

Michael Drewes

Fußball-Bundesliga: Zentralvermarktung und Beihilfen fördern Dominanz einzelner Clubs

Seit einigen Jahren steigt die Dominanz weniger Vereine im deutschen Fußball. Wiederholte Gewinne der Meisterschaften in der Fußball-Bundesliga und die Beteiligung an Spielen auf europäischer Ebene versetzen diese Vereine finanziell in die Lage, dauerhaft in ihre Spieler-Kader zu investieren. Eine bedeutende Einnahmequelle ist dabei die Vermarktung der Fernsehrechte. Dadurch, dass diese in der Bundesliga zentral durchgeführt wird, soll die finanzielle Ausstattung der Vereine angeglichen werden. Der Autor kommt allerdings zu dem Schluss, dass dies nicht gelingt und die Zentralvermarktung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sogar sportpolitisch schädlich ist. Zudem liegt eine wettbewerbsverfälschende Subventionierung vor.

In einem Interview im März 2014 prognostizierte der Fußball-Nationalspieler Lothar Matthäus, dass der FC Bayern München in „den kommenden drei bis fünf Jahren jeweils Meister werden“¹ müsste. Es mehren sich die Äußerungen, die Langeweile und eine nicht zu durchbrechende Dominanz des süddeutschen Clubs befürchten. So gibt beispielsweise der Geschäftsführer von Borussia Dortmund, Hans-Joachim Watzke, zu bedenken, dass der Abstand zwischen dem FC Bayern München und den übrigen Clubs der Fußball-Bundesliga extrem geworden sei und einige der übrigen Clubs mit dem Thema Deutsche Meisterschaft abgeschlossen hätten.² Und Ottmar Hitzfeld, ehemaliger Trainer von Borussia Dortmund und Bayern München, verlegt im Interview die Spannung in der Fußball-Bundesliga auf den Abstiegskampf und die Qualifikation für die Champions League.³ Während vor einiger Zeit noch befürchtet wurde, in der Fußball-Bundesliga könne es zu „spanischen Verhältnissen“ (nur zwei Mannschaften können die Meisterschaft erringen) kommen, ist inzwischen davon auszugehen, dass in

der Fußball-Bundesliga „schottische Verhältnisse“ (nur eine Mannschaft kann die Meisterschaft erringen) drohen.

Die Ergebnisse geben den skeptischen Stimmen recht: Nachdem Borussia Dortmund zwei Meisterschaften in Folge erringen konnte, schaffte es der FC Bayern München mit erheblichen Investitionen in den Spielerkader, in der Saison 2012/2013 die Deutsche Meisterschaft, den DFB-Pokal sowie die Champions League zu gewinnen. Dabei wurden in der Bundesliga gleich mehrere Rekorde aufgestellt: z.B. war nie eine Mannschaft früher und mit mehr Punkten Deutscher Fußballmeister geworden. In der Saison 2013/2014 setzte sich diese Dominanz fort: saisonübergreifend 53 Spiele in Folge ohne Niederlage, 19 Spiele in Serie gewonnen, Meisterschaft noch früher gesichert und das „Double“ (Gewinn von Meisterschaft und Pokal in einer Saison) verteidigt. Der deutsche Fußball tendierte in den letzten Jahren also von spanischen hin zu schottischen Verhältnissen. Die überlegene Finanzkraft des FC Bayern München wird anhand der Personalaufwendungen verschiedener Fußball-Bundesligisten in den vergangenen Jahren in Tabelle 1 deutlich.

Besonderheiten der Fußballbranche

Die Fußballbranche weist einige Besonderheiten auf, für welche die oben beschriebene Dominanz eines einzigen Clubs problematisch ist. So ist selbst Bayern München auf die Existenz anderer Clubs angewiesen, um überhaupt aktiv werden zu können. Ohne die anderen Clubs könnte Bayern München keine Spiele austragen, so dass sich die Clubs beispielsweise hinsichtlich Terminen und Regelwerk abstimmen müssen. Es ist also ein gewisses Maß an Kooperation zwischen den konkurrierenden Clubs notwendig, umso mehr, als mehrere Spiele zu einer Meisterschaft zusammen-

1 Interview in: Die Welt vom 5.3.2014, S. 18.

2 Interview in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 25.2.2014.

3 Interview in: Die Welt vom 26.2.2014, S. 19.

Dr. Michael Drewes ist Wirtschaftsprüfer und Dozent für Volkswirtschaftslehre und Rechnungslegung an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management in Mannheim.

Tabelle 1
Personalaufwand verschiedener Fußball-
Bundesligisten¹

in Mio. Euro

Verein	2007/ 2008	2008/ 2009	2009/ 2010	2010/ 2011	2011/ 2012
FC Bayern München	152,9	139,2	163,9	156,3	165,6
BV Borussia Dortmund	42,5	46,9	44,6	60,1	74,5
SV Werder Bremen	52,9	62,3	61,5	56,7	53,6
VfL Wolfsburg	48,1	67,5	79,6	86,2	k.A.
Eintracht Frankfurt	26,9	29,1	32,4	26,1	26,1

¹ Werte wegen unterschiedlicher Bilanzierungsvorschriften und -kreise nur teilweise vergleichbar; Eintracht Frankfurt zudem mit Geschäftsjahr entsprechend Kalenderjahr.

Quelle: www.bundesanzeiger.de.

gefasst werden. Es gibt eine Simultanität von Kooperation und Konkurrenz.⁴

Eine zentrale Hypothese der sportökonomischen Forschung ist, dass Ligen sportlich hinreichend ausgeglichen sein müssen, damit die Ergebnisse von Spielen oder Meisterschaften nicht von vornherein feststehen.⁵ Dem liegt die Annahme zugrunde, dass die Nachfrage potenzieller Zuschauer nach Spielen und Meisterschaften von der damit verbundenen Spannung abhängt.⁶ Die Ungewissheit des Ausgangs sportlicher Wettbewerbe findet auf verschiedenen Ebenen statt:⁷

- Ungewissheit des Ausgangs einzelner Spiele,
- intrasaisonale Ungewissheit des Ausgangs von Meisterschaften,
- intersaisonale Ungewissheit des Ausgangs von Meisterschaften.

Damit einzelne Spiele in ihrem Ausgang ungewiss sind, ist es notwendig, dass die Mannschaften, die in der Liga spie-

4 Vgl. z.B. A. Tonazzi: Competition policy and the commercialization of sport broadcasting rights: the decision of the Italian Competition Authority, in: International Journal of the Economics of Business, 10. Jg. (2003), H. 1, S. 22 f.

5 Einen Überblick über die empirische Relevanz dieser Annahme gibt A. Cox: Live Broadcasting, Gate Revenue, and Football Club Performance: Some Evidence, in: International Journal of the Economics of Business, 19. Jg. (2012), H. 1, S. 76 ff.

6 Vgl. z.B. J. Lucas: Sportliche Ausgeglichenheit in Profisportligen – Konzepte und Zielkonflikte, in: E. Emrich, C. Pierdzioch, M. P. Büch (Hrsg.): Europäische Sportmodelle – Gemeinsamkeiten und Differenzen in international vergleichender Perspektