

Kruse, Jörn

Working Paper

Exklusive Sportfernsehrechte und Schutzlisten

Diskussionspapier, No. 67

Provided in Cooperation with:

Fächergruppe Volkswirtschaftslehre, Helmut-Schmidt-Universität (HSU)

Suggested Citation: Kruse, Jörn (2007) : Exklusive Sportfernsehrechte und Schutzlisten, Diskussionspapier, No. 67, Helmut-Schmidt-Universität - Universität der Bundeswehr Hamburg, Fächergruppe Volkswirtschaftslehre, Hamburg, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:705-opus-17032>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/23716>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

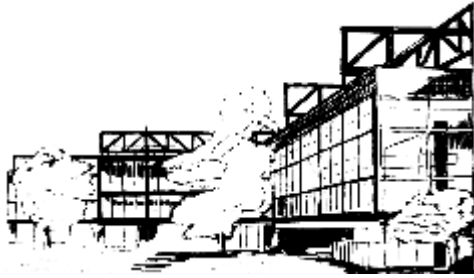
Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Helmut-Schmidt-Universität
Universität der Bundeswehr Hamburg
University of the Federal Armed Forces Hamburg

Fächergruppe Volkswirtschaftslehre
Department of Economics

Diskussionspapier Nr.
Oktober 2007

67

Exklusive Sportfernsehrechte und Schutzlisten

Jörn Kruse

Exklusive Sportfernsehrechte und Schutzlisten

Jörn Kruse

- 1 Einleitung
- 2 Top-Sport als Premium Content des Fernsehens
- 3 Exklusivität der Fernsehrechte von Sportereignissen
 - 3.1 Pay-TV-Exklusivität
 - 3.2 Exklusivität bei Free-TV
- 4 Schutzlisten
 - 4.1 Schutzlisten-Regelung
 - 4.2 Erlöse und Effizienz bei Free- und Pay-TV
 - 4.3 Politische Begründungen für Schutzlisten
- 5 Fazit

Exklusive Sportfernsehrechte und Schutzlisten

Jörn Kruse

1 Einleitung

Das Pay-TV ist eine Angebotsform des Fernsehens, die Ökonomen a priori positiv betrachten, weil sie auf der Basis des üblichen marktwirtschaftlichen Preismechanismus funktioniert, das grundsätzlich das Angebot nach der Nachfrage und damit nach den Präferenzen der Zuschauer steuert. Die dafür erforderliche Möglichkeit der Anwendung des pretialen Ausschlussprinzips war jedoch aus technischen Gründen lange Zeit nicht gegeben, so dass sich das werbefinanzierte Fernsehen und öffentlich-rechtliche Fernsehen als dominierende Angebotsformen etabliert haben. Das Pay-TV ist dann eher als Eindringling in gegebene Marktstrukturen und Interessen wahrgenommen worden.

Das Pay-TV hat es schwer, sich als neues Angebot einen Platz in einem etablierten Markt mit tradierten Zuschauerverhaltensweisen zu erkämpfen, weil es explizit von den Konsumenten ein Entgelt verlangt, während die vorhandenen Fernsehprogramme von den Zuschauern gratis konsumiert werden können. Dies gilt insbesondere für ein Fernsehsystem wie das in Deutschland, in dem es (im Gegensatz zu den meisten anderen europäischen Ländern) besonders viele Free-Programme gibt.

Ein Pay-TV-Markterfolg hat generell, aber ganz besonders unter diesen Rahmenbedingungen, mindestens zwei wirtschaftliche Voraussetzungen. Erstens erfordert es von einem Pay-Programm das Angebot besonders attraktiver Sendeinhalte. Diese werden üblicherweise als Premium-Content bezeichnet. Zweitens setzt es voraus, dass diese nicht im Free-TV (also in einem werbefinanzierten oder öffentlich-rechtlichen Programm) gesendet werden. Das heißt, das Pay-TV benötigt eine Exklusivität bei solchen Sendeinhalten gegenüber dem Free-TV.

In der Praxis besteht der Premium Content zum überwiegenden Teil aus zwei Kategorien von Fernsehinhalten, nämlich Top-Spielfilme und Top-Sport, wobei sich das Folgende auf Letzteres beschränkt. Gegenstand der nachstehenden Erörterung sind Sportveranstaltungen, deren Übertragungen im Fernsehen besonders attraktiv sind, das heißt viele Zuschauer anziehen, also eine hohe Einschaltquote erwarten lassen.

Die Exklusivität bestimmter Fernsehinhalte im Pay-TV ist gleichzeitig Gegenstand von Kritik gewesen. Einzelne Politiker auf europäische Ebene haben (mit Unterstützung interessierter,

insbesondere öffentlich-rechtlicher, Programmanbieter) gefordert, dass Veranstaltungen „von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung“ (auch) im Free-TV gezeigt werden müssen.¹ Sie haben sich damit politisch durchgesetzt und eine entsprechende Richtlinie (EU-Fernsehrichtlinie 89/552/EWG) verabschiedet, die von vielen Ländern in die jeweiligen Rechtsordnungen übernommen worden ist, in Deutschland in den Rundfunkstaatsvertrag der Länder (siehe Abschnitt 4.1).

Allerdings sind natürlich nicht alle hochattraktiven Sport-Events von der Schutzliste erfasst, insbesondere nicht solche professionellen Veranstaltungsserien wie die Fußball-Bundesliga, die Formel 1 etc. Da die Bestandteile jeder nationalen Schutzliste politisch grundsätzlich variabel sind, wird die folgende ökonomische Erörterung etwas grundsätzlicher angelegt.

Im Folgenden wird in Abschnitt 3 die Exklusivität von Fernseh-Rechten ökonomisch erläutert. Dabei ist die Begründung bei Free- und Pay-TV ganz unterschiedlich. Abschnitt 4 enthält die ökonomische Diskussion der Schutzlisten. Nach einem faktischen Überblick über die Schutzlisten in neun Ländern werden diese vor allem bezüglich der Erlöse bei Free- und Pay-TV in Abschnitt 4.2 ökonomisch analysiert. Würden die betreffenden Sportveranstaltungen ohne Schutzlisten überhaupt exklusiv im Pay-TV gesendet?

Jeder Premium-Sportveranstalter kann seine Veranstaltungen im Free-TV verfügbar machen, indem er entsprechende Fernsehrechte vergibt. Es geht bei den Schutzlisten folglich nur um solche Sportveranstaltungen, bei denen der Staat die Free-TV-Präsenz gegen die Interessen der Veranstalter garantieren will. Insofern stellt sich die Frage, ob dadurch ein großer wirtschaftlicher Nachteil für die Sportrechteinhaber entsteht. In Abschnitt 4.3 wird ökonomisch erörtert, ob die politischen Begründungen für Schutzlisten überzeugend sind. Das Ergebnis in Abschnitt 5 zeigt, dass viele Fragen nicht pauschal zu beantworten ist, sondern dass dies jeweils von weiteren Faktoren abhängt.

2 Top-Sport als Premium Content des Fernsehens

Als Premium Content werden solche Fernsehinhalte bezeichnet, die einen Positionalgutcharakter aufweisen.² Ein Positionalgut ist dadurch definiert, dass die Nachfragefunktion nicht nur von der objektiven Qualität bestimmt wird, sondern vor allem von seinem Rang in der Attraktivitäts-Hierarchie. Definitionsgemäß ist die Menge der jeweils attraktivsten Sportveranstaltungen limitiert. Bei Positionalgütern sind nicht nur die kurz-, sondern auch die langfristigen Angebotsfunktionen inelastisch.

Premium Content ist grundsätzlich für alle Fernsehprogramme von hoher Relevanz für ihren wirtschaftlichen Erfolg. Ganz außerordentlich bedeutsam ist Premium Content für Pay-

¹ Es wird im Folgenden generell von Free-TV gesprochen und nicht zwischen werbefinanziertem und öffentlich-rechtlichem Fernsehen unterschieden. Eine solche Unterscheidung wäre zwar auch für unser Thema inhaltlich bedeutsam. Es würden jedoch neue inhaltliche Problemfelder betreten, deren Erörterung hier den quantitativen Rahmen des Aufsatzes sprengen würden. Vgl. dazu Kruse, Jörn (2000), Ökonomische Probleme der deutschen Fernsehlandschaft, in: J. Kruse (Hrsg.), Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland, München (Fischer), S. 7-47.

² Vgl. zu Premium Content und Positionalgütern Kruse, Jörn (2006), Zugang zu Premium Content aus ökonomischer Sicht, in Weber, Rolf H. und Simon Osterwalder (Hrsg.), Zugang zu Premium Content, Zürich (Nomos Schulthess), S. 7-50.

Programme, da die Zuschauer extra dafür zahlen sollen, obwohl ihnen Free-Programme gratis zur Verfügung stehen. Dabei stellt Premium Content den entscheidenden Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg und die Überlebensfähigkeit eines Programms dar.³

Dies lässt sich unter anderem damit erklären, dass das Fernsehen aufgrund der Konsum-Nichtrivalität, aufgrund der begrenzten Aufmerksamkeitskapazität der Menschen und aufgrund von Konsum-Netzwerkeffekten⁴ die Eigenschaft hat, eine hohe Konzentration des Publikumsinteresses auf das jeweils Populärste und Attraktivste nach sich zu ziehen. Für diese wenigen gemeinsamen massenmedialen Inhalte ergeben sich auf den entsprechenden Inputmärkten gegebenenfalls extrem hohe Preise und Einkommen (Stars).⁵

Ein gutes Beispiel für Premium Content im Zusammenhang mit Pay-TV ist die Fußball-Bundesliga. Die Entwicklung der Erlöse für die Fernsehrechte der deutschen Fußballbundesliga ist in Abb. 1 dargestellt.

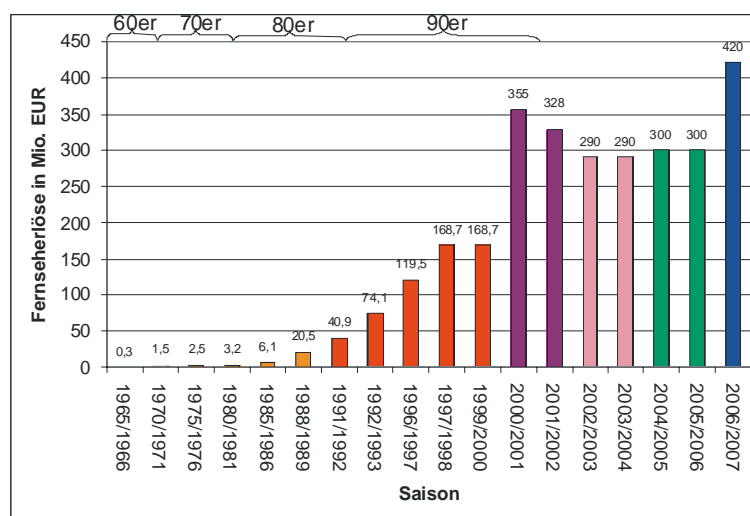


Abb. 1 : Entwicklung der Bundesliga-Fernseherlöse 1965-2007

Bis zur Mitte der 80er Jahre waren nur die etablierten öffentlich-rechtlichen Programme am Markt tätig. Das daraus resultierende Nachfragemonopol erklärt die Preise für die Bundesligarechte bis 1985. Als die privaten Fernsehveranstalter Sat1 und RTL zur Vertragsperiode

³ Vgl. EU-Commission (2000), Regulation (EEC) No 4064/89 Merger Procedure, Case No COMP/JV.37 - BSkyB/ Kirch Pay TV, 31.3.2000; Galbiati, R., A. Nicita und G. Nizi (2005), Regulation and Competition in Media Markets: the Evolution of Pay-TV in UK, Australia and Italy, in: ESNIE 2005, Cargese (Corsica), Mai, Diskussionspapier.

⁴ Konsum-Netzwerkeffekte sind vorhanden, wenn die Wahrscheinlichkeit des Konsums einer bestimmten Sendung durch einen Einzelnen dadurch steigt, dass andere (in der unmittelbaren sozialen Umgebung oder darüber hinaus) die gleiche Sendung sehen. Dies hat häufig mit erwünschter sozialer Interaktion im Zusammenhang mit einem bestimmten Fernsehkonsum zu tun (z.B. Themen von Gesprächen in der Kantine), an der der Einzelne partizipieren möchte.

⁵ Vgl. hierzu die Beiträge in Gaitanides, Michael und J. Kruse (2001), Stars in Film und Sport, HFM-Schriftenreihe Bd. 3, München (Reinhard Fischer Verlag).

1988/1989 erstmals als Nachfrager auftraten, stiegen die Erlöse sofort um das Dreifache auf 20,4 Mio Euro. Dies war in der damaligen öffentlichen Wahrnehmung eine extreme Preissteigerung und ein sehr hoher Betrag. Dennoch handelte es sich um einen normalen und prognostizierbaren marktwirtschaftlichen Vorgang.

Der Preisanstieg erklärte sich einerseits durch den Übergang vom Monopol zum Wettbewerb auf der Nachfrageseite und andererseits durch den Nachfrageanstieg aufgrund neuer Nachfrager, deren Zahlungsbereitschaft durch die Refinanzierungs-Möglichkeiten über Werbung bestimmt war (Abschnitte 3.2 und 4.2). Der weitere Preisanstieg bei den Rechtekosten bis Anfang/Mitte der 90er Jahre kann über steigende Reichweiten und zunehmende Zahlungsbereitschaft der privaten Fernsehprogramme bei inelastischem Angebot erklärt werden.

