

Ursachen und Konsequenzen der Gründung einer Sportrechteagentur von ARD und ZDF

## → Der Sportrechtemarkt in Deutschland

Von Michael Amsinck\*

ARD und ZDF gründen gemeinsame Sportrechteagentur

ARD und ZDF haben im September 1995 eine Sportrechte- und Marketing-Agentur (SportA) ins Leben gerufen, an der die ARD-Landesrundfunkanstalten und das ZDF zu je 50 Prozent als Gesellschafter beteiligt sind. SportA hat seine operative Tätigkeit im Mai des vergangenen Jahres aufgenommen. Die Anstalten reagierten damit auf eine Entwicklung im letzten Jahrzehnt, in der die essentielle Bedeutung von Sportübertragungen für die Veranstalter von Fernsehprogrammen ständig gestiegen ist. Steigerungsraten bei den Kosten von Sportübertragungsrechten von mehreren 100 Prozent bis zu weit über 1 000 Prozent an den in Deutschland populärsten Sportveranstaltungen im Fußball und Tennis zeigen die tiefgreifenden Veränderungen, die sich in diesem Bereich binnen eines Zeitraums von zehn Jahren vollzogen haben. Der nachfolgende Artikel beschreibt diese Entwicklung und erläutert die daraus resultierenden Zielsetzungen und Aufgaben der SportA.

Bis Mitte der 80er Jahre kein Wettbewerb um Sportrechte in Deutschland

### Die Entwicklung der Sportrechtekosten bis 1985

Bis zum Sendebeginn privater Rundfunkveranstalter im Jahr 1984 (SAT.1 und RTL) gab es in Deutschland keinen Sportrechtemarkt und dementsprechend auch keinen Wettbewerb um Sportübertragungsrechte. Den einzigen Anbietern von Fernsehprogrammen, nämlich ARD und ZDF, saßen die Sportverbände als Verhandlungspartner gegenüber, wobei sich die Gespräche im wesentlichen auf den Deutschen Fußball-Bund (DFB) - vor allem wegen der Berichterstattung von der Fußball-Bundesliga - und auf den Deutschen Sportbund (DSB), als Vertreter nahezu aller übrigen nationalen Sportverbände, konzentrierten. Verhandelt wurde über Lizenzzahlungen an die Verbände, um den Wert der Sportübertragungen in bescheidenem Maße - unter Berücksichtigung einer allgemeinen Teuerungsrate - zu honorieren und durch diese Gelder die Sportverbände zu unterstützen. Über die heute interessierenden komplizierten Fragestellungen, welche Rechte zum Beispiel zur Nutzung in eigenen Programmen oder zum Weiterverkauf an Dritte übertragen werden sollten, mußte mangels anderer Interessenten nicht verhandelt werden.

Tabelle 1 zeigt die vor 1984/85 zu leistenden Zahlungen an den DFB für die Fußball-Bundesliga und die Zahlungen an den DSB, mit dem es erst ab 1980 einen Globalvertrag gab; zuvor wurden Zahlungen im Einzelfall nur fällig, wenn eine Berichterstattung auch tatsächlich erfolgte.

\* Geschäftsführer der SportA, München.

① Entwicklung der Sportrechtekosten 1965 bis 1985 in Mio DM pro Jahr

	Fußball-Bundesliga	DSB-Globalvertrag
1965	0,64	
1970	3,00	
1975	4,80	
1980	6,30	2,42
1985	12,00	4,00

Unter dem Eindruck dieser Konkurrenzlosigkeit beim Erwerb von Sportübertragungsrechten muß die Entscheidung von ARD/ZDF gesehen werden, im Jahr 1982 eine Offerte des DFB abzulehnen, die Übertragungsrechte an der Fußball-Bundesliga für zehn (!) Spielzeiten zu einem Gesamtpreis von 250 Mio DM zu erwerben. Um dies in die richtige Relation zu den heutigen Zahlen zu setzen: Der Gesamtbetrag würde ab der Saison 1997/98 nicht ausreichen, um die Übertragungsrechte der Fußball-Bundesliga auch nur für 1,5 Spielzeiten zu finanzieren. Das damalige Angebot des DFB ist als eine besondere Chance, langfristig wichtige Sportübertragungsrechte für ARD/ZDF zu sichern, nur von wenigen erkannt worden.

Die Explosion der Sportrechtekosten seit Mitte der 80er Jahre auf internationaler Ebene zeigt das Zahlenmaterial, das Ed van Westerloo für die Entwicklung der Rechtekosten bei internationalen Großereignissen in Media Perspektiven 10/1996 vorgelegt hat. (1) Der Beitrag von Daniel Salamanca in diesem Heft veranschaulicht die inflationären Steigerungen der Sportrechtekosten am Beispiel Spanien.

### Die Entwicklung des Sportrechtemarktes von 1984/85 bis 1990

Der Sendebeginn privater Fernsehprogramme setzte den Wettbewerb um Sportübertragungsrechte in Gang. Dabei kann man in einem Grobaster drei Entwicklungsstufen unterscheiden. Die erste Stufe dauerte etwa von 1984/85 bis 1990 und war hauptsächlich von dem sich entwickelnden Wettbewerb zwischen privaten Fernseh Anbietern und öffentlich-rechtlichen Anstalten geprägt. Die zweite Stufe kann man auf die Jahre 1991 bis 1994 begrenzen, die von einer Preisexplosion bei den Sportrechten, vor allem bedingt durch die Tätigkeit von Sportrechteagenturen, bestimmt wurde. Die dritte Stufe ab Ende 1995/Anfang 1996 ist geprägt von dem Wettbewerb um Übertragungsrechte hauptsächlich wegen der steigenden Nachfrage nach Sportprogrammen vor dem Hintergrund der neuen digitalen Verbreitungsmöglichkeiten und des sich entwickelnden Pay TV.

Die privaten Veranstalter stellten sehr bald nach dem Start ihrer Programme fest, daß die Übertragung von interessanten Sportereignissen eine relativ einfache Möglichkeit war, das Massenpublikum des Fernsehens anzusprechen. Das galt insbesondere deshalb, weil man auf seiten priva-

ARD und ZDF verzichteten 1982 auf Zehnjahresvertrag

Drei Entwicklungsstufen im Sportrechtemarkt

Neue Fernsehsender können mit Sportprogrammbindung erzielen

ter Veranstalter zunächst nicht in der Lage war, eigenproduzierte Programme anzubieten, sondern sich weitgehend auf die Ausstrahlung „fertiger Produkte“ beschränken mußte. Demgegenüber waren große Sportereignisse geeignet, insbesondere solche mit der Chance auf nationale Identifikation für den Zuschauer, sehr viele Zuschauer erstmals zum eigenen Programm hinzuführen.

Sport wurde aus verschiedenen Gründen schnell als die zugkräftigste programmliche Lokomotive erkannt: Er bietet den Zuschauern ein Liveerlebnis, kann wegen seines ungewissen Ausgangs erhebliche Spannung vermitteln und entspricht damit den emotionalen Bedürfnissen des Zuschauers in besonderer Weise. Zudem konnten mit der Übertragung von Sportereignissen große Strecken des Programms mit vergleichsweise geringem technischen und finanziellen Aufwand gefüllt werden. Ein Massenpublikum blieb auch über viele Stunden dem Programm und damit den ausgestrahlten Werbespots erhalten, was die Refinanzierung der hohen Anfangsinvestitionen der Privatsender erleichterte; die Zuschauer konnten zudem im Umfeld der Sportübertragungen auch mit anderen Programmen der neuen Sender bekanntgemacht werden, die sie sonst nicht eingeschaltet hätten.

#### Wimbledonsieg von Boris Becker ist Wendemarke im Sportrechtemarkt

Die Bestätigung dafür, daß das für den Geschäftserfolg notwendige Massenpublikum vor allem durch Sportübertragungen zu gewinnen war, erhielten private Veranstalter zu Beginn ihrer Tätigkeit insbesondere durch ein sportliches Ereignis und dessen mediale Folgeerscheinungen: den ersten Wimbledonsieg des 17jährigen Boris Becker am 7. Juli 1985, der aus heutiger Sicht den Wettbewerb um Übertragungsrechte im Sport ganz wesentlich beeinflusste. In geradezu exemplarischer Weise wurde den privaten Veranstaltern durch Beckers Sieg 1985 (und auch dessen Wiederholung 1986) vorgeführt, daß die Liveübertragung von Sportereignissen – vor allem dann, wenn sie einen so sensationellen Charakter annahm wie im Tennis 1985 – eine Massenbegeisterung und -bindung des Publikums an den übertragenden Fernsehsender (damals ARD und ZDF) auslösen kann.

