dass alle wirtschaftlichen Wirkungen für den HRI auch solche für den Sportveranstalter sind, auch wenn die Entscheidungszeitpunkte nicht kongruent sind.

³⁴ Ein Voraufführungseffekt bedeutet, dass Zuschauer, die die Hauptsendung andernfalls gesehen hätten, wegen des Kurzberichts darauf verzichten.

³⁵ Ein Antizipationseffekt bedeutet, dass ein Zuschauer die betreffende Sportsendung deshalb nicht sieht, weil das Ereignis später in einem Kurzbericht zusammengefasst wird.

Substitutionseffekte bezeichnen, da der Kurzbericht eine negative Wirkung auf die Einschaltquoten der Sendungen des HRI hat.

Gleichzeitig können von einem Kurzbericht auch verschiedene Werbeeffekte ausgehen. Dies gilt erstens und unmittelbar für die Transportierung der Sponsorwerbung des Sportveranstalters an zusätzliche Zuschauer, wie oben erläutert. Ein Kurzbericht wirkt gegebenenfalls wie ein Werbespot für den HRI, wenn er das Interesse an ausführlicherem TV-Konsum erhöht. Dies entfällt zwar für eine Liveübertragung von einem singulären Ereignis, jedoch sind viele Einzelveranstaltungen in eine solche zeitliche Folge eingebettet, dass es für das nächste Ereignis gilt.³⁶ Außerdem können die Zuschauer durch Kurzberichte für eine bestimmte Sportart interessiert werden, was die späteren Erlöse steigert.

Effekt	Wirkung auf den Sportveranstalter
Voraufführungs-Effekt	-
Antizipations-Effekt	-
Werbe-Effekt (Werbung, Sponsoring des Sportveranstalters)	+
Werbe-Effekt für zukünftigen Stadionbesuch	+
Werbe-Effekt für zukünftigen TV-Konsum beim HRI	+

Abb. 4 Wirkung der Sport-Kurzberichte für den Sportveranstalter

Ein Kurzbericht hat also potentiell sowohl positive als auch negative Wirkungen auf die wirtschaftlichen Interessen des Hauptrechteinhabers und des Sportveranstalters (vgl. Abb. 4). Welche im konkreten Fall quantitativ überwiegen, hängt von einer Reihe weiterer Faktoren ab, so dass wir darüber keine generelle Aussage machen können.

Allerdings können wir im allgemeinen davon ausgehen, dass die Werbeeffekte überwiegen, wenn der Kurzbericht sehr kurz ist. Wenn Berichte in anderen Programmen (unabhängig von einer 90-Sekunden-Regel) relativ lang sind, überwiegen in der Regel die Substitutionseffekte. Dazwischen existiert ein Zusammenhang, der durch die Kurve E_1 in Abb. 5 gezeigt wird. Auf der Abszisse sind die potentiellen Kurzberichtslängen abgetragen, auf der Ordinate der jeweilige (positive oder negative) wirtschaftliche Effekt auf den Sportveranstalter.

³⁶ Dies gilt z.B. für den nächsten Spieltag eines Turniers oder einer Meisterschaft, sowie für wöchentliche Ligaspiele. Kurzberichte mit ihrem breiteren Publikum können Zuschauer auf das Ereignis selbst oder darauf aufmerksam machen, dass die eigenen Sportler erfolgreich sind.

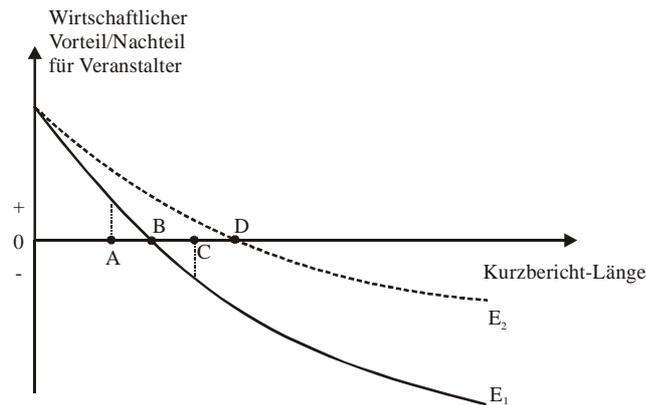


Abb. 5 Sport- Kurzberichterstattung

Es gilt zwischen O und B, dass für den Sportveranstalter die Vorteile (Werbeeffekte) die Nachteile (Substitutionseffekte) überwiegen. Rechts von B ist der Saldo negativ. Dann hängt die wirtschaftliche Problematik davon ab, an welcher Stelle der Abszisse die rechtliche, *maximale* Kurzberichtsweite von 90 Sekunden liegt. Ist diese z.B. bei A, sind die Kurzberichte per Saldo vorteilhaft für die Sportveranstalter, d.h. die Regelung ist für diese kein wirtschaftliches Problem. Liegen die 90 Sekunden z.B. bei C, können Kurzberichte Nachteile bringen. Dies wird effektiv dann der Fall sein, wenn die *tatsächlichen* Kurzberichtsweiten B übersteigen.

