

Kruse, Jörn

**Working Paper**

## Ökonomische Konsequenzen des Spitzensports im öffentlich-rechtlichen und im privaten Fernsehen

Diskussionspapier, No. 26

**Provided in Cooperation with:**

Fächergruppe Volkswirtschaftslehre, Helmut-Schmidt-Universität (HSU)

*Suggested Citation:* Kruse, Jörn (2004) : Ökonomische Konsequenzen des Spitzensports im öffentlich-rechtlichen und im privaten Fernsehen, Diskussionspapier, No. 26, Helmut-Schmidt-Universität - Universität der Bundeswehr Hamburg, Fächergruppe Volkswirtschaftslehre, Hamburg, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:705-opus-1795>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/23542>

**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.  
Januar 2004

26

# **Ökonomische Konsequenzen des Spitzensports im öffentlich-rechtlichen und im privaten Fernsehen**

Jörn Kruse

# **Ökonomische Konsequenzen des Spitzensports im öffentlich-rechtlichen und im privaten Fernsehen**

Jörn Kruse\*

Januar 2004\*\*

---

\* Institut für Wirtschaftspolitik, Helmut-Schmidt-Universität, Universität der Bundeswehr Hamburg, Holstenhofweg 85, D-22043 Hamburg, email: joern.kruse@unibw-hamburg.de, Fax: 040-6541-2042.

\*\* Für wertvolle Hinweise danke ich Ralf Dewenter und Constantin Lange.

## 1 Einleitung

Nachdem in Deutschland über viele Jahre die Preise für die Fernsehrechte von populären Spitzensportveranstaltungen (insb. beim Fußball) und ebenso die Einkommen der Sportstars stark angestiegen sind, haben vor allem zwei Ereignisse bei der Brechung dieses Trends eine Rolle gespielt. Zum einen kann dafür die sogenannte „Werbekrise“ der privaten Programme verantwortlich gemacht werden und zum anderen die Pleite des Kirch-Konzerns.

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen (in diesem Fall die ARD) hat diese Umstände genutzt, indem es nach den Fußball-Weltmeisterschaften auch die Free-TV-Rechte der Bundesliga erworben hat, die es in den 80er Jahren an die Privaten (zuerst RTL, dann SAT1) verloren hatte. Sie haben dadurch die Bundesligaspieler vor einer deutlichen Einkommenskorrektur bewahrt. Fraglich ist jedoch die Legitimation dieser Vorgehensweise im dualen Rundfunksystem der Bundesrepublik.

Diesen Zusammenhängen widmet sich der vorliegende Beitrag, wobei die Analysen und Argumente ökonomisch und grundsätzlich angelegt sind. Im Mittelpunkt steht die Frage, ob die öffentlich-rechtlichen Programme aus Gebührenmitteln populären Spitzensport zeigen sollen bzw. dürfen.

Um dieser Frage nachzugehen, werden zunächst die Spezifika der Preisbildung auf den Märkten für Fernsehrechte von Spitzensportveranstaltungen analysiert. Abschnitt 3 skizziert die Angebotsbedingungen und die Einkommen von Sportstars. In den Abschnitten 4 und 5 wird die ökonomische Legitimität verschiedener Sendeinhalte in gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Programmen differenziert erörtert. In Abschnitt 6 geht es dann um die Beschaffungspreise von Fernsehrechten in Abhängigkeit von Programmstrategien und Gebührenvolumina. Abschnitt 7 enthält ein Fazit zur Kernfrage der ökonomischen Legitimation von populärem Spitzensport im öffentlich-rechtlichen Fernsehen.

## 2 Der Markt für die Fernsehrechte von Spitzensportveranstaltungen

Um deutlich zu machen, welchen Funktionsmechanismen die Märkte für die Fernsehrechte von Spitzensportveranstaltungen unterliegen, bietet sich ein Vergleich mit „normalen“ Gütern an. Abbildung 1 zeigt die langfristige Angebotsfunktion  $A_F$  für normale fungible Güter. Die langfristige Angebotsfunktion ist für die allermeisten Güter vollständig elastisch (waagrecht), im Gegensatz zu als kurzfristigen Angebotsfunktionen, die in aller Regel durch einen von links unten nach rechts oben steigenden Verlauf gekennzeichnet sind.

Angenommen, die Nachfragefunktion ist in der Ausgangssituation  $N_1$ . Dann wird ein Punkt R (mit dem Preis  $P_F$  und der Menge  $X_2$ ) realisiert. Wenn jetzt die Nachfrage auf die neue Nachfragefunktion  $N_2$  steigt, wird das neue Gleichgewicht beim Punkt S (Preis  $P_F$ , Menge  $X_4$ ) er-

reicht. Mit anderen Worten: Der Nachfrageanstieg führt zu einer entsprechenden mengenmäßigen Anpassung des Angebots, aber langfristig zu keinerlei Preiseffekten.<sup>1</sup>

Bei positionalen Gütern ist dies anders. Positionale Güter sind solche, bei denen die Wertschätzung durch die Nachfrager von ihrem Rang in einer Qualitäts- oder Beliebtheitskala bestimmt wird, also z.B. das beste Orchester, die jeweiligen Top-10-Tennisspieler, die besten Fußballteams etc. Zu dieser Kategorie gehören typischerweise die Spitzensportveranstaltungen (z.B. Olympische Spiele, Weltmeisterschaften, beim Vereinsfußball in Deutschland die Bundesliga und auf europäischer Ebene die Champions-League) und auf den diesbezüglichen Märkten die entsprechenden Fernsehrechte dieser Veranstaltungen.

Das entscheidende Merkmal von positionalen Gütern sind Angebotsfunktionen, die auch langfristig inelastisch sind, z.B. Angebotsfunktion  $A_P$  in Abb. 1. Bei der Ausgangsnachfragefunktion  $N_1$  gilt demnach der Punkt H (mit Preis  $P_1$  und Menge  $X_1$ ). Wenn sich die Nachfragefunktion wiederum nach  $N_2$  verschiebt, wird das neue Gleichgewicht beim Punkt I realisiert. D.h. die gestiegene Nachfrage geht vollständig „in die Preise“.

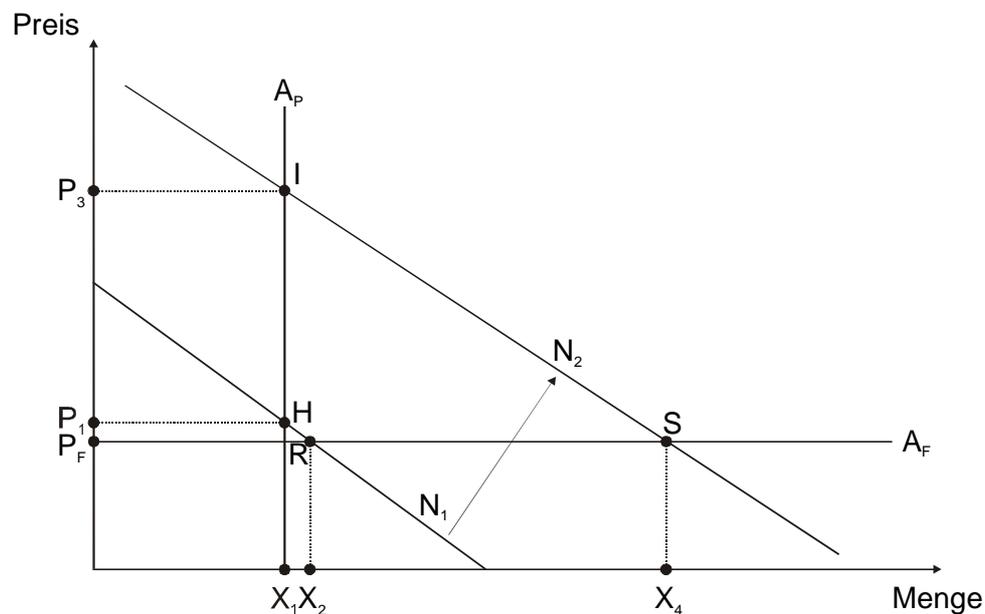


Abb. 1: Angebotsfunktionen bei fungiblen und positionalen Gütern

In solchen Fällen ist für die Realität in besonderem Maße die Frage interessant, welche Faktoren die fraglichen Nachfragefunktionen bestimmen bzw. wodurch eventuelle Nachfrageveränderungen hervorgerufen werden. Ausschlaggebend sind dafür vor allem die Zielsetzungen und Verwertungsmöglichkeiten der verschiedenen Fernsehprogramme,<sup>2</sup> die auf diesem Markt in ihrer Gesamtheit die Lage der relevanten Nachfragefunktion determinieren. Von Bedeutung sind insbesondere

<sup>1</sup> Kurzfristig können sich allerdings sehr wohl Preiseffekte ergeben, d.h. der Übergang von R zu S kann in der Zwischenzeit mit vorübergehend höheren Preisen verbunden sein.  
<sup>2</sup> Zwischenhändler können zur Vereinfachung außer Betracht bleiben.

