

Weimann, Joachim

Article — Digitized Version
Quo vadis Bundesliga?

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Weimann, Joachim (1997) : Quo vadis Bundesliga?, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Nomos, Baden-Baden, Vol. 77, Iss. 10, pp. 586-592

This Version is available at:
<https://hdl.handle.net/10419/137542>

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.

Joachim Weimann

Quo vadis Bundesliga?

Aus der „schönsten Nebensache der Welt“ ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor geworden. Der Deutsche Fußballbund und die Vereine der Fußball-Bundesliga verzeichnen seit der Abschaffung des öffentlich-rechtlichen Fernsehmonopols rapide steigende Einnahmen aus den Fernsehübertragungsrechten und dem Merchandising. Professor Joachim Weimann untersucht die Frage, welche Folgen das Zusammenwachsen von Sport- und Mediensektor für Vereine und Zuschauer haben wird.

Der Sport ist schon lange keine Nebensache mehr. Die Sportindustrie ist viel zu bedeutend und die Wohlfahrtseffekte des Profisports zu groß, als daß man diesen Sektor vernachlässigen könnte. Der Fußball nimmt in Deutschland dabei zweifellos nach wie vor eine Sonderstellung ein. Der Deutsche Fußballbund (DFB) ist der größte Einzelsportverband der Welt, und die Vereine der ersten Bundesliga bestreiten pro Saison einige hundert Stunden des elektronischen Medienangebotes. Darüber hinaus besitzt die Bundesliga für viele Menschen eine hohe Bedeutung, ohne daß sich dies unmittelbar in Zahlungsbereitschaft ausdrücken kann, weil die Vereine nicht zuletzt auch ein öffentliches Gut produzieren: Von den Erfolgen der „eigenen“ Mannschaft kann niemand ausgeschlossen werden, jeder Dortmunder bzw. Münchner konnte sich in den letzten Jahren als Deutscher Meister fühlen.

Aus wissenschaftlicher Sicht wird die Bundesliga aber nicht nur wegen ihrer allgemeinen Bedeutung zu einem interessanten Untersuchungsobjekt. Sie bezieht ihren Reiz vor allem aus der Tatsache, daß sich eine Entwicklung anbahnt, die ökonomische Ursachen hat und in deren Verlauf die „Institution Bundesliga“ eine erhebliche Veränderung erfahren könnte. Die Diskussion um die Zukunft der Liga ist in vollem Gange, und sie wird teilweise mit erheblicher Vehemenz und Emotionalität geführt. Prognosen, die das Ende der Nationalmannschaft und die Bedeutungslosigkeit der Bundesliga voraussagen oder dem Fan in Aussicht stellen, daß die Zeiten kostenloser Fernsehübertragungen bald vorüber sein werden, sorgen für Aufregung¹.

Sind diese Sorgen berechtigt? Welche ökonomischen Entwicklungen verändern die institutionellen

Arrangements? Bisher wird der Profifußball ausschließlich durch den DFB reguliert. Ist diese Regulierung notwendig und hinreichend, oder muß sie durch staatliche Eingriffe ergänzt werden? Dies sind die Fragen, die in diesem Beitrag angesprochen werden sollen. Die Grundlage bildet dabei die Einsicht, daß industrieökonomische Überlegungen zu dem Bereich natürlicher Monopole hilfreiche Instrumente sind, dieses Problem zu strukturieren.

Fußball als Regulierungsobjekt

Mehr denn je ist die Bundesliga ein Medienereignis. Die Nachfrage nach Fußballspielen ist vor allem eine Nachfrage nach Fernsehübertragungen. Die Entwicklung des Mediensektors erweist sich deshalb als zentral für das Verständnis der Wettbewerbsbedingungen des Profisports. Die Frage nach staatlichen Regulierungen ist folglich vornehmlich für die Regulierung des Mediensektors zu stellen. Auf europäischer Ebene ist die Diskussion darüber bereits in vollem Gange. Im Hinblick auf internationale Großveranstaltungen besteht bereits Einigkeit darin, keinen Konsumausschluß durch Pay-TV oder exklusive Übertragungsrechte für private Anbieter zuzulassen. Es ist auf der Basis einfacher industrieökonomischer Konzepte zu untersuchen, ob hier nicht doch eine weitergehende Regulierung notwendig ist².

Ein natürliches Monopol, dem hier eine zentrale Bedeutung zukommt, entsteht unter anderem dann,

¹ Vgl. z.B. U. Wesel: Fußball frei Haus, in: Die Zeit, Nr. 8 vom 14. 2. 1997, S.1; sowie A. Schulz: Die Zurichtung des Fußballs, in: ebenda, S. 72.

² Bezugspunkt der Überlegungen wird dabei ein Modell sein, das kürzlich von Richter und Schneider vorgelegt wurde (W. F. Richter, K. Schneider: Competition for Stars and Audiences: An Efficiency Analysis, Diskussionspapier, Universität Dortmund, 1996) und das eine allgemeine Effizienzanalyse von Unterhaltungsindustrien liefert. Obwohl die grundlegende Idee dieser Analyse hier für die Untersuchung der Bundesliga nutzbar gemacht wird, kann und soll nicht der Anspruch einer modelltheoretischen Fundierung erhoben werden. Die nachfolgenden Überlegungen sind bestenfalls modelltheoretisch „motiviert“ oder „inspiriert“, aber eben nicht im engeren Sinne „fundiert“.