Aber auch wenn Letzteres gilt, ist die Frage nach der wirtschaftlichen Wirkung des gesetzlichen Rechts auf unentgeltliche Kurzberichterstattung noch nicht beantwortet, denn gratis ist nur das Recht zur Ausstrahlung, nicht jedoch die Produktion oder Beschaffung des Sendematerials. Da das Bildmaterial (Signal) des HRI dessen Eigentum ist, müsste ein Kurzbericht vom ausstrahlenden Unternehmen selbst (oder von Dritten) produziert werden. Bezogen auf eine Sendeminute sind die Produktionskosten außerordentlich hoch, wenn ein professionelles Qualitätsniveau erreicht werden soll.

Der einfachere und ökonomisch effizientere Weg ist die vertragliche Übernahme des HRI-Signals gegen Entgelt. Wegen der Nichtrivalität sind die Produktionsgrenzkosten des HRI null. Dieser wird das Signal jedoch nur dann weitergeben, wenn der effektiv ausgestrahlte Kurzbericht links von B bleibt. Dieser Grenzwert verändert sich jedoch, wenn das Material pro Sendeminute abgerechnet wird. Dann dreht sich die E-Kurve wegen dieses Erlöses nach oben (zu E_2) und die kritische Länge verschiebt sich nach rechts (D). Für die tatsächliche Länge ist dann die gesetzliche Regelung der Kurzberichterstattung irrelevant.

Es wird in aller Regel zu einem Vertrag über das Sendematerial kommen, da der Hauptrechteinhaber damit auf den Zeitpunkt, die Länge und Häufigkeit der Nutzung des Rechtes auf Kurzberichterstattung Einfluss nehmen kann und das ausstrahlende Programm die Produktionskosten einspart.³⁷

³⁷ Z.B. vereinbart der HRI mit der ARD, dass ein Fußballbundesliga-Kurzbericht zwar in der Samstags-Tagesschau nach 20 Uhr (nach Ran) ausgestrahlt werden darf, nicht jedoch um 18 Uhr (vor Ran).

Zwar ist die Kurzberichterstattung ein Eingriff in die Vertragsfreiheit über kommerzielle Verwertungsrechte und man kann sich fragen, ob der Vorteil für die Allgemeinheit dies rechtfertigt. In wirtschaftlicher Hinsicht stellt die Sport-Kurzberichterstattung jedoch aus den genannten Gründen in allen normalen Fällen kein Problem dar.

5.2 Schutzliste für Großereignisse

Die Schutzliste betrifft die Bestimmungen in § 5a Rundfunkstaatsvertrag, dass bestimmte Großereignisse „von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung“ nicht exklusiv im Pay-TV ausgestrahlt werden dürfen.³⁸

Grundsätzlich gilt natürlich auch hier, dass das Recht jedes Veranstalters,³⁹ seine Sportveranstaltung nach eigenem Kalkül – und somit auch über Pay-TV - zu vermarkten, nicht eingeschränkt werden sollte. Dies ist unabhängig davon, ob im konkreten Fall eine Pay-TV-Verwertung überhaupt in seinem eigenen wirtschaftlichen Interesse liegt. Es wurde schon oben ausgeführt, dass in vielen Fällen ein Sportereignis schon wegen der wirtschaftlichen Motive der Akteure im Free-TV gesendet würde. Hier wären Schutzlisten also überflüssig. Wenn dies jedoch nicht der Fall ist, besteht der wirtschaftliche Nachteil des Sportveranstalters in der Differenz der Gesamterlöse zwischen Pay-TV und Free-TV.

Für die ökonomische Begründung kommen sowohl allokativen Effizienzüberlegungen als auch meritorische Argumente in Betracht.