Für die Interpretation der weiteren Entwicklung ist es zweckmäßig, bezüglich der Fernsehveranstalter in natürliche und strategische Zahlungsbereitschaften zu differenzieren. Die natürliche Zahlungsbereitschaft für ein bestimmtes Fernsehrecht orientiert sich an dessen unmittelbarem wirtschaftlichen Wert (Refinanzierbarkeit), der bei werbefinanzierten Free-Programmen an den zu erwartenden Werberlösen orientiert ist. Bei Pay-Programmen ist dies analog dazu der Beitrag zur Attraktivität des Programms für die Abonnenten.

Die strategische Zahlungsbereitschaft geht gegebenenfalls darüber hinaus. Dem können einerseits erwünschte Image-Effekte zugrunde liegen und andererseits Motive, die auf die mittelfristige Beeinflussung der Marktstruktur abzielen, z.B. die Neueinführung eines Programms oder die Abwehr eines Markteintritts von Newcomern durch eine besonders hohe Zahlungsbereitschaft der Etablierten (strategische Markteintrittsbarriere).⁶

Dies gilt in noch höherem Maße für die Pay-TV-Einführung. Derartige Strategien erfordern eine besonders hohe Zahlungsbereitschaft für Premium Content auf Fernsehrechte-Märkten. Wenn ein Newcomer optimistische Markterwartungen hat und über entsprechende Finanzkraft und Risikobereitschaft verfügt, wird er seine Zahlungsbereitschaft strategisch erhöhen, um seinem erwarteten Publikum zahlreiche Premium-Angebote machen zu können, was voraussetzt, anderen Programmen diese Inhalte zu entziehen.

Die außerordentlich hohe Zahlungsbereitschaft der Kirch-Gruppe bei dem Versuch, das Pay-TV (Premiere) in Deutschland über eine kritische Zahl von Abonnenten zu heben, erklärt die hohen Bundesligaerlöse der Jahre 2000 bis 2002 in Abb. 1. Als die Kirch-Gruppe ihre Ziele nicht erreichte, ging die strategische Zahlungsbereitschaft deutlich zurück. Doch auch die Rechtepreise für die Jahre danach dürften noch deutlich über der natürlichen Zahlungsbereitschaft marktorientierter Programmveranstalter liegen, da die ARD (aus ebenfalls strategischen Überlegungen) als Abnehmer eingesprungen ist. Der erneute starke Anstieg für die Saison 2006/2007 beruht wiederum auf strategischen Überlegungen, diesmal von ARENA beim Pay-TV-Markteintritt in Konkurrenz zu Premiere.

Die Abb. 2 macht deutlich, dass nicht nur der Premium-Content für das Pay-TV quantitativ bedeutsam ist, sondern auch umgekehrt. Die Pay-TV-Erlöse machen ca. die Hälfte aller Fernseherlöse der DFL (Deutsche Fußball Liga), d.h. der Bundesliga-Vereine (ohne internationale

⁶ Wenn ein oder mehrere etablierte Programmanbieter Newcomer vom Markt fernhalten wollen, können sie ihre eigene Nachfrage nach Premium Content strategisch erhöhen. Die Newcomer können dann evtl. keinen Premium Content erwerben, sondern sie müssten ihre Zahlungsbereitschaft ebenfalls strategisch über das refinanzierbare Niveau hinaus anheben. Auf diese Weise können die Etablierten die Kosten und den Finanzbedarf für die Newcomer vergrößern (raising rivals costs) und damit die strategischen Markteintrittsbarrieren erhöhen.

Wettbewerbe) aus, die wiederum ca. ein Drittel der Gesamteinnahmen der Bundesliga-Vereine darstellen.

	Anteil am Erlös aus allen DFL-TV-Rechte-Verkäufen bis 2005	Anteil am Erlös aus allen DFL-TV-Rechte-Verkäufen ab 2006
Pay-TV	52 %	46 %
Free-TV	35 %	30 %
International	4 %	4 %
New Media	2 %	13 %
andere	7 %	7 %
	100 %	100 %

Abb. 2: Pay-TV und Free-TV-Anteile an den Erlösen aus Fernsehrechteverkäufen der DFL

3 Exklusivität der Fernsehrechte von Sportereignissen

Die Fernsehrechte für Sportveranstaltungen werden (ebenso wie diejenigen für Spielfilme) in der Regel exklusiv vergeben. Das heißt, die Verträge zwischen den Rechteinhabern und den Fernsehprogrammen enthalten Klauseln, mit denen einem Programmanbieter das alleinige Nutzungsrecht an einem bestimmten Sport-Event (für einen definierten Zeitraum) garantiert wird. D.h. andere Programme sind von der gleichartigen Nutzung ausgeschlossen.

An dieser Stelle erscheint es zweckmäßig, ökonomisch zu erklären, warum exklusive Verträge auf den entsprechenden Rechtemärkten im Fernsehen der Normalfall sind. Dabei muss differenziert werden zwischen (1) der Exklusivität bei Pay-TV im Free-TV-Umfeld (Pay-TV-Exklusivität) und (2) der Exklusivität beim Free-TV, die sich deutlich unterscheiden.

Der entscheidende Faktor, warum sich die exklusiven Verträge unter Marktbedingungen herausgebildet haben, ist das Erlösinteresse der Rechteinhaber. Diese können grundsätzlich selbst entscheiden (vorausgesetzt, dass sie nicht von einer Schutzliste erfasst sind), ob sie ihre Rechte als exklusive oder nicht-exklusive Rechte vergeben. Sie werden dann diejenige Variante wählen, bei denen ihr Gesamterlös maximiert wird.⁷

⁷ Im folgenden wird Erlösmaximierung mit Gewinnmaximierung gleichgesetzt, da die Kosten als bereits vorher entstanden oder als davon unabhängig gelten können und durch die in Frage stehenden Transaktionen nicht beeinflusst werden.

3.1 Pay-TV-Exklusivität

Pay-Programme (Pay-per-Channel oder Pay-per-View) stehen in der Regel mit einem oder mehreren werbefinanzierten (und evtl. zusätzlich öffentlich-rechtlichen) Programmen in einem intermodalen Wettbewerb um Zuschauer auf der Programmebene. Jedes Pay-Programm hat das Kernproblem, die Konsumenten zur Zahlung eines Preises veranlassen zu müssen, während das sonstige Fernsehangebot für die Zuschauer gratis ist. Dies ist nur dann möglich, wenn das Pay-Programm bestimmte hoch-attraktive Inhalte bieten kann, die nicht im Free-TV zu sehen sind. Die Exklusivität der Inhalte gegenüber Free-TV-Programmen ist für ein Pay-Programm also eine geradezu fundamentale Geschäftsvoraussetzung.

Ein Pay-Programm hat in der Regel keine hohe Zahlungsbereitschaft für Fernsehinhalte, wenn diese gleichzeitig oder in unmittelbarer zeitlicher Nähe im Free-TV gezeigt wird. Bei "hochverderblicher Software", d.h. solche mit schnellen und hohen Wertverlusten im Zeitablauf nach dem Ereignis (z.B. bei vielen Sportveranstaltungen) hängt die Minderung der Zahlungsbereitschaft eines Pay-Programms davon ab, wie groß der zeitliche Abstand zu einer antizipierbaren, eventuellen Zweitverwertung im Free-TV ist.⁸

Bezüglich eines Sowohl-als-auch besteht zwischen Pay- und Free-TV eine starke Asymmetrie. Für ein Pay-Programm sinkt der Wert einer eventuellen Parallelausstrahlung des Sport-Events im Free-TV drastisch. Insofern ist es vom Standpunkt eines Pay-Programms eine echte Entweder-oder- Entscheidung (Abschnitt 4.2). Dagegen könnte ein Free-Programm (insbesondere in einem Land mit geringer Pay-TV-Penetration wie Deutschland) grundsätzlich eine Ausstrahlung im Pay-TV tolerieren. Seine Zahlungsbereitschaft wird dadurch nur moderat vermindert.

Die wirtschaftliche Logik von Pay-TV-Rechten, die dem Pay-TV Exklusivität gegenüber dem Free-TV sichert, dürfte grundsätzlich unstrittig sein.⁹ Gleichwohl garantiert das Interesse an Exklusivität gegenüber Free-TV einem Pay-Programm nicht immer einen gewünschten zeitlichen Abstand, da dies von der relativen Zahlungsbereitschaft von Free- und Pay-Programmen im konkreten Einzelfall abhängt. In Ländern mit geringer Pay-TV-Penetration (wie in Deutschland) reicht die Zahlungsbereitschaft bzw. -fähigkeit nicht immer aus, das zu realisieren. Der mehrfache Versuch von Premiere, einen größeren zeitlichen Abstand zwischen den Bundesligaspielen am Samstag (Übertragung bis 17:15 Uhr) und der Free-TV-Coverage (zur Zeit ab 18:30 Uhr) zu erreichen, illustriert dies.

3.2 Exklusivität bei Free-TV

Aus anderen Gründen als den soeben diskutierten werden jedoch auch zwischen Free-TV-Programmen in aller Regel exklusive Ausstrahlungsrechte vereinbart. Betrachten wir dazu die ökonomischen Gründe für die Exklusivität der Rechte unter Free-TV-Programmen.

⁸ Bei grundsätzlich "lagerfähiger" Software mit moderaten Wertverlusten nach der Erstaufführung (z.B. Spielfilme) benötigt das Pay-Programm für eine entsprechende Zeitdauer ebenfalls via Exklusivität die Garantie, dass diese frühestens mit einem gehörigen zeitlichen Abstand im Free-TV gezeigt wird. Dies ist die ökonomische Grundlage der typischen Verwertungskette von Spielfilmen.

⁹ Hinzu kommt auch hier der Kosten-Duplizierungs-Effekt, der in Abschnitt 3.2 erörtert wird.

Der Rechteinhaber (Sportveranstalter), der über die Vergabe seiner Rechte an einer Sport-Live-Übertragung entscheiden kann, vergleicht seine Erlöse (a) bei exklusiver Rechtevergabe und (b) nicht-exklusiver Rechtevergabe. Zur Vereinfachung wird unterstellt, dass nur zwei Free-TV-Programme existieren,¹⁰ die an einer Übertragung interessiert sind.

Nehmen wir an, dass für die Sportübertragung insgesamt 1.000 Fernsehzuschauer zu erwarten sind. Wenn wir von Werbeerlösen von 100 Euro pro Zuschauer ausgehen, betragen die Erlöse (E) aus Werbung insgesamt 100.000 Euro. Angenommen, die Produktionskosten (PK) der Übertragung (Signalproduktion, Kommentierung etc.) betragen 20.000 Euro. Außerdem hat ein Programm sendungs-unspezifische Gemeinkosten (Overheadkosten), also Gemeinkosten für das Programm, die in der Summe von der Gesamtheit aller einzelnen Sendungen gedeckt werden müssen. Von diesen nehmen wir an, dass sie pauschal auf die einzelnen Sendeminuten umgelegt werden und für die betrachtete Sportübertragung 20.000 Euro betragen.¹¹ Sie können auch als Opportunitätskosten der Sendezeit interpretiert werden.

Der linke Block in Abb. 3 zeigt die maximale Zahlungsbereitschaft Zb_x für ein exklusives Übertragungsrecht einer bestimmten Sportveranstaltung. Wenn der Programmveranstalter in der Kalkulation von den erwarteten Werbeerlösen die Produktionskosten PK und die Overheadkosten OK abzieht, bleiben 60.000 Euro, die er maximal für den Erwerb der Senderechte zu zahlen bereit wäre.

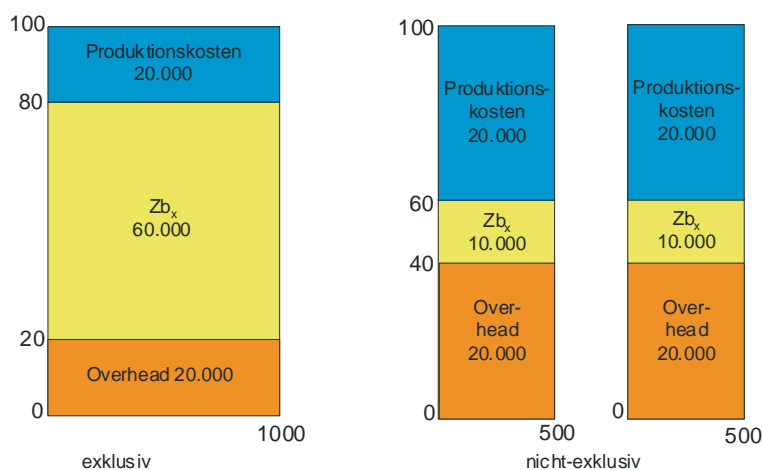


Abb. 3 : Exklusivität bei Free-TV

Bei nicht-exklusiver Vergabe von Übertragungsrechten an zwei Free-TV-Sender würde jedes Programm einen Erlös von 50.000 Euro erwarten, wenn man davon ausgeht, dass sich die gesamte Zuschauerschaft auf beide 50:50 gleich verteilt. Wenn jedes Programm die gleichen

¹⁰ Wir legen dabei zwei werbefinanzierte Free-TV-Programme zu Grunde und gehen davon aus, dass alle betrachteten Free-TV-Programme ubiquitär zu empfangen sind (vollständige technische Reichweite). Das heißt, alle Zuschauer in dem betreffenden Fernsehmarkt können grundsätzlich alle betreffenden Free-TV-Programme sehen.

¹¹ Theoretisch korrekt wäre die Zuordnung der Gemeinkosten nach der Ramsey-Regel. Dies würde den hier gezeigten Effekt noch verstärken.