Einige Zahlen mögen dies verdeutlichen: Das Wimbledon-Endspiel der Herren von 1984 – ohne deutsche Beteiligung – sahen in Westdeutschland lediglich 2,18 Millionen Zuschauer. Dieser Wert verfünffachte sich beim ersten Wimbledonsieg Boris Beckers 1985 und steigerte sich auf 14,15 Millionen Zuschauer beim Endspiel 1986. Interessanterweise wirkten sich die Leistungen von Becker auf den Anstieg der Fernsehzuschauerzahlen auch bei der Übertragung anderer Spiele des Turniers aus, was insbesondere an den Einschaltquoten des Damenendspiels nachgewiesen werden kann: Verfolgten 1984 lediglich 1,16 Millionen Zuschauer die Übertragung des Damenfinals, so waren es 1985 bereits 5,27 Millionen Zuschauer in Westdeutschland, obwohl Steffi Graf seinerzeit noch nicht besonders erfolgreich in Wimbledon war und das Endspiel nicht erreichte.

Das Ereignis zeigte zugleich die möglichen Dimensionen der Vermarktung des Sports und seiner Stars auf, indem herausragende Sportler zu permanenten Themen öffentlicher Diskussionen gemacht wurden. Das wirkte sich vor allem positiv für die Fernsehveranstalter aus, bei denen der Sportler und seine Leistungen häufig und möglichst exklusiv zu sehen waren und deshalb das interessierte Publikum immer wieder zum ausstrahlenden Sender zurückkehren ließ. Der Wimbledonsieg Beckers enthielt weitere Besonderheiten, die zum Teil auch heute noch für die Sportberichterstattung bedeutsam sind und deshalb den Wettbewerb um Übertragungsrechte bestimmen:

- Dem Zuschauer wurde die Möglichkeit gegeben, einem sportlichen Ereignis von besonderer, wenn nicht gar sporthistorischer Bedeutung via Fernsehen unmittelbar beizuwohnen, es gleichsam selbst miterleben zu können.
- Im Gegensatz zu den bislang bekannten Großereignissen (wie Fußball-Welt- und -Europameisterschaften bzw. Olympische Spiele) konnte das Massenpublikum auch für eine Sportart begeistert werden, die aufgrund des lange Zeit mäßigen Erfolgs deutscher Spieler bislang nur eine bescheidene Fernsehpräsenz hatte.
- Dies galt insbesondere dann, wenn man einen das Publikum ansprechenden Protagonisten in dieser Sportart fand, der die Chance hatte, in seiner Sportart etwas Einmaliges oder Erstmaliges zu erreichen.
- Die Sender konnten sich ein damals wichtiges, dem Tennisspiel immanentes Spezifikum für eigene Zwecke nutzbar machen: Das Ende der Sportveranstaltung im Tennis ist nicht bekannt; nur wer bis zum letzten Ball als Zuschauer dabei bleibt, erfährt live, wie das Spiel ausgeht.

Die Resonanz auf die Wimbledon-Auftritte Boris Beckers, noch verstärkt durch den nahezu parallel verlaufenden Aufstieg von Steffi Graf im Damentennis, führte bei den privaten Fernsehsendern zur Erkenntnis, Sportübertragungsrechte als das seinerzeit wichtigste Zugpferd für die Etablierung des eigenen Programms einzusetzen. Daraus ergab sich für sie die Maxime, sich unter allen Umständen die Übertragungsrechte an attraktiven Sportrechten sichern zu müssen.

Im Juni 1988 erwarb folgerichtig die Bertelsmann-Tochter UfA, zu knapp 39 Prozent am privaten Fernsehsender RTL beteiligt, für zunächst drei Spielzeiten (1988/89 bis 1990/91) die exklusiven Übertragungsrechte an der Fußball-Bundesliga vom DFB für insgesamt 135 Mio DM. Der Vergleich der Lizenzkosten zeigt die neuen Dimensionen der Sportrechtentwicklung: In der Erwartung zunehmenden Wettbewerbs durch neue Veranstalter hatte der Lizenzpreis für die Bundesliga-Übertragungsrechte in der Saison 1984/85 erstmals die zweistellige Millionen-

#### Neue Dimensionen der Sportvermarktung werden sichtbar

#### UfA erwirbt für RTL Fußball-Bundesliga- und Wimbledonrechte

② **Entwicklung von Sportrechtekosten seit Mitte der 80er Jahre**  
in Mio DM

Sportveranstaltung/ Zeitraum	Lizenzgebühr	Lizenznehmer
<b>Davis-Cup/Tennis<sup>1)</sup></b>		
1988	0,88	ARD/ZDF
1991-94	5,0 p. a.	ARD/ZDF
1995-99	Ø 25,0 p. a.	UfA
<b>Wimbledon/Tennis</b>		
1984-88	5	EBU
1989-93	60	UfA
1994-98	ca. 250	UfA
<b>Fußball-Bundesliga</b>		
1985/86	12	ARD/ZDF
1986/87	16	ARD/ZDF
1987/88	18	ARD/ZDF
1988/89	40	UfA (RTL/ARD + ZDF)
1989/90	45	UfA (RTL/ARD + ZDF)
1990/91	50	UfA (RTL/ARD + ZDF)
1991/92	55	UfA (RTL/ARD + ZDF)
1992/93-96/97	700	ISPR (SAT.1)
1997/98-1999/2000	540	ISPR (SAT.1)

1) Heimspiele in Deutschland.

grenze erreicht, in der Saison 1987/88 mußten ARD/ZDF bereits 18 Mio DM hierfür investieren. In der darauf folgenden ersten Saison, in der ARD und ZDF die Rechte von der UfA erwerben mußten, zahlten sie rund 25 Mio DM – allerdings für ungefähr die Hälfte der Übertragungsrechte, die sie zuvor besessen hatten (die andere Hälfte der Erstausstrahlungsrechte an den Spielen der ersten und zweiten Bundesliga erwarb RTL).

1989 erwarb die UfA für einen Zeitraum von fünf Jahren (1989 bis 1993) die europaweiten Fernseh- und Vermarktungsrechte am Wimbledon-Tennisturnier für eine Gesamtlizenzsumme von 60 Mio DM. Damit verloren ARD/ZDF, die bis dahin die Rechte über die EBU besaßen, erstmals auch die deutschen Übertragungsrechte an dieser bedeutenden Tennisveranstaltung. Die exorbitante Preissteigerung, die mit dem UfA-Rechteerwerb verbunden war, zeigt der Vergleich mit den Preisen der Jahre 1984 bis 1988: Die EBU hatte in diesen Jahren insgesamt ca. 5 Mio DM für die europäischen Fernsehrechte zahlen müssen; der Anteil von ARD und ZDF an den Rechtekosten für 1988 belief sich noch auf rund 300 000 DM. Die Umstände dieses Rechteerwerbs fanden soviel Beachtung in der Öffentlichkeit, daß sie sogar Gegenstand einer Fernsehdiskussion bei RTL zwischen den Verantwortlichen von UfA und ARD/ZDF wurden.

**Sportrechte tragen mit zum Aufstieg von RTL bei**

Damit verfügte erstmals eine Agentur über die exklusiven Fernsehrechte an dem – auf das ganze Jahr gesehen – interessantesten Rechtepaket im deutschen Sport, das kontinuierlich hohe Einschaltquoten garantierte, sowie außerdem an der

wichtigsten Einzelveranstaltung in der nach Fußball mittlerweile bedeutsamsten Sportart Tennis. Hauptsächlicher Nutznießer dieser Veränderungen zu Lasten von ARD/ZDF war die UfA-Tochter RTL, die trotz ihrer damals geringen technischen Reichweite (1988 bei 42 %, 1989 bei 55 %) durch die Nutzung der Sportrechte ihre sehr schwachen Einschaltquoten deutlich verbessern und damit den ersten Schritt zum Aufstieg als nach Einschaltquoten erfolgreichster deutscher Fernsehsender tätigen konnte.