Eine allokativen Analyse der Schutzliste setzt bei der bereits in Abschnitt 3 diskutierten Frage des "Pay-TV versus Free-TV" an. Anhand der Abb. 3 wird für beide Alternativen die Wohlfahrt (gemessen als Summe aus Konsumentenrente und Produzentenrente) verglichen.⁴⁰ Aufgrund der Nichtrivalität sind die Grenzkosten in beiden Fällen gleich null. Beim Free-TV entspricht die Konsumentenrente dem Dreieck OZ_FK . Die Produzentenrente ist null, abzüglich der Fernsehproduktionskosten TK_{TV} (in der Abb. nicht ersichtlich). Beim Pay-TV ist die Konsumentenrente gleich dem Dreieck ACB und die Produzentenrente gleich dem Rechteck OZ_PCA abzüglich TK_{TV} . Dann ist die Summe $(KR+PR)$ gleich dem Viereck OZ_PCB , abzüglich TK_{TV} . Wenn die Produktionskosten in beiden Fällen als gleich angenommen werden, können sie für den Wohlfahrtsvergleich zwischen Free- und Pay-TV außer Betracht bleiben.

³⁸ Hierzu gehören nach §5a Abs. 2 RStV 1. die Olympischen Sommer- und Winterspiele, 2. bei Fußball-Europa- und -Weltmeisterschaften alle Spiele mit deutscher Beteiligung sowie unabhängig von einer deutschen Beteiligung 3. das Eröffnungsspiel, die Halbfinalspiele und das Endspiel, 4. die Halbfinalspiele und das Endspiel um den Vereinspokal des Deutschen Fußballbundes, 5. Heim- und Auswärtsspiele der deutschen Fußballnationalmannschaft, 6. Endspiele der europäischen Vereinsmeisterschaften im Fußball (Champions League, UEFA-Cup) bei deutscher Beteiligung.

³⁹ Wenn ein Veranstalter der Auffassung ist, dass seine Sportveranstaltung von so großem öffentlichen Interesse ist, dass sie jeder sehen können sollte, steht es ihm frei, seine Verträge entsprechend zu gestalten.

⁴⁰ Die Wirkungen auf die Sponsoren und eventuelle längerfristige (strategische) Effekte bleiben hier außer Betracht.

Wie man sieht, hängt das Ergebnis stark davon ab, wie groß die Differenz der Nachfragefunktionen ist. Wenn der Nutzenvorteil der Werbefreiheit im Pay-TV gering ist, was bei Sportübertragungen eher plausibel ist als z.B. bei Spielfilmen, ist der Wohlfahrtsvorteil des Free-TV quantitativ nahe an dem Dreieck $Z_p Z_{FJ}$. Das heißt, es entstehen beim Pay-TV statische, allokativen Wohlfahrtsverluste.

Diese Möglichkeit ist allerdings kein sportspezifischer Sachverhalt, sondern gilt generell für den allokativen Vergleich von Pay-TV und Free-TV. Bei generellerer Wohlfahrtsbetrachtung beider Fernseharten wird der genannte statische Allokationsverlust nicht nur (a) von der Werbefreiheit, sondern in der Regel auch (b) von anderen Wirkungen auf die qualitative, die technische und die dynamische Effizienz sowie gegebenenfalls (c) von weiteren Effekten (Präferenztransfer, publizistische Vielfalt) überkompensiert,⁴¹ so dass das Pay-TV unter ökonomischen Gesichtspunkten grundsätzlich positiv zu bewerten ist.

Bis auf die Werbeunterbrechungen gelten die genannten Gegenargumente jedoch in der Regel nicht bei den Sportveranstaltungen, die Gegenstand der Schutzliste sind, da die Qualität dieser Veranstaltungen von der Art der TV-Coverage unabhängig sein dürfte. Allerdings verliert das statische Allokationsargument für eine Free-TV-Coverage in dem Maße an Gewicht, in dem die Nutzenminderungen durch die Werbeunterbrechungen als hoch eingeschätzt werden.

Für die zweite, d.h. die meritorische, Argumentationslinie ist inhaltlich nach den gesellschaftlichen Präferenzen zu fragen, die die Einschränkung der Vertragsfreiheit und die Intervention in die marktlichen Prozesse rechtfertigen können. Wäre bei einer Pay-TV-Übertragung die Informationsfreiheit eingeschränkt?

