

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1: Einleitung	15
Kapitel 2: Akteure	19
A. Wertschöpfungskette für die Bundesligaübertragungsrechte	19
B. (Potentielle) Rechteanbieter	21
I. Klubs	21
1. Klubs als „Erschaffer“ der Bundesligaegegnungen	21
2. Ziele der Klubs	22
a) Gewinnmaximierung	22
b) Nutzenmaximierung	23
c) Beurteilung	25
II. DFL	28
1. Organisation des deutschen Fußballbereichs	28
2. Gründung des Ligaverbandes	29
3. Wahrnehmung des operativen Geschäfts des Ligaverbandes durch die DFL	31
4. Ziele der DFL	33
C. Rechteverwerter	33
I. Vermarktungsagenturen	33
II. Medienunternehmen	36
1. Medienunternehmen als primäre Nachfrager von Bundesligaübertragungsrechten	36
2. Deutscher TV-Markt	37
a) Öffentlich-rechtliche Sender	37
b) Private Free-TV-Sender	38
c) Pay-TV-Sender	39
d) Konkurrenz durch Neue Medien	41
e) Hohe Marktzutrittsschranken	44
3. Möglichkeiten der medialen Verwertung von Fußballinhalten	45
4. Ziele der Medienunternehmen	47
a) Wettbewerbliche Besonderheiten	47
b) Ziele der privaten Medienunternehmen	48
c) Keine gesonderte Behandlung öffentlich-rechtlicher Sender	49
D. Rezipienten	50
I. Bedeutung der Rezipienten für die Medienunternehmen	50
	9

II. Ziele der Rezipienten	51
E. Zwischenfazit	52
Kapitel 3: Marktgeschehen	54
A. Vermarktungsdreieck Sport – Medien – Werbewirtschaft	54
B. Vermarktungsgegenstand – Die Bundesliga	57
I. Sportlicher Wettbewerb Bundesliga	57
II. Sportökonomische Besonderheiten	60
1. Beschränkte Gestaltungsfreiheit der Klubs	60
2. Assoziative Konkurrenz	61
III. Ligawettbewerb als nachfragerelevantes Produkt	63
C. Vermarktungspraxis	67
I. Bundesligaübertragungsrechte	67
1. Rechtsnatur	67
2. Ökonomische Besonderheiten	70
a) Starker Aktualitätsbezug	70
b) Nichtrivalität im Konsum	71
c) Positionalgutcharakter	73
d) Großer strategischer Wert	74
e) Konsequenz – Bundesligaübertragungsrechte als Premium Content	76
II. Vermarktungsmöglichkeiten	78
1. Dezentrale Vermarktung vs. Zentralvermarktung	78
a) Dezentrale Vermarktung	78
b) Zentralvermarktung	80
2. Exklusive vs. nicht-exklusive Vermarktung	82
III. Vermarktungsentwicklungen	82
1. Strukturelle Veränderungen auf dem Markt für Bundesligaübertragungsrechte	82
a) Dualisierung des Rundfunkwesens	82
b) Zwischenschaltung von Vermarktungsagenturen	84
c) Etablierung und Weiterentwicklung des Pay-TV	86
d) Rechtevergabe an Neue Medien	88
2. Vermarktungskooperationen	89
a) Kooperation von Premiere und arena	89
b) Geplante Kooperation von DFL und Sirius	90
3. Bewertung der Entwicklungen	92
IV. Folgen der Entwicklungen – Status quo der Vermarktung	94
D. Zwischenfazit	96