Prof. Dr. Joachim Weimann, 41, ist Inhaber des Lehrstuhls für Volkswirtschaftslehre, insbesondere Wirtschaftspolitik, an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg.

wenn die Produktion eines Gutes mit permanent fallenden Durchschnittskosten möglich ist³. Ist diese Bedingung erfüllt, so kann ein Anbieter durch eine entsprechende Wahl seiner Kapazitäten zum Angebotsmonopolisten werden, weil er in der Lage ist, den gesamten Markt zu minimalen Stückkosten zu versorgen. Typischerweise entstehen solche Situationen dann, wenn die Produktion mit hohen Fixkosten und geringen Grenzkosten verbunden ist.

Entscheidend für das Verständnis der folgenden Ausführungen ist die Tatsache, daß die Diagnose eines natürlichen Monopols nicht allein vom Verlauf der Durchschnittskosten abhängt, sondern von dem Zusammenspiel von Kostenfunktion und Nachfrage. Letztere ist unter anderem abhängig von der Größe des Marktes, und diese wiederum kann durchaus Gegenstand strategischer Überlegung der Anbieter sein. Im Hinblick auf die Nachfrage nach Fußballspielen ist der Terminus „Marktgröße“ durchaus räumlich zu verstehen, denn die Nachfrage wächst *ceteris paribus* mit dem räumlichen Geltungsbereich der ausgetragenen Meisterschaft.

Lokale Fußballmärkte

Im Rahmen eines lokalen Geltungsbereichs treten die Vereine als Nachfrager auf dem lokalen Spielermarkt und als Anbieter auf dem Markt für Fußballspiele auf. Die Produktion dieses Gutes erfordert die Errichtung von „Zuschauerkapazitäten“, d.h., es müssen die technischen Voraussetzungen dafür geschaffen werden, daß Nachfrager dem Spiel zusehen können. Solange die einzige Möglichkeit des Zuschauens darin besteht, das Stadion zu besuchen, kann die Zuschauerkapazität so ausgerichtet werden, daß die Zahlungsbereitschaft der Zuschauer abgeschöpft wird. Jeder, der das Spiel sehen kann, hat zuvor einen Preis am Stadiontor entrichtet.

Die Situation ändert sich grundsätzlich, wenn das Spiel vom Fernsehen übertragen wird. In den Zeiten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens konnten die Vereine nur einen Bruchteil der Zahlungsbereitschaft

ihrer faktischen Zuschauer abschöpfen, denn den Fernsehzuschauern wurde das Spiel kostenlos angeboten. Dies war aufgrund der Monopolstellung der Fernsehanstalten möglich. Sie konnten die Tatsache ausnutzen, daß die Übertragung eines Spiels einen positiven externen Effekt für die Vereine und vor allem für die Spieler hat: Die Popularität steigt, und Popularität läßt sich in Einkommen umwandeln⁴. Unter diesen Voraussetzungen hat der monopolistische Fernsehanbieter gegenüber den Vereinen eine extrem starke Verhandlungsposition – dies war der Grund für die vernachlässigbar geringen Einnahmen des DFB aus dem Verkauf von Fernsehrechten in Zeiten des öffentlich-rechtlichen Monopols (vgl. Abbildung).

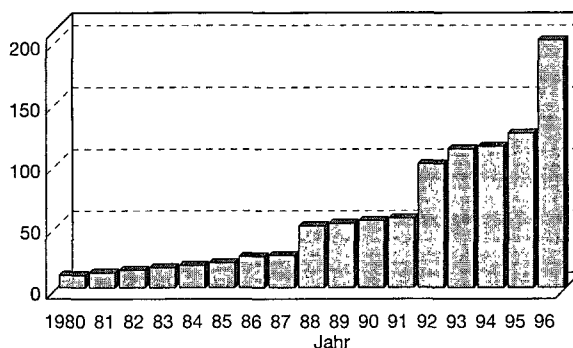
Zuschauer und Spielstärke

Bleiben wir zunächst jedoch bei einer Situation, in der das Fernsehen noch nicht erfunden ist und deshalb das Stadion über die Zuschauerkapazität entscheidet. Existiert das Stadion, liegen bis zur Erreichung der Kapazitätsgrenze die Grenzkosten für die Zulassung eines weiteren Zuschauers nahe Null. Das bedeutet, daß bei Wahl einer hinreichend großen Stadionkapazität ein lokaler Verein in der Lage ist, die Zuschauerzahl bei sinkenden Durchschnittskosten zu steigern. Wir wollen im folgenden unterstellen, daß in der betrachteten Region ein Stadion existiert, mit dem die maximale Nachfrage in der Region abgedeckt werden kann, d.h., dieses Stadion wäre selbst bei einer Spitzenbegegnung in der ersten Bundesliga nicht ausverkauft⁵. Wäre die Stadiongröße die einzig relevante Kapazitätsentscheidung, könnte man kaum von einem natürlichen Monopol sprechen. Allenfalls wäre denkbar, daß ein solches Problem bei der Planung und beim Neubau eines Stadions existiert, nicht aber bei dessen Nutzung⁶.

Die Kapazität, mit der ein Fußballanbieter am Markt agiert, hat jedoch noch eine zweite Dimension: Das

Fernseheinnahmen des DFB

(in Millionen DM)



³ Es soll hier nicht auf die Einzelheiten der Theorie natürlicher Monopole eingegangen werden, für Details vgl. z.B. R. Bräutigam: Optimal Policies for Natural Monopolies, in: R. Schmalensee, R. D. Willig (Hrsg.): Handbook of Industrial Organization, Amsterdam et al. 1989, Vol II, Kap. 23. Oder für eine einfache Darstellung der Grundlagen vgl. J. Weimann: Wirtschaftspolitik, Berlin, Heidelberg et al. 1996.

⁴ Auf diesen externen Effekt machen W. F. Richter, K. Schneider, a.a.O., erstmals aufmerksam.

⁵ Man denke an die Situation in den Städten Köln oder Düsseldorf.

⁶ Die Situation wäre ähnlich der leitungsgebundener Angebote: Hinsichtlich des Netzes existiert ein natürliches Monopol, ohne daß dies einen Wettbewerb der Netzbetreiber verhindert.

Zuschaueraufkommen hängt nicht allein von der Stadiongröße ab, sondern auch und insbesondere von der Spielstärke. Ein nur lokal agierender Verein beispielsweise der Kreisliga könnte in einer noch so großen Arena antreten, mehr als die üblichen 50 Zuschauer wird ein solches Spiel nicht anlocken. Man kann sich leicht klarmachen, daß die Qualität einer Mannschaft eine Kapazitätsentscheidung ist, die der des Stadionbaus ähnelt. Bei gegebener Spielstärke können bis zur Kapazitätsgrenze des Stadions nach wie vor Zuschauer zu Grenzkosten von Null versorgt werden, d.h., bei gegebener Stadionkapazität entscheidet die Wahl der Spielstärkenkapazität darüber, wie viele Zuschauer gewonnen werden. Der entscheidende Punkt ist, daß die Ausgaben für die Mannschaft zumindest kurzfristig den Charakter von Fixkosten haben (analog zu den Kosten des Stadions). Das jedoch ist gleichbedeutend damit, daß die Durchschnittskosten der Zuschauerbeteiligung fallen und damit eine hinreichende Bedingung für ein natürliches Monopol erfüllt ist.

Lokale Monopolisten

Ein Fußballanbieter kann damit eine lokale Monopolstellung durch die Wahl einer entsprechenden Kapazität erreichen: Verfügt ein Verein über eine hinreichend hohe Spielstärkenkapazität, so ist es keinem Konkurrenten möglich, ihn aus seiner regionalen Vormachtstellung zu verdrängen. Bei Wahl einer geringeren Kapazität erzielt der Konkurrenzverein nicht die Zuschauereinnahmen, die er benötigt, um die besten lokal erreichbaren Spieler beschäftigen zu können. Wenn der Monopolist die „richtige“ Kapazitätsentscheidung getroffen hat, kann der Konkurrent auch keine größere Kapazität wählen – weil der Monopolist bereits alle guten Spieler beschäftigt, in der höchsten Liga spielt und ein Stadion zur Verfügung hat, dessen Kapazität ausreicht, die gesamte lokale Nachfrage zu decken.

Dies ändert sich auch dann nicht, wenn wir von der unrealistischen Vorstellung eines ausschließlich lokalen Spielermarktes abgehen. Auch wenn die Vereine ihre Spielerkäufe auf einem nationalen Markt tätigen, bleibt es bei der Struktur eines natürlichen Monopols: Der lokale Verein, der die größte Kapazität besitzt, kann den gesamten lokalen Markt bei fallenden Durchschnittskosten bestreiten.

In der Tat lassen sich in der Bundesliga seit ihrem Beginn solche lokalen Monopole beobachten. Lediglich in den größten Städten Deutschlands hat es mehr als einen Anbieter von Bundesligafußball gegeben, und selbst intensivste Versuche, eine einmal eroberte Vormachtstellung zu durchbrechen, sind im-

mer wieder fehlgeschlagen. Vereine können aus der höchsten Liga absteigen, aber selbst das ändert nichts an ihrem lokalen Monopol⁷.

In dem bisher entwickelten Szenario kommt der Stadionkapazität entscheidende Bedeutung zu. Für einen Erstligaverein bildet diese Kapazität die Obergrenze, bis zu der er private Zahlungsbereitschaft für das von ihm angebotene Produkt abschöpfen kann. Das aber bedeutet, daß Vereine bei der Entscheidung über ihre Spielstärkenkapazität entweder die Stadiongröße oder die lokale Nachfrage als bindende Restriktion erfahren⁸.