Produktionskosten und Overheadkosten OK (Opportunitätskosten der Sendezeit) kalkuliert, bleibt bei jedem Programm nur eine maximale Zahlungsbereitschaft von 10.000 Euro. Beide Programmveranstalter haben dann zusammen eine maximale Zahlungsbereitschaft von 20.000 Euro. Der Rechteinhaber könnte also bei nicht-exklusiver Vergabe deutlich weniger Erlösen (20.000 Euro < 60.000 Euro) als bei exklusiver Vergabe.

Wenn die beiden übertragenden Programme einen Teil der Signalproduktion gemeinsam durchführen oder durch Dritte erledigen lassen, werden die Produktionskosten nicht vollständig dupliziert. Der Exklusivitätsvorteil wäre dann quantitativ geringer, aber immer noch vorhanden. Dieser hängt insbesondere vom quantitativen Anteil der programm-spezifischen Produktionskosten (z.B. Kommentierung, Interviews durch programm-spezifische Reporter etc.) der Sendung ab.

Die Duplizierung der Overheadkosten ist ebenfalls eine adäquate Annahme. Es wird bei der Übertragung einer Sportveranstaltung in zwei Free-TV-Programmen insgesamt doppelt soviel Sendezeit "verbraucht". Zwar kann jeder Programmveranstalter selbst entscheiden, bei welchen Sendungen er seine Gemeinkosten erwirtschaften will. Allerdings kommen dafür aus ökonomischen Gründen nur solche Sendungen in Betracht, die hohe Einschaltquoten erwarten lassen. Dies gilt insbesondere für Sendungen mit Premium Content, vor allem zur Hauptsendezeit. Diese Tatsache würde das Argument der Exklusivitätsvorteile also eher verstärken.

Man kann feststellen, dass einige Programmveranstalter in ihrer Zahlungsbereitschaft deutlich über das hinausgehen, was hier als "maximale Zahlungsbereitschaft" Z_{bX} definiert wurde. Eine derartige strategische Zahlungsbereitschaft (vgl. Abschnitt 2), die deutlich über die unmittelbare Refinanzierung eines einzelnen Senderechtes hinausgeht, gibt es praktisch nur für exklusive Rechte von Premium-Sendungen, die Attraktivität beim Publikum aufweisen und mediale Aufmerksamkeit erzeugen, nicht jedoch für Me-too-Sendungen. Damit wird der Vorteil der Erlöserzielung aus exklusiver Rechtevergabe, der in der Abb. 3 verdeutlicht wurde, noch einmal signifikant vergrößert.

In einzelwirtschaftlicher Betrachtung können wir festhalten: Die Erlöse für die Rechteinhaber sind bei werbefinanzierten Free-TV-Programmen bei (a) exklusiver Vergabe höher als bei (b) nicht-exklusiver Vergabe, so dass die Rechteinhaber im Regelfall exklusive Rechte vergeben werden.

Eine volkswirtschaftliche Bewertung kommt zum gleichen Ergebnis. Erstens ist die Duplizierung der Produktionskosten eine ökonomische Ineffizienz, wenn keine zusätzlichen Zuschauer versorgt werden, was hier wegen der Annahme der Ubiquität aller Free-TV-Programme nicht der Fall ist. Zweitens ist es auch eine gesamtwirtschaftliche Verschwendung, wenn eine bestimmte Sportveranstaltung in mehreren Programmen gleichzeitig ausgestrahlt wird und damit die Opportunitätskosten der Sendezeit verdoppelt werden. Alternative Sendeinhalte für andere Zuschauer werden dadurch verhindert. Die Konsumauswahl für die Zuschauer und damit die publizistische Vielfalt könnten durch zusätzliche Angebote erhöht werden, wenn die betreffende Sportübertragung stattdessen in nur einem Programm erfolgen würde.

Die einzelwirtschaftlichen Vorteile der Exklusivität für die Rechteinhaber sind also auch volkswirtschaftliche Vorteile, das heißt, die Exklusivität der Rechte ist grundsätzlich ökonomisch effizient.

4 Schutzlisten

Wie ausgeführt, ist es für das Geschäftsmodell eines Pay-TV-Programms von existentieller Bedeutung, dass es (1) über Premium Content verfügt und (b) dass dieser nicht gleichzeitig im Free-TV übertragen wird. Eine solche Pay-TV-Exklusivität ist nicht nur von einigen Free-Programmen „bedauert“ worden, da es ihren Interessen widerspricht. Es ist auch von Politikern auf der EU-Ebene und in einzelnen Ländern für bestimmte Ereignisse zum Problem erklärt worden. Sie haben daraufhin zur Verhinderung von Pay-TV-Exklusivität sogenannte „Schutzlisten“ in rechtlich verbindlicher Form formuliert.

In jedem Fall gilt, dass die unternehmerische und die Vertragsfreiheit der Sportveranstalter und der Pay-Programme durch Schutzlisten eingeschränkt wird. Abgesehen von der offensichtlichen Pay-TV-Diskriminierung stellen sich mehrere Fragen, die in Abschnitt 4.2 adressiert werden. Sind Schutzlisten überhaupt wirksam? Das heißt, würden die fraglichen Sportveranstaltungen anderenfalls exklusiv im Pay-TV gezeigt? In welcher Weise sind die wirtschaftlichen Interessen der Sportveranstalter tangiert? Entsteht als Folge daraus ökonomische Ineffizienz? Ob die politischen Begründungen überzeugend sind, wird in Abschnitt 4.3 erörtert.

4.1 Schutzlisten-Regelung

Die Schutzlisten basieren auf der EU-Fernsehrichtlinie 89/552/EWG unter Bezugnahme auf Art. 9 des Europarat-Übereinkommens über grenzüberschreitendes Fernsehen, sowie auf Art. 3a der Richtlinie 97/36/EG von 1997.¹² Die einzelnen Mitgliedstaaten können eine Schutzliste mit aus ihrer Sicht besonders bedeutsamen Veranstaltungen erstellen und damit verhindern, dass diese Ereignisse, die aus ihrer Sicht eine besondere gesellschaftliche Relevanz haben, ausschließlich im Pay-TV übertragen werden.

In Deutschland schreibt der Rundfunkstaatsvertrag (RStV) der Länder vor, dass bestimmte Großereignisse „von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung“ nur dann im Pay-TV ausgestrahlt werden dürfen, wenn sie gleichzeitig in einem „allgemein zugänglichen Programm“ zu sehen sind. Der Rundfunkstaatsvertrag beinhaltet damit also ein Verbot von Pay-TV-Exklusivität für diese Ereignisse. Außerdem diskriminiert er zwischen Free-TV-Programmen unterschiedlicher technischer Reichweite. „Allgemein zugänglich“ ist ein Programm nämlich nur dann, wenn es von mehr als zwei Dritteln der deutschen Haushalte empfangen werden kann.

Welche Großereignisse „von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung“ sind, ist in §5a Abs.2 RStV für Deutschland kasuistisch definiert, nämlich (1) die Olympischen Sommer- und Winterspiele, (2) alle Spiele mit deutscher Beteiligung bei Fußball-Europa- und -Weltmeisterschaften, sowie (3) unabhängig von einer deutschen Beteiligung 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

¹² Vgl. dazu auch Dittl, Stephan (2001), Die Umsetzung der Free-TV-Schutzliste der TV-Richtlinie in den EU-Mitgliedsstaaten, in: Archiv für Presserecht, [S. 98-101](#).

Fußballnationalmannschaft, und (6) die Endspiele der europäischen Vereinsmeisterschaften im Fußball (Champions League, UEFA-Cup), sofern ein deutscher Verein beteiligt ist.

	Deutschland	Österreich	Schweiz	Finnland
Olympische Spiele	Sommer, Winter	Sommer, Winter	Sommer, Winter	Sommer, Winter
Fußball EM, WM	Eröffnungsspiele, HF, Finale, alle Spiele mit nB	Eröffnungsspiele, HF, Finale, alle Spiele mit nB	HF, Finale, alle Spiele mit nB	Eröffnungsspiele, VF, HF, Finale, alle Spiele mit nB
Internationale Spiele der Vereine	Endspiele Champions League und UEFA-Cup bei nB		Endspiele Champions League und UEFA-Cup bei nB	
Landespokal	HF, Finale	Finale	Finale	
Sonstige Events	alle Spiele der Nationalmannschaft		EM- und WM-Qualifikationsspiele	
Ski		Alpine FIS Ski-WM, Nordische FIS Ski-WM	Ski-Weltcuprennen in der Schweiz, Alpine Ski-WM	<i>Nordische Ski-WM</i>
Eishockey			Alle WM-Spiele mit nB, Play-Off, Finale Schweizer Meisterschaft	Alle WM- Spiele
Leichtathletik			Athletissima Lausanne, LCZ-Meeting Zürich, WM und EM	<i>WM und EM</i>
Tennis			Davis-Cup (HF und Finale bei nB), FED-Cup (Finalturnier bei nB)	
Radsport			Tour de Suisse	
Sport, sonst				
Kulturelles		Wiener Opernball, Neujahrskonzert der Wiener Philharmoniker	Eidgenössisches Schwing- und Älplerfest	

Abb. 4 Schutzliste in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Finnland

	Großbritannien	Irland	Frankreich
Olympische Spiele	Sommer, Winter	Sommer	Sommer, Winter
Fußball EM, WM	Alle Spiele	Eröffnungsspiele, HF, Finale, alle Spiele mit nB	WM: Eröffnungsspiel, HF, Finale EM: HF, Finale
Internationale Spiele der Vereine			UEFA-Cup: Finale bei nB, Champions League: Finale
Landespokal	Finale (FA & Scottish FA)		Finale
Sonstige Events		Endspiele der gesamtirischen Fußball- und Hurlingmeisterschaft, EM- und WM-Qualifikationsspiele,	Alle FIFA-Spiele der französischen Nationalmannschaft
Ski			
Eishockey			
Leichtathletik	WM		WM
Tennis	Wimbledon: Endspiele, <i>alle anderen Spiele</i>		Damen und Herren Einzelfinals im Turnier Roland Garros, HF und Finale des Davis- und des Fed-Cups bei nB
Radsport			Tour de France: wesentliche Momente, Paris-Roubaix
Sport, sonst	Reiten: Grand National Steeplechase, Derby, Rugby: Finale Challenge-Cup der Rugby-Liga, Endspiel Rugby-WM, <i>alle Spiele außer das Endspiel der Rugby-WM, Spiele Sechs-Nationen-Turnier bei UK-Teilnahme, Commonwealth- Spiele, Golf:</i> Ryder-Cup, <i>offene Golfmeisterschaften, Cricket:</i> WM: Finale, HF und alle Spiele mit nB, Testspiele in England,	Rugby- WM Spiele nB, Irish Grand National, Irish Derby (Pferderennen), Nations Cup auf der Dublin Horse Show, <i>Sechs-Nationen Rugby-Turnier: Alle Spiele mit nB</i>	Rugby: 6-Nationen-Turnier, Weltcup: HF und Finale, Finale der franz. Meisterschaft, Finale Europacup nB, Formel 1: GP von Frankreich Basketball: Damen und Herren Finals von EM und WM bei nB Handball: Damen und Herren Finals von EM und WM bei nB
Kulturelles			

Abb. 5 Schutzliste in Großbritannien, Irland, und Frankreich

	Italien	Belgien	Dänemark (bis 2001)
Olympische Spiele	Sommer, Winter	Sommer, Winter	Sommer, Winter
Fußball EM, WM	Finale, alle Spiele mit nB	Alle Spiele	HF, Finale, alle Spiele mit nB
Internationale Spiele der Verei- ne	Finals und HF von Champions League und UEFA- Cup bei nB	Champions-League und UEFA-Cup: alle Spiele mit nB, HF und Finale	
Landespokal		Finale	
Sonstige Events	alle Heim- und Aus- wärtsspiele der Nationalmannschaft im Rahmen offizieller Wettbewerbe	alle Heim- und Auswärtsspiele der Nationalmannschaft	EM- und WM - Qualifikations- spiele (nur Herren)
Ski			
Eishockey			
Leichtathletik		Ivo Van-Damme Memorial, WM bei nB	
Tennis		Grand-Slam Turniere: Roland Garros und Wimbledon: alle Spiele mit nB, ab VF (Einzel), US-Open und Austral. Open (Einzel): alle Spiele mit nB ab VF, Davis-Cup und FED-Cup: VF, HF und Finale bei nB	
Radsport	Giro d'Italia	<i>Tour de France: alle Etappen,</i> WM-Rennen: <i>Mailand-San Remo, Flandern - Rundfahrt,</i> <i>Paris - Roubaix, Lüttich- Bastogne-Lüttich, Amstel Gold Race, Paris-Tours, Lombardei - Rundfahrt, La Flèche wallone,</i> <i>belgische Meisterschaften</i> <i>und Straßen-WM für Profis,</i> Querfeldein: <i>belgische Meister- schaften, Straßen-WM für Pro- fis (Herren)</i>	
Sport, sonst	Formel 1: GP Italien	Formel 1: GP von Belgien	Handball: WM und EM: HF, Finale, alle Spiele mit nB (Herren & Damen), EM- und WM- Qualifik. (Damen)
Kulturelles	Musikfestival San Remo	Musikwettbewerb Königin Elisabeth, Endrunde	

Abb. 6 Schutzliste in Italien, Belgien und Dänemark (bis 2001)

Erklärungen zu den Tabellen der Abb. 4 bis 6

Abkürzungen:

nB = nationale Beteiligung

HF = Halbfinalspiele

VF = Viertelfinalspiele

Großbritannien: Bei Sportereignissen in kursiver Schrift: angemessene Sekundärberichterstattung

Irland: Bei Sportereignissen in kursiver Schrift: zeitversetzte Berichterstattung

Belgien: In der obigen Tabelle aufgeführt: Alle Ereignisse von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung, die entweder in der **französischen** oder **flämischen** Liste verzeichnet sind. Die genaue Differenzierung nach flämischer und französischer Liste ist der Originalquelle zu entnehmen. Bei Sportereignissen in kursiver Schrift: Teilberichterstattung

Finnland: Bei Sportereignissen in kursiver Schrift: Teilberichterstattung und zeitversetzte Berichterstattung zulässig

Dänemark. Die Schutzliste Dänemarks wurde mit Wirkung zum 01.01.2002 widerrufen.