Man kann der Auffassung sein, dass die Übertragung ganzer Fußballspiele relativ wenig mit Information und viel mit Unterhaltung zu tun hat. Für die Information würde eine Kurzberichterstattung völlig ausreichen. Falls man jedoch die visuelle Darstellung des ganzen Spiels im Free-TV für wünschenswert hält, wäre eine zeitversetzte Übertragung das mildere Instrument. Die meritorische Begründung ist beim kommerziellen Sport grundsätzlich fragwürdig. Mit ähnlichem Recht könnte man Free-TV-Übertragungen von Opernaufführungen und Rockkonzerten verlangen.

Man könnte anführen, daß die Free-TV-Coverage eine Art von Gegenleistung für die staatliche Subventionierung der Sportveranstalter (Stadion, staatliche Ordnungskräfte) darstellt. Dies gilt jedoch nicht nur für die Veranstaltungen der Schutzliste und wirft die grundsätzliche Frage nach der Berechtigung solcher Subventionen auf.

Es bleibt also eine normative Abwägungsfrage. Nach meiner Auffassung ist weder das meritorische noch das allokativen Argument gewichtig genug, einen gravierenden Eingriff des Staates in die unternehmerische Freiheit des Sportveranstalters zu rechtfertigen. Gleichwohl bleibt es für viele Veranstaltungen der Schutzliste fraglich, ob es nicht

⁴¹ Das Pay-TV verbessert in einem Fernsehsystem den Zusammenhang zwischen der Präferenzstruktur (insb. bzgl. zahlungsbereiter Minderheiten) und dem Programmangebot und erhöht die publizistische Vielfalt. Vgl. Kruse, Jörn (1996), Publizistische Vielfalt und Medienkonzentration unter dem Einfluss von Marktkräften und politischen Entscheidungen", in: Klaus-Dieter Altmeppen (Hrsg.), Ökonomie der Medien und des Mediensystems, Opladen (Westdeutscher Verlag), S. 25-52 und Kruse, Jörn (2000), Ökonomische Probleme der deutschen Fernsehlandschaft, in: J. Kruse (Hrsg.), Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland, München (Fischer), S. 7-47.

ohnehin im wirtschaftlichen Gesamtinteresse des Sportveranstalters liegt, die Veranstaltung im Free-TV zu übertragen.

Literatur

- Baimbridge, Mark; S. Cameron und P. Dawson (1996), Satellite Television and the Demand for Football: A Whole New Ball Game? In: *Scottish Journal of Political Economy*, Vol. 43, Nr. 3 (August), S. 317-333
- Beck, Hanno und A. Prinz (1998), Sport im Pay-TV: Ein Fall für die Medienpolitik? in: *Wirtschaftsdienst*, Heft 4, S. 224-231
- Borghans, L. und L. Groot (1998), Superstardom and Monopolistic Power: Why Media Stars Earn More than their Marginal Contribution to Welfare, in: *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, Vol. 154, S. 546-571
- 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, in: *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
- Deutscher Bundestag (1998), Ausschuss für Wirtschaft, Anhörung zur 6. Kartellnovelle am 30. März 1998 in Bonn, Wortprotokoll der öffentlichen Anhörung
- El-Hodiri, Mohamed und J. Quirk (1971), An Economic Model of a Professional Sports League, in: *Journal of Political Economy*, Vol. 79, S. 1302-1319
- Fort, Rodney und J. Quirk (1995), Cross-Subsidization, Incentives, and Outcomes in Professional Team Sports Leagues, in: *Journal of Economic Literature*, Vol. 38, S. 1265-1299
- Franck, Egon (1995), *Die ökonomischen Institutionen der Teamsportindustrie*, Wiesbaden
- Franck, Egon (1998), *Zur Organisation von Sportligen - Übersehene ökonomische Argumente jenseits von Marktmacht und Kollusion*, Freiburger Arbeitspapiere 98/4, TU Freiberg
- Franck, Egon und H. Dietl (2000), Efficiency Interpretations for „Anticompetitive“ Practices in Professional Team Sports Leagues, Vortrag auf dem Symposium *The Economics of Professional Soccer*, 2./3. Juni in Berlin
- Frank, Robert H. und P.J. Cook (1995), *The Winner-Take-All-Society*, New York (Free Press)