Ab einem bestimmten Punkt ist eine weitere Investition in die Spielstärke unter den gegebenen Bedingungen lokaler Nachfrage und/oder beschränkter Stadionkapazität nicht mehr möglich. Aus diesem Grund ergibt sich dann, wenn die Eintrittsgelder die dominierende Einnahmequelle für die Vereine sind, eine stabile Situation: Lokale Monopole bilden sich überall dort, wo die lokale Nachfrage hinreichend hoch ist, um eine Stadionkapazität auszulasten, die es dem Verein ermöglicht, am Spielermarkt die Spieler zu erwerben, die für die höchste Spielklasse erforderliche Spielstärke besitzen. Diese Situation ist deshalb stabil, weil aufgrund der beschränkten Stadionkapazität kein Verein so viel Zahlungsbereitschaft abschöpfen kann, daß er alle anderen Vereine verdrängt. Eine Mannschaft zusammenzukaufen, die nur aus den besten Spielern besteht und allen anderen haushoch überlegen ist, kann nicht gelingen, weil die Zuschauerzahlen, die zur Finanzierung nötig sind, größer sein müßten als die Zuschauerzahlen aller anderen Vereine. Bei in etwa gleicher Stadiongröße und ähnlicher lokaler Nachfrage ist dies jedoch nicht möglich.

In den Zeiten des öffentlich-rechtlichen Fernsehmonopols war für die Bundesliga eine stabile Situation mit lokalen Monopolisten charakteristisch. Die Unterschiede in den Spielstärken waren wesentlich von den lokalen Angebotsbedingungen bestimmt. Tendenziell haben und hatten die Vereine mit einem großen Einzugsgebiet Wettbewerbsvorteile gegenüber „kleinen“ Konkurrenten, die diese durch relativ bessere Managementleistungen teilweise ausgleichen konnten⁹.

⁷ Die Beispiele der Mannschaften, die bis in die Dritte Liga abgestiegen sind, belegen dies eindringlich. Weder Arminia Bielefeld noch Fortuna Düsseldorf mußten sich um ihr lokales Monopol sorgen, dies ermöglichte ihnen jeweils den Wiederaufstieg.

⁸ Welche dieser Bedingungen bindend ist, kann dabei offen bleiben.

⁹ Vgl. dazu F. Raebel: Teamsporindustrie: Ein Vergleich der Regulierungspraxis in den USA und Deutschland, Diplomarbeit, Universität Magdeburg, 1997.

Private Fernsehanbieter und Merchandising

Seit Beginn der 90er Jahre unterliegt die Bundesliga einem grundlegenden Wandel. Die Ursachen dafür hängen eng mit der oben beschriebenen Problematik natürlicher Monopole zusammen. Daß es innerhalb der Liga nicht zu einer Konzentration auf eine oder zwei Mannschaften kam, die alle guten Spieler beschäftigen, war auf die eingeschränkten Möglichkeiten der Abschöpfung von Zahlungsbereitschaft zurückzuführen. Abschöpfbar war letztlich nur die Zahlungsbereitschaft lokaler Nachfrager, und dies auch nur bis zur Stadionkapazität. Diese Bedingungen haben sich jedoch durch zwei wichtige Entwicklungen in den letzten Jahren radikal verändert. Zum einen sind private Fernsehanbieter auf den Plan getreten und haben einen Wettbewerb um die Fernsehrechte initiiert, der zu einem erheblichen Preisanstieg geführt hat. Zwar steigert eine Fernsehübertragung nach wie vor die Popularität von Vereinen und Spielern, aber die Medien können sich dies nicht mehr zunutze machen, weil private und öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter in einem intensiven Wettbewerb um die Übertragungsrechte stehen.

Der entscheidende Unterschied zu den früheren Jahren ist indes darin zu sehen, daß die privaten Medienanbieter die Vereine nun prinzipiell in die Lage versetzt haben, auch die Zahlungsbereitschaft des Zuschauers abzuschöpfen, der ein Spiel am Fernseher verfolgt¹⁰ (vgl. Abbildung). Das Stadion des modernen Bundesligavereins schließt die Wohnzimmer der Fans mit ein. Wichtig ist dabei, daß auch das Fernsehen mit fallenden Durchschnittskosten operiert. Die Grenzkosten der Beteiligung eines weiteren Fernsehzuschauers sind Null, d.h., je mehr Zuschauer gewonnen werden, um so niedriger sind die Durchschnittskosten für die Produktion des Gutes „Fußballspiel“¹¹.

Der zweite Punkt betrifft das Merchandising der Vereine. Insbesondere durch die internationalen Auftritte der Spitzenklubs haben diese eine überregionale Popularität entwickelt, die den Markt für Fan-Artikel erheblich erweitert. Seit einigen Jahren sind die Vereine dazu übergegangen, diesen Markt tatsächlich auch zu bedienen. Sie können Zahlungsbereitschaft abschöpfen, weil sie über eine Spielstärkenkapazität

verfügen, die ihnen die notwendige Popularität verschafft. Die Investition in Spielstärke zahlt sich nun nicht mehr nur an der Stadionkasse aus, sondern auch im Fan-Shop. Modernes Merchandising vergrößert den Markt bzw. die Region, in der ein Verein Kapazitätsgrößenvorteile ausnutzen kann. Im Prinzip handelt es sich hier um den gleichen Effekt wie bei der privaten Fernsehvermarktung des Gutes Fußball.