Quellen:

(identische Quelle, jedoch separate pdf- Dokumente und URL (s.u.) für: Deutschland, Italien, Frankreich, Belgien, Irland, Finnland und Österreich)

Großbritannien:

Konsolidierte Liste der ergriffenen Maßnahmen (2003), in: Amtsblatt der Europäischen Union Nr. C183, S 3-4, 02.08.2003,

[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/oj/2003/c_183/c_18320030802de00030004.pdf]

Schweiz:

Liste der Ereignisse mit erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung (2000), UVEK (Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation),

[<http://www.uvek.admin.ch/dokumentation/00474/00492/index.html?lang=de&msg-id=2273>] und: [<http://www.news-service.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/1706.pdf>]

Dänemark:

Verordnung über die Nutzung von Fernsehrechten für wichtige Ereignisse von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung (2000), in: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. C209, S. 3-4, 21.07.2000,

[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/oj/2000/c_209/c_20920000721de00030004.pdf]

Deutschland:

Beschluss der Kommission vom 25.06.2007(...) (2007), in: Amtsblatt der Europäischen Union Nr. L180, S. 8-10, 10.07.2007,

[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/oj/2007/l_180/l_18020070710de00080010.pdf]

Frankreich:

Beschluss der Kommission vom 25.06.2007(...) (2007), in: Amtsblatt der Europäischen Union Nr. L180, S. 33-37, 10.07.2007,

[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/oj/2007/l_180/l_18020070710de00330037.pdf]

Italien:

Beschluss der Kommission vom 25.06.2007(...) (2007), in: Amtsblatt der Europäischen Union Nr. L180, S. 5-7, 10.07.2007,

[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/oj/2007/l_180/l_18020070710de00050007.pdf]

Belgien:

Beschluss der Kommission vom 25.06.2007(...) (2007), in: Amtsblatt der Europäischen Union Nr. L180, S. 24-32, 10.07.2007,

[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/oj/2007/l_180/l_18020070710de00240032.pdf]

Irland:

Beschluss der Kommission vom 25.06.2007(...) (2007), in: Amtsblatt der Europäischen Union Nr. L180, S. 17-23, 10.07.2007,

[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/oj/2007/l_180/l_18020070710de00170023.pdf]

Österreich:

Beschluss der Kommission vom 25.06.2007(...) (2007), in: Amtsblatt der Europäischen Union Nr. L180, S. 11-16, 10.07.2007,

[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/oj/2007/l_180/l_18020070710de00110016.pdf]

Finnland:

Beschluss der Kommission vom 25.06.2007(...) (2007), in: Amtsblatt der Europäischen Union Nr. L180, S. 38-41, 10.07.2007,

[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/oj/2007/l_180/l_18020070710de00380041.pdf]

Ähnliche Schutzlisten existieren auch in anderen Ländern. In den Abb. 4 bis 6 sind für zehn Länder diejenigen Veranstaltungen aufgeführt, für die das Pay-TV-Exklusiv-Verbot gilt bzw. galt (Dänemark). Wie man sieht, betrifft es fast ausschließlich den Sport und nur sehr wenige kulturelle Veranstaltungen.

In Deutschland beinhaltet es (zusätzlich zu den Olympischen Spielen) überwiegend den Fußball, ebenso in Italien, Österreich, Irland und Dänemark. Die Übersicht zeigt ferner, dass Belgien, Frankreich, Großbritannien und die Schweiz besonders umfangreiche Schutzlisten formuliert haben.

In einigen Fällen (Großbritannien, Irland, Belgien) ist dabei auch noch zwischen Live-Übertragungen und zeitversetzter Berichterstattung unterschieden worden. Letzteres ist in der Tabelle durch kursive Schrift gekennzeichnet. Außerdem gilt in fast allen Ländern die allgemeine Regelung, dass bei Olympischen Spielen, Leichtathletik-Meisterschaften, Ski- und Radsportveranstaltungen, bei denen sich Wettbewerbe überschneiden können, dass die Übertragungen entweder zeitversetzt erfolgen dürfen oder nur eine Teilberichterstattung stattfindet.

4.2 Erlöse und Effizienz bei Free- und Pay-TV

Eine ökonomische Analyse der Schutzlisten sollte sich grundsätzlich nicht nur auf die gegenwärtige Auflistung beziehen. Analog zu den jetzt erfassten Sportveranstaltungen könnten die Parlamente, je nach politischer Opportunität, natürlich in Betracht ziehen, auch weitere Sportereignisse in eine solche Liste aufzunehmen. Unabhängig davon, wie wahrscheinlich dies gegenwärtig erscheint, wird die folgende Diskussion etwas grundsätzlicher geführt.

Zunächst werden die wirtschaftlichen Konsequenzen eines solchen Pay-TV-Verbots für die Sportveranstalter anhand von Abb. 7 analysiert. Dabei werden drei Möglichkeiten betrachtet, wie ein Sportereignis im Fernsehen gezeigt werden könnte, wenn es keine Schutzliste gäbe, nämlich erstens eine Live-Übertragung im Pay-TV, zweitens eine Live-Übertragung im Free-TV und drittens eine Live-Übertragung im Pay-TV mit späterer zusätzlicher Ausstrahlung im Free-TV (Zweitrechte).

In einer Situation ohne Schutzlisten kann ein Sportveranstalter bei der Vergabe frei entscheiden, ob er die Fernsehrechte an ein Pay-Programm oder an ein Free-Programm verkauft, ob er Zweitrechte vergibt, welche Regeln der Rechtenutzung er vereinbart, ob diese exklusiv oder nicht-exklusiv sind etc. Betrachten wir zuerst die Alternative Pay-TV versus Free-TV und stellen die dritte Alternative noch etwas zurück. Eine Schutzliste hat grundsätzlich nur dann eine Wirkung, wenn die betreffenden Sportveranstaltungen anderenfalls nur im Pay-TV live übertragen werden würden.

Zur Vereinfachung machen wir hier zwei (durchaus realistische) Annahmen bezüglich der Produktionskosten:

1. Sportveranstalter. Es wird davon ausgegangen, dass die Produktionskosten eines Sportveranstalters unabhängig davon sind, ob die Übertragung in einem Pay- oder in einem Free-Programm erfolgt. Bei einem Vergleich können wir uns insofern auf die Erlöse beschränken.
2. Programmveranstalter. Wir gehen zur Vereinfachung ebenfalls davon aus, dass die Produktionskosten der Fernsehübertragung von einer bestimmten Sportveranstaltung im Pay-TV und im Free-TV gleich hoch sind. Dann können wir für einen Vergleich die maximale Zahlungsbereitschaft eines Programmveranstalters für ein Sport-Fernsehrecht daran festmachen, wie hoch seine eigenen Erlöse sind.

Als Ziel des Sportveranstalters unterstellen wir ausschließlich Erlösmaximierung – allerdings bezüglich aller seiner Erlösarten. Die Einnahmen eines Sportveranstalters aus Fernsehrechten hängen von der Zahlungsbereitschaft der Fernsehprogramme ab. Anhand von Abb. 7 wird zunächst qualitativ aufgezeigt, welcher Typ von Programmen (Pay-TV oder Free-TV) eine höhere Zahlungsbereitschaft für die Übertragungsrechte aufweist. Die Erlöse der Fernsehveranstalter (abzüglich spezifischer Produktions- und Overheadkosten) bestimmen die maximale Zahlungsbereitschaft beim Einkauf auf dem Rechtemarkt.

Beim Free-TV betrachten wir ausschließlich das werbefinanzierte Fernsehen.¹³ Die Fernsehzuschauer haben die Möglichkeit, die Spiele gratis zu sehen und müssen dafür Werbung in

¹³ Das gebührenfinanzierte öffentlich-rechtliche Fernsehen ist für die Thematik der Schutzlisten aus verschiedenen Gründen nicht weniger relevant. Es bleibt jedoch hier aus zwei Gründen außer Betracht. Erstens sind die relevanten ökonomischen Kalküle beim werbefinanzierten Fernsehen besser erfassbar als beim gebührenfinanzierten Fernsehen. Zweitens würde die Einbeziehung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens ganz neue inhaltliche „Baustellen“ eröffnen, die hier den Umfang sprengen würden.

Kauf nehmen. Da die Werbeunterbrechungen den Konsumgenuss einer Sportübertragung verringern, liegt die Nachfragefunktion N_W ($A_P Z_W$) für werbefinanziertes Fernsehen links unterhalb von der Nachfragefunktion N_P ($A_T Z_T$) für Pay-TV. Wie groß dieser Unterschied ist, hängt in einem bestimmten Land stark von der Sportart und der Werbeplatzierung ab.¹⁴

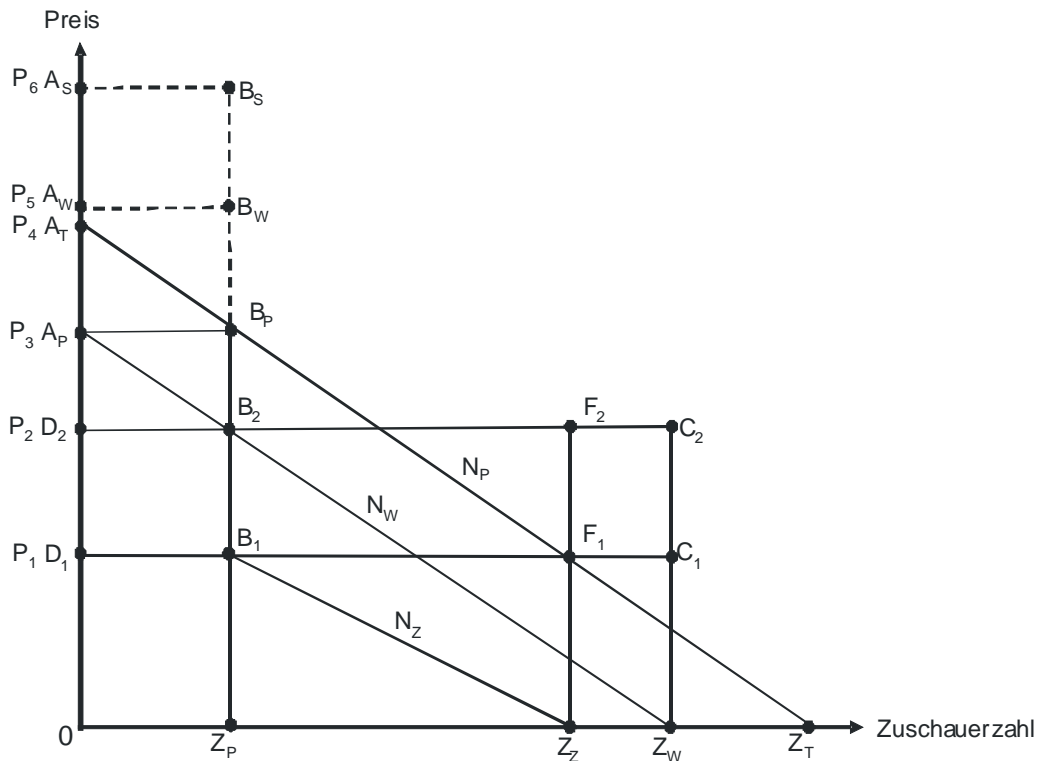


Abb. 7: Erlöse und Wohlfahrt bei Free-TV und Pay-TV

Da der Preis für das Publikum gleich null ist, entspricht die Zuschauerzahl der Sättigungsmenge Z_W . Beim Free-TV ist also von der gesamten Nachfragefunktion N_W nur dieser Punkt tatsächlich relevant. Wenn wir annehmen, dass der "Wert" eines Zuschauers im Sinne der Zahlungsbereitschaft der Werbetreibenden (Werbekontaktpreis P_1) OD_1 entspricht, dann betragen die Werbeerlöse des Programms von der betreffenden Sendung $E_W = P_1 * Z_W$, repräsentiert durch die Fläche $OZ_W C_1 D_1$.

Beim Pay-TV (als Pay-per-View für einzelne Sendungen oder als Abonnement von einzelnen Programmen oder entsprechenden Paketen)¹⁵ wird der Konsum der Zuschauer dem in der

¹⁴ Grundsätzlich hängt die Lage beider Nachfragefunktionen (N_W und N_P) auch von der Pay-TV-Penetration des Landes, von der Marktstruktur und von weiteren Faktoren ab. Vor allem sind die beiden Nachfragefunktionen ihrerseits interdependent, was die Analyse noch deutlich komplexer machen würde und hier außer Betracht bleibt.