**Die Konsequenzen für die Marktteilnehmer**

Für die neue Zusammensetzung der am Sportrechtemarkt Beteiligten (Agenturen, Fernsehveranstalter, Sportverbände bzw. veranstalter und Sponsoren) beinhaltete diese Entwicklung eine Reihe von Erkenntnissen, die langfristig Wirkung zeigen sollten: Den Agenturen gab der Erwerb von Rechte- und Marketingpaketen die Möglichkeit, Fernsehsender, an denen sie selbst beteiligt waren, durch Einräumung von Sportübertragungsrechten programmlich zu stützen. Durch den Mehrfachverkauf von Rechten (erstmalige Aufteilung der Rechte in Erst- und Nachverwertungsrechte, Live- und/oder zeitversetzte Übertragungen) konnten die getätigten Investitionen ebenso besser refinanziert werden als durch einen konsequenten Verkauf der Auslandsrechte sowie der mit den Fernsehrechten gemeinsam erworbenen – und zusätzliche Einnahmen ermöglichenden – Rechte für die Herausgabe von Büchern, Platten, Videokassetten etc.

Die Rundfunkanstalten gewannen die Erkenntnis, daß kapitalkräftige Zwischenhändler aufgrund ihrer Investitionsbereitschaft in der Lage sind, mit außergewöhnlich hohen Zahlungen an die Sportveranstalter bzw. verbände diese zu einem Rechteverkauf an Agenturen zu bewegen. Die bislang für eine Rechtevergabe an ARD/ZDF ausschlaggebenden Gründe, die große Verbreitung des Ereignisses über das Fernsehen und das hohe Produktionsniveau (bei geringeren finanziellen Lizenzzahlungen), traten demgegenüber in den Hintergrund. Außerdem mußte man bei ARD und ZDF feststellen, daß der Erwerb von Rechten bei Zwischenhändlern anstelle des bisherigen Erwerbs bei den Sportverbänden nicht nur zu einer erheblichen Verteuerung führte, sondern auch das gesamte Preisniveau im Markt für Sportübertragungsrechte nachhaltig anstieg. Bei einigen Sportprogrammverantwortlichen von ARD und ZDF hat es schon zu dieser Zeit Überlegungen gegeben, ob nicht ein anders organisierter Erwerb von Sportübertragungsrechten als durch die damit befaßten Mitarbeiter in den Anstalten selbst zu einer Verbesserung der Wettbewerbssituation gegenüber anderen Rechtenachfragern führen würde.

Die Ereignisveranstalter wie die Sportverbände erkannten, welche erheblichen Erlöse durch die neue Konkurrenz der Fernsehveranstalter untereinander aus dem Verkauf von Übertragungsrech-

**Auftreten von Agenturen verändert Sportvermarktung**

**Bedeutung von ARD und ZDF im Sportrechtemarkt sinkt**

**Sportverbände erkennen Vorteile des Wettbewerbs um Sportrechte**

ten zu erzielen waren. Außerdem fand allein schon wegen der hohen Rechtenkosten eine beträchtliche Ausweitung der Berichterstattung über Sport im Fernsehen statt, die mit allen übrigen – insbesondere von Agenturen initiierten – Marketingmaßnahmen eine zunehmende Popularisierung der verschiedenen Sportereignisse bewirkte. Die immer großflächigere Berichterstattung von Sportereignissen erlaubte es den Verbänden zugleich, mehr Sponsoren für die eigene Veranstaltung zu interessieren und größere Teile der Werbe- und Marketingetats von Unternehmen – hauptsächlich für Bandenwerbung – zu akquirieren.

#### Diskussion um Recht auf unentgeltliche Kurzberichterstattung

Der Rechteerwerb der UFA und die Verwertung bedeutender Sportveranstaltungen in einem Privatfernsehsender, dessen technische Reichweite bei wenig mehr als der Hälfte von ARD und ZDF lag, warf zudem die in der Öffentlichkeit eingehend diskutierte Frage auf, ob die exklusive Rechtevergabe von bedeutsamen Sportereignissen an private Rundfunkveranstalter dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk die Erfüllung seines verfassungsrechtlichen Informationsauftrages unmöglich machte. Die Forderung nach dem Recht auf unentgeltliche Kurzberichterstattung für Rundfunkveranstalter im Falle ihres Ausschlusses von der Berichterstattung über Sportereignisse fand unter dem Eindruck dieser Ereignisse zunehmend Befürworter und führte schließlich zur Aufnahme einer entsprechenden gesetzlichen Vorschrift in den Rundfunkstaatsvertrag.

#### Das Kartellverfahren um den DSB- Globalvertrag

Der neue Wettbewerb um Sportrechte kam zu dieser Zeit hauptsächlich dem DFB zugute, der die Fußballübertragungsrechte an die UFA bzw. an die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verkaufte. Alle übrigen Verbände des deutschen Sports konnten bis zum Ende dieser Entwicklungsphase des Sportrechtemarktes im Jahre 1990 vom Wettbewerb um Übertragungsrechte finanziell nur sehr eingeschränkt profitieren. Der zunehmenden Nachfrage durch andere Sender als ARD/ZDF stand der Globalvertrag für insgesamt 38 Sportverbände entgegen, den der DSB mit ARD und ZDF für fünf Jahre sowie ein weiteres Jahr Option (1985 bis 1990) geschlossen hatte. Dieser räumte den beiden Anstalten den Zugriff auf alle Übertragungsrechte der beteiligten Verbände und der von ihnen organisierten Ereignisse ein.

Das Bundeskartellamt griff diesen Vertrag 1986 – ein Jahr nach Auslaufen des ersten Globalvertrages – zur Prüfung auf. Es erklärte gegen den juristischen Widerstand der Anstalten das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) auf den Sportrechteerwerb als Teil der Programmbeschaffung von ARD/ZDF für anwendbar. Vor allem das Recht von ARD und ZDF, erst wenige Tage vor der Durchführung einer Sportveranstaltung zu erklären, ob man die eingeräumten Nutzungsrechte wahrnehmen wolle oder eine Weitergabe an Dritte in Betracht komme, wurde vom Bundeskartellamt als unbillige Behinderung

anderer Fernsehveranstalter bei ihrer (Sport-)Programmbeschaffung angesehen. (2) Der BGH bestätigte im März 1990 in letzter Instanz diese Auffassung. (3)

Der wiederholt von ARD und ZDF während des Verfahrens gegebene Hinweis, die parallel verlaufende Entwicklung des Wettbewerbs um Übertragungsrechte beim Fußball und Tennis zeige, daß offensichtlich eine Programmbeschaffung im Sport durch private Rundfunkveranstalter möglich und das Interesse an den im Globalvertrag zusammengefaßten Sportarten bei den kommerziellen Anbietern wegen des fehlenden Interesses eines Massenpublikums allenfalls theoretischer Natur sei, blieb dabei unberücksichtigt. Die Richtigkeit dieser Einschätzung wurde – nach außen erkennbar – erst einige Jahre später bestätigt; die vermeintlich drohende Gefahr, den größten Teil der Sportrechte zu verlieren, überwog jedoch zu diesem Zeitpunkt bei den Anstalten und führte zunächst zu Vereinbarungen, die erhebliche finanzielle Konsequenzen für ARD und ZDF nach sich zogen.

Die Sportverbände erreichten zwar eine Verbesserung der finanziellen Vergütung durch ARD und ZDF für die mit dem Globalvertrag übertragenen Fernsehnutzungsrechte im Jahre 1988, die auf die gestiegene Nachfrage und die breitere Nutzung des Vertrages zurückzuführen war. Auch konnten einige Verbände, wozu im Rahmen der allgemeinen Entwicklung vor allem der Deutsche Tennisbund gehörte, eine Verbesserung ihrer finanziellen Zuwendungen aus den Globalvertragszahlungen der Anstalten erreichen. Gleichwohl blieben die meisten Sportverbände für eine Reihe von Jahren aufgrund des Vertrages von der Möglichkeit des eigenständigen Rechteverkaufs an die nachfragenden Fernsehanstalten ausgeschlossen, was letztendlich für den Verlauf der zweiten Entwicklungsstufe des Sportrechtemarktes von ganz einschneidender Bedeutung werden sollte.

#### Die zweite Stufe der Marktentwicklung:

##### 1991 bis 1994/95

Als zweite Phase des Sportrechteerwerbs kann der Zeitraum von 1990/91 bis Ende 1994/Anfang 1995 angesehen werden, der mit einem explosionsartigen Anstieg der Kosten für Übertragungsrechte in nahezu allen Sportbereichen begann und nur in Teilbereichen 1994/95 zu einer gewissen Beruhigung des Marktes führte.

Das Beispiel des Rechteverkaufs der Fußball-Bundesliga durch den DFB an die UFA ermunterte mit dem absehbaren Auslaufen des Globalvertrages mit dem DSB im Jahre 1990 einen Großteil der nationalen Sportverbände, die Verhandlungen und den Abschluß neuer Fernsehverträge in die Hände von Agenturen zu legen oder sich zumin-

**Private Sender  
haben kein Interesse  
an weniger massen-  
attraktiven Sport-  
arten**

**Weiterhin explosi-  
onsartige Steigerung  
der Sportrechte-  
kosten**

destens deren Know-hows zu bedienen. Dabei sahen sich ARD/ZDF zum einen mit dem drohenden Verlust eines großen Teils ihrer Sportrechte konfrontiert, die als notwendige Basis für die beim Fernsehpublikum besonders beliebten Sportmagazinsendungen dienten. Eine Rechteakquisition bliebe zwar für ARD und ZDF auch über solche Zwischenhändler möglich, allerdings nur mit einer erheblichen Kostensteigerung.

Zum anderen sahen sich die Anstalten der Forderung der Verbände ausgesetzt, den Zusagen ihrer kommerziellen Konkurrenz hinsichtlich Dauer und Platzierung von Sportübertragungen in ihren Programmen mit vergleichbaren Garantien zu entsprechen. Wegen ihres öffentlich-rechtlichen Programmauftrags und der damit verbundenen Anforderung an die Aktualität ihrer Programme konnten ARD und ZDF diese Forderung nicht vertraglich zugestehen, sondern mußten dies zumindest teilweise finanziell kompensieren.

**ARD und ZDF schließen trotz Kostensteigerung Verträge mit Vielzahl nationaler Sportverbände**

Trotzdem gelang es ARD und ZDF, mit einer Vielzahl von nationalen Sportverbänden neue Verträge für die Übertragungsrechte abzuschließen. An einigen Beispielen sei nachfolgend gezeigt, welcher außerordentlichen finanziellen Anstrengung es bedurfte, den Bestand an nationalen Sportrechten auch für die Zukunft zu sichern:

Das wichtigste Beispiel ist hier der sogenannte Sechser-Vertrag, bei dem sich sechs hinter der Popularität von Fußball und Tennis zurückbleibende Sportarten (Handball, Hockey, Leichtathletik, Tischtennis, Turnen und Volleyball) zusammenschlossen und sich durch die Agentur Birkholz und Jedlicki vertreten ließen. Der für vier Jahre (1991 bis 1994) mit ARD/ZDF ausgehandelte Vertrag sicherte den sechs Verbänden schon für das erste Vertragsjahr eine Gesamt Lizenzsumme von 10 Mio DM für die Fernsehrechte zu (im Vergleich: 1988 erhielten diese Verbände im Rahmen des Globalvertrags insgesamt 2,17 Mio DM, 1980 nur 0,7 Mio DM).

Andere Sportarten wie Amateurboxen, Bob- und Schlittensport, Fechten, Ringen und Schwimmen schlossen den sogenannten Fünfer-Vertrag mit ARD und ZDF ab, der ihnen eine Steigerung der Lizenz einnahmen in 1991 gegenüber 1988 von mehr als 100 Prozent einbrachte. Für eine Reihe anderer Verbände, die ihre Rechte selbst an ARD/ZDF verkauften, galten vergleichbare oder noch höhere Steigerungsraten; die Reiterliche Vereinigung erzielte im Zeitraum von 1988 bis 1991 einen Einnahmewachstum von 157 Prozent, der Deutsche Skiverband im gleichen Zeitraum sogar von 250 Prozent. Selbst die unter dem Dach des DSB verbleibenden 27 Verbände verbesserten ihre Lizenz einnahmen zwischen 1988 und 1991 um rund 50 Prozent auf insgesamt 1,22 Mio DM.

Ein besonderer Fall ist hier der für die gleiche Laufzeit 1991 bis 1994 ausgehandelte Vertrag von ARD/ZDF mit dem Deutschen Tennisbund, der sich in den Verhandlungen durch Ion Tiriac vertreten ließ. Dem von den Erfolgen seiner Spitzenspieler profitierenden Verband gelang es, den Abschluß eines neuen Vier-Jahres-Vertrages mit ARD und ZDF daran zu koppeln, daß er rückwirkend für die Jahre 1989 und 1990 zusätzliche Lizenzzahlungen erhielt, die ein Vielfaches dessen ausmachten, was der DTB im Rahmen des Globalvertrags erhalten hatte.

Die Möglichkeit zum - allerdings teuer erkauften - Abschluß all dieser Verträge durch ARD/ZDF zeigte, daß es das von den Gerichten im Globalvertragsverfahren unterstellte Interesse der kommerziellen Konkurrenz am Erwerb dieser Übertragungsrechte mit Ausnahme von Tennis nicht ernsthaft oder allenfalls partiell gab; die privaten Veranstalter waren ausschließlich am Erwerb von Exklusivrechten für massenattraktive Sportveranstaltungen interessiert, die erhebliches Refinanzierungspotential durch teuren Werbezeitenverkauf beinhalteten und sich positiv auf das programmliche Umfeld der Sportberichterstattung und damit die Zuschauerbindung auswirkten. Dementsprechend verloren die öffentlich-rechtlichen Anstalten vor allem die Übertragungsrechte, die einen besonders großen Zuschauerzuspruch erwarten ließen.

**Der Wettbewerb zwischen Ufa und ISPR**

Die sich immer schneller drehende Spirale der Preisentwicklung bei den Sportrechtekosten resultierte auch aus der zunehmenden Konkurrenz der Agenturen untereinander. Die Internationale Sportrechteverwertungsgesellschaft (ISPR), an der je zur Hälfte der Springer- und der Kirch-Konzern beteiligt sind, erwarb kurz nach ihrer Gründung im Jahr 1991 die Exklusivrechte an der Fußball-Bundesliga vom DFB für fünf Jahre mit Beginn der Spielzeit 1992/93 für 700 Mio DM. Die Agentur mußte pro Saison durchschnittlich das Dreifache der Lizenzsumme an den DFB bezahlen, die die Ufa für die vorangegangenen Spielzeiten im Durchschnitt aufgebracht hatte. Mit der Weitergabe der exklusiven Erstverwertungsrechte an der Fußball-Bundesliga an SAT.1, an dem beide ISPR-Eigner beteiligt sind und das zum damaligen Zeitpunkt nach Einschaltquoten deutlich hinter RTL lag, konnte der Privatsender stabilisiert werden. Bei SAT.1 wiederholte sich somit die gleiche Entwicklung, wie sie Jahre zuvor auch schon bei RTL stattgefunden hatte.

Mit Ufa und ISPR standen sich nunmehr auf dem deutschen Sportrechtemarkt zwei Agenturen gegenüber, an denen zum einen Bertelsmann und zum anderen Kirch/Springer beteiligt waren, die mit der Etablierung ihrer Vollprogramme RTL bzw. SAT.1 unter einem erheblichen Konkurrenzdruck standen. Diese Konkurrenz zwischen Ufa und ISPR um den Erwerb von Sportrechten muß neben dem erwähnten Auslaufen des Globalver-

**Bei massenattraktiven Sportarten können ARD und ZDF nicht mehr mithalten**

**ISPR erwirbt für SAT.1 Fußball-Bundesliga-Rechte für Rekordsumme**

**Konkurrenz zwischen Ufa und ISPR heizt Sportrechtemarkt weiter an**

trages als weitere Ursache für den drastischen Anstieg der Rechten im Sport angesehen werden.

UfA und ISPR entwickelten sich im Verlauf der nächsten zwei bis drei Jahre zu den umsatzstärksten Sportrechteagenturen in Deutschland, die teilweise auch europa- und weltweit operierten. So verloren ARD/ZDF in Deutschland bzw. die EBU auf europäischer Ebene an diese Agenturen im Fußball die originären Rechte an den Europapokal-Heimspielen. Diese wurden von beiden Agenturen gemeinsam für ca. 60 Mio DM pro Saison mit Beginn der Spielzeit 1992/93 für sechs Jahre vom DFB erstmals im Paket erworben – ein außerordentlich spekulatives Geschäft, da die Anzahl der zum Weiterverkauf zur Verfügung stehenden Spiele weitgehend vom Erfolg deutscher Mannschaften in den europäischen Wettbewerben abhängig war. Im Tennis verloren ARD/ZDF die Rechte an zwei weiteren Grand-Slam-Turnieren (Australian Open, US Open) an die UfA bzw. RTL, die Rechte an allen anderen ausländischen Turnieren, den Davis-Cup-Auswärtsspielen und der seit 1991 in Deutschland stattfindenden ATP-WM an die ISPR bzw. SAT.1. Die Rechte an den Handball-Weltmeisterschaften und -Europameisterschaften bzw. den Eishockey-Weltmeisterschaften gingen an die Schweizer Agentur CWL, die ihre Rechte an den anfangs für SAT.1 im Sportrechtbereich tätigen Rechtsanwalt Axel Meyer-Wölden verkaufte. Der Weiterverkauf an die Fernsehsender erfolgte wenig später wiederum durch die ISPR.

**ARD und ZDF können sich einige attraktive Rechte nur zu hohen Kosten sichern**

Bei den Topsportarten konnten sich ARD/ZDF in dieser Zeit weiterhin die Rechte an den Heimspielen der Fußball-Nationalmannschaft, den Spielen um den DFB-Pokal sowie im Tennis an den Internationalen Tennismeisterschaften von Deutschland und den Davis-Cup-Heimspielen sichern und blieben auf internationaler Ebene auch im Besitz der Nutzungsrechte für Olympische Spiele sowie Fußball-Welt- und -Europameisterschaften. Auch bei den Lizenzkosten für nationale Rechte im Fußball und Tennis mußten die Anstalten Preissteigerungen von 100 Prozent und mehr akzeptieren. Dies geschah allerdings im Rahmen der längerfristig abgeschlossenen Verträge auf einem vergleichsweise niedrigeren Niveau: So überschritten die Rechten an den Spielen der Fußball-Nationalmannschaft auch in der Saison 1991/92 noch nicht die Millionengrenze, während beim Kauf von einzelnen Spielen im Europapokal diese Grenze bereits zwei Jahre zuvor erstmalig für das ZDF überschritten wurde, als man an den DFB für den Erwerb der – allerdings weltweiten – Übertragungsrechte am Europapokalspiel Bayern München gegen Inter Mailand 1,2 Mio DM zahlen mußte.

Der Verkauf der deutschen Fernsehübertragungsrechte von einzelnen Fußballspielen, die im Ausland stattfinden, dokumentierte schon damals deutlich den erheblichen Wettbewerbsdruck, unter dem der öffentlich-rechtliche Rundfunk stand, und deren steigende Abhängigkeit von den beiden Agenturen im Fußballbereich. Mit der

zunehmenden Internationalisierung ihrer Geschäfte gingen UfA und ISPR dazu über, hauptsächlich im Fußball an ausländische Vereine und Verbände Garantiesummen für den möglichen Erwerb deutscher und auch europäischer Übertragungsrechte zu zahlen. Beim Zustandekommen von Spielen mit deutschen Mannschaften wurden dann die Rechte in Deutschland zu höheren Preisen verkauft. Auf diese Weise konnten beide Agenturen die Rechte an besonders wichtigen Fußballspielen den ihnen nahestehenden Sendern sichern und/oder wegen des in Deutschland sehr ausgeprägten Wettbewerbs der Vollprogramme weiter versteigern.

Diese bis heute anhaltende Entwicklung hat den Preis für Europapokalspiele innerhalb von sieben Jahren um das Zehnfache und mehr ansteigen lassen. Fußball-Europapokalspiele, mit denen die Fernsehsender sehr hohe Einschaltquoten erzielen können, bringen den Rechteverkäufern nicht selten Lizenzentnahmen zwischen 4 Mio DM und 6 Mio DM pro Spiel im fortgeschrittenen Stadium der Fußball-Europapokalsaison und damit beträchtliche Gewinne. Darüber hinaus lassen sich die begehrten Fußballübertragungsrechte in Kombination mit weniger attraktiven Sportrechten aus dem eigenen Portefeuille gewinnbringend einsetzen.

Als Beispiel für die Gewinnmargen der Agenturen sei ein Fall erwähnt, bei dem ein deutscher Fernsehsender die nationalen Liveausstrahlungsrechte an einem Spiel der deutschen Fußball-Nationalmannschaft im Ausland für weit mehr als 4 Mio DM erwarb, welche eine Agentur vom Verband der gegnerischen Mannschaft für wenig mehr als eine halbe Mio DM erworben haben soll. Der zuletzt genannte Fall ist in einer Pressemeldung des Bayerischen Rundfunks vom 26. September 1996 dokumentiert, in der der BR das Ansinnen der ISPR ablehnte, die Übertragungsrechte am Compaq Grand Slam Tennisturnier für den BR von der ISPR mitzuerwerben, um so eine Nutzung der Nachverwertungsrechte an Spielausschnitten der Fußball-Bundesliga zu einer günstigeren Sendezeit im Dritten Programm eingeräumt zu bekommen.

Diese Sachverhalte machen deutlich, weshalb ARD und ZDF beim Erwerb von Sportrechten in dieser Zeit seltener erfolgreich waren: ARD/ZDF mußten sich in erster Linie auf den Erwerb der für ihre eigenen Programme benötigten Nutzungsrechte beschränken, sofern sie überhaupt die Möglichkeit hatten, diese Rechte unmittelbar beim Verband zu erwerben. Die Agenturen konnten mit ihren Paketangeboten, die nicht nur die umfassenden Rundfunkverwertungsrechte, sondern auch die Vermarktungsrechte einschließlich der Marketingrechte am Sportereignis selbst

**Hohe Gewinnmargen für Sportrechteagenturen**

**Ö.-r. Rundfunk hat weniger Vermarktungsmöglichkeiten als Agenturen**

(Bandenwerbung, Event-Sponsoring, Trikotwerbung etc.) umfaßten, unvergleichlich höhere finanzielle Leistungen an die Verbände erbringen. Die Verbände kamen dadurch zum einen in den Genuß hoher Garantiezahlungen und profitierten zudem von der Übernahme des Marketing- und Fernsehrechtsgeschäfts durch professionell arbeitende Agenturen.

Als Beispiel für derartige Paketangebote durch Agenturen, die auch die Unterschiedlichkeit der praktizierten Modelle zeigt, sind hierfür im europäischen Maßstab die Aktivitäten der Schweizer Agentur TEAM zu nennen, die von der UEFA den Auftrag erhielt, den vom Verband als Champions League veranstalteten vormaligen Europapokal der Landesmeister zu vermarkten. Der Verkauf der Fernsehrechte wird dabei an eine genau kalkulierte Sendezeitusage mit einigen festen Sendeplätzen im europaweiten Maßstab gekoppelt, die zugleich einem exklusiven Pool von Sponsorenfirmen ein Maximum zeitgleicher Verbreitung in Europa sichert. Durch den Übergang vom K.O.-System zum Gruppenspielsystem soll Planungssicherheit für den ausstrahlenden Sender und die Sponsoren geschaffen werden, um in den Hauptfußballnationen Europas die Teilnahme des nationalen Meisters (und damit das Interesse des Fernsehzuschauers) für zumindest die erste Hälfte der Pokalsaison sicherzustellen. Mit der Vermarktung der Champions League hat TEAM in der Saison 1995/96 200 Mio SFR eingenommen. (4)

**Zunehmende Kommerzialisierung von Sportveranstaltungen**

Als Beispiel für eine noch umfassendere Vermarktung ist der 1990 in München von Rechtsanwalt Meyer-Wölden ins Leben gerufene Tennis Compaq Grand Slam Cup anzusehen, bei dem die 16 besten Spieler der vier Grand-Slam-Turniere antreten. Die Veranstaltung, die vor allem anfangs mehr durch ihr Preisgeld (6 Mio US Dollar) als durch gute spielerische Leistungen auffiel, wird komplett von der ISPR vermarktet, was neben den weltweiten medialen Nutzungs- und Marketingrechten einschließlich der Event-Marketingrechte auch das Recht zur eigenen Produktion der Fernsehbilder einschließt. Allerdings erfreut sich die Veranstaltung bei Fernsehveranstaltern und -zuschauern im Inland keiner besonderen Beliebtheit, da der Titel in der Fachwelt vergleichsweise wenig gilt.