Staatlicher Regulierungsbedarf?

Bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt reguliert der DFB den Markt für die Fernsehrechte an Fußballspielen: Er verhindert, daß die Vereine entsprechend ihrer tatsächlichen Fernsehpräsenz an den Erträgen aus dem Verkauf der Rechte partizipieren. Vielmehr wird eine Umverteilung initiiert, bei der kleine Vereine subventioniert werden, um deren relative Spielstärke zu erhalten oder anzuheben.

Vernachlässigt man die Regulierung des Fernsehfußballmarktes, um die Privatisierungseffekte auf diesem Markt, die zur Zeit nur in abgeschwächter Form auftreten, deutlich herausarbeiten zu können, kommt man zu folgendem Ergebnis: Die wichtigste Veränderung aufgrund des privaten Fernsehangebotes besteht in der Aufhebung der regionalen Begrenzung der Märkte, auf denen die Vereine Erträge erzielen können. Bei hinreichend hoher Spielstärke kann ein Klub in ganz Deutschland Erlöse durch den Verkauf von Fan-Artikeln und durch das Angebot an Fernsehübertragungen realisieren. Daß dies in der Tat der Fall ist, beweisen bereits heute – in einer regulierten Situation – Vereine wie Bayern München und Borussia Dortmund¹². Als Folge der Marktvergrößerung sinken die Durchschnittskosten der Zuschauerbeteiligung und der Aufbau hoher Kapazitäten lohnt sich: Die Verpflichtung der besten Spieler wird möglich, weil die dadurch geschaffene Kapazität zu entsprechenden Erträgen auf dem vergrößerten Fußballmarkt führt.

Eine notwendige Konsequenz aus dieser Veränderung ist die starke Konzentration von Spielstärke in wenigen Vereinen. Dies ist deshalb unvermeidbar, weil die Zahl der Spieler vergleichbar hoher Spielstärke begrenzt ist. „Stars“ sind nicht beliebig vermehrbare. Ist eine einmal geschaffene hohe Spielstärkenkapazität mit relativ zur Konkurrenz hohen Erträgen verbunden, so läßt sich die gewonnene Vormachtstellung kaum beseitigen, weil die hohen Erträge die Vereine in die Lage versetzen, die Starspieler in einem Team zu vereinen. In letzter Konsequenz kommt es deshalb auf einem nationalen Fußballmarkt mit liberalisiertem Medienmarkt zu einem natürlichen Monopol eines dominierenden Vereins, der die höchstmögliche Spielstärkenkapazität anbietet.

¹⁰ Bei werbefinanzierten Übertragungen entspricht die Einnahme des Senders aus dem Verkauf von Werbezeit der Zahlung eines Preises durch den Zuschauer. Der Fernsehkonsument „bezahlt“ seinen Konsum mit dem Betrachten von Werbespots.

¹¹ Vgl. hierzu W. F. Richter, K. Schneider, a.a.O.

¹² Nicht zufällig handelt es sich dabei um die Vereine, die über ein weit überdurchschnittlich effektives Management verfügen.

In abgeschwächter Form ist dieser Konzentrationsprozeß bereits beobachtbar. In der Vergangenheit hat es immer wieder Phasen gegeben, in denen bestimmte Vereine die Liga dominiert haben. Diese Dominanz war jedoch durch die mehr oder weniger zufällige Konzentration von Ausnahmespielern in den jeweiligen Vereinen begründet und verging mit dem Ausscheiden der entsprechenden Spielerpersönlichkeiten. Die herausragende Stellung, die Bayern München und Borussia Dortmund in den letzten Jahren erreicht haben, ist jedoch nicht durch einzelne Spieler begründet, sondern durch die Fähigkeit der Vereine, jederzeit auf dem Spielermarkt tätig zu werden und die jeweils talentiertesten Akteure zu erwerben. Jeder Spieler, der den Sprung in die Nationalmannschaft schafft, kann beispielsweise damit rechnen, früher oder später ein Angebot von Bayern München zu bekommen.

Die weitere Entwicklung

Welche Implikationen ergeben sich aus den bisher angestellten Überlegungen für die Zukunft der Bundesliga und für die Regulierung des Medienmarktes? Zunächst muß betont werden, daß die Herausbildung eines nationalen natürlichen Monopols zwar durch die Regulierung des DFB verzögert wurde. Zwei Gründe dürften aber dazu führen, daß der Konzentrationsprozeß in Zukunft beschleunigt wird.

Erstens: Das „Bosman-Urteil“ hat dafür gesorgt, daß der Wettbewerb auf dem Spielermarkt intensiviert wird¹³. Unter den Rahmenbedingungen eines liberalisierten Wettbewerbs kann es u.a. dazu kommen, daß die Allokation der Spieler entsprechend ihres Wertgrenzproduktes erleichtert wird. Das bedeutet, daß die guten Spieler dorthin gehen werden, wo ihre Spielkunst den höchsten Wertgrenzertrag hat – und das dürfte bei dem Verein der Fall sein, der bereits über eine entsprechend hohe Spielstärkenkapazität und eine entsprechend hohe Nachfrage verfügt¹⁴.