1. das Erlöspotential auf der Outputseite der Fernsehprogramme (je nach Programmart Werbung, Abonnements oder Gebühren),
2. eventuelle Image-Effekte für das Programm,
3. diesbezügliche Marktstrukturen und Verhaltensweisen (insb. Wettbewerb, Kollusion, Monopol, Markteintrittsbarrieren),
4. besondere Strategien von privaten Medienunternehmen (z.B. Pay-TV-Markteintritt)
5. Programmstrategien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (insb. Einschaltquotenstrategie versus meritorische Strategie, vgl. 5.).

Die Vielfalt der Faktoren zeigt exemplarisch die empirische Preisentwicklung der Bundesliga-Fernsehrechte seit den 60er Jahren (Abb. 2). Dass diese bis in die 80er Jahre besonders niedrig waren, lag nicht nur an der geringeren Bedeutung des Fußballs für die Entscheidungsträger der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme, sondern vor allem an dem Kollektivmonopol von ARD und ZDF auf der Nachfrageseite.

Erst mit der Zulassung von privaten Fernsehprogrammen änderte sich das Bild. Aufgrund von deren Nachfragewettbewerb resultierte im Jahre 1985 zunächst eine Verdoppelung und zum Jahr 1988 eine erneute Verdreifachung der Preise. Die 20,4 Mio. Euro im Jahre 1988 waren etwa das Zehnfache dessen, was in den 70er Jahren zu zahlen war.

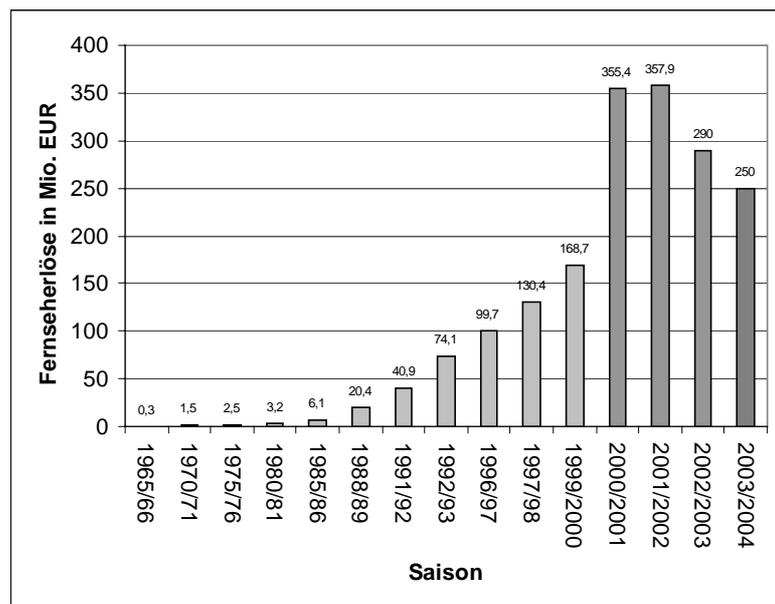


Abb. 2: Fernseherlöse der Fußball-Bundesliga

Dies wurde damals insbesondere von Seiten der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten als eine extreme und kaum noch zu verantwortende Preissteigerung gewertet. Tatsächlich jedoch stiegen die Preise als Folge erhöhter Reichweiten der werbefinanzierten Programme und wegen der Bedeutung des Bundesligafußballs als Imagefaktor für diese in den folgenden Jahren weiterhin sehr stark an. Die Spitze der Preisbewegung wurde erst in den Jahren 2000 bis 2002 erreicht, als die Bundesliga-Fernsehgelder ca. 350 Mio. Euro ausmachten.

Der gesamte Anstieg war in der Anfangsphase durch hohe Refinanzierungsmöglichkeiten geprägt, ging aber nach einiger Zeit deutlich darüber hinaus. Das heißt die Kosten waren für die betreffenden Sender nicht mehr durch die erzielbaren Erlöse gedeckt. Neben Imagemotiven

waren es vor allem singuläre strategische Ziele des Kirch-Konzerns (insb. Pay-TV-Einführung), die im Ergebnis zu einer starken Verschiebung der Nachfragefunktion nach rechts oben ( $N_2$  in Abb. 1) und somit zu exorbitanten Rechtepreisen führten. Es war schon damals klar, dass diese Sondersituation nicht längerfristig stabil sein würde, da die Preise ohne strategische Ziele nicht mehr betriebswirtschaftlich begründbar waren. Für die Bundesligavereine kann man die damaligen Erlöse als „Windfallprofits“ klassifizieren, die durch die funktionalen Zusammenhänge der Abbildung 1 angefallen sind.

Man kann davon ausgehen, dass die sehr hohen Rechtepreise (für Fußball- ebenso wie für Filmrechte), die der Kirch-Konzern als Folge seiner Strategie in diesen Jahren gezahlt hat, einer der wesentlichen Gründe für den nachfolgenden Konkurs war. Danach gingen die Preise wieder zurück, was nicht nur auf Kirch's Zahlungsunfähigkeit, sondern auch auf die Werbekrise im privaten Fernsehen in Deutschland und auf gesunkene Einschaltquoten zurückzuführen ist.<sup>3</sup>

### **3 Produktionscharakteristika von Spitzensportveranstaltungen und die Entstehung von Star-Einkommen**

Für das Verständnis der hier diskutierten Probleme ist es aufschlussreich, die Produktionscharakteristika von Topsportveranstaltungen und den Zusammenhang zwischen den Fernsehrechtepreisen und den Einkommen der Sportstars zu betrachten. Dieser unterscheidet sich nämlich stark von den meisten anderen Berufsfeldern.

Grundsätzlich gilt, dass die Erlösstruktur von Sportveranstaltern (insbesondere auch von Fußballbundesligavereinen) im wesentlichen durch vier Erlösarten geprägt ist: 1. Eintrittskarten für Stadionbesucher, 2. Fernsehrechte, 3. Sponsoring und Werbung und 4. Merchandising (vgl. DFL, 2003). Dabei ist insbesondere von Bedeutung, dass auch der Umfang der anderen drei Erlösarten (also Eintrittskarten für Stadionbesucher, Sponsoring, Werbung und Merchandising) grundsätzlich positiv von der Fernseh-Coverage beeinflusst wird. Die Veranstalter können damit rechnen, dass auch ihre anderen Erlöse steigen, wenn das betreffende Ereignis oder die entsprechende Veranstaltungsserie im Fernsehen gezeigt wird.

Wenn wir uns die Kosten der Sportveranstalter, z.B. der Fußballbundesligavereine, anschauen, können wir im wesentlichen zwei Gruppen unterscheiden. Die erste Gruppe sind die fungiblen Faktoren, d.h. solche, die längerfristig unbegrenzt zur Verfügung stehen, bei Sportveranstaltern z.B. Stadien- und Hallenmieten, Eintrittskartenverkäufer, etc. Dies würde beim Film etwa der Kategorie „below the line“ entsprechen.

Die zweite sind die positionalen Faktoren, die bei Filmproduktionen als „above the line“ bezeichnet würden. Diese sind, analog zum oben Genannten, charakterisiert als solche mit (mehr oder minder) inelastischer Angebotsfunktion. Dazu gehören die erstklassigen Spieler und Trainer, insbesondere die Stars (vgl. Franck, 2001; Kruse, 2001), die für den sportlichen und

---

<sup>3</sup> Die gesunkenen Einschaltquoten können teilweise als Folge eines größeren Angebots an Spitzenfußball im deutschen Fernsehen (u.a. wegen höherer Anzahl von Champions-League-Spielen) interpretiert werden.

wirtschaftlichen Erfolg besonders wichtig sind. Diese verdienen es, hier eigenständig analysiert zu werden.

Das weitgehend inelastische Angebot an Sportstars einer bestimmten Gattung ist in der Abbildung 3 dargestellt. Die langfristige Angebotsfunktion  $A_S$  ist hier nicht völlig inelastisch eingezeichnet, weil z.B. für die Vereine der Fußballbundesliga auch bei Starspielern durchaus ein ausländisches Angebot vorhanden ist, das mengenmäßig von den Einkommen der Fußballer im Inland bestimmt wird. Es hängt auch vom relativen Einkommensniveau ab, in welchem Umfang Spieler aus anderen Ländern in der Bundesliga spielen. Dennoch ist das Angebot an Starspielern weitgehend inelastisch.

Wenn sich die Nachfragefunktion der Bundesligavereine nach Klasespielern also von  $N_1$  auf  $N_2$  verschiebt, tritt im wesentlichen ein starker Preiseffekt von  $P_1$  auf  $P_2$  ein. Mit anderen Worten, die zusätzlichen Erlöse der Vereine aufgrund gestiegener Nachfrage führen zu höheren Einkommen der Sportstars (direkt und indirekt). Man könnte auch sagen, dass die Einnahmesteigerungen der Bundesliga im wesentlichen an die Spieler weitergereicht werden.

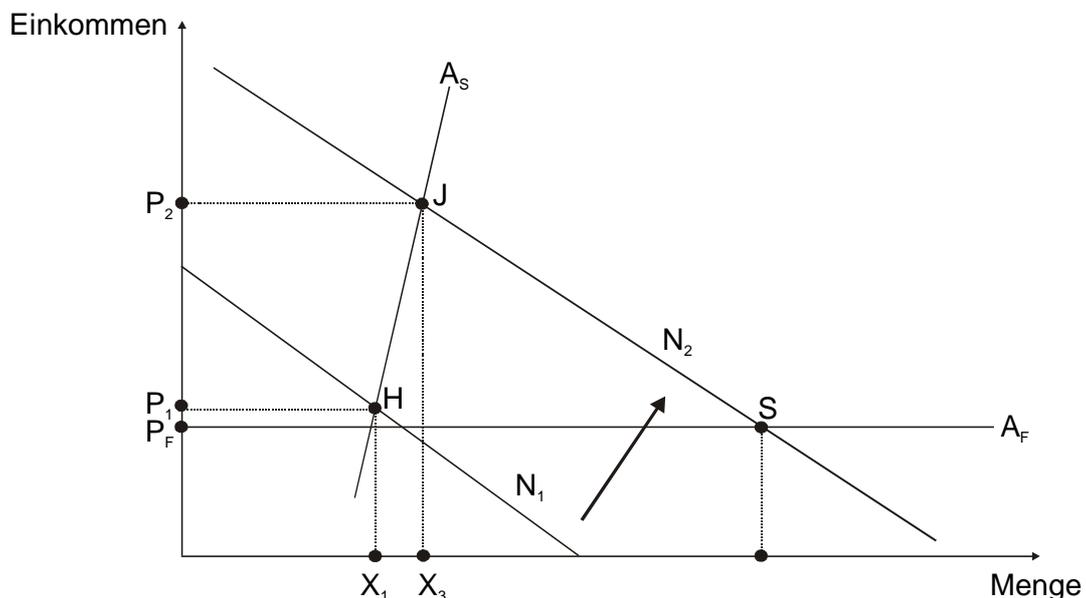


Abb. 3: Inelastisches Angebot an Sportstars

Dieser Effekt ist in der Fußballbundesliga deshalb besonders stark ausgeprägt, weil die Vereine selbst keine gewinnorientierten Unternehmen sind, sondern vor allem prestigeorientierte Institutionen. Ihre Entscheidungsträger sind im wesentlichen nicht an den Einnahmeüberschüssen interessiert, sondern am prestigeträchtigen sportlichen Erfolg. Sie tendieren immer dazu, die (möglichst hohen) Einnahmen - auch ohne Rentabilitätskalkül - für den Einkauf neuer Spieler und entsprechende Gehälter zu verwenden, in der Hoffnung, den sportlichen Erfolg noch steigern zu können (Quitau/Kruse, 2003).

Der Zusammenhang zwischen den Vereinerlösen und den Spielereinkommen gilt generell, allerdings besonders extrem bei den jeweiligen Stars. Dies ist in der Abbildung 4 schematisch veranschaulicht, in der die Abszisse die „Qualität“ der Profis repräsentiert. Die Kurve  $Z_1$  repräsentiert die relativen Einkommen mittlerer und Topspieler in der Ausgangssituation (vergleichbar mit der Ausgangssituation in Abb. 3). Sie zeigt, dass die Spitzenspieler deutlich

mehr verdienen als durchschnittliche Bundesligaspieler. Wenn die Nachfrage (insb. des Fernsehens) und damit das Budget der Clubs steigt, kommen wir zu einer Kurve  $Z_2$ , die durch eine sehr viel stärkere finanzielle Differenzierung von Stars und nachrangigen Spielern gekennzeichnet ist. D.h. die Budgetzuwächse gehen überproportional stark an die Superstars (Franck, 2001). Dieser empirisch beobachtbare Effekt erklärt sich im wesentlichen (bzw. wird verstärkt) durch die überragende Bedeutung des Fernsehens für die Entwicklung des Sports bzw. der jeweiligen Sportart und der Wahrnehmung durch das Publikum (Kruse, 2001).

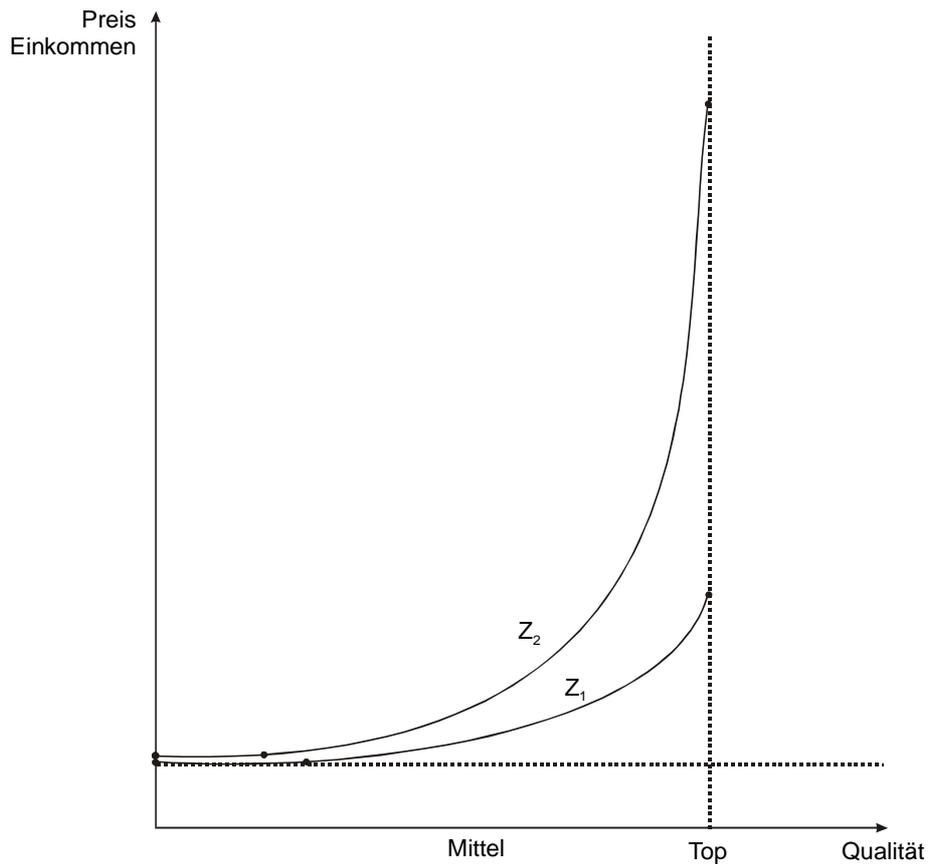


Abb. 4: Spieler-Qualität und Positional-Einkommen

Das Gleiche gilt allerdings auch für Erlösrückgänge. Ebenso wie die Fußballstars die Nutznießer der Entwicklung des Fernsehens in den 90er Jahren waren, haben sie in der Nach-Kirch-Ära auch die Rückgänge zu tragen.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Insofern kann man sagen, dass die Top-Profis in ökonomischer Betrachtung mittelfristig quasi Residualeinkommen beziehen, wenngleich sie kurzfristig und in rechtlicher Sicht zweifellos Kontrakteinkommen erhalten.

## 4 Fernsehsystem und Gebührenfinanzierung

Die Nachfrage nach Sportfernsehrechten wird von den Fernsehprogrammen entsprechend ihrer jeweiligen Ziele und Erlösmöglichkeiten ausgeübt. Letzteres ist im dualen Rundfunksystem in Deutschland bei den gegebenen Typen von Fernsehprogrammen recht unterschiedlich.