Beide Beispiele belegen die in diesen Jahren zunehmende Kommerzialisierung von Sportveranstaltungen, bei denen zum Zwecke der Gewinnmaximierung beteiligter Veranstalter, Agenturen, Sponsoren und Fernsehsender die Vor- und Nachberichterstattung das eigentliche Ereignis oft quantitativ, zuweilen auch qualitativ (bezogen auf den Unterhaltungswert) übertrifft, während das Sportgeschehen selbst zur Nebensache wird.

**Die Phase der Konsolidierung der Rechtekosten**

Bei den massenattraktiven Highlights des Sports spielten die privaten Anbieter ihre finanziellen Möglichkeiten aus, um attraktive Sportereignisse mit bundesweit interessierenden Stars für das eigene Programm einzukaufen (z. B. Boxen mit Henry Maske und Formel I mit Michael Schumacher bei RTL), das den jeweiligen Exklusivvertrag mit dem Sportler selbst einschloß. Die hieraus zugleich resultierende Phase der Konsolidierung des Wettbewerbs um Sportrechte der sogenannten zweiten Reihe wurde nur partiell verändert durch den Sendebeginn des nationalen Sportspartenkanals Deutsches SportFernsehen (DSF) am 1. Januar 1993, der als Nachfolger von Tele 5 hauptsächlich von der Kirch-Gruppe getragen wird.

Für ARD und ZDF entschärfte sich dadurch der Wettbewerb um diese Sportarten: Höheren finanziellen Leistungen und größeren Ausstrahlungszusagen durch das DSF stand die deutlich höhere Verbreitung durch Übertragungen seitens ARD/ZDF gegenüber. Mit Ausnahme des Deutschen Leichtathletik-Verbandes und des Deutschen Turner-Bundes, die einen alleinigen Abschluß mit dem DSF vorzogen, sahen alle anderen Sportverbände im Verkauf ihrer Sportübertragungsrechte für die Zeit nach 1994 (zumindest auch) an ARD und ZDF die für den Sport sinnvollere Alternative.

Dies gilt um so mehr, als selbst der werbefinanzierte kommerzielle Sportkanal DSF keineswegs eine breitgefächerte Sportberichterstattung gewährleistet. Im Gegenteil: Anfang 1997 kündigte DSF wegen unbefriedigender wirtschaftlicher Entwicklung an, sich künftig stärker auf die „männeraffinen Sportarten“ Fußball, Eishockey, Boxen und Motorsport auszurichten – auf Kosten einer umfassenden Sportinformation. (5)

Die für den Sportrechteerwerb Verantwortlichen bei ARD und ZDF verhinderten im Wissen um diese Marktberuhigung eine Neuauflage des Sechser-Vertrages zu Beginn des Jahres 1994, der die Anstalten für einen vergleichbaren Zeitraum von vier oder fünf Jahren ab 1995 an die 90 Mio DM kosten sollte. Zwei Verbände des Sechser-Vertrages, der Deutsche Handball-Bund und der Deutsche Volleyball-Verband, versuchten ihre Rechte an Agenturen zu übertragen, die höhere Zahlungen und Ausstrahlungszusagen durch ARD und ZDF versprochen – im Ergebnis allerdings ohne Erfolg. Die Verantwortlichen von ARD und ZDF, die den Verbänden zeitgleich oder zuvor eigene Offerten für eine Vertragsverlängerung unterbreitet hatten, lehnten die Agenturangebote ab. Wenige Monate später führte der erfolglose Versuch eines Rechteverkaufs durch die Agenturen an ARD und ZDF zu unmittelbaren Verträgen der beiden Verbände und den öffentlich-rechtlichen Sendern, bei denen die Rechtekosten nur noch 50 Prozent oder sogar weniger des ursprünglichen ARD/ZDF-Angebotes betragen.

**Teilweise Rückbesinnung der Sportverbände auf Vorteile ö.-r. Berichterstattung**

**Einige Sportverbände pokern zu hoch und müssen letztlich Einbußen hinnehmen**

**Schwindende  
Attraktivität von  
Tennis trotz Rekord-  
investitionen der  
UfA**

Wiederum die Entwicklung beim Tennis zeigte die für eine Sportart, seinen Verband und für die am Rechteerwerb Interessierten gefährliche Neigung, das letztlich von den Aktiven und deren Leistungen abhängige Produkt zu überschätzen: Die von der UfA beim DTB erworbenen Rechte an den drei vom Verband in Deutschland veranstalteten großen Tennisturnieren und den Davis-Cup-Heimspielen kosten für den Zeitraum 1995 bis 1999 insgesamt 125 Mio DM (zzgl. 70 Mio DM, die an den Internationalen Tennisverband für die Davis-Cup-Auswärtsspiele zu zahlen sind); für den vom DTB zu verkaufenden Teil des Paketes hatten ARD und ZDF für den Vier-Jahres-Zeitraum zuvor „nur“ 20 Mio DM an Lizenzkosten aufzuwenden.

In ähnlich unvorstellbare Größenordnungen geriet der Erwerb der europaweiten Wimbledonrechte durch die UfA für die Zeit von 1994 bis 1998, der nach allerdings unbestätigten Informationen insgesamt mehr als 250 Mio DM für fünf Jahre gekostet haben soll. Die natürlicherweise abnehmende Dauerspitzenleistung der deutschen Hauptakteure Graf, Becker und Stich ließ die Verantwortlichen aller Rundfunkveranstalter beim Rechteerwerb im Tennis zurückhaltend agieren. Das frühere Topereignis im Tennis für RTL, nämlich das Turnier in Wimbledon, hat 1996 deutliche Kritik bei den Programmverantwortlichen des Senders ausgelöst, weil sich mangelnde Planbarkeit aufgrund witterungsbedingter Umstände und die fehlende Garantie des Erfolges deutscher Spieler negativ auf die durchschnittlich inzwischen von RTL erreichten Marktanteile und damit die Investitionsbereitschaft der Werbekunden auswirkte. Die ehemalige Erfolgssportart bei deutschen Fernsehveranstaltern wird spätestens mit dem Ende der Ära Becker/Graf auf Normalmaß zurückgeführt werden, sowohl in bezug auf Lizenzkosten für Übertragungsrechte als auch bei den Sendevolumina. Dies zeigte sich bereits Anfang 1995 in der Übernahme der deutschen Fernsehrechte (für 1996 bis 1999) für Highlights der ATP-Super-9-Serie und der ATP-WM in Hannover durch das ZDF für einen Bruchteil der noch Anfang der 90er Jahre durch ISPR/SAT.1 investierten Rechtekosten.

**Gegenläufige Ent-  
wicklung bei Top-  
und Randsportarten**

Am Ende dieser zweiten Stufe der Entwicklung des Sportrechtemarktes in Deutschland standen für ARD und ZDF vor allem zwei Erkenntnisse: Zum einen sahen sich die öffentlich-rechtlichen Sender immer wieder gezwungen, massenattraktive Sportübertragungsrechte bei den Agenturen gegen die Konkurrenz privater Anbieter zu „ersteigern“, womit sie zugleich den Agenturen ihre hohen Investitionen refinanzierten. Gleichzeitig steigerten sie damit die Bereitschaft und die Möglichkeiten ihrer eigenen Konkurrenz, den Veranstaltern interessanter Sportereignisse immer höhere finanzielle Angebote zu unterbreiten, bei denen sie selbst mangels finanzieller Ressourcen dann nicht mehr mitbieten konnten.

Zum anderen zeigte sich beim Tennis und den Sportarten der sogenannten zweiten Reihe ein nachlassender Wettbewerbsdruck und damit ein

preisstabilisierendes Element für den Fall, daß man auf den Rechteerwerb an bestimmten Sportarten wegen zu hoher finanzieller Forderungen zunächst verzichtete und gleichwohl als Verhandlungspartner für die Verbände im Gespräch blieb. Diese waren letztendlich auf die Verbreitung ihrer Ereignisse durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk angewiesen und erachteten dessen Neigung, die Veranstaltungen weniger zu kommerzialisieren und dafür eher die Berichterstattung in den Vordergrund zu stellen, zunehmend wichtiger.