Zweitens: In naher Zukunft ist mit der Einführung von Pay-TV bzw. Pay-Per-View zu rechnen. Durch diese Technik wird der oben beschriebene Effekt der Marktausweitung erheblich verstärkt. Die Vereine können dann die Zahlungsbereitschaft der Nachfrager

unmittelbar abschöpfen, indem sie dem Fernsehzuschauer quasi ein Eintrittsgeld abverlangen. Pay-Per-View führt endgültig zu einer Vergrößerung des Stadions um einige Millionen Wohnzimmer. Der Verein mit der höchsten Spielstärkenkapazität wird die meisten dieser Wohnzimmer erreichen und entsprechende Erträge erzielen.

Der prognostizierte Konzentrationsprozeß scheint auf den ersten Blick in eine paradoxe Situation zu münden. Wenn ein Verein tatsächlich natürlicher Monopolist wird, dann hat er keinen ernsthaften Gegner mehr! Sportveranstaltungen sind aber nur dann interessant, wenn nicht a priori feststeht, wer den Platz als Sieger verläßt. In der Literatur wird dieses Problem als das Louis-Schmeling-Paradoxon bezeichnet¹⁵: Selbst ein überragender Boxer wie Joe Louis brauchte einen gleichwertigen Gegner wie Max Schmeling, um ein größeres Publikum anzulocken. Wenn Bayern München jedes Spiel mit fünf Toren Unterschied gewinnt, wird die Bundesliga selbst für den eingefleischtesten Bayern-Fan zu einer uninteressanten Veranstaltung. Wird dieser Zusammenhang den Konzentrationsprozeß in der Zukunft verhindern? Damit ist nicht zu rechnen.

Der Grund dafür ist, daß nicht nur innerhalb der Liga ein natürliches Monopol entstehen kann, sondern auch die Liga als Ganzes ein natürliches Monopol bildet. Damit ist nicht die Tatsache gemeint, daß Meisterschaftsligen gewissermaßen automatisch Monopolstellungen haben, weil es nicht mehr als einen Meister geben kann¹⁶, sondern der Umstand, daß bei liberalisiertem Medienmarkt auch eine Liga ihre Kapazität variieren und mit wachsender Kapazität zusätzliche Zuschauer bei fallenden Durchschnittskosten erreichen kann. Man stelle sich beispielsweise die Liga als Anbieter einer Meisterschaft vor, die im wesentlichen über das Fernsehen vermarktet wird. Wie viele Zuschauer erreicht werden können, hängt vor allem von der räumlichen Abgrenzung der Meisterschaft ab. Je größer die Region ist, innerhalb derer die beste Mannschaft ermittelt wird, um so größer ist der Markt. Voraussetzung ist lediglich, daß die Ligavereine über eine entsprechend hohe Spielstärke verfügen. In einer unregulierten europäischen Fußballwelt ist deshalb die Herausbildung einer Europaliga, in der die nationalen „Monopolisten“ gegeneinander antreten, der logische Ausweg aus dem Louis-Schmeling-Paradoxon.

Wirkungen der Fernsehvermarktung

Diese Lösung ist nicht nur logisch, sie ist auch für die beteiligten Vereine höchst lukrativ. Durch die Vergrößerung der Liga wird aus einem normalen Liga-

¹³ Die Aussage des „Bosman-Urteils“ besteht – verkürzt – darin, daß die Zahlung von Ablösesummen für Spieler nicht mit der Freizügigkeit der Arbeit in der Europäischen Union vereinbar ist.

¹⁴ Vgl. dazu auch B. Frick, G. Wagner: Bosman und die Folgen, in: WiSt, Heft 12, 1996, S. 611-615.

¹⁵ Vgl. W. F. Richter, K. Schneider, a.a.O., S. 28; J. W. Weimann, a.a.O., S. 328

¹⁶ Der Boxsport liefert im übrigen ein Beispiel, daß es auch innerhalb einer Gewichtsklasse mehrere Weltmeister gleichzeitig geben kann.

spiel ein europäisches Ereignis. Die Fernstechnik erlaubt es, immer mehr Zuschauer zuzulassen, ohne daß neue Kosten entstehen, die Grenzkosten der Zuschauerbeteiligung sind Null, die Durchschnittskosten fallen. Die nicht „bestreitbare“ Monopolstellung der Liga ermöglicht die ungehinderte Abschöpfung erheblicher Monopolrenten¹⁷.