- Frick, Bernd (1997), Kollektivgutproblematik und externe Effekte im professionellen Team-Sport: "Spannungsgrad" und Zuschauerentwicklung im bezahlten Fußball, Diskussionspapier 2/97, Universität Greifswald
- Frick, Bernd und G. Wagner (1998), Sport als Forschungsgegenstand der Institutionen-Ökonomik, in: Sportwissenschaft Bd. 28, S. 328-343
- Gaitanides, Michael (1999), Erfolgsfaktoren der Spielfilmproduktion, Diskussionspapier Universität der Bundeswehr Hamburg
- Heinemann, Klaus (1995), Einführung in die Ökonomie des Sports, Schorndorff
- Jennet, Nicholas (1984), Attendance, Uncertainty of Outcome and Policy in Scottish League Football, in: Scottish Journal of Political Economy, Vol. 31, S. 176-198
- Klodt, Henning (1998), Bundesliga ohne Wettbewerb?, in: Die Weltwirtschaft, S. 108-114
- Kruse, Jörn (1988), Märkte für Rundfunkprogramme, in: Ernst-Joachim Mestmäcker (Hrsg.), Offene Rundfunkordnung, Gütersloh, 1988, S. 275-308
- Kruse, Jörn (1990), Sport-Kurzberichte im Fernsehen und wirtschaftliche Interessen, in: Media Perspektiven 1/1990, S. 1-10
- Kruse, Jörn (1991), Wirtschaftliche Wirkungen einer unentgeltlichen Sport-Kurzberichterstattung im Fernsehen, Nomos Verlag, Baden-Baden
- Kruse, Jörn (1996), Publizistische Vielfalt und Medienkonzentration unter dem Einfluss von Marktkräften und politischen Entscheidungen, in: Klaus-Dieter Altmeyden (Hrsg.), Ökonomie der Medien und des Mediensystems, Opladen (Westdeutscher Verlag), S. 25-52
- Kruse, Jörn (1998), Stellungnahme zur 6. Kartellnovelle, in: Deutscher Bundestag, Ausschuss für Wirtschaft, Wortprotokoll der öffentlichen Anhörung am 30. März 1998 in Bonn, S. 151-156
- Kruse, Jörn (2000), Ökonomische Probleme der deutschen Fernsehlandschaft, in: J. Kruse (Hrsg.), Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland, München (Fischer), S. 7-47
- Kubat, R. (1998), Der Markt für Spitzensport, Bern (Peter Lang)
- Lehmann, Erik und J. Weigant (1997), Money Makes the Ball Go Round. Fußball als ökonomisches Phänomen, in: Ifo-Studien – Zeitschrift für empirische Wirtschaftsforschung 43, S. 381-409
- Lehmann, Erik und J. Weigant (1999), Determinanten der Entlohnung von Profifußballspielern – Eine empirische Analyse für die deutsche Bundesliga, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, Heft 2, S. 124-135
- Neale, Walter C. (1964), The Peculiar Economics of Professional Sports, in: The Quarterly Journal of Economics 78, S. 1-14
- Parlasca, Susanne (1993), Kartelle im Profisport, Ludwigsburg

- Parlasca, Susanne (1999), Wirkungen von Sportkartellen: Das Beispiel zentraler Vermarktung von TV-Rechten, in: G. Trosien und M. Dinkel (Hrsg.), Verkaufen die Medien die Sportwirklichkeit, S. 83-118
- Peel, D.A. und D.A. Thomas (1992), The Demand für Football: Some Evidence on Outcome Uncertainty, in: Empirical Economics Vol. 17, S. 323-331
- Quitza, Jörn (2000), Zentrale versus dezentrale Vergabe der Fernsehrechte für Fußballübertragungen: Ökonomische Grundlagen, Wirkungen und wirtschaftspolitische Implikationen, unveröffentlichtes Manuskript, Universität der Bundeswehr Hamburg
- Rosen, Sherwood (1981), The Economics of Superstars, in: American Economic Review 71, S. 845-858
- Schellhaaß, Horst M. und G. Enderle (1998a), Die zentrale Vermarktung von Europapokalspielen aus ökonomischer Sicht, in: Wirtschaftsdienst 5, S. 294-300
- Schellhaaß, Horst M. und G. Enderle (1998b), Sportlicher versus ökonomischer Wettbewerb. Zum Verbot der zentralen Vermarktung von Europapokal-Spielen im Fußball, in: Sportwissenschaft 3-4, S. 297-310
- UFA-Sports (2000), UFA-Fußball-Studie, Hamburg
- Weimann, Joachim (1997), Quo vadis Bundesliga, in: Wirtschaftsdienst 10, S. 586-592

Sport-ökon-Köln-6 08.08.00 17:47

erscheint in: Schellhaaß, Horst-Manfred (Hrsg.),

Sportveranstaltungen zwischen Liga- und Medien Interessen.

Schorndorf (Hoffmann), 2000, Schriftenreihe des Arbeitskreises Sportökonomie, Bd. 3