Die gesamte Fernsehsektorstruktur ist in Abbildung 5 grob veranschaulicht, wobei in Produktionsebene, Programmebene und Distributionsebene unterschieden wird. Die Programmebene ist die publizistisch und wirtschaftlich eigentlich relevante Ebene.

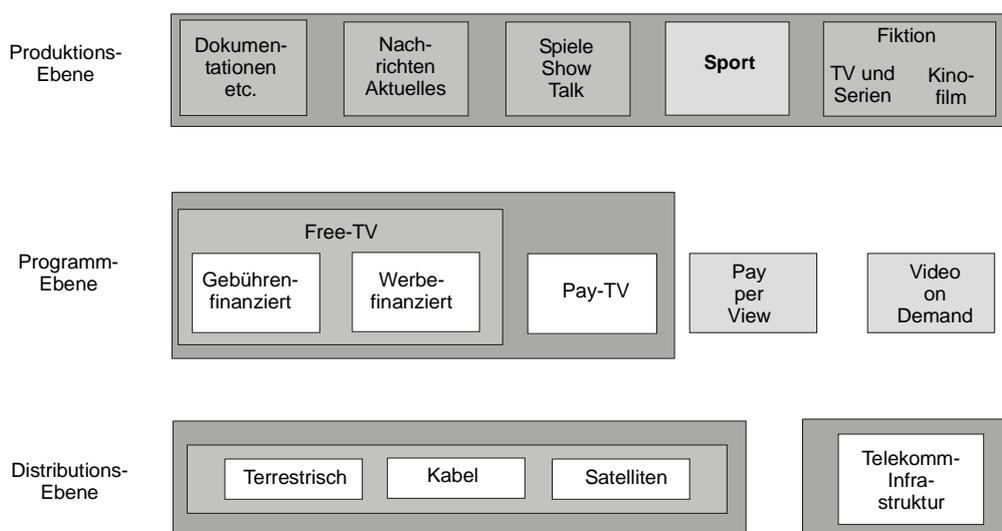


Abb. 5: Sektorstruktur des Fernsehens

Die Abbildung 5 zeigt die übliche Unterscheidung zwischen Free- und Pay-TV (Abo-TV), während Pay-per-View und Video-on-Demand hier nicht weiter berücksichtigt werden. Das Free-TV umfasst die Fernsehprogramme, für deren Konsum die Zuschauer keine programm- oder sendungsspezifischen Preise zu zahlen haben. Sie werden unterschieden in gebühren- und werbefinanzierte Programme.

Es liegt nahe, die überwiegend gebührenfinanzierten, öffentlich-rechtlichen Programme den kommerziellen (werbefinanzierte und Pay-TV) Programmen gegenüberzustellen, die einem Gewinnmaximierungskalkül unterliegen. Auch wenn das Pay-TV für die Entwicklung der Bundesligafernseherlöse der letzten Jahre eine sehr große Rolle gespielt hat, stellen wir hier die werbefinanzierten Programme in den Vordergrund und betrachten ihre Konkurrenzsituation zu den gebührenfinanzierten.

Grundsätzlich und abgesehen von den genannten kurzfristigen strategischen Aspekten) kann die Zahlungsbereitschaft eines privaten werbefinanzierten Programmes für ein bestimmtes Sportfernsehrecht nur so weit gehen, wie die Kosten ihrerseits auf der Erlösseite refinanzierbar sind.

Aus ökonomischer Sicht wesentlich komplizierter und problematischer ist in diesem Zusammenhang die Frage, wie beim gebührenfinanzierten Fernsehen die Nachfrage nach Sportrechten bestimmt wird. Diesbezüglich sind einerseits die Ziele der öffentlich-rechtlichen Rund-

funkanstalten und andererseits ihre Budgets zu betrachten. Bei letzterem steht damit die Rundfunkgebühr im Mittelpunkt.

Wenngleich die TV-Rundfunkgebühr in den rund fünfzig Jahren ihrer Existenz in rechtlicher Hinsicht weitgehend stabil geblieben ist, hat sie sich nicht nur quantitativ, sondern vor allem auch bezüglich ihres ökonomischen Charakters gravierend verändert. Dies ist in Abbildung 6 veranschaulicht. Die beiden Extrempunkte der ökonomischen Interpretation der Rundfunkgebühr sind „Preis“ und „Steuer“.

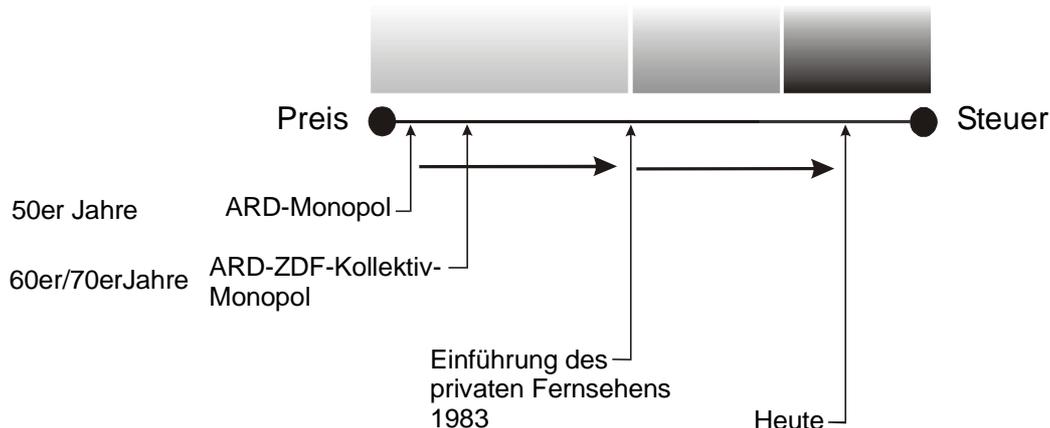


Abb. 6: Ökonomischer Charakter der Rundfunkgebühren im Wandel

In der Ausgangssituation des Fernsehens in Deutschland, also zu Zeiten des ARD-Monopols, war die Rundfunkgebühr quasi ein Preis. Jeder, der das Programm konsumieren wollte, hatte die Rundfunkgebühr zu zahlen<sup>5</sup> - und niemand sonst. Insofern kann man für diese Zeit ökonomisch durchaus von einem Pay-TV-System sprechen, auch wenn dies in der Rundfunkdiskussion nicht üblich ist.

Dieser Charakter blieb auch im wesentlichen erhalten und wurde nur geringfügig modifiziert als das ZDF hinzukam. ARD und ZDF verhielten sich sowohl auf der Gebühren- und Programmseite<sup>6</sup> als auch auf der Nachfrageseite (nach Filmen, Sport und anderen Inhalten) quasi als Kollektivmonopol.

Die Sachverhalte änderten sich erst gravierend, als das private Fernsehen eingeführt wurde. Seit 1983 hat die Rundfunkgebühr einen wesentlich stärkeren Steuercharakter. Jeder, der ein empfangsbereites Fernsehgerät besitzt, hat die Rundfunkgebühr zu zahlen, unabhängig davon, ob er tatsächlich öffentlich-rechtliche Programme konsumiert oder nicht (vgl. u.a. Hamm, 1998).

Gleichwohl war in der Mitte der 80er Jahre die Vorstellung, dass jemand ein Fernsehgerät besaß ohne öffentlich-rechtliche Programme zu sehen, eher eine theoretische Möglichkeit ohne praktische Relevanz.

<sup>5</sup> Das Phänomen der „Schwarzseher“ ändert daran ebenso wenig wie die Existenz von Ladendieben im Supermarkt.

<sup>6</sup> Es existierte kein wirtschaftlich relevanter Programmwettbewerb und es gab keine Differenzierung der Rundfunkgebühren nach Einschaltquoten oder anderen Erfolgs- oder Qualitätsmaßstäben.

Dies hat sich jedoch bis heute kontinuierlich und deutlich verändert. Gegenwärtig gibt es eine größere Anzahl von Zuschauern, die überwiegend oder ausschließlich private Programme sehen, und dennoch die Rundfunkgebühr zahlen müssen. Heute hat die Rundfunkgebühr ökonomisch weitgehend einen Steuercharakter. Sie unterscheidet sich von einer „echten Steuer“ im wesentlichen nur durch das nicht erfüllte Nonaffektationsprinzip<sup>7</sup> und durch die Tatsache, dass nur Fernsehgerätebesitzer zahlen müssen und nicht jeder Bürger.<sup>8</sup>

Als Folge des veränderten ökonomischen Charakters der Rundfunkgebühr hat sich auch die ökonomische Legitimation öffentlich-rechtlicher Inhalte im Zeitablauf verändert, wie der nächste Abschnitt zeigen wird.