Die weitere Entwicklung, nach Einführung einer Europaliga, hängt von der dann gewählten Regulierung ab. In einem reinen Pay-Per-View-System ohne Umverteilung der Fernseherlöse würde es über kurz oder lang wieder zu einem Konzentrationsprozeß kommen, weil das natürliche Monopolproblem innerhalb der Liga auch auf europäischer Ebene bestehen bliebe. Die logische Lösung dieses Problems wäre die Einführung einer Weltliga, die aus Fußballspielen Weltereignisse macht. Spätestens an dieser Stelle wäre dann allerdings eine Regulierung unumgänglich, weil auch eine Weltliga an Reiz verliert, wenn es zu einer Konzentration von Spielstärkenkapazität kommt. Die US Football Liga (NFL), deren Meister sich praktisch als Weltmeister bezeichnen kann und die deshalb durchaus einer Weltliga gleichkommt, liefert ein gutes Beispiel dafür, daß nur eine Regulierung der Spielstärken (durch Draft-Systeme, Gehaltsobergrenzen für die Spieler etc.) das Louis-Schmeling-Paradox langfristig verhindern kann¹⁸.

Für die Zukunft der Bundesliga dürften die Anreize, die von einer Europaliga ausgehen, von entscheidender Bedeutung sein. Sie sind es deshalb, weil die Errichtung einer solchen Liga unabhängig von den traditionellen Institutionen des Vereinsfußballs erfolgen kann. Einzige Bedingung für den ökonomischen Erfolg einer solchen Liga ist die Mitwirkung der besten Spieler und ein flächendeckendes privates Fernsehangebot der Ligawettbewerbe. Wenn die zu erwartenden Monopolrenten hinreichend groß sind, wird es zur Bildung einer solchen Liga kommen, weil private Fernsehanbieter die Spiele übertragen werden und die besten Spieler alles daran setzen werden, in der Liga zu spielen, in der sie ihr höchstes Wertgrenzprodukt realisieren können.

Weder der DFB noch die UEFA könnten bei einem unregulierten Medienmarkt eine solche Entwicklung aufhalten. Selbst die Drohung eines Ausschlusses aus der Nationalmannschaft verliert angesichts der oh-

nehin gegebenen Internationalisierung des Ligabetriebs an Bedeutung. Bei einem liberalisierten europäischen Medienmarkt ist jeder nationale Regulierungsversuch zum Scheitern verurteilt. Die nationalen Organisationen hätten allenfalls die Option, sich quasi an die Spitze der Bewegung zu stellen und die Europaliga selbst zu initiieren – in der Hoffnung dadurch Einfluß zu behalten. Eine andere Möglichkeit steht ihnen unter der Bedingung eines weitgehend unregulierten Fernsehmarktes langfristig nicht offen.

Drohende Nutzenverluste

Bei der Bewertung der Entwicklung auf dem Fußballmarkt muß zwischen zwei Aspekten unterschieden werden: Wie ist es um die Effizienz innerhalb der Liga bestellt, und wie ist die Ausweitung der Liga zu beurteilen? Innerhalb eines formalen Modells haben Richter und Schneider versucht, eine Antwort auf die erste Frage zu finden. Erstaunlicherweise hat sich dabei gezeigt, daß es nicht möglich ist zu entscheiden, ob ein unreguliertes natürliches Monopol oder eine Regulierung des Marktes vorzuziehen ist. Dennoch läßt das Modell den Schluß zu, daß eine Situation, in der ein über Gebühren finanziertes öffentlich-rechtliches Fernsehen den Fußballanhängern die Spiele der höchsten Liga präsentiert, einer effizienten Lösung (im Sinne des First-best) relativ nahe kommt. Die Abschöpfung privater Zahlungsbereitschaft durch Pay-TV, so der Umkehrschluß, dürfte zu erheblichen Monopolrenten und damit verbunden zu gravierenden Ineffizienzen führen. Die Intuition für diese Einschätzung ist einfach: Bei Grenzkosten von Null muß der Konsumausschluß eines Fußballfans via Pay-TV zu einem Effizienzverlust führen.

Da die hier angestellten Überlegungen nicht aus einem formalen Modell abgeleitet sind, fällt die Beantwortung der Frage nach der Bewertung einer Ligavergrößerung noch schwerer. Ganz offensichtlich wäre mit dem Entstehen einer Europaliga ein Trade-off verbunden. Einerseits entstünden durch eine solche Liga Tauschmöglichkeiten, die ohne eine Vergrößerung des Fußballmarktes nicht existierten. Dies ist ein zweifellos positiver, wohlfahrtsteigernder Effekt.

Auf der anderen Seite kommt es zu einer extremen Abwertung der höchsten nationalen Ligen, die zur „Zweitklassigkeit“ verurteilt würden. Dies ist deshalb bedeutsam, weil die regional gebundenen Fußballvereine, wie bereits eingangs erwähnt, lokale öffentliche Güter produzieren. Das bedeutet, daß mit der Abwertung der Liga ein negativer externer Effekt verbunden wäre. Die Anhänger einer Mannschaft, die aufgrund mangelnder Spielstärkenkapazität nicht in die Europaliga kommen kann, erfahren durch diesen

¹⁷ Begrenzt werden die Gewinnmöglichkeiten allenfalls durch eine Substitutionskonkurrenz mit anderen Sportarten.

¹⁸ Ähnliches gilt für andere US-Profiligen. Die NBA veranstaltet eine Meisterschaft, die seit der Globalisierung des Fernsehangebotes in allen Erdteilen verfolgt wird, und auch im Basketball werden die Erlöse umverteilt und die Spielstärke reguliert.