¹⁵ Nur beim Pay-per-View kann der Erlös des Fernsehveranstalters aus einer einzelnen Sportveranstaltung dieser direkt zugerechnet werden. Aber auch beim Pay-TV auf monatlicher Abonnementsbasis erbringt eine Sportveranstaltung grundsätzlich einen monetär bewertbaren Beitrag zu den Erlösen, und zwar über

Marktwirtschaft üblichen Ausschlussprinzip über Marktpreise unterworfen. Nehmen wir an, dass ein Preis P_3 gesetzt wird, so dass bei der Pay-TV-Nachfragefunktion $N_P(A_T Z_T)$ eine Zuschauerzahl Z_P erreicht wird. Bei einem Pay-Angebot entspricht also der (direkte oder zugeordnete) Erlös aus der entsprechenden Sportsendung $E_P = Z_P * P_3$ der Fläche $OZ_P B_P A_P$.

Die jeweiligen Erlöse E_W bzw. E_P (vermindert um die spezifischen Produktionskosten und die Gemeinkosten des Programms) definieren dann die maximale Zahlungsbereitschaft des werbefinanzierten bzw. des Pay-Programms. Wir gehen hier zur Vereinfachung davon aus, dass dies auch den Erlös des Sportveranstalters aus seinem Fernsehrecht repräsentiert.¹⁶

Bei den Sportveranstaltungen sind jedoch nicht nur die direkten Erlöse durch die Fernsehübertragungen zu berücksichtigen, sondern auch deren Wirkungen auf die anderen Erlösarten. Durch die Übertragung der Veranstaltung im Fernsehen entstehen zusätzliche Umsätze für den Veranstalter durch Sponsoring (eigene Werbung im Stadion, Trikots etc.), Merchandising und evtl. (wegen des Werbeeffektes einer TV-Coverage) auch durch den zusätzlichen Verkauf von Eintrittskarten. Die zusätzlichen Erlöse durch die Fernsehübertragung werden vom Veranstalter mit berücksichtigt. Diese sind abhängig von der Zahl der Zuschauer, die das jeweilige Programm sehen.

Die zusätzlichen Erlöse des Sportveranstalters durch Sponsoring etc. sind in der Abb. 7 für werbefinanziertes Fernsehen durch die Fläche $D_1 C_1 C_2 D_2$ repräsentiert. Für das Pay-TV ist die entsprechende Fläche $D_1 B_1 B_2 D_2$, die zur besseren Vergleichbarkeit noch einmal als Fläche $A_P B_P B_W A_W$ eingetragen ist.

Damit entspricht für unsere Vergleichszwecke der Erlös für den Sportveranstalter aus dem Pay-TV der Fläche $OZ_P B_W A_W$. Wenn man die in Einzelfällen mögliche zusätzliche strategische Zahlungsbereitschaft (vgl. Abschnitt 2) in Form von $A_W B_W B_S A_S$ einbezieht, ergibt sich die Gesamtfläche $OZ_P B_S A_S$.

Da die eigenen Werbeerlöse jeweils zu den direkten Erlösen aus den Fernsehrechten addiert werden müssen, um das tatsächliche Vergleichskalkül eines Sportveranstalters zu erfassen, sind dann in der Abb. 7 die Flächen $OZ_W C_2 D_2$ für das werbefinanzierte Fernsehen und $OZ_P B_S A_S$ für das Pay-TV zu vergleichen.

Die qualitative Analyse der Abb. 7 lässt für die Praxis keine generelle Aussage darüber zu, welche der Flächen größer ist und ob für die Coverage einer Sportveranstaltung im Pay-TV oder im Free-TV von einem Sportveranstalter mehr Erlöse erwirtschaftet werden können. Dies hängt unter anderem von der Zahlungsbereitschaft der Abo-Kunden und der Werbekunden, von der Präferenz für Werbefreiheit (Differenz der Nachfragefunktionen N_P und N_W) etc. ab. Das Ergebnis wird jedoch vor allem von der Pay-TV-Verbreitung in den jeweiligen Fernsehmärkten bestimmt.

Klar ist jedenfalls, dass es gar nicht immer im eigenen wirtschaftlichen Interesse der Rechteinhaber liegt, eine Sportveranstaltung im Pay-TV zu vermarkten.

In Ländern mit relativ geringer Pay-TV-Penetration (wie Deutschland, Österreich und der Schweiz) ist der Unterschied der Zuschauerzahlen ($Z_W - Z_P$) bei einer Übertragung im Free-

deren Wirkung auf die Abonnementsentscheidungen der (potentiellen) Zuschauer. Dies wird im Folgenden zur Vereinfachung unterstellt.

¹⁶ Dies ist natürlich nicht zwingend, weil jedes Fernsehprogramm beim Rechteinkauf Preise unterhalb seiner maximalen Zahlungsbereitschaft erzielen möchte. Da es hier jedoch nur auf den Vergleich der Programme ankommt, erscheint die maximale Zahlungsbereitschaft als Vergleichsgröße geeignet.

und Pay-TV besonders groß. Das heißt, ein Free-TV-Programm hat nicht nur hohe Erlöse aus Fernsehwerbung, sondern erzeugt auch sehr viel mehr Sponsorwerbbeeinnahmen für die Sportveranstalter als das Pay-TV. Die Fläche $B_1C_1C_2B_2$ repräsentiert den Unterschied der Sponsor-Erlöse.

Die DFL (Deutsche Fußball Liga) hat im Sommer 2005 durch Marktforschungsstudien schätzen lassen, wie groß der Werbeeinnahmenverlust der Bundesligavereine sein würde, falls die Bundesliga nicht im Free-TV zu "akzeptablen Zeiten" gezeigt würde.¹⁷ Danach wäre der Einnahmerückgang bei den Haupt-Sponsoren ca. 80%, bei den Co-Sponsoren ca. 50% und bei der Bandenwerbung ca. 90%. Insgesamt wurde der Werbeeinnahmenverlust der Bundesligavereine, falls die Bundesliga nur im Pay-TV (und im Free-TV erst nach 22 Uhr) gezeigt würde, auf 80-120 Mio € pro Saison geschätzt.

Auch wenn das genannte Beispiel aus verschiedenen Gründen nicht übertragbar ist, so kann man dennoch generell sagen, dass es oftmals nicht im eigenen wirtschaftlichen Interesse der Rechteinhaber liegt, eine Sportveranstaltung im Pay-TV zu vermarkten. Es besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass es ohnehin im Free-TV gezeigt wird. Dies gilt besonders für die Events der Schutzlisten, die hohe Einschaltquoten und eine hohe Zahlungsbereitschaft der Werbekunden erwarten lassen. Insofern sind die Schutzlisten hier häufig überflüssig.

In Ländern mit hoher Pay-TV-Verbreitung haben die einzelnen Bürger mit höherer Wahrscheinlichkeit entweder selbst Pay-TV oder über Freunde, Vereine, Kneipen etc. Zugang zum Konsum, sofern sie dies wollen. Damit ist die Differenz der Zuschauerzahlen ($Z_W - Z_P$) kleiner, der saldierte Sponsorwerbeeinfluss für die Sportveranstaltungen fällt weniger ins Gewicht und die Budgets der Pay-Programme sind höher. Insofern besteht hier eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass die Live-Übertragung im Pay-TV stattfindet.

Allerdings werden dann in der Regel auch keine Interessenten mehr vom Konsum ausgeschlossen, weil sie entweder selbst über Pay-TV verfügen oder es in einem solchen Land relativ einfach möglich ist, die Übertragung auf andere Weise zu sehen. Damit sind auch hier die Schutzlisten überflüssig.

Gleichwohl sind diese Ergebnisse nicht logisch zwingend in dem Sinne, dass es keine Ausnahmen geben könnte. Es besteht für Länder mit geringer Pay-TV-Verbreitung keine Sicherheit, dass alle derartigen Veranstaltungen tatsächlich im Free-TV live übertragen werden. Dies gilt insbesondere für den Fall, dass Pay-Programme über ihre direkten Refinanzierungsmöglichkeiten hinaus beim Premium-Rechteerwerb eine strategische Zahlungsbereitschaft (zusätzliche Fläche $A_W B_W B_S A_S$ in Abb. 7) entfalten, um die Pay-TV-Penetration mittelfristig zu erhöhen. In solchen Fällen könnte die Schutzliste also tatsächlich eine Wirkung für bestimmte Zuschauer haben.

Man könnte dabei aber auch argumentieren, dass die Schutzliste dann eine besonders nachteilige ökonomische Wirkung als strategische Markteintrittsbarriere gegen Pay-TV-Programme hat, die Letztere am Markteintritt bzw. an der Marktentwicklung hindert und damit die Angebotsvielfalt für den Zuschauer und die Wettbewerbsintensität reduziert.

Während bisher nur die beiden „reinen“ Angebotsformen Pay-TV und Free-TV erörtert wurden, beziehen wir jetzt die dritte Alternative ein. In vielen Fällen (und zwar gerade in Ländern mit geringer Pay-TV-Penetration) ist zu erwarten, dass nach einer Live-Übertragung noch

¹⁷ Als akzeptable Zeit galt am Samstag ein Sendebeginn um 18 Uhr, nicht jedoch nach 22 Uhr. Unter „Bundesliga im Free-TV“ ist die zusammenfassende Berichterstattung zu verstehen, wie sie bisher in der ARD gezeigt wird.

eine zeitversetzte Berichterstattung im Free-TV erfolgt. Dabei kann es sich um eine Ausstrahlung in ganzer Länge handeln oder um eine zusammenfassende Berichterstattung.

In Abb. 7 repräsentiert N_Z (B_1Z_Z) die Nachfragefunktion für eine zeitversetzte Berichterstattung im Free-TV, nachdem die Live-Übertragung im Pay-TV stattfand und Z_P Zuschauer hatte. Die zusätzliche Zuschauerzahl ist also $Z_Z - Z_P$. Daraus entstehen Werbeeinnahmen $Z_P Z_Z F_1 B_1$ für das Free-TV-Programm und zusätzliche Sponsorwerbeerlöse $B_1 F_1 F_2 B_2$ für den Sportveranstalter.

Die Annahme einer Zuschauerzahl von Z_Z (statt z.B. Z_W oder darüber hinaus) enthält die konservative Annahme, dass bei der Kombination Live-Pay-TV plus zeitversetzte Coverage im Free-TV insgesamt immer noch weniger Zuschauer das Sportereignis sehen als bei einer Live-Übertragung im Free-TV, was durchaus nicht der Fall sein muss. Es enthält außerdem die Annahme, dass ein Pay-Zuschauer nicht das gleiche Sportereignis noch einmal im Free-TV sieht, was bei einer zusammenfassenden Berichterstattung mit Konzentration auf die Highlights sicher häufiger der Fall ist (insb. wenn der Lieblingsverein gewonnen hat). Ohne diese Annahmen wäre der entstehende Erlöseffekt noch größer.

Eine solche Kombination von Live-Pay-TV und zeitversetzter Free-TV-Berichterstattung würde also noch höhere Erlöse für den Sportveranstalter erbringen. Diese entsprechen dann der Fläche innerhalb des Linienzuges $OZ_Z F_2 B_2 B_S A_S$. Insofern kann man häufig davon ausgehen, dass trotz Pay-TV-Live-Übertragung das Sportereignis tatsächlich auch im Free-TV gezeigt wird, wenngleich als Zweitausstrahlung mit zeitlichem Abstand. Dadurch wird die Wirkung der Schutzlisten für die Zuschauer wiederum relativiert während die negative Wirkung auf die Sportveranstalter und das Pay-TV dennoch beträchtlich sein kann.

Die Lage der Nachfragefunktionen N_Z und N_P sind wiederum interdependent. Das heißt, die Zuschauerzahl Z_Z sowie die Zahlungsbereitschaft des Pay-Programms hängen in der Praxis davon ab, wie groß der zeitliche Abstand der nachträglichen Berichterstattung im Free-TV vom Sportereignis ist. Je größer dieser ist, desto geringer wird die Free-TV-Zuschauerzahl sein und desto größer die Zahlungsbereitschaft für das Pay-Programm. Dies ist der Kern des Interessenkonfliktes im Herbst 2005 für die DFL-Rechtevergabe ab 2006.

Allerdings gibt es zwischen beiden Programmarten (mindestens bei geringer Pay-TV-Penetration) nicht nur einen substitutiven, sondern auch einen komplementären Zusammenhang. Die Free-TV-Coverage hat nämlich sowohl für das Ereignis selbst eine Werbewirkung als auch für die Pay-TV-Übertragungen. Das heißt, die Chancen, weitere Pay-Abonnementen aus diesem Grunde zu gewinnen, sind größer, als wenn dieses Ereignis nicht im Free-TV zu sehen wäre.

Die Ergebnisse hängen stark von den spezifischen Gegebenheiten und den quantitativen Zusammenhängen in den einzelnen Fällen ab. Die Beteiligten werden bestrebt sein, die verschiedenen Effekte abzuschätzen und das Gesamtpaket in den Verhandlungen zu optimieren.

Ein allokativer Effizienzvergleich beider Fernseh-Angebotsformen ist zwar etwas problematisch, soll aber dennoch skizziert werden. Bei Pay-TV entspricht die Konsumentenrente beim Preis P_3 dem Dreieck $A_P B_P A_T$ und die Produzentenrente dem Viereck $OZ_P B_P A_P$. Das heißt, die Wohlfahrt entspricht beim Pay-TV der Fläche $OZ_P B_P A_T$. Beim werbefinanzierten Free-TV ist die Konsumentenrente $OZ_W A_P$ und die Produzentenrente ist null. Wenn wir wiederum die Programmkosten in beiden Fällen als gleich hoch annehmen, können wir sie beim Vergleich außer Betracht lassen.

Analog zum vorhergehenden Erlösvergleich spricht hier vieles dafür, dass in einem Land mit geringer Pay-TV-Verbreitung die Wohlfahrt bei Free-TV-Coverage größer ist als bei Pay-TV.

Dies folgt (wenngleich es wegen der Vernachlässigung der Produzentenrente nicht ganz korrekt ist) intuitiv schon aus der größeren Zuschauerzahl ($Z_W > Z_P$). Allerdings wird sich das Ergebnis in vielen Fällen verändern, wenn eine zeitversetzte Free-TV-Berichterstattung nach der Live-Übertragung im Pay-TV erfolgt. Diese erzeugt dann eine zusätzliche Konsumentenrente im Umfang von $Z_P Z_Z B_1$.

In einem Land mit höherer Pay-TV-Verbreitung wird die Zuschauerzahl und die Konsumentenrente bei Pay-TV ohnehin deutlich höher sein, so dass die Wahrscheinlichkeit ansteigt, dass die Übertragung im Pay-TV auch die ökonomisch effiziente Angebotsform ist.

Die Relationen des Vergleichs würden sich auch dann zugunsten des Pay-TV verschieben, wenn wir (insbesondere für Länder mit geringer Pay-TV-Penetration) annehmen, dass die Zahl der Zuschauer pro Fernsehgerät - durch gemeinsamen Konsum in Vereinen, Kneipen (z.B. Premiere-Sportsbar) oder bei Freunden - doppelt so groß ist wie im Free-TV. Dann würde sich auch der Sponsorwert des Pay-TV, ebenso wie die Konsumentenrente, im Wohlfahrtsvergleich verdoppeln. Die Möglichkeit des gemeinsamen Konsums von attraktiven Sportveranstaltungen besteht in der Regel auch für Zuschauer, die selbst kein Pay-TV abonniert haben.

Bisher wurde die Qualität des Sportereignisses als vorgegeben betrachtet. Das heißt, sie ist unabhängig von der Finanzierungsart des übertragenden Programms. Allerdings kann die Qualität und Attraktivität der Sportveranstaltungen sehr wohl von der Höhe der Erlöse der Sportveranstalter abhängen. Sie könnten insofern auch von einer Schutzliste verringert werden, wenn diese die Erlöse der Sportveranstalter reduziert.

Nehmen wir als Beispiel an, dass die Fußballbundesliga von der Schutzliste erfasst wäre und die einzelnen Spiele nicht im Pay-TV übertragen werden dürften, wenn sie nicht auch in einem Free-TV-Programm mit einer technischen Reichweite von mindestens zwei Dritteln der Haushalte übertragen werden.

Dann wären die Pay-TV-Rechte für die Pay-Programme wirtschaftlich unattraktiv und die Erlöse der DFL (und damit der Bundesliga-Vereine) wären deutlich geringer als jetzt. Dadurch wären die deutschen Vereine als Nachfrager auf dem internationalen Spielermarkt weniger konkurrenzfähig. Folglich würden weniger internationale Spitzenprofis bei den deutschen Vereinen spielen und die sportliche Qualität würde sinken. Außerdem würden die Spitzenclubs in den europäischen Wettbewerben (Champions League, UEFA-Pokal) noch weiter hinter die italienischen, spanischen und englischen Vereine zurückfallen und wiederum weniger Erlöse erwirtschaften. Als Folge daraus, dass die Bundesliga international zweitklassig wäre, würde nicht nur die ausländische, sondern auch die inländische Nachfrage sinken, so dass sich der Effekt der Qualitätsminderung noch verstärken würde.

Derartige Zusammenhänge sind jedoch bei den meisten der von den Schutzlisten erfassten Sportveranstaltungen nicht ersichtlich. Dies gilt im wesentlichen deshalb, weil es sich dabei nur um einzelne Ereignisse handelt, die für die wirtschaftlichen Bedingungen in der betreffenden Sportart quantitativ nicht bedeutsam sind. Ein zweiter Grund ist die Tatsache, dass die Motive der Akteure und ihre Verfügbarkeit nicht wesentlich von den Erlösen der Sportveranstaltungen tangiert werden (Olympische Spiele, Weltmeisterschaften).

4.3 Politische Begründungen für Schutzlisten

Jeder Sportveranstalter hat die Möglichkeit, seine Veranstaltungen im Free-TV verfügbar zu machen, indem er seine Verträge über die Fernsehrechte entsprechend gestaltet. Deshalb geht es im Folgenden nur um solche Sportveranstaltungen, bei denen die Free-TV-Präsenz gegen die Interessen der Veranstalter garantiert werden soll. Wir unterscheiden im Folgenden drei Argumente für Schutzlisten, die hier pauschal als „politische Begründungen“ bezeichnet werden, nämlich (a) Informationsfreiheit, (b) meritorische Aspekte incl. externer Effekte und (c) Kompensation für staatliche Subventionen.

(a) Informationsfreiheit. Dient die Schutzliste der Gewährleistung der Informationsfreiheit? Wäre dann, wenn Live-Übertragungen wichtiger Sportereignisse (z.B. Fußballspiele der Nationalmannschaft oder deutscher Clubs in der Champions League) nur im Pay-TV zu sehen sind, die Informationsfreiheit eingeschränkt? Genügt dazu die Information im Radio oder im Internet oder erfordert dies Fernsehbilder? Auch wenn Letzteres politisch für erforderlich gehalten wird, dürfte für die Information der Allgemeinheit eine nachträgliche Berichterstattung ausreichen. In Deutschland existiert seit langer Zeit ein Recht auf Kurzberichterstattung,¹⁸ das die bewegtbildliche Darstellung solcher Sportereignisse für alle Programme ermöglicht.

Die TV-Übertragung ganzer Fußballspiele hat relativ wenig mit Information und viel mit Unterhaltung zu tun. Falls man jedoch der Auffassung ist, dass eine Berichterstattung dafür nicht ausreicht, würde eine zeitversetzte Übertragung weit weniger in die Veranstalterrechte eingreifen. Auch hierbei ist festzuhalten, dass fast alle Interessenten sich für derartige Sportveranstaltungen über einen gemeinsamen Konsum einen Pay-TV-Zugang verschaffen können, auch wenn sie selbst nicht Abonnent sind. Die Begründung einer Schutzliste mit der Informationsfreiheit ist also recht fragwürdig, aber letztlich eine normative Frage

(b) Externe Effekte und meritorische Aspekte. Positive externe Effekte sind nutzensteigernde Wirkungen für Dritte, die nicht adäquat in die wirtschaftlichen Produktions- und Konsumententscheidungen eingehen. Von solchen positiven externen Effekten könnte man sprechen, wenn der Konsum bestimmter Sendungen für andere Personen oder für die Allgemeinheit positive Wirkungen erzeugt.

Es wird gelegentlich argumentiert, dass Spiele der Fußballnationalmannschaft (und evtl. einige andere Sportereignisse, insb. solche mit erfolgreichen deutschen Sportlern) eine gesellschaftliche Integrationswirkung haben. Die Sportereignisse tragen danach zur Identifikation der Bürger mit ihrer Nation bei und fördern ihr gesellschaftliches Engagement. Wenn dies tatsächlich der Fall ist, könnte es als positiver externer Effekt interpretiert werden.

Wenn man dem folgen würde, wäre zu fragen, ob dafür die garantierte Live-Übertragung des Sportereignisses im Free-TV erforderlich ist. Könnten die gewünschten Effekte nicht eintreten, wenn diejenigen, die sich keinen Pay-TV-Zugang zur Live-Sendung verschaffen wollen oder können, nur eine zusammenfassende Berichterstattung sehen können? Ist der Fernsehkonsum für die gesellschaftlichen Wirkungen überhaupt erforderlich? Dies erscheint mindestens zweifelhaft.

¹⁸ Vgl. Kruse, Jörn (1991), Wirtschaftliche Wirkungen einer unentgeltlichen Sport-Kurzberichterstattung im Fernsehen, Beiträge zum Rundfunkrecht 44, Nomos Verlag, Baden-Baden.

Wenn man die Anforderungen an die Zusammenhänge weniger hoch ansetzt, kommt man zum Konzept der Meritorik. Darunter werden Sachverhalte verstanden, bei denen die Ergebnisse individueller Nachfrageentscheidungen auf der Basis gesellschaftlicher (d.h. in der Regel politischer) Wertungen als korrekturbedürftig angesehen werden. Meritorische Güter sind solche, die nach diesem Maßstab gar nicht oder quantitativ zu wenig konsumiert werden.

Meritorische Argumente sind in der Ökonomie generell umstritten, weil sie notwendigerweise paternalistisch sind. Für unser Thema würde es bedeuten, dass der Staat versucht, den einschlägigen Medienkonsum der Bürger zu erhöhen, weil diese nach seiner Meinung zu wenig der betreffenden Sportereignisse im Fernsehen konsumieren. Grundsätzlich könnte aber fast jeder die Pay-TV-Übertragungen sehen, wenn er sich für diese besonderen Ereignisse einen anderen Pay-TV-Zugang (bei Freunden, in einer Kneipe etc.) verschafft. Wenn er dazu nicht bereit ist, zeigt dies auch sein mangelndes Interesse an dem Ereignis. Selbst wenn das betreffende Sportereignis im Free-TV übertragen wird, kann man einen wenig interessierten Bürger schließlich nicht zwingen, es sich anzusehen.

Es ist eine normative Frage, ob z.B. Fußballspiele oder Olympische Spiele etc. überhaupt meritorische Güter sein können. Dies würde von der Mehrzahl der Ökonomen (einschließlich der Fußball-Fans unter ihnen) sicher verneint werden und ist auch in Anbetracht großer Popularität in der Bevölkerung mindestens fragwürdig. Mit größerem Recht könnte man dann vermutlich Free-TV-Übertragungen von besonderen Operaufführungen und Konzerten verlangen.

(c) Kompensation für staatliche Subventionen. Die Schutzliste könnte man auch damit begründen, dass der Staat den Spitzensport umfangreich subventioniert. Er baut und unterhält z.B. Sportstätten und diesbezügliche andere Infrastrukturen, stellt bei Veranstaltungen Polizeikräfte zur Verfügung, fördert den Spitzensport oder einzelne Sportler direkt etc. Wenn die Steuerzahler solche Veranstaltungen (z.B. Olympiaden, Weltmeisterschaften) erheblich mitfinanzieren, sollten sie auch im Free-TV allen zugänglich sein. Insofern stellt die Garantie der Übertragung im Free-TV quasi eine Gegenleistung für die staatliche Subventionierung der Sportveranstalter dar.¹⁹

Soweit man dieser Argumentation folgt, stellt sich die Frage, ob dafür eine Schutzliste erforderlich ist. Wenn der Staat z.B. eine Weltmeisterschaft oder eine Olympiade finanziell und/oder organisatorisch unterstützen soll, kann er dies sehr einfach an die Bedingung knüpfen, dass der Veranstalter entsprechende Free-TV-Rechte vergibt. Da die Sportveranstalter grundsätzlich frei über die Vergabe ihrer Fernsehrechte entscheiden können, wäre also keine Schutzliste erforderlich.

Bei Veranstaltungen internationaler Sportverbände in Ländern außerhalb der Schutzlistenregelung können entsprechende Vereinbarungen auf der Ebene der Sportverbände getroffen werden, die betreffenden internationalen Topereignisse (Olympische Spiele, Weltmeisterschaften, Europameisterschaften etc.) nur an solche Veranstalter zu vergeben, die sich zur Vergabe von Free-TV-Rechten verpflichten. Dies dürfte bei internationalen Meisterschaften von Nationalteams in der Regel möglich sein, könnte jedoch bei einigen kommerziellen Wettbewerben (z.B. Fußball-Champions League) an Grenzen stoßen bzw. den Einsatz zusätzlicher Parameter erfordern.

5 Fazit

Die Exklusivität von Fernsehrechten ist schon unter Free-Programmen wegen der Kostensparnisse eine einzelwirtschaftlich vorteilhafte und volkswirtschaftlich effiziente Form der Vertragsgestaltung. Für Pay-Programme ist sie eine fundamentale Geschäftsvoraussetzung. Schutzlisten verhindern die Pay-TV-Exklusivität für bestimmte Sportveranstaltungen.

Schutzlisten stellen einen staatlichen Eingriff in die unternehmerische Freiheit der Fernsehveranstalter und der Pay-Programme dar. Sie beinhalten eine bewusste Diskriminierung von Fernsehangebotsformen zu Lasten des Pay-TV und zum Vorteil von reichweitenstarken werbefinanzierten und öffentlich-rechtlichen Programmen. Ob sie auch hinreichend große Vorteile für die Zuschauer und die Öffentlichkeit haben, die dies rechtfertigen könnten, ist fraglich.

Wie gesehen, sind die politischen Begründungen für die Schutzlisten aus ökonomischer Sicht nicht sehr überzeugend. Bei allen Sportveranstaltungen (bzw. Sportarten oder Sportorganisationen), bei denen der Staat direkt oder indirekt als Subventionsgeber gefordert ist, kann er dies an die Bedingung der Free-TV-Übertragungen knüpfen, falls er Letzteres für erforderlich hält. Bezüglich der Begründung mit Informationsfreiheit, positiven Externalitäten und Meritokratik hängt die Beurteilung von den Zuschauerpräferenzen und den Fernsehangeboten ab, die sich ohne staatliche Intervention ergeben würden.