## **5 Ökonomische Legitimation für verschiedene Inhalte in öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen**

Jetzt geht es um die zentrale Frage, welche ökonomische Legitimation für bestimmte Inhalte in öffentlich-rechtlichen Programmen besteht. Dabei werden weder rechtliche Vorgaben berücksichtigt noch die konkrete historische Entwicklung.

Unter den Bedingungen einer marktwirtschaftlichen Ordnung kann man grundsätzlich davon ausgehen, dass ein privatwirtschaftliches Fernsehsystem mit werbefinanzierten Programmen in dem Sinne effizient ist, dass das Programmangebot den Präferenzen der Zuschauer entspricht. Die Programmveranstalter haben starke Anreize, diejenigen Inhalte bzw. Sendungen anzubieten, die hohe Einschaltquoten (aufgrund großen Zuschauerinteresses) versprechen, da dies hohe Werbeerlöse generiert.

Die Frage ist dann, wie unter diesen Bedingungen das Angebot öffentlich-rechtlicher Fernsehanstalten ökonomisch überhaupt noch begründet werden kann. Im wesentlichen kommen dazu drei normative Argumente in Betracht,

1. die Bereitstellung von „gesellschaftlich wertvollen“ Inhalten,
2. die Erzeugung oder Verbesserung der „publizistischen Vielfalt“ und
3. die Verbesserung oder Gewährleistung „institutioneller Vielfalt“.

Die dritte Begründung wird im folgenden nicht weiter beachtet. Sie zielt darauf ab, dass die verschiedenen Programmveranstalter des gesamten Fernseh- und Mediensektors möglichst dezentral (d.h. voneinander wirtschaftlich unabhängig) und institutionell unterschiedlich sein sollten, da eine ausgeprägte Trägerpluralität eine gute Gewähr für eine effektive Meinungsfreiheit und publizistische Vielfalt bietet.

Im privaten Fernsehsektor erfordert dies in erster Linie die Abwesenheit einer hohen Konzentration auf der Veranstalterebene, und zwar sowohl wegen des wirtschaftlichen Wettbewerbs als auch wegen der potentiellen Gefahren für die Meinungsvielfalt. Genau dies ist in Deutsch-

---

<sup>7</sup> Das heißt, dass die Rundfunkgebühren nicht in die allgemeinen staatlichen Budgets eingehen, sondern separat gehalten werden und nur für den Rundfunkzweck verwendet werden.

<sup>8</sup> Dies ist natürlich eine sehr verkürzte Darstellung, die die Existenz anderer Zwischenformen in der staatlichen und öffentlichen Finanzwirtschaft außer Betracht lässt, aber für hiesige Zwecke ausreicht.

land als Folge sowohl politischer Einflüsse als auch unternehmerischer Entwicklungen nicht gegeben. Die Pleite des Kirch-Konzerns hat das Gefahrenpotential für die wettbewerbliche Struktur des privaten Fernsehsektors erneut aufgezeigt. Ihre Rolle für die Dezentralität der deutschen Fernsehprogramme ist deshalb heute eines der besten Argumente für die prinzipielle Existenz der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Allerdings sollten diese auch untereinander institutionell vielfältiger sein als das jetzt der Fall ist.

Wenn man einmal von der institutionellen Kategorie absieht, bleiben die ersten beiden Begründungen der „gesellschaftlich wertvollen Inhalte“ und der „publizistischen Vielfalt“. Da Aussagen über den Wert bestimmter Inhalte und Sendungen im Fernsehen in einem ökonomisch-wissenschaftlichen Kontext immer hochproblematisch sind, beschränken wir uns hier auf die Aussage, dass „wertvolle Inhalte“ solche sind, bei denen ein gesellschaftliches Interesse daran besteht, dass sie im Fernsehen verfügbar sind.<sup>9</sup> In diesem Sinne ist Spalte W in Abbildung 7 zu interpretieren, wobei sich die Wertung auf die einzelne Sendung bzw. den jeweiligen Inhalt per se bezieht.

			„normale“ Inhalte	Angebote zur publizis- tischen Viel- falt	„wertvolle“ Inhalte
K	A	T	V	W	
populär, hohe Einschalt- quoten	Positional- Faktoren, hohe Kosten	P	1	2	3
populär, hohe Einschalt- quoten	Keine Posi- tional- Faktoren, geringe Kosten	Z	4	5	6
nicht populär Spezial- Interessen	idR keine Positional- Faktoren, geringe Kosten	N	7	8	9 ÖR

Abb. 7: Ökonomische Legitimation öffentlich-rechtlicher Programminhalte

Im Unterschied dazu bezieht sich Spalte V auf das gesamte Programmangebot für die Zuschauer. Sie enthält eventuelle zusätzliche Angebote, die zur Erhöhung der publizistischen Vielfalt (einschließlich Pluralität politischer Meinungen, Weltanschauungen etc., vgl. Kruse, 1996) aus einer gesellschaftlichen Sicht für wünschenswert gehalten werden. Dies ist ein zentraler Bestandteil fast aller Zielformulierungen in Mediengesetzen etc. und unterliegt im konkreten Fall natürlich ebenfalls problematischen Werturteilen.

<sup>9</sup> Auch wenn die Definition ähnlich klingt, ist der Sachverhalt nicht der gleiche, der in einem anderen theoretischen Kontext als „meritorisch“ bezeichnet wird. Der Unterschied wird im folgenden noch deutlich werden.

Die Spalte T enthält alle anderen Inhalte, für die also keine besonderen Argumente gelten.<sup>10</sup> Selbstverständlich gelten für alle Felder der Abbildung 7 die generellen gesetzlichen Restriktionen aufgrund von Zielen des Jugendschutzes, der Verhinderung bestimmter Gewaltdarstellungen oder der Diskriminierung bestimmter Personengruppen etc.

Es liegt vielleicht nahe, die Spalten W und V insgesamt (und nur diese) zum klassischen Aufgabenbereich der öffentlich-rechtlichen Programme zu zählen und die Gebührenaufwendungen für solche Inhalte damit für legitim zu erklären. Eine zentrale Frage wäre dann, wie diese von den „normalen Inhalten“ abzugrenzen sind. Dies beinhaltet für konkrete Fälle eine schwierige Bewertungsentscheidung, für die keine harten Kriterien verfügbar sind, und die deshalb stark von Interessen und politischen Opportunitäten bestimmt werden dürfte.

Zweitens ist zu hinterfragen, ob bestimmte Inhalte aus W und V nicht ohnehin gesendet würden und den Zuschauern gratis zur Verfügung stünden. Drittens stellt sich die Frage der Kosten und damit des Gebührenaufwandes für bestimmte Sendungen. Und viertens sind die Konsequenzen für die privaten Programme von Bedeutung.

Hier soll ein neuer Ansatz verfolgt werden, der das Problem der ökonomischen Legitimität bestimmter öffentlich-rechtlicher TV-Inhalte unter Berücksichtigung der spezifischen Gebührevolumina für bestimmte Kategorien von Sendungen angeht. Dazu betrachten wir zunächst die Spalte K, in der zwischen populären Inhalten, für die hohe Einschaltquoten zu erwarten sind, von nicht populären Inhalten bzw. Spezialinteressen unterschieden wird, die nur geringe Einschaltquoten erwarten lassen.

Bei den populären Inhalten mit hohen Einschaltquoten wird wiederum unterschieden (in Spalte A der Tabelle) in solche Sendungen, die Positionalfaktoren bzw. positionale Senderechte erfordern, und solche, bei denen das nicht der Fall ist. Immer dann, wenn populäre Sendungen Positionalfaktoren erfordern, kann man davon ausgehen, dass hohe Kosten entstehen. Die Kosten steigen mittelfristig mit der Popularität der Sendungen und den entsprechenden Einschaltquoten.

Betrachten wir zunächst die Felder 8 und 9 der Abbildung 7. Diese betreffen solche Sendungen bzw. Inhalte, die erstens entweder per se als gesellschaftlich wertvoll betrachtet oder die zur Steigerung der publizistischen Vielfalt für wünschenswert gehalten werden. Zweitens sind sie nicht für ein großes Publikum von Bedeutung, sondern bedienen eher speziellere Interessen kleiner Zuschauergruppen.

Derartige Sendungen benötigen typischerweise keine teuren Positionalfaktoren und verursachen vergleichsweise geringe Kosten. Letzteres gilt natürlich nicht immer, da auch unpopuläre Sendungen hohe Produktionskosten mit sich bringen können, insbesondere wenn es sich um Eigen- oder Auftrags Produktionen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten handelt. Grundsätzlich ist hier eine normative Abwägung erforderlich, ob dieser Gebührenaufwand durch den gesellschaftlichen Wert der betreffenden Sendungen im Sinne der öffentlich-rechtlichen Zielsetzungen zu rechtfertigen ist.