„Abstieg“ einen unter Umständen erheblichen Nutzenverlust, der in diesem Fall auch nicht durch die Aussicht auf einen Wiederaufstieg abgemildert werden kann. Das Dilemma dabei ist, daß diese Effekte nur unzureichend abgeschätzt werden können. Zwar würden die fallenden Erlöse und die Nachfrageveränderungen auf dem nationalen Fußballmarkt einen Anhaltspunkt für den Wertverlust der Liga liefern, aber viele Menschen erfahren eben erheblichen Nutzen aus dem Erfolg ihres Vereins, ohne jemals einen Fuß in ein Stadion oder einen Fan-Shop zu setzen.

Es könnte eine lohnende Aufgabe sein, einmal den „Existenzwert“ der Fußballbundesligavereine abzuschätzen. Damit ist der Wert gemeint, der bei den „Fans“ (im weitesten Sinne) bereits dadurch entsteht, daß ein Verein der Bundesliga angehört. Mit Hilfe der Methodik der „contingent valuation“ sollte dies möglich sein. Auf diese Weise könnte ein Anhaltspunkt dafür gefunden werden, wie hoch die Kosten der Einführung einer Europaliga wären.

Angenommen, man gelangt zu der Auffassung, daß die Europaliga unter den aufgezeigten Bedingungen

(Monopolrenten und Ineffizienz durch Pay-TV, Entwertung lokaler öffentlicher Güter, negative externe Effekte) nicht vorzugswürdig ist. Welche Möglichkeiten der Regulierung blieben? Wie könnte die Entstehung einer solchen Liga verhindert werden? Die einzige Möglichkeit besteht in der Regulierung des europäischen Medienmarktes. Im Zeitalter der Satellitentechnik ist eine Regulierung des Medienangebotes nur international möglich. Wenn die europaweite Ausstrahlung von Sportereignissen unreguliert möglich ist, dann wird es zu einer Europaliga kommen – mit oder ohne DFB und UEFA. Dies wird deshalb geschehen, weil die Errichtung einer solchen Liga für ihre Betreiber so etwas ist, wie die „Erlaubnis zum Geldddrucken“. Angesichts der enormen Gewinne, die in großen Teamsportindustrien im Medienzeitalter zu realisieren sind, sind die eingangs geäußerten Befürchtungen um die Zukunft der Bundesliga nur zu berechtigt. Wenn die Beurteilung der absehbaren Entwicklung zunehmender Konzentration und anschließender Marktvergrößerung negativ ausfällt, gibt es aus Sicht der nationalen Politik zu einer europäischen Medienpolitik keine Alternative.

Joachim Weeber

Preisschub durch den Staat?

Im April 1997 erreichte die Inflationsrate in Westdeutschland mit 1,3% den niedrigsten Stand der 90er Jahre. Seitdem hat sich der Preisauftrieb wieder erhöht und beläuft sich gegenwärtig auf etwa 2%. Worauf ist dieser Anstieg der Inflationsrate zurückzuführen? Welche Rollen spielen dabei die staatlich administrierten Preise?

Als einer der wenigen wirtschaftlichen Erfolge der letzten Jahre wurde in Deutschland die bis zum Frühjahr 1997 rückläufige Preissteigerungsrate angesehen. Immerhin ging die Inflationsrate seit 1992 kontinuierlich zurück und erreichte im April 1997 im früheren Bundesgebiet mit 1,3% den niedrigsten Stand der 90er Jahre (vgl. Tabelle 1). Bei einer Analyse der Preisentwicklung muß darauf hingewiesen werden, daß die Preisentwicklung in Ostdeutschland in den ersten Jahren nach der Wiedervereinigung durch die Anpassung der Preise an die marktmäßigen Bedingungen (z.B. die Anpassung der Mieten an die tatsächlichen Kosten der Wohnungsnutzung) stark be-

einflußt wurde. Diese Vorgänge beeinträchtigen damit auch die Aussagekraft der gesamtdeutschen Inflationsrate, so daß sich die folgende Analyse ausschließlich auf die Preisentwicklung in Westdeutschland bezieht.

Angesichts der niedrigen Inflationsrate Anfang dieses Jahres sprachen auch Mitglieder des Zentralbankrates der Deutschen Bundesbank davon, daß das „Ziel der Preisstabilität praktisch erreicht“¹ sei. Schließlich gilt die Preisniveaustabilität bei einer Inflationsrate von 1½ % bis 2% als nahezu realisiert. Diese mittelfristige Preisannahme wurde auch bei der Ermittlung des Geldmengenzieles für 1997 zugrunde

Dr. Joachim Weeber, 38, ist Dozent für Volkswirtschaftslehre an der Fachhochschule Nordakademie, Elmshorn.

¹ O. Issing: Aktuelle Fragen der Geld- und Währungspolitik, Vortrag beim Luxemburger Finanzmarkt-Forum 1996, gehalten am 17. Oktober 1996, abgedruckt in: Deutsche Bundesbank: Auszüge aus Presseartikeln, Nr. 66 vom 21. Oktober 1996, S. 3-7, hier S. 3.