Kapitel 4: Notwendigkeit von Umverteilungsmaßnahmen	98
A. Voraussetzungen einer optimalen Vermarktbarkeit der Bundesliga	98
I. Vergleichsmaßstab	98
II. Überragende Bedeutung der Qualität des sportlichen Wettbewerbs	99
III. Absolute Qualität – Aussagekraft und Integrität	100
IV. Relative Qualität – Sportliche Ausgeglichenheit	103
1. Unsicherheitshypothese	103
2. Unsicherheitsdimensionen	104
a) Unsicherheit über den Ausgang eines einzelnen Meisterschaftsspiels	104
b) Unsicherheit über die Abschlussreihenfolge des Meisterschaftsrennens	105
c) Unsicherheit über die Abschlussplatzierung des favorisierten Klubs	106
d) Unsicherheit über die langfristige Platzierung der Klubs	107
3. Gültigkeit der Unsicherheitshypothese	107
V. Ergebnis	110
B. Sportliche Ausgeglichenheit durch Input-Reglementierungen	110
I. Salary Caps	110
1. Erklärung	110
2. Bewertung	111
II. Players Drafts	114
1. Erklärung	114
2. Bewertung	114
C. Sportliche Ausgeglichenheit durch wirtschaftlichen Ausgleich	117
I. Zusammenhang zwischen Finanzkraft und sportlichem Erfolg	117
1. Überraschungen im sportlichen Wettbewerb	117
2. Studien	119
II. Ineffizienzpotentiale der Bundesliga	121
1. Sportliche Markteintrittsbarrieren	121
2. Über- und Unterinvestitionstendenzen	122
a) Produktionsexternalitäten	122
b) Informationsdefizite	123
c) Überinvestitionen in die Spielstärke	124
d) Unterinvestitionen in den Spannungsgrad	125
e) Veranschaulichung in einem Modell	127
f) Bewertung	129
3. Anzahl der Ligateilnehmer	130
4. Reines Punktrundensystem	132
III. Konsequenzen	134
1. Keine Abschaffung des Relegationssystems	134

2. Notwendigkeit eines wirtschaftlichen Ausgleichs	135
IV. Status quo der Umverteilung	136
1. Finanzausgleich des Ligaverbandes	136
2. Bewertung	138
D. Zwischenfazit	141
Kapitel 5: Derzeitiges Vermarktungsmodell aus wettbewerblicher Sicht	143
A. Monopol der DFL als Syndikat	143
I. Vorüberlegungen	143
II. Rechteinhaberschaft	144
1. Frage nach dem Veranstalter	144
2. Kritik an der Frage nach dem Veranstalter	147
3. Klubs zumindest als Mitinhaber der Bundesligaübertragungsrechte	148
4. Konsequenz – Vorliegen einer Verhaltensabsprache zwischen Klubs und DFL	149
III. Mediale Vermarktung als keine notwendige Gemeinschaftsproduktion	150
IV. Mengeneinschränkung	152
V. Ergebnis	153
B. Auswirkungen des Syndikats	154
I. Planungssicherheit für die Klubs	154
II. Marktzutrittsschranken	155
III. Monetäre Aspekte der zentralen Rechtevergabe	157
IV. Höhere Erlöse durch exklusive Rechtevergabe	158
C. Wettbewerbsrechtliche Betrachtung	160
I. Anwendbarkeit des Kartellrechts auf den Sportbereich	160
1. Sport als kein dem Kartellrecht entzogener Ausnahmebereich	160
2. Meca-Medina-Entscheidung des EuGH	162
3. Weißbuch Sport	164
4. Ergebnis	165
II. Beschränkung auf europäisches Kartellrecht	166
III. Bewertung der zentralen Rechtevergabe	168
1. Prinzipielle Tatbestandsmäßigkeit des Art. 101 Abs. 1 AEUV	168
2. Keine tatbestandliche Restriktion	174
a) Gesellschaft bürgerlichen Rechts	174
b) Konzerninterne Wettbewerbsbeschränkung	176
c) Single Entity Doctrine	178
d) Rule of Reason	179
e) Immanenzgesichtspunkte	180