Die Felder 8 und 9 bilden den Kernbereich der ökonomischen Existenzberechtigung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Deren Vertreter argumentieren in der öffentlichen Diskussion auch häufig mit Programminhalten, die in diesem Bereich angesiedelt werden können.

---

<sup>10</sup> Allerdings wird das Senden von massenattraktiven Inhalten auch damit begründet, dass die Zuschauer auf diese Weise auf gesellschaftlich wertvolle Sendungen weitergeleitet werden können (audience flow).

Aus ökonomischer Sicht können derartige Sendungen als meritorische Angebote bezeichnet werden.<sup>11</sup>

Die Inhalte der Felder 8 und 9 sind nicht nur vergleichsweise billig und erfordern somit nur relativ geringe Rundfunkgebühren. Es bestehen auch keine gravierenden Wettbewerbsprobleme mit den privaten Fernsehprogrammen. Diesbezüglich kann also nicht von wettbewerbsverzerrenden Wirkungen der Rundfunkgebühren in der Beschaffungskonkurrenz mit den Privaten gesprochen werden. Inhaltliche Angebote der öffentlich-rechtlichen Programme sind in diesem Bereich insofern auch aus ökonomischer Sicht unproblematisch und normativ gut zu begründen.

Für Feld 7 gilt, dass es grundsätzlich nicht zum eigentlichen öffentlich-rechtlichen Aufgabenbereich gehört, da es keine gesellschaftlich förderungswürdigen Inhalte betrifft. Wenn und soweit die Kosten allerdings relativ gering sind, kann man öffentlich-rechtliche Angebote in dieser Kategorie dennoch tolerieren.

Letzteres könnte man in großzügiger Auslegung grundsätzlich auch für die Felder 5 und 6 postulieren, wenn man primär auf den gesellschaftlichen Wert der Inhalte abstellt. Allerdings ist diese Argumentation aus ökonomischer Sicht wesentlich problematischer. Zwar sind auch hier die Kosten für die Gebührenzahler im Durchschnitt vergleichsweise gering. Aber die Felder 5 und 6 umfassen populäre Inhalte, die ansonsten ohnehin von privaten Programmen angeboten würden. Interessierte Zuschauer könnten diese auch ohne Gebührenaufwand in der Regel gratis konsumieren (wenngleich typischerweise mit Werbeunterbrechungen). Außerdem besteht eine problematische, asymmetrische Konkurrenzsituation zu den privaten Fernsehveranstaltern sowohl auf der Programmebene als auch auf den Beschaffungsmärkten.

Für das in Zeile Z verbleibende Feld 4 gelten die zuletzt genannten Argumente ebenfalls. Allerdings sind die Inhalte weder „wertvoll“ noch (bei genügender Zahl von Fernsehprogrammen) erforderlich für publizistische Vielfalt, so dass öffentlich-rechtliche Angebote hier kaum zu begründen sind.

Für die Felder 1 bis 3 (Zeile P) gilt, dass sie aufgrund ihrer Popularität hohe Einschaltquoten versprechen und insofern von den Privaten bevorzugt angeboten werden. Außerdem sind es gerade diejenigen Inhalte, die Positionalfaktoren erfordern und insofern hohe Kosten verursachen.

Wenn die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten derartige Rechte oder Faktoren einkaufen und senden, wird ein relativ großer Teil ihres Gebührenaufkommens für Sendungen verwendet, die in jedem Fall im privaten Fernsehen zu sehen wären, also von jedem Zuschauer konsumiert werden könnten.<sup>12</sup>

Hinzu kommt, dass dies genau diejenigen Sendungen sind, auf die die privaten Fernsehprogramme in besonderer Weise angewiesen sind, um Werbeeinnahmen zu generieren und Pro-

---

<sup>11</sup> Ein meritorisches Gut ist in ökonomischer Terminologie nicht nur dadurch definiert, dass ihm ein gesellschaftlicher Wert zugemessen wird, sondern auch dadurch, dass es durch rein marktliche Prozesse nicht in erwünschtem Umfang bereitgestellt wird. Dies ist der Grund, warum oben bei der Einführung der „wertvollen Inhalte“ nicht der Begriff der meritorischen Inhalte verwendet wurde, da die Systematik der Abbildung 7 die Frage der marktlichen Bereitstellung erst durch „Popularität“ in Spalte K angeht.

<sup>12</sup> Unter den deutschen Bedingungen eines wenig entwickelten Pay-TV-Systems wäre der Konsum für die Zuschauer in der Regel auch gratis möglich, das heißt im werbefinanzierten Fernsehen. Vgl. hierzu und zur Schutzlistenproblematik für besonders bedeutsame Sportveranstaltungen Kruse, 2004.

grammmarken zu etablieren. Auf den einschlägigen Beschaffungsmärkten ist eine Nachfragekonkurrenz durch die öffentlich-rechtlichen Programme, die keinem Rentabilitätskalkül unterliegen, besonders fragwürdig, zumal dies die Rechtepreise nach oben treibt, wie Abschnitt 6 zeigen wird.

Für die Inhalte in Zeile P besteht deshalb keinerlei ökonomische Legitimation, sie aus Gebührenmitteln zu finanzieren und im öffentlich-rechtlichen Fernsehen zu senden. Deren dortige Aktivitäten stellen ein gravierendes Problem für die duale Rundfunkordnung in Deutschland dar. In extremer Weise gilt dies für Feld 1.<sup>13</sup>

Bezogen auf populäre Spitzensportveranstaltungen kann man sagen, dass sie gerade typische Beispiele für das Feld 1 sind. Dies gilt beim Fußball z.B. für die Bundesliga, Champions League, Welt- und Europameisterschaften, für die Olympischen Spiele und die Spitzenevents in allen populären Sportarten. Derartige Fernsehrechte zu erwerben kann man als Missbrauch der Rundfunkgebühren bezeichnen.

Demgegenüber fällt die große Zahl der „Fernseh-Randsportarten“ in Zeile N der Abbildung 7. Dabei kann man sicher darüber streiten, ob und welche solcher Sportveranstaltungen in die Felder 7 oder 8 fallen. Das heißt, entsprechende Übertragungen oder Berichterstattungen in öffentlich-rechtlichen Programmen können nicht nur tolerabel sein, sondern sind bei gegebenem Gebührenaufkommen auch begründbar.

Zahlreiche Sportarten haben in den letzten Jahren versucht, eine höhere Fernseh-Coverage zu erreichen (Schellhaaß, 2003b), um das Sponsoren-Interesse zu steigern. Wenn die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ausgerechnet von den Randsportarten verlangen, diesbezügliche Übertragungen müssten für sie kostenneutral sein, ist dies geradezu eine Verkehrung der ökonomischen Logik.

Auf der Basis einer Vereinfachung des vorher Gesagten kann man die grundsätzlich möglichen Programmstrategien der öffentlich-rechtlichen Anstalten durch ein Kontinuum darstellen, dessen Randpunkte als

- \* meritorische Strategie und
- \* Einschaltquoten-Strategie

bezeichnet werden können. Eine meritorische Strategie ist durch eine Beschränkung der öffentlich-rechtlichen Programmpolitik auf die Felder 8 und 9 charakterisiert. Diese sind im Sinne gesellschaftlicher Präferenzen wertvoll oder dienen der Erhöhung einer erwünschten publizistischen Vielfalt und würden ohne additive Angebote den Konsumenten nicht zur Verfügung stehen.

Eine Einschaltquotenstrategie ist dadurch charakterisiert, dass im Rahmen des verfügbaren Budgets diejenigen Inhalte angeboten werden, die die höchsten Einschaltquoten versprechen, und zwar grundsätzlich ohne Rücksicht auf den besonderen Charakter der steuerähnlichen Finanzierungsform durch Gebühren und den spezifischen Auftrag. Dies wäre bei den Feldern 1 bis 3 erfüllt.

---

<sup>13</sup> Bei Feld 3 würden die Vertreter der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ihre Aktivitäten sicher noch mit den „wertvollen“ Inhalten begründen, was jedoch nicht wirklich überzeugen kann, weil (1) diese ohnehin für jeden Zuschauer zu sehen wären und (2) das Gebührenbudget besonders stark in Anspruch genommen würde.