Den Verbänden und den Sportrechteagenturen zeigte die Entwicklung, daß mit Ausnahme des Fußballs die Lizenzkosten für die Übertragungsrechte der meisten Sportveranstaltungen nicht beliebig gesteigert und die Berichterstattung über den Sport nicht immer weiter ausgedehnt werden konnte. Insbesondere das Beispiel Tennis machte zunehmend deutlich, daß ein Überangebot an einer Sportart auch zu einer Übersättigung des Zuschauers und damit zu einem nachlassenden Interesse führen kann. Gefragt waren und sind bei Sendern und Zuschauern die Liveübertragungen von Sportspitzenereignissen sowie die zusammenfassende Information über andere Sportereignisse in den Vollprogrammen, die mehr beinhaltet als die reine Bebilderung und Kommentierung von Resultaten.

Die Sponsoren zogen hieraus ihre Konsequenzen, indem sie ihre Investitionen nicht mehr allein von den Übertragungsvolumina der Sportereignisse im Fernsehen abhängig machten, sondern den erzielten Zuschauermarktanteil zum Maßstab ihres Handelns erhoben und zunehmend die Exklusivität ihres Sponsorauftritts im Umfeld solcher Übertragungen anstrebten.

**Die dritte Stufe der Entwicklung seit 1995/96**

Die dritte Entwicklungsstufe des Sportrechtemarktes, die man wegen der sich abzeichnenden digitalen Verbreitungsmöglichkeit von Fernsehprogrammen und der damit einhergehenden wachsenden Bedeutung von Pay TV und Pay per view auf Ende 1995/Anfang 1996 fixieren kann, erinnert in vielen Erscheinungsformen an die erste Stufe der Marktentwicklung.

Besondere Highlights sind nötig, um die Programme bei weiterer Vervielfachung der Kanäle zu profilieren. Liveübertragungen von Sportereignissen eignen sich dafür wie kaum ein zweites Programmgenre. Der erstmalige Verkauf der Übertragungsrechte eines Fußball-Europapokalspiels in der vergangenen Saison an den Pay-TV-Sender Premiere (mit anschließender ausführlicher Nachverwertung im ZDF) und der Verkauf aller Fernseh- und Vermarktungsrechte der Deutschen Eishockeyliga an die zur Kirch-Gruppe gehörende Taurus Film GmbH, wobei eine Aus-

**Grenzen der Ver-  
marktungsmöglich-  
keiten werden teil-  
weise erkannt**

**Neuer Entwick-  
lungsschub durch  
Pay TV**

strahlung im Pay-TV-Programm (DSF plus) mit der Ausstrahlung im Free TV (DSF) verbunden werden soll, können als Beispiele für die Entwicklung auf nationaler Ebene dienen.

Ein weiteres Beispiel ist die bewußte Ausgliederung der Pay-TV-Rechte beim Verkauf der Übertragungsrechte für die Fußball-Bundesliga der Spielzeiten von 1997/98 bis 1999/2000 durch den DFB an die ISPR zum Preis von 180 Mio DM pro Saison, die den gesonderten Verkauf der Pay-TV-Rechte – die Ufa hat hierfür ein Vorkaufsrecht – ermöglicht und damit weitere finanzielle Einnahmen durch die verschlüsselte Liveverwertung von Fußballspielen verspricht.

Auf internationaler Ebene hat der Verkauf der Rechte an den Olympischen Spielen bis zum Jahre 2008 durch das IOC an die EBU zum Preis von 1,442 Mrd Dollar wie auch der Verkauf der Übertragungsrechte einschließlich der Rechte für Pay TV (nicht Pay per view) an den Fußball-Weltmeisterschaften 2002 und 2006 an Sporis AG/Kirch zum Preis von rund 3,4 Mrd DM die Breite und Auswahl der Entscheidungsmöglichkeiten beim künftigen Sportrechteverkauf durch Verbände bzw. Veranstalter gezeigt. Während nämlich das IOC mit dem Rechteverkauf an die EBU bewußt die maximale Verbreitung Olympischer Spiele in Europa in den Vordergrund stellte (indem sie höher dotierte Angebote ablehnte), hat die FIFA mit ihrem Geschäft deutlich gemacht, daß für sie die maximale Gewinnerzielung von vorrangiger Bedeutung ist (den Zuschlag erhielt der Anbieter mit der höchsten finanziellen Offerte).

**Finanzierung der Rechtekosten künftige durch Zuschauer via Pay TV?**

Dies kann erst als der Anfang einer Entwicklung angesehen werden, bei der zwar nicht zu erwarten ist, daß die Lizenzpreise – auch für Fußball – im Hinblick auf die Verwertung im Free TV kontinuierlich weiter steigen, da die Refinanzierungsgrenzen mittlerweile für alle interessierten Fernsehsender deutlich überschritten sind. Andererseits muß aber – besonders aus öffentlich-rechtlicher Sicht – befürchtet werden, daß die Verbreitung digitaler Programme und die Entwicklung des Pay TV eine weitere Eskalation der Preise für Übertragungsrechte mit sich bringt, bei denen die Finanzierung der Rechtekosten nicht mehr durch den Fernsehsender, sondern durch den Zuschauer via Erhebung von Zusatzentgelten finanziert wird. Dies könnte den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der auf absehbare Zeit kein Pay TV veranstalten wird, vom Erwerb vieler interessanter Liveübertragungsrechte ausschließen.

**ARD und ZDF haben wegen Werberestriktionen weniger Refinanzierungsmöglichkeiten**

Hinzu kommt, daß die Rechtekosten für sportliche Highlights wie Formel I und Boxen finanzielle Dimensionen erreicht haben, die aufgrund ihrer zeitlichen Platzierung am Sonntag bzw. am Samstagabend ausschließlich für kommerzielle Sender die Chance auf die Finanzierung des Rechteer-

werbs beinhalten: Während private Veranstalter mit Hilfe des Verkaufs von Werbezeiten bei der Übertragung dieser Veranstaltungen einen erheblichen Teil der Kosten refinanzieren bzw. Gewinne erzielen können, schließt der strukturelle Nachteil von ARD/ZDF, der in der 20-Uhr-Werbegrenze bzw. des Verbots von Sonn- und Feiertagswerbung besteht, die öffentlich-rechtlichen Anstalten vom Wettbewerb um diese Übertragungsrechte von vornherein aus.

**Die Gründung der SportA**

Die Schlußfolgerungen, die ARD und ZDF vor allem aus den letzten Jahren der Entwicklung des Sportrechtemarktes haben ziehen können und müssen, haben die Überlegungen zur Gründung einer eigenen Sportrechte- und Marketing-Agentur zunehmend konkretisiert und realistischer werden lassen. Dabei standen folgende grundlegende Erkenntnisse für die Konzeption der SportA im Vordergrund:

- Der Sportberichterstattung, insbesondere von Spitzensportereignissen, kommt eine ständig wachsende Bedeutung in der Medien- und vor allem Fernsehgesellschaft zu. Der Zuschauer findet wie in keiner anderen Programmsparte all jene Elemente wie Information, emotionale Ansprache und Möglichkeit zur Identifikation.
- Die Akzeptanz und Wiedererkennbarkeit von Fernsehprogrammen hängt ganz wesentlich von der Ausstrahlung publikumsbindender Programme ab, und dies kann in besonderer Weise durch die Sportberichterstattung befriedigt werden.
- Das gebührenfinanzierte öffentlich-rechtliche Fernsehen kann seine Legitimation auch durch die Übertragung wichtiger Sportereignisse bzw. die Berichterstattung gewährleisten, weil die Masse des Publikums u.a. die Ausstrahlung solcher Programme als Gegenwert für ihre Gebühren ansieht.
- Für den ökonomischen Wettbewerb mit anderen Fernsehveranstaltern sind die durch die Exklusivberichterstattung von Sportereignissen auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zumeist garantierten hohen Einschaltquoten bzw. Marktanteile von besonderer Bedeutung.
- Im publizistischen Wettbewerb ist die Sportberichterstattung bei ARD und ZDF ein Maßstab für den seriösen Umgang mit Informationen. Das über Sensationsjournalismus hinausgehende Anliegen der Vermittlung gesellschaftlicher Bedeutsamkeiten stellt ein herausragendes Unterscheidungskriterium öffentlich-rechtlicher Programme von der privaten Konkurrenz dar.