f) Arbeitsgemeinschaftsgedanke	182
IV. Bewertung der exklusiven Rechtevergabe	183
1. Grundsätzliche Zulässigkeit exklusiver Rechtevergabe	183
2. Keine gesonderte Bewertung im Bereich der Neuen Medien	185
3. Alternativen zur uneingeschränkten Exklusivität	187
a) Parallelübertragungen	187
b) Plattformabhängige Segmentierung	188
4. Bewertung – Umfang der Exklusivität	190
a) Einzelwirtschaftliche Betrachtung	190
b) Gesamtwirtschaftliche Betrachtung	192
c) Parallelübertragungen vs. absolute Qualität der Bundesliga	193
d) Plattformabhängige Segmentierung vs. Medienkonvergenz	195
e) Konsequenz – Plattformneutrale Vermarktung	199
D. Zwischenfazit	201

Kapitel 6: Rechtfertigung des derzeitigen Vermarktungsmodells	203
A. Zentrale Rechtevergabe	203
I. Drei-Stufen-Test und Legalaußnahme	203
1. Drei-Stufen-Test des EuGH	203
2. Legalaußnahme des Art. 101 Abs. 3 AEUV	204
3. Verhältnis des Drei-Stufen-Tests zur Legalaußnahme	206
II. Verbesserte Produktqualität	207
1. Schutz des Liga-Goodwills	207
2. Stärkung der Marke Bundesliga	208
III. Angemessene Verbraucherbeteiligung	210
1. „Verbraucher“ i.S.d. Art. 101 Abs. 3 AEUV	210
2. Angemessene Beteiligung der Medienunternehmen	211
a) Einschätzbarkeit des Wertes der Übertragungsrechte	211
b) Transaktionskostentheoretische Überlegungen	214
aa) Transaktionskosten bei der Bundesligavermarktung	214
bb) Kritik – Begrenzte Relevanz von Transaktionskosten	218
c) Mediale Präsentation der Bundesliga – Sicherung bestimmter Sendeformate	219
3. Angemessene Beteiligung der Rezipienten	221
a) Sicherung der Glaubwürdigkeit des sportlichen Wettbewerbs	221
b) Koordination und Organisation der Bundesliga	222
c) Analysierung verschiedener Verwertungsszenarien	223
aa) Keine Bedeutung von Schutzlisten für die Bundesliga	223
bb) Verwertungsszenarien	224

cc) Bewertung – Großer Rezipientennutzen durch High-light-Berichterstattungen	227
d) Abschließende Bewertung der angemessenen Beteiligung der Rezipienten	229
IV. Alternative Solidarfonds	234
1. Solidarfonds als potentiell milderes Mittel	234
2. Problemkreise	236
a) Suboptimale Umverteilung	236
b) Freiwillige Partizipation	236
c) Exit-Option	240
d) Opportunistisches Verhalten	241
3. Konzipierung eines Solidarfonds	243
a) Anforderungen an einen funktionierenden Solidarfonds	243
b) Bemessungsgrundlage	244
aa) Notwendigkeit einer Bemessungsgrundlage	244
bb) Festlegung der Bemessungsgrundlage	245
cc) Konkrete Ausgestaltung	247
4. Wettbewerbsrechtliche Betrachtung	249
5. Abschließende Bewertung des Solidarfondsmodells	252
B. Exklusive Rechtevergabe	255
I. Wettbewerbsfördernde Maßnahmen	255
II. Vertragsdauer	258
1. Kommissionspraxis	258
2. Bewertung	259
III. Vergabeverfahren	262
C. Stabilität des derzeitigen Vermarktungsmodells	264
I. Eigenschaften der Kartellware	264
II. Eigenschaften der Kartellmitglieder	266
III. Eigenschaften des Kartellmarktes	268
1. Kartellintern – Geringe Gefahr abweichenden Kartellverhal-	
tens	268
2. Kartellextern – Geringe Substitutionskonkurrenz	269
IV. Ergebnis	271
D. Zwischenfazit	271
 Kapitel 7: Schlussbetrachtung	274
 Literaturverzeichnis	283