Grundsätzlich kann man davon ausgehen, dass die öffentlich-rechtlichen Programme in ihrer Gesamtheit sehr unterschiedliche Sendungen ausstrahlen, die in unterschiedliche Felder fallen. Allerdings muss man festhalten, dass die Programmstrategien mindestens der bundesweiten öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme von ARD und ZDF deutliche Merkmale einer Einschaltquotenstrategie zeigen und dies auch in den Verhaltensweisen auf den Beschaffungsmärkten für Sportrechte (und andere Top-Software) deutlich wird.

## 6 Konkurrenz zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen um Spitzensportrechte

Betrachten wir die Konkurrenz (in Form einer direkten Rivalität) zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanstalten um eine bestimmte Menge von Top-Sportrechten (entsprechend der Strecke AB in Abb. 8).

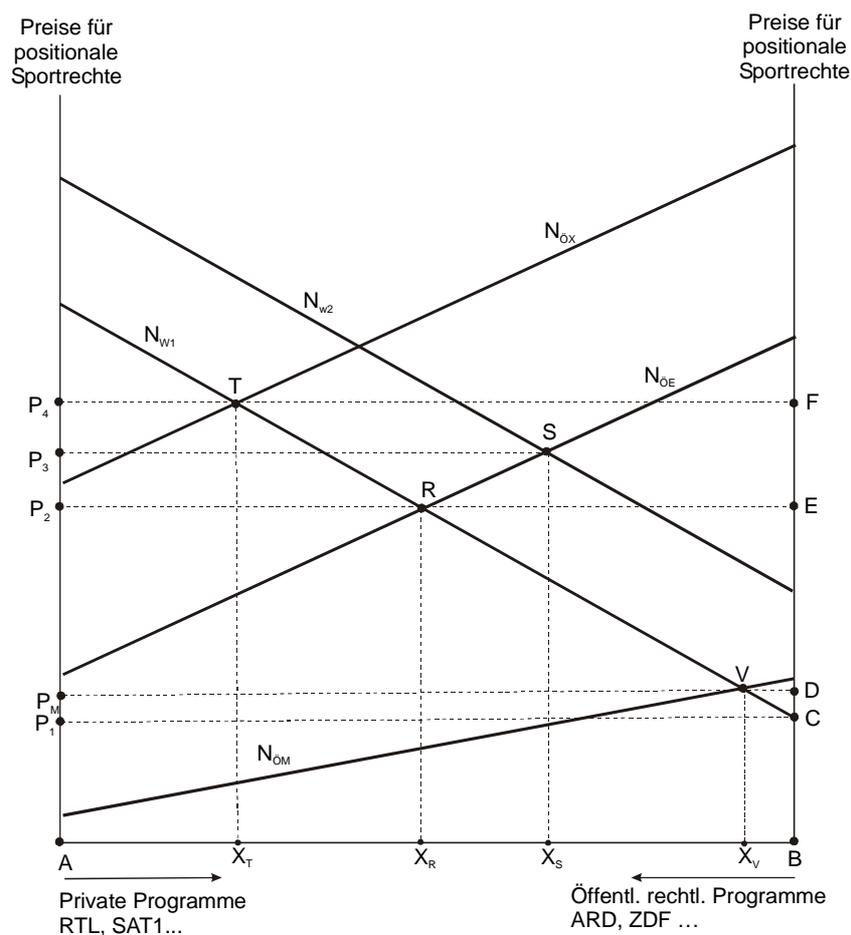


Abb. 8: Beschaffungskonkurrenz zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen um positionale Sportrechte

Die Mengen der privaten Programme sind wie üblich von links nach rechts eingetragen. Die Ausgangsnachfragefunktion ist  $N_{W1}$ . Für die Nachfrage der öffentlich-rechtlichen Programme sind die Mengen von rechts (ab B) nach links abgetragen. Ihre Nachfragefunktion ist in der Ausgangssituation  $N_{OE}$ .

Der Schnittpunkt R determiniert nicht nur die mengenmäßige Verteilung der Top-Sportrechte auf öffentlich-rechtliche ( $X_{RB}$ ) und private ( $AX_R$ ) Programme, sondern auch den sich auf den Rechtemärkten bildenden Preis  $P_2$ . Wären die Werbeerlöse der Privaten höher, würde eine Nachfragefunktion wie z.B.  $N_{W2}$  gelten, so dass sich ein Preis  $P_3$  einstellen und ein höherer Anteil an Sportrechten ( $AX_S$ ) auf die Privaten entfallen würde. Die aktuelle „Werbekrise“ des privaten Fernsehens kann also als Verschiebung von  $N_{W2}$  nach  $N_{W1}$  dargestellt werden.

Die eingezeichnete Nachfragefunktion  $N_{OE}$  der öffentlich-rechtlichen Programme setzt voraus, dass erstens eine bestimmte Gebührenhöhe vorhanden ist, und unterstellt zweitens, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten grundsätzlich eine Einschaltquotenstrategie verfolgen. Falls stattdessen eine überwiegend meritorische Programmpolitik mit nur moderater Einschaltquotenzielsetzung verfolgt würde, wäre die einschlägige Nachfragefunktion etwa  $N_{OM}$ , bei der sich ein niedrigerer Preis  $P_M$  herausbilden würde.<sup>14</sup> Bei einer ganz konsequenten meritorischen Programmstrategie der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten würden diese keinerlei positionale Sportrechte erwerben und der Preis wäre für die Privaten  $P_1$ .

Angenommen, die Rundfunkgebühren würden (bei Weiterbestehen der Einschaltquotenstrategie) erhöht, so dass die Nachfragefunktion der öffentlich-rechtlichen Programme sich von  $N_{OE}$  auf  $N_{OX}$  verschiebt und am Beschaffungsmarkt der Punkt T gilt. Als Folge steigt die öffentlich-rechtliche Einkaufsmenge an positionalen Inputs auf  $BX_T$ , was bei entsprechender Programmpolitik zu einer Erhöhung ihrer Marktanteile führt. Außerdem steigt der Preis von  $P_2$  auf  $P_4$ .

Letzteres impliziert eine Erlössteigerung für die positionalen Rechteanbieter, was im wesentlichen zu einer Einkommenserhöhung für die entsprechenden Profis führt, und zwar vor allem für die Stars.

Bedeutsame Effekte unterschiedlicher Gebührenhöhen und unterschiedlicher Programmstrategien zeigen sich an den Gebührenvolumina, die die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten für den Topsport ausgeben. Bei einer moderaten meritorischen Strategie (Punkt V) wird der Gebührenaufwand durch die Fläche  $X_VBDV$  repräsentiert, im Ausgangsfall (Punkt R) durch die Fläche  $RX_RBE$  und im dritten Fall der Gebührenerhöhung (Punkt T) durch die Fläche  $TX_TBF$ . Mit anderen Worten: Es kommt bei hohen Rundfunkgebühren und vorherrschender Einschaltquotenstrategie zu einem besonders hohen Gebührenaufwand für den Spitzensport, und zwar einerseits wegen der Mengen- und andererseits wegen der Preiseffekte, die eine endogene Folge der genannten Zusammenhänge auf Märkten für positionale Güter sind.

Besonders problematisch ist dabei, dass die öffentlich-rechtlichen Programme wesentlich zu den hohen Preisen beitragen - und dann höhere Gebühren fordern, weil ihre Beschaffungskosten gestiegen sind. Wegen dieser Kosten-Endogenität bei positionalen Faktoren ist die Gebührenerhöhung nach Kostenänderungen, wie sie in Deutschland prinzipiell vorgenommen wird, ökonomisch dysfunktional.

---

<sup>14</sup> Eine Verschiebung der Nachfragefunktion auf  $N_{OM}$  würde sich auch dann ergeben, wenn die Gebühreneinnahmen geringer wären.

## 7 Fazit

Die Legitimation der öffentlich-rechtlichen Programme für Spitzensportveranstaltungen hat sich im Laufe der Zeit (vgl. Abb. 6) wesentlich verändert. Wenn man das gemeinsame Monopol von ARD und ZDF bis in die 70er Jahre als gegeben unterstellt, waren damals sämtliche Inhalte der Felder 1 bis 9 der Abbildung 7 aus ökonomischer Sicht legitim. Allerdings hatte die Zeile P bei weitem nicht die heutige Bedeutung, da hohe Einschaltquoten ohne Nachfragekonkurrenz keineswegs zu hohen Preisen auf den Rechtemärkten führen. Insofern waren selbst populäre Spitzensportereignisse eine vergleichsweise kostengünstige Programmware.