Die Entwicklung des Sportrechtemarktes in Deutschland hat die Rundfunkanstalten in eine Situation gebracht, in der einerseits die zunehmenden Abhängigkeiten von Agenturen beim Sportrechteerwerb die Chancen, Übertragungsrechte an Spitzensportereignissen zu erhalten, deutlich verringerten oder – aufgrund eingeschränkter finanzieller Ressourcen für ARD und

**Beweggründe zur Einrichtung der SportA durch ARD und ZDF**

**SportA erweitert Möglichkeiten des ö.-r. Rundfunks, auch weiterhin Sport-Highlights anzubieten**

ZDF - teilweise unmöglich machten. Gleichzeitig erhöhte die aus dieser Abhängigkeit resultierende Notwendigkeit des Erwerbs von Sportrechten bei Agenturen deren Konkurrenzfähigkeit immer weiter, so daß ARD/ZDF deshalb zunehmend Gefahr laufen, einen wichtigen Teilaspekt ihres verfassungsrechtlichen Auftrags, nämlich Information und Unterhaltung auch durch den Sport für alle Fernsehzuschauer zu gewährleisten, nicht mehr erfüllen zu können und damit einen Teil ihrer Legitimation beim Publikum zu verlieren.

Andererseits eröffnete die auf Gewinnerzielung ausgerichtete Sportberichterstattung privater Fernsehanbieter den öffentlich-rechtlichen Anstalten die Möglichkeit, eigene journalistische Leistungsfähigkeit durch die Berichterstattung von großen Sportereignissen herauszustellen und die Unterscheidungskriterien bei der Vermittlung dieser Inhalte für den Zuschauer deutlich zu machen. Zugleich konnte den Sportverbänden und -veranstaltern die Erkenntnis vermittelt werden, daß den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten weit mehr an der Vermittlung von Inhalten und Ereignissen liegt als an der Instrumentalisierung des Sports zur Erzielung höherer Werbeeinnahmen. Schließlich liegt die besondere Stärke des öffentlich-rechtlichen Rundfunks immer noch darin, daß seine Programme die größten Nachfrager nach Sportveranstaltungen sind. Hiervon profitieren die Zuschauer in der Gewißheit, zumindest eine verlässliche Basisinformation über die meisten Geschehnisse im Sport zu erhalten, während die Sponsoren die maximale Verbreitung sichergestellt sehen, die auf absehbare Zeit eine unerlässliche Voraussetzung für die Finanzierbarkeit großer Sportveranstaltungen darstellt.

#### Sportberichterstattung im ö.-r. Fernsehen kann eigene Qualitäten entfalten

Mit der Gründung einer eigenen Sportrechte- und Marketing-Agentur (SportA) haben sich ARD und ZDF bessere Chancen auf dem Rechtemarkt verschafft. Eine mit den Mechanismen des ökonomischen Wettbewerbs bei den Sportrechten vertraute Firma kann auf dem Markt agieren und so trotz eingeschränkter finanzieller Potentiale dazu beitragen, daß sich öffentlich-rechtliche Programme im publizistischen Wettbewerb auch im Bereich des Sports profilieren können.

Die SportA muß dabei vorrangig die Zielsetzung verfolgen, daß ARD und ZDF durch ihr Verständnis von der Präsentation sportlicher Großereignisse Momente gesellschaftlicher Integration, unter Umständen sogar nationaler Identifikation herbeiführen können. Uwe Kammann hat dies in einem epd-Beitrag (6) zum Verkauf der WM-Rechte an Kirch und zur Berichterstattung von der letztjährigen Fußball-Europameisterschaft beschrieben.

Als ein Beispiel für die Weiterentwicklungsmöglichkeiten der Sportberichterstattung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen läßt sich das vom ZDF im November 1996 übertragene ATP-WM-Finale zwischen Becker und Sampras anführen, das von bis zu 13,5 Millionen Zuschauern verfolgt wurde. Besonders die kreative Gestaltung der Spielpausen ohne Werbeunterbrechung

wurde von Veranstaltern und Verbänden als gelungen und vorbildhaft für die Aufbereitung sportlicher Highlights im Fernsehen kommentiert.

Zur Erreichung dieser Ziele erscheint es legitim, wenn SportA unter Berücksichtigung der besonderen Interessen seiner Gesellschafter vergleichbare Tätigkeiten wie die konkurrierenden Agenturen wahrnimmt, indem sie

- sich auch um den Einkauf von mehr Rechten bzw. größeren Rechtepaketen bemüht, als allein durch die öffentlich-rechtlichen Anstalten genutzt werden können,
- nicht genutzte bzw. schon verwertete Sportrechte als „Handelsware“ für den Erwerb weiterer Rechte im In- und Ausland nutzt und damit zur Entlastung der Sportetats ihrer Auftraggeber beiträgt,
- sich um die Zusammenarbeit mit konkurrierenden Rundfunkveranstaltern bei Erwerb und Nutzung der Rechte bemüht, um den öffentlich-rechtlichen Sendern die Teilhabe an herausragenden Sportereignissen zu sichern, deren Erwerb wegen der eingeschränkten finanziellen Möglichkeiten für die Sender allein nicht möglich wäre. Dies hat das öffentlich-rechtliche Fernsehen selbst schon in der Vergangenheit beim Eishockey mit Premiere und beim Handball und Basketball mit dem DSF praktiziert,
- darüber hinaus die Vermarktung von Sportübertragungen im Fernsehen mit Hilfe zusätzlicher programmbindender Maßnahmen (z. B. Gewinnspiele) unterstützt,
- die Übernahme auch von Marketingrechten an den Sportveranstaltungen selbst anstrebt, um Gesamtvermarktungskonzepte zu entwickeln.

Die weitere Entwicklung läßt sich derzeit noch nicht prognostizieren, zumal zu erwarten ist, daß der Erfolg oder Mißerfolg digital verbreiteter zusätzlicher Programme bzw. des Pay TV ganz maßgeblich von den zur Verfügung stehenden Sportprogrammen abhängig sein wird und damit eine neuerliche Inflation der Sportrechtekosten zu befürchten ist. Dies muß auch dann gelten, wenn die ersten Erfahrungen der Pay-TV-Anbieter von Sportübertragungen in den europäischen Nachbarländern nicht gerade ermutigend sind. Es muß das Ziel der SportA sein, durch eigene Aktivitäten am Markt bestehende Abhängigkeiten abzubauen und dazu beizutragen, daß die öffentlich-rechtliche Sportberichterstattung die Chance auf die Beibehaltung und Weiterentwicklung eines eigenen Programmprofils erhält und damit seine unverwechselbare Wiedererkennbarkeit und Wiederauffindbarkeit für den Zuschauer behält. Daß dieses ohne zusätzliche finanzielle Anstrengungen nicht zu erreichen ist, versteht sich angesichts der geschilderten Entwicklung des Sportrechtemarktes in Deutschland und den

#### Aufgaben und Zielsetzungen der SportA

nationalen Auswirkungen des Wettbewerbs in Europa sowie der zu befürchtenden weiteren Inflationierung der Rechtekosten von selbst. Hierzu bedarf es allerdings der Entwicklung kreativer Ansätze für die Sportberichterstattung ebenso wie der Umsetzung weitergehender Überlegungen zur künftigen Finanzierung von Sportübertragungsrechten. Dazu kann SportA – insbesondere im Interesse seiner Gesellschafter ARD und ZDF – einen maßgeblichen Beitrag leisten.

## Anmerkungen:

- 1) Vgl. Westerloo, Ed van: Sportrechte: Preisskala nach oben offen? Der Kampf um die Sportrechte im Fernsehen. In: Media Perspektiven 10/1996, S. 514-520.
- 2) Vgl. Media Perspektiven Dokumentation II/1987, S. 189ff.
- 3) Vgl. Media Perspektiven Dokumentation II/1990, S. 45ff.
- 4) Vgl. Sponsor-News 9/1996, S. 1.
- 5) Vgl. Der Kontakt v. 27.1.1997, S. 57.
- 6) Vgl. epd/Kirche und Rundfunk Nr. 52 v. 6.7.1996.