In vielen Fällen würden die betreffenden Sportveranstaltungen ohnehin im Free-TV gezeigt werden. Dies gilt insbesondere für Länder mit geringer Pay-TV-Penetration (wie Deutschland), in denen die Zahlungsbereitschaft der Free-Programme und die Interessen der Sportveranstalter an breiter Multiplikation der Werbung ihrer Sponsoren dies häufig erwarten lassen. Wenn dies wegen hoher strategischer Zahlungsbereitschaft von Pay-Programmen einmal nicht der Fall sein sollte, besteht in aller Regel ein endogenes Interesse an zeitversetzter Berichterstattung im Free-TV. Außerdem gibt es in Deutschland das garantierte Recht auf Kurzberichterstattung für alle Programme.

Falls die fraglichen Sportveranstaltungen ohnehin im Free-TV gezeigt würden, wäre die Schutzliste also wirkungslos und überflüssig. Allerdings wäre dann auch der wirtschaftliche Schaden für die Veranstalter gering und würde sich im Wesentlichen auf die Einschränkung der unternehmerischen Freiheit beziehen.

In einem Land mit hoher Pay-TV-Verbreitung ist dagegen ohne Schutzlisten die Wahrscheinlichkeit relativ groß, dass Spitzensportveranstaltungen tatsächlich live im Pay-TV übertragen werden. Allerdings hat dort auch jeder Bürger, der sich für eine derartige Veranstaltung interessiert, auch ohne eigenes Pay-Abonnement fast immer die Möglichkeit, sich über einen gemeinsamen Konsum (Verein, Kneipe, Freunde) einen Zugang zur Pay-TV-Übertragung zu verschaffen. Somit ist der tatsächliche Vorteil einer Schutzliste für die Zuschauer gering, der wirtschaftliche Nachteil für die Sportveranstalter und die Pay-Programme allerdings beträchtlich.

Bezüglich der konkreten Schutzlisten kann man sagen, dass der deutsche Gesetzgeber vergleichsweise zurückhaltend war und nur in geringem Maße in die kommerziellen Interessen der Veranstalter eingreift. Dies ist z.B. in Frankreich, Belgien und Großbritannien anders.

¹⁹ Dies gilt jedoch nicht nur für die Veranstaltungen der Schutzliste und wirft die grundsätzliche Frage nach der Berechtigung solcher Subventionen auf.

Dort sind weit mehr Veranstaltungen erfasst und es wird stärker in die marktwirtschaftlichen Mechanismen und die wirtschaftlichen Interessen eingegriffen.

Literatur

- Dittl, Stephan (2001), Die Umsetzung der Free-TV-Schutzliste der TV-Richtlinie in den EU-Mitgliedsstaaten, in: Archiv für Presserecht, S. 98-101.
- EU-Commission (2000), Regulation (EEC) No 4064/89 Merger Procedure, Case No COMP/JV.37 - BSkyB/ Kirch Pay TV, 31.3.2000.
- Galbiati, R., A. Nicita und G. Nizi (2005), Regulation and Competition in Media Markets: the Evolution of Pay-TV in UK, Australia and Italy, in: ESNIE 2005, Cargese (Corsica), Mai, Diskussionspapier.
- Gaitanides, Michael und J. Kruse (2001), Stars in Film und Sport, HFM-Schriftenreihe Bd. 3, München (Reinhard Fischer Verlag).
- Hackforth, Josef und M. Schaffrath (2001), Übertragungsrechte im Sport zwischen Free- und Pay-TV, in: Hermanns, Arnold und F. Riedmüller (Hrsg.) (2001), Management-Handbuch Sport-Marketing, München (Vahlen), S. 349-368.
- Kruse, Jörn (1991), Wirtschaftliche Wirkungen einer unentgeltlichen Sport-Kurzberichterstattung im Fernsehen, Beiträge zum Rundfunkrecht 44, Nomos Verlag, Baden-Baden.
- Kruse, Jörn (2000), Ökonomische Probleme der deutschen Fernsehlandschaft, in: J. Kruse (Hrsg.), Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland, München (Fischer), S. 7-47.
- Kruse, Jörn (2006), Zugang zu Premium Content aus ökonomischer Sicht, in: Weber, Rolf H. und Simon Osterwalder (Hrsg.), Zugang zu Premium Content, Zürich (Nomos Schulthess), S. 7-50.
- Quitau, Jörn und J. Kruse (2004), Fußball-Fernsehrechte: Aspekte der Zentralvermarktung, in: Zieschang, Klaus; H. Woratschek und K. Beier (Hrsg.). Kooperenz im Sportmanagement, Schorndorf (Hofman), S. 57-74.
- Seitel, Hans Peter (1999), Sportübertragungen im Fernsehen: Wettbewerbspolitik gegen Exklusivrechte, in: Wirtschaft und Wettbewerb, 7 und 8, S. 694-704.

Bisher erschienen:

Diskussionspapiere der Fächergruppe Volkswirtschaftslehre

- Dewenter, Ralf, Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt: Eine ökonomische Analyse, Nr. 65 (Oktober 2007).
- Dewenter, Ralf, Justus Haucap & Ulrich Heimeshoff, Regulatorische Risiken in Telekommunikationsmärkten aus institutionenökonomischer Perspektive, Nr. 64 (September 2007).
- Thomas, Tobias, Mating à la Spence: Deriving the Market Demand Function for Status Goods, No. 63 (September 2007).
- Horgos, Daniel, Labor Market Effects of International Outsourcing: How Measurement Matters, No. 62 (August 2007)
- Carlberg, Michael, Monetary and Fiscal Policies in the Euro Area, No. 61 (August 2007).
- Zimmermann, Klaus W. & Tobias Thomas, Internalisierung externer Kosten durch Steuern und Verhandlungen: Eine Nachlese, Nr. 60 (Juni 2007), erscheint in *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)*.
- Zimmermann, Klaus W. & Daniel Horgos, Interessengruppen und Economic Performance. Auch eine Hommage an Mancur Olsen, Nr. 59 (April 2007).
- Dluhosch, Barbara & Klaus W. Zimmermann, Zur Anatomie der Staatsquote, Nr. 58 (Januar 2007).
- Göbel, Markus, Andrea Schneider & Tobias Thomas, Consumer behavior and the aspiration for conformity and consistency, No. 57 (January 2007).
- Haucap, Justus & Ralf Dewenter, First-Mover Vorteile im Schweizer Mobilfunk, Nr. 56 (Dezember 2006).
- Kruse, Jörn, Mobilterminierung im Wettbewerb, Nr. 55 (Dezember 2006).
- Dluhosch, Barbara & Klaus W. Zimmermann, Some Second Thoughts on Wagner's Law, No. 54, (December 2006).
- Dewenter, Ralf, Das Konzept der zweiseitigen Märkte am Beispiel von Zeitungsmonopolen, Nr. 53 (November 2006), erscheint in: *MedienWirtschaft:Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie*.
- Napel, Stefan & Andrea Schneider, Intergenerational talent transmission, inequality, and social mobility, No. 52 (October 2006).
- Papenfuss, Ulf & Tobias Thomas, Eine Lanze für den Sachverständigenrat?, Nr. 51 (Oktober 2006), erscheint in: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*.
- Kruse, Jörn, Das Monopol für demokratische Legitimation: Zur konstitutionellen Reform unserer staatlichen und politischen Strukturen, Nr. 50 (Juli 2006).
- Hackmann, Johannes, Eine reinvermögenszugangstheoretisch konsequente Unternehmensbesteuerung, Nr. 49 (Juni 2006).

- Carlberg, Michael, Interactions between Monetary and Fiscal Policies in the Euro Area, No. 48 (March 2006).
- Bayer, Stefan & Jacques Méry, Sustainability Gaps in Municipal Solid Waste Management: The Case of Landfills, No. 47 (February 2006).
- Schäfer, Wolf, Schattenwirtschaft, Äquivalenzprinzip und Wirtschaftspolitik, Nr. 46 (Januar 2006).
- Sepp, Jüri & Diana Eerma, Developments of the Estonian Competition Policy in the Framework of Accession to the European Union, No. 45 (January 2006).
- Kruse, Jörn, Zugang zu Premium Content, Nr. 44 (Dezember 2005).
- Dewenter, Ralf & Jörn Kruse, Calling Party Pays or Receiving Party Pays? The Diffusion of Mobile Telephony with Endogenous Regulation, No. 43 (November 2005).
- Schulze, Sven, An Index of Generosity for the German UI-System. No. 42 (October 2005).
- Bühler, Stefan, Ralf Dewenter & Justus Haucap, Mobile Number Portability in Europe, No. 41. (August 2005), erschienen in: *Telecommunications Policy* 30(7), 385-399.
- Meyer, Dirk, Manuskriptstaus behindern den Wissenschaftsbetrieb: Zur Möglichkeit von Einreichungsgebühren, Autorenhonoraren und Gutachterentgelten, Nr. 40 (Juni 2005).
- Carlberg, Michael, International Monetary Policy Coordination, No. 39 (March 2005).
- Zimmermann, Klaus W. & Reto Schemm-Gregory, Eine Welt voller Clubs, Nr. 38 (März 2005), erscheint in: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*.
- Hackmann, Johannes, Die Bestimmung der optimalen Bevölkerungsgröße als (wirtschafts-) ethisches Problem, Nr. 37 (März 2005).
- Josten, Stefan Dietrich, Middle-Class Consensus, Social Capital and the Mechanics of Economic Development, No. 36 (January 2005).
- Dewenter, Ralf & Ulrich Kaiser, Anmerkungen zur ökonomischen Bewertung von Fusionen auf dem Printmedienmarkt, Nr. 35 (Januar 2005), erschienen unter dem Titel „Horizontale Fusionen auf zweiseitigen Märkten am Beispiel von Printmedien“ in *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 7(3), 335-353.
- Göbel, Markus & Tobias Thomas, Informal Institutions and the “Weaknesses” of Human Behavior, No. 34 (January 2005).
- Dewenter, Ralf & Justus Haucap, Estimating Demand Elasticities for Mobile Telecommunications in Austria, No. 33 (Dezember 2004).
- Meyer, Dirk, Die Entmachtung der Politik: Zur Frage der Überlebensfähigkeit demokratischer Nationalstaaten in einer globalisierten Weltwirtschaft, Nr. 32 (Dezember 2004).
- Josten, Stefan Dietrich & Klaus W. Zimmermann, Unanimous Constitutional Consent and the Immigration Problem, No. 31 (Dezember 2004), erscheint in: *Public Choice*.
- Bleich, Torsten, Importzoll, Beschäftigung und Leistungsbilanz: ein mikrofundierter Ansatz, Nr. 30 (September 2004).

- Dewenter, Ralf, Justus Haucap, Ricardo Luther & Peter Rötzel, Hedonic Prices in the German Market for Mobile Phones, No. 29 (August 2004), erscheint in: *Telecommunications Policy*, 2007.
- Carlberg, Michael, Monetary and Fiscal Policy Interactions in the Euro Area, No. 28 (März 2004).
- Dewenter, Ralf & Justus Haucap, Die Liberalisierung der Telekommunikationsbranche in Deutschland, Nr. 27 (März 2004), erschienen in: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* 53, 2004, 374-393.
- Kruse, Jörn, Ökonomische Konsequenzen des Spitzensports im öffentlich-rechtlichen und im privaten Fernsehen, Nr. 26 (Januar 2004).
- Haucap, Justus & Jörn Kruse, Ex-Ante-Regulierung oder Ex-Post-Aufsicht für netzgebundene Industrien?, Nr. 25 (November 2003), erschienen in *Wirtschaft und Wettbewerb* 54, 2004, 266-275.
- Haucap, Justus & Tobias Just, Der Preis ist heiß. Aber warum? Zum Einfluss des Ökonomie- studiums auf die Einschätzung der Fairness des Preissystems, Nr. 24 (November 2003), erschienen in *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)* 33 (9), 2004, 520-524.
- Dewenter, Ralf & Justus Haucap, Mobile Termination with Asymmetric Networks, No. 23 (October 2003), erschienen unter dem Titel "The Effects of Regulating Mobile Termination Rates for Asymmetric Networks" erschienen in: *European Journal of Law and Economics* 20, 2005, 185-197.
- Dewenter, Ralf, Raising the Scores? Empirical Evidence on the Introduction of the Three-Point Rule in Portugese Football, No. 22 (September 2003).
- Haucap, Justus & Christian Wey, Unionisation Structures and Innovation Incentives, No. 21 (September 2003), erschienen in: *The Economic Journal* 114, 2004, C145-C165.
- Quitzau, Jörn, Erfolgsfaktor Zufall im Profifußball: Quantifizierung mit Hilfe informations- effizienter Wettmärkte, Nr. 20 (September 2003).
- Reither, Franco, Grundzüge der Neuen Keynesianischen Makroökonomik, Nr. 19 (August 2003), erschienen in: *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften* 54, 2003, 131-143.
- Kruse, Jörn & Jörn Quitzau, Fußball-Fernsehrechte: Aspekte der Zentralvermarktung, Nr. 18 (August 2003).
- Bühler, Stefan & Justus Haucap, Mobile Number Portability, No. 17 (August 2003), erschienen in: *Journal of Industry, Competition and Trade* 4, 2004, 223-238.
- Zimmermann, Klaus W. & Tobias Just, On the Relative Efficiency of Democratic Institutions, No. 16 (July 2003).
- Bühler, Stefan & Justus Haucap, Strategic Outsourcing Revisited, No. 15 (July 2003), erschienen in *Journal of Economic Behavior and Organization* 61, 2006, 325-338.
- Meyer, Dirk, Die Energieeinsparverordnung (EnEV) - eine ordnungspolitische Analyse, Nr. 14 (Juli 2003).
- Zimmermann, Klaus W. & Tobias Thomas, Patek Philippe, or the Art to Tax Luxuries, No. 13 (June 2003).
- Dewenter, Ralf, Estimating the Valuation of Advertising, No. 12 (June 2003).