Aus ökonomischer Sicht hätten die zahlenden Zuschauer gewissermaßen ein Anrecht auf ein Fernsehangebot gehabt, das ihren Präferenzen bestmöglich entspricht. Allerdings spielten Sportberichterstattungen und Sportübertragungen damals in den Programmen eher eine Nebenrolle, was sicher nicht mit einem geringen Sportinteresse der damaligen Zuschauer erklärt werden kann.

Für die aktuelle Situation in Deutschland fällt die Beurteilung gänzlich anders aus. Unter den Bedingungen einer dualen Rundfunkordnung mit einem funktionsfähigen System privater Fernsehprogramme mit hoher technischer Reichweite existiert keine ökonomische Berechtigung für populären Spitzensport im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Die betreffenden Sportveranstaltungen würden von den privaten Programmen ohnehin angeboten und in der Regel von den Zuschauern gratis konsumiert werden können.

Hierbei handelt es sich um solche Sportsendungen, die aufgrund ihres positionalen Charakters besonders hohe Kosten verursachen. Wenn die öffentlich-rechtlichen Programme derartige Rechte einkaufen, steht ein relativ großes Gebührenvolumen nicht mehr für Sendungen zur Verfügung, die zu ihrem eigentlichen Aufgabenbereich gehören, nämlich meritorische Angebote. Eine solche Programmpolitik tangiert jedoch die ökonomische Existenzberechtigung der Anstalten. Allerdings wird dieses Verhalten von den Politikern indirekt gefördert.<sup>15</sup>

Für die privaten Fernsehprogramme sind populäre Sportveranstaltungen von besonderer Bedeutung, um öffentliche Aufmerksamkeit und (direkt und indirekt) Werbeeinnahmen zu generieren. Wenn die gebührenfinanzierten Programme auf den diesbezüglichen Rechtemärkten als Nachfragekonkurrenten auftreten und damit die Preise erhöhen, ist dies als Wettbewerbsverzerrung zu klassifizieren, die das Prinzip der dualen Rundfunkordnung verletzt.

Abschließend stellt sich für Sportinteressierte die bange Frage, welches die Konsequenzen gewesen wären, wenn die ARD im Frühjahr 2003 nicht die Bundesligarechte erwerben hätte. Wäre dann der Bundesliga-Fußball gar nicht im Free-TV zu sehen? Dies ist nicht zu erwarten, da die Bundesligavereine auf eine einschaltquotenstarke Fernseh-Coverage der Spiele angewiesen sind, insbesondere im Hinblick auf ihre Sponsoren-, Eintrittskarten- und sonstigen Erlöse. Die Preise für die Fernsehrechte wären also weiter gefallen, bis für eines der privaten Programme die Rentabilitätsschwelle erreicht wäre. Die Spielergelöhner und Ablösesummen wären mittelfristig deutlicher gesunken. Eine Abwanderung der Spitzenspieler ins Ausland ist wenig wahrscheinlich, da dort ebenfalls der finanzielle Zenit überschritten ist.

---

<sup>15</sup> Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben die (vermutlich nicht ganz unberechtigte) Befürchtung, dass die Politiker ihnen die bisher hohe Protektion teilweise entziehen würden, wenn ihre Einschaltquoten deutlich sinken sollten.

## Literatur

- DFL, Deutsche Fußball Liga GmbH (2003), Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball, Frankfurt
- ERNING, Johannes (2000), Professioneller Fußball in Deutschland. Eine wettbewerbspolitische und unternehmensstrategische Analyse, Essen (Verlag für Wirtschaftskommunikation)
- FRANCK, Egon (2001), Das Starphänomen - Drei Erklärungsansätze und ihre Anwendung auf verschiedene Segmente des Unterhaltungsmarktes, in: M. Gaitanides und J. Kruse (Hrsg.), Stars in Film und Sport, Ökonomische Analyse des Starphänomens, HFM-Schriftenreihe Bd. 3, München (Reinhard Fischer Verlag), S. 41-57
- FRIEDRICHSEN, Mike und W. SEUFERT (Hrsg.) (2003), Effiziente Medienregulierung. Marktdefizite oder Regulierungsdefizite, Baden-Baden (Nomos Verlag)
- GUNDLACH, Hardy (1998), Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen zwischen öffentlichem Auftrag und marktwirtschaftlichem Wettbewerb, Berlin (S+W-Verlag)
- HAMM, Ingrid (Hrsg.) (1998), Fernsehen auf dem Prüfstand, Aufgaben des dualen Rundfunksystems, beraten durch Peter Glotz, Jo Groebel und Ernst-Joachim Mestmäcker, Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh
- HARTWIG, Karl-Hans und G. SCHRÖDER (1999), Das deutsche Mediensystem zwischen Markt- und Politikversagen, in: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik 44, S. 275-293
- KRUSE, Jörn (1996), Publizistische Vielfalt und Medienkonzentration unter dem Einfluß von Marktkräften und politischen Entscheidungen", in: Klaus-Dieter Altmeppen (Hrsg.), Ökonomie der Medien und des Mediensystems, Opladen (Westdeutscher Verlag), S. 25-52.
- KRUSE, Jörn (2001), Stars als Produkte der Medien, in: M. Gaitanides und J. Kruse (Hrsg.), Stars in Film und Sport, HFM-Schriftenreihe Bd. 3, München (Reinhard Fischer Verlag), S. 65-81
- KRUSE, Jörn (2004), Pay-TV versus Free-TV. Ein Regulierungsproblem ? Eine ökonomische Analyse der Schutzlisten für besonders bedeutsame Veranstaltungen, erscheint in: Mike Friedrichsen (Hrsg.), Kommerz - Kommunikation - Konsum. Zur Zukunft des Fernsehens, Baden-Baden (Nomos Verlag)
- NEVER, Henning (2002), Meinungsfreiheit, Wettbewerb und Marktversagen im Rundfunk, Baden-Baden (Nomos Verlag)
- QUITZAU, Jörn (2003), Die Vergabe der Fernsehrechte an der Fußball-Bundesliga. Wohlfahrtsökonomische, wettbewerbspolitische und sportökonomische Aspekte der Zentralvermarktung, Frankfurt am Main (Peter Lang).
- QUITZAU, Jörn und J. KRUSE (2003), Fußball-Fernsehrechte: Aspekte der Zentralvermarktung, erscheint in: K. Zieschang (Hrsg.), Kooperation im Sportmanagement,
- SHELLHAASS, Horst (2003a), Sport als Teil des öffentlich-rechtlichen Programmauftrages, Vortrag auf dem Workshop "Sport und Ökonomie" in Hamburg, in diesem Band
- SHELLHAASS, Horst (2003b), Strategien zur Vermarktung des Sports im Fernsehen, Arbeitspapier Institut für Rundfunkökonomie der Universität zu Köln Nr. 172

ZIMMER, Werner (2003), Vollständigkeit, Ausgewogenheit und stabile Informationslage als öffentlich-rechtlicher Sendeauftrag. Braucht der öffentlich-rechtliche Rundfunk Top-Sportgroßveranstaltungen (wie die WM 2006)? Vortrag auf dem Workshop "Sport und Ökonomie" in Hamburg, in diesem Band

## **Bisher erschienen:**

### **Diskussionspapiere der Fächergruppe Volkswirtschaftslehre**

- 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).
- Haucap, Justus & Tobias Just, Der Preis ist heiß. Aber warum? Zum Einfluss des Ökonomiestudiums auf die Einschätzung der Fairness des Preissystems, Nr. 24 (November 2003).
- Dewenter, Ralf & Justus Haucap, Mobile Termination with Asymmetric Networks, No. 23 (October 2003).
- Dewenter, Ralf, Raising the Scores? Empirical Evidence on the Introduction of the Three-Point Rule in Portuguese Football, No. 22 (September 2003).
- Haucap, Justus & Christian Wey, Unionisation Structures and Innovation Incentives, No. 21 (September 2003), erscheint in: *The Economic Journal* 114, 2004.
- 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), erscheint in: *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften*.
- Kruse, Jörn & Jörn Quitzau, Fußball-Fernsehrechte: Aspekte der Zentralvermarktung, Nr. 18 (August 2003).
- Bühler, Stefan & Justus Haucap, Mobile Number Portability, No. 17 (August 2003).
- 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).
- 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).
- 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), erscheint in: Pierrre 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), erscheint in: Christian von Hirschhausen, Thorsten Beckers & Kay Mitusch (Hg.), *Current Topics in Applied Infrastructure Research: Regulation, Financing, Institutions*, Edward Elgar: Cheltenham 2004.
- 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), erscheint in: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 5, 2004.
- 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 Sport-ökonomie*, 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).
- 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 Social-politik 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.