

*Bachelorarbeit*

Yilmaz Özdemir

# **Fußball-Fernsehrechte in der Bundesliga**

**Eine ökonomische Analyse  
am Beispiel der deutschen Fußball-Liga**



**Bachelor + Master  
Publishing**

Yilmaz Özdemir

**Fußball-Fernsehrechte in der Bundesliga**

Eine ökonomische Analyse am Beispiel der deutschen Fußball-Liga  
Originaltitel der Abschlussarbeit: Zentral- vs. Einzelvermarktung von  
Fernsehübertragungsrechten in Profiligen. Eine ökonomische Analyse am Beispiel der  
deutschen Fußball-Liga

ISBN: 978-3-86341-575-4

Druck Bachelor + Master Publishing, ein Imprint der Diplomica® Verlag GmbH,  
Hamburg, 2011

Zugl. Universität Paderborn, Paderborn, Deutschland, Bachelorarbeit, 2010

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Bachelor + Master Publishing, ein Imprint der Diplomica® Verlag GmbH,  
Hamburg, 2011

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2011

Printed in Germany

## Executive Summary

In der freien Wirtschaft ist es üblich, dass die Anbieter von Waren und Dienstleistungen diese eigenständig vermarkten und dabei mit anderen Anbietern gleicher oder ähnlicher Produkte konkurrieren. Aus ökonomischer Perspektive scheint dieses Konzept in der Regel die beste Methode zu sein, um wirtschaftliche Effizienz zu erreichen. Im Gegensatz dazu werden die TV-Rechte seit der Gründung der Fußball-Bundesliga vom Deutschen Fußball-Bund (DFB) bzw. jetzt von der Deutschen Fußball-Liga (DFL) zentral vermarktet. Der zuständige Verband bezieht im deutschen Profi-Fußball somit eine Monopolstellung, die mit einer Reihe von ökonomischen Folgen und Problemen verbunden ist (KRUSE/QUITZAU 2002: 1). Zur Rechtfertigung wird an erster Stelle das Argument angeführt, dass nur eine Zentralvermarktung der Fernsehrechte an den Spielen der Fußball-Bundesliga eine gleichmäßige Umverteilung der TV-Einnahmen für die Vereine sicherstellt. Die relativ egalitäre Aufteilung dieser Erlöse soll unter den Bundesligisten die sportliche Chancengleichheit und damit den Spannungsgrad der Liga erhöhen.<sup>1</sup> Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wird gezeigt, dass eine gleichmäßige Einnahmenumverteilung kein Vermarktungsmonopol der DFL erfordert, da die Fernsehgelder unter einer dezentralen Vermarktung (individueller Verkauf der TV-Rechte durch die Vereine) mindestens genauso gut umverteilt werden können, wie es derzeit bei der Zentralvermarktung der Fall ist. Ferner würde eine Ungleichverteilung infolge einer dezentralen Vermarktung der Fernseh-Einnahmen nicht zwangsläufig dazu führen, dass auch die sportliche Attraktivität der Bundesliga vermindert wird. Neben dem Qualitätspotential des einzelnen Spielers, ist die Tagesform, die aktuelle Motivation, das Glück sowie das mannschaftliche Zusammenwirken als Team für den sportlichen Erfolg entscheidend (Vgl. KRUSE/QUITZAU 2002: 11f.). Letztendlich kann bei der praktizierten Zentralvermarktung der Bundesliga-TV-Rechte auch das Argument eines Transaktionskostenvorteils nicht gerechtfertigt werden, da die Bedeutung der Transaktionskosten in Relation zum Transaktionsvolumen vernachlässigbar gering ist (Vgl. GRUNDMANN/HARDE-NACKE/RÜBMANN 2004: 343). Des Weiteren wird in dieser Ausarbeitung aufgezeigt, dass die ausgeübte Vermarktungsform mit diversen rechtlichen Problemen behaftet ist. Eine Zentralvermarktung der Fernsehrechte ist somit ökonomisch als auch juristisch nicht zu rechtfertigen.

---

<sup>1</sup> Vgl. QUITZAU 2008b: Zentralvermarktung – Pro und Contra ([www.sport-oekonomie.de](http://www.sport-oekonomie.de)).



## **Inhaltsverzeichnis**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>   | <b>10</b> |
| <b>Tabellenverzeichnis .....</b>   | <b>11</b> |
| <b>1 Einleitung.....</b>   | <b>13</b> |
| <b>2 Der Markt für Fernsehübertragungsrechte an den Spielen der<br/>Fußball-Bundesliga .....</b> | <b>15</b> |
| <b>2.1 Die historische Entwicklung der Zentralvermarktung .....</b>                              | <b>16</b> |
| <b>2.2 Die Wertschöpfungskette der Bundesliga-Fernsehvermarktung ...</b>                         | <b>19</b> |
| <b>3 Rechtsprechung und Stand der juristischen Diskussion.....</b>                               | <b>21</b> |
| <b>3.1 Bis dato getroffene Entscheidungen.....</b>   | <b>21</b> |
| <b>3.2 Der rechtliche Status quo der Zentralvermarktung.....</b>                                 | <b>23</b> |
| <b>4 Wirtschaftliches Ausgleichsmodell .....</b>   | <b>25</b> |
| <b>4.1 Zentralvermarktung und wirtschaftlicher Ausgleich .....</b>                               | <b>26</b> |
| <b>4.2 Ein potentielles Finanzausgleichsmodell unter einer dezentralen<br/>Vermarktung .....</b> | <b>29</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>5 Die Relevanz von Transaktionskosten in den Modellen der Zentral- und Einzelvermarktung .....</b>                  | <b>35</b> |
| <b>5.1 Transaktionskosten im Phasenmodell.....</b>   | <b>35</b> |
| 5.1.1.1 Exkurs: Geheimverträge und verdeckte Transaktionskosten.....   | 37        |
| <b>5.2 Gegenüberstellung der alternativen Vermarktungsformen unter einer transaktionsökonomischen Perspektive.....</b> | <b>40</b> |
| <b>6 Die ökonomischen und sportlichen Konsequenzen.....</b>  | <b>43</b> |
| <b>6.1 Einnahmen .....</b>   | <b>43</b> |
| <b>6.2 Die sportliche Ausgeglichenheit der Liga .....</b>  | <b>45</b> |
| <b>7 Fazit und Ausblick .....</b>  | <b>49</b> |
| <b>8 Literaturverzeichnis.....</b>   | <b>51</b> |
| <b>9 Internetquellen .....</b>   | <b>56</b> |
| <b>10 Anhangverzeichnis .....</b>  | <b>58</b> |

## **Abkürzungsverzeichnis**

|      |  |
|------|--|
| AMZ  | Ausgleichsmesszahl                                 |
| DFB  | Deutscher Fußball-Bund                             |
| DFL  | Deutsche Fußball-Liga                              |
| FKMZ | Finanzkraftmesszahl                                |
| GEZ  | Gebühreneinzugszentrale                            |
| GWB  | Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen             |
| HWWI | Hamburgisches Weltwirtschaftsinstitut              |
| IPTV | Internet Protocol Television                       |
| ISPR | Internationale Sportrechte-Verwertungsgesellschaft |
| OVR  | Ordnung für die Verwertung kommerzieller Rechte    |
| UFA  | Universum Film AG                                  |

## **Abbildungsverzeichnis**

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1: Preisentwicklung der Übertragungsrechte im Lizenz-Fußball..... | 16 |
| Abbildung 2: Die Teilnehmer der Wertschöpfungskette.....                    | 19 |
| Abbildung 3: Markttransaktionsphasen und zugehörige Kosten .....            | 35 |