- Otto, Alkis, Foreign Direct Investment, Production, and Welfare, No. 11 (June 2003).
- Dewenter, Ralf, The Economics of Media Markets, No. 10 (June 2003).
- Josten, Stefan Dietrich, Dynamic Fiscal Policies, Unemployment, and Economic Growth, No. 9 (June 2003).
- Haucap, Justus & Tobias Just, Not Guilty? Another Look at the Nature and Nurture of Economics Students, No. 8 (June 2003).
- Dewenter, Ralf, Quality Provision in Interrelated Markets, No. 7 (June 2003), erschienen unter dem Titel "Quality Provision in Advertising Markets" in: *Applied Economics Quarterly* 51, 5-28.
- Bräuninger, Michael, A Note on Health Insurance and Growth, No. 6 (June 2003).
- Dewenter, Ralf, Media Markets with Habit Formation, No. 5 (June 2003).
- Haucap, Justus, The Economics of Mobile Telephone Regulation, No. 4 (June 2003).
- Josten, Stefan Dietrich & Achim Truger, Inequality, Politics, and Economic Growth. Three Critical Questions on Politico-Economic Models of Growth and Distribution, No. 3 (June 2003).
- Dewenter, Ralf, Rational Addiction to News?, No. 2 (June 2003).
- Kruse, Jörn, Regulierung der Terminierungsentgelte der deutschen Mobilfunknetze?, Nr. 1 (Juni 2003).

Frühere Diskussionsbeiträge zur Wirtschaftspolitik

- Bräuninger, Michael & Justus Haucap, Das Preis-Leistungs-Verhältnis ökonomischer Fachzeitschriften, Nr. 120 (2002), erschienen in: *Schmollers Jahrbuch* 123, 2003, S. 285-305.
- Kruse, Jörn, Competition in Mobile Communications and the Allocation of Scarce Resources: The Case of UMTS, Nr. 119 (2002), erschienen in: Pierre Buigues & Patrick Rey (Hg.), *The Economics of Antitrust and Regulation in Telecommunications*, Edward Elgar: Cheltenham 2004.
- Haucap, Justus & Jörn Kruse, Predatory Pricing in Liberalised Telecommunications Markets, Nr. 118 (2002), erschienen in: Christian von Hirschhausen, Thorsten Beckers & Kay Mitusch (Hrsg.), *Trends in Infrastructure Regulation and Financing*, Edward Elgar: Cheltenham 2004, S. 43-68.
- Kruse, Jörn, Pay-TV versus Free-TV: Ein Regulierungsproblem?, Nr. 117 (2002), erscheint in: Mike Friedrichsen (Hg.), *Kommerz - Kommunikation - Konsum. Zur Zukunft des Fernsehens in konvergierenden Märkten*, 2003.
- Kruse, Jörn, Regulierung der Verbindungsnetzbetreiberauswahl im Mobilfunk, Nr. 116 (2002), als Kurzform erschienen in: *Multimedia und Recht*, Januar 2003, S. 29-35.
- Haucap, Justus & Jörn Kruse, Verdrängungspreise auf liberalisierten Telekommunikationsmärkten, Nr. 115 (2002), erschienen in: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 5, 2004, 337-361.
- Haucap, Justus & Helmmar Schmidt, Kennzeichnungspflicht für genetisch veränderte Lebensmittel: Eine ökonomische Analyse, Nr. 114 (2002), erschienen in: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* 53, 2002, S. 287-316.

- Kruse, Jörn & Jörn Quitzau, Zentralvermarktung der Fernsehrechte an der Fußball-Bundesliga, Nr. 113 (2002), erschienen in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Ergänzungsheft zur Sportökonomie*, 2002, S. 63-82.
- Kruse, Jörn & Justus Haucap, Zuviel Wettbewerb in der Telekommunikation? Anmerkungen zum zweiten Sondergutachten der Monopolkommission, Nr. 112 (2002), erschienen in: *Wirtschaftsdienst* 82, 2002, S. 92-98.
- Bräuninger, Michael & Justus Haucap, What Economists Think of Their Journals and How They Use Them: Reputation and Relevance of Economics Journals, Nr. 111 (2002), erschienen in *Kyklos* 56, 2003, S. 175-197.
- Haucap, Justus, Telephone Number Allocation: A Property Rights Approach, Nr 110 (2001), erschienen in: *European Journal of Law and Economics* 15, 2003, S. 91-109.
- Haucap, Justus & Roland Kirstein, Government Incentives when Pollution Permits are Durable Goods, Nr. 109 (2001), erschienen in: *Public Choice* 115, 2003, S. 163-183.
- Haucap, Justus, Konsum und soziale Beziehungen, Nr. 108 (2001), erschienen in: *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften* 52, 2001, S. 243-263.
- Bräuninger, Michael & Justus Haucap, Was Ökonomen lesen und schätzen: Ergebnisse einer Umfrage, Nr. 107 (2000), erschienen in: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 2, 2001, S.185-210.
- Haucap, Justus, Uwe Pauly & Christian Wey, Collective Wage Setting When Wages Are Generally Binding: An Antitrust Perspective, Nr. 106 (2000), erschienen in: *International Review of Law and Economics* 21, 2001, S. 287-307.
- Haucap, Justus, Selective Price Cuts and Uniform Pricing Rules in Network Industries, Nr. 105 (2000), erschienen in: *Journal of Industry, Competition and Trade* 3, 2003, 269-291.
- Bräuninger, Michael, Unemployment Insurance, Wage Differentials and Unemployment, Nr. 104 (2000) erschienen in: *Finanzarchiv* 75, 2000, S. 485-501.
- Kruse, Jörn, Universaldienstlast etablierter Postunternehmen, Nr. 103 (2000) erschienen in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Ergänzungsheft* 3, 2002, S. 99-117.
- Kruse, Jörn, Sportveranstaltungen als Fernsehware, Nr. 102 (2000) erschienen in: Schellhaaß, Horst-Manfred (Hg.), *Sportveranstaltungen zwischen Liga- und Medien-Interessen*, Hofmann: Schorndorf 2000, S. 15-39.

Frühere Diskussionsbeiträge aus dem Institut für Theoretische Volkswirtschaftslehre

- Bräuninger, Michael, Social Capital and Regional Mobility, Nr. 4/2002.
- Schäfer, Wolf, EU-Erweiterung: Anmerkungen zum Balassa-Samuelson-Effekt, Nr. 3/2002, erschienen in: Stefan Reitz (Hg.): *Theoretische und wirtschaftspolitische Aspekte der internationalen Integration*, Duncker & Humblot: Berlin 2003, S. 89-98.
- Bräuninger, Michael, The Budget Deficit, Public Debt and Endogenous Growth, Nr. 2/2002.

- Rösl, Gerhard, Die Umverteilung der Geldschöpfungsgewinne im Eurosystem: Das Earmarking-Verfahren seit dem 1.1.2002, Nr. 1/2002, als Kurzform erschienen in: *Wirtschaftsdienst* 82, 2002, S.352-356.
- Schniewindt, Sarah, Two-Way Competition in Local Telecommunication Networks, Nr. 2/2001.
- Reither, Franco, Optimal Monetary Policy when Output Persists: On the Equivalence of Optimal Control and Dynamic Programming, Nr. 1/2001.
- Schäfer, Wolf, MOEL-Wechselkursarrangements, Nr. 1/2000, erschienen in: Günther Engel & Peter Rühmann (Hg.): *Geldpolitik und Europäische Währungsunion*, Göttingen 2000, S. 217-228.
- Heppke, Kirsten, On the Existence of the Credit Channel in Poland, Nr. 8/1999.
- Bräuninger, Michael, Unemployment and International Lending and Borrowing in an Overlapping Generations Model, Nr. 8/1999.
- Henning, Andreas & Wolfgang Greiner, Organknappheit im Transplantationswesen - Lösungsansätze aus ökonomischer Sicht, Nr. 7/1999.
- Chung, Un-Chan, East Asian Economic Crisis - What is and What Ought to be Done: The Case of Korea, Nr. 6/1999, erschienen in: *Research in Asian Economic Studies* 10, 2002, S. 93-121.
- Carlberg, Michael, Europäische Währungsunion: Der neue Policy Mix, Nr. 5/1999, erschienen in *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)* 29(1), 2000, S. 8-13.
- Carlberg, Michael, European Monetary Union: The New Macroeconomics, Nr. 4/1999, erschienen in: Gerhard Rübel (Hg.), *Real and Monetary Issues of International Economic Integration*, Duncker & Humblot: Berlin 2000, S. 155-175.
- Bräuninger, Michael & J.-P. Vidal, Private versus Financing of Education and Endogenous Growth, Nr. 3/1999, erschienen in: *Journal of Population Economics* 13, 2000, S. 387-401.
- Reither, Franco, A Monetary Policy Strategy for the European Central Bank, Nr. 2/1999 erschienen in: Rolf Caesar & Hans-Eckart Scharrer (Hg.), *European Economic and Monetary Union: Regional and Global Challenges*, Nomos Verlag: Baden-Baden 2001, S. 213-226.
- Bräuninger, Michael, Wage Bargaining, Unemployment and Growth, Nr. 1/1999 erschienen in: *Journal of Institutional and Theoretical Economics* 156, 2000, S. 646-660.

Frühere Diskussionsbeiträge zur Finanzwissenschaft

- Josten, Stefan, Crime, Inequality, and Economic Growth. A Classical Argument for Distributional Equality, 2002, erschienen in: *International Tax and Public Finance* 10, 2003, S. 435-452.
- Zimmermann, Klaus W. & Tobias Thomas, Öffentliche Güter, natürliche Monopole und die Grenze marktlicher Versorgung, 2002, erschienen in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)* 32, 2003, S. 340-344.
- Holm-Müller, Karin & Klaus W. Zimmermann, Einige Anmerkungen zur Internalisierungsstrategie mit dem produktorientierten Konzept der Pigousteuer, 2002, erschienen in: *Zeitschrift für Umweltpolitik und Umweltrecht* 25, 2002, S. 415-420.

- Josten, Stefan, Nationale Schuldenpolitik in der EWU, 2002, erschienen in: *Wirtschaftsdienst* 82, 2002, S. 219-225.
- Hackmann, Johannes, Der Sonderabgabenbezug nach dem Lebenspartnerschaftsergänzungsgesetz, 2002, erschienen in: *Wirtschaftsdienst*, 82, 2002, S. 241-248.
- Josten, Stefan, Das Theorem der Staatsschuldneutralität. Eine kritisch-systematische Rekonstruktion, 2001, erschienen in: *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften* 53, 2002, S. 180-209.
- Zimmermann, Klaus W., Komplikationen und Fallstricke in der Pigou-Analyse von Externalitäten, 2001, erschienen in: *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften* 53, 2002, S. 245-267
- Josten, Stefan, National Debt in an Endogenous Growth Model, 2001, erschienen in: *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften* 53, 2002, S. 107-123.
- Hackmann, Johannes, Vom Ehegattensplitting zum Partnerschaftssplitting?, 2001, erschienen in: Volker Arnold (Hg.), *Wirtschaftsethische Perspektiven VI*, Schriften des Vereins für Socialpolitik 228/VI, Ducker & Humblot: Berlin 2002, S. 189-222.
- Zimmermann, Klaus W. & Tobias Just, Politische Glaubwürdigkeit und der Euro: Eine verfassungsökonomische Perspektive, 2000, erschienen in: Fritz Söllner & Arno Wilfert (Hg.), *Die Zukunft des Steuer- und Sozialstaates*, Physica Verlag 2001, S. 373-397.
- Josten, Stefan, National Debt, Borrowing Constraints, and Human Capital Accumulation in an Endogenous Growth Model, 2000, erschienen in: *FinanzArchiv* 58, 2001, S. 317-338.
- Zimmermann, Klaus W. & Tobias Just, The Euro and Political Credibility in Germany, 2000, erschienen in: *Challenge* 44, 2001, S. 102-120
- Josten, Stefan, Public Debt Policy in an Endogenous Growth Model of Perpetual Youth, 1999, erschienen in *FinanzArchiv* 57, 2000, S. 197-215.
- Zimmermann, Klaus W., Internalisierung als Nirwana-Kriterium der Umweltpolitik, 1999, erschienen in: Kilian Bizer, Bodo Linscheidt & Achim Truger (Hg.), *Staatshandeln im Umweltschutz. Perspektiven einer institutionellen Umweltökonomik*, Duncker & Humblot: Berlin 2000.
- Hackmann, Johannes, Die unterlassene Besteuerung der Nutzungswerte selbstgenutzten Wohnungseigentums: Vergebene Reformpotentiale, 1999, erschienen in: R. Lüdeke, W. Scherf & W. Steden (Hg.), *Wirtschaftswissenschaft im Dienste der Verteilungs-, Geld- und Finanzpolitik*, Festschrift für A. Oberhauser, Berlin 2000, S. 387-412.
- Zimmermann, Klaus W. & Tobias Just, Interest Groups, Referenda, and the Political Process: On the Efficiency of Direct Democracy, 1999, erschienen in: *Constitutional Political Economy* 11, 2000, S. 147-163.
- Josten, Stefan, Staatsverschuldung und Wirtschaftswachstum in einem Diamond-OLG-Modell mit AK-Technologie, 1999, erschienen in: *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften* 51, 2000, S. 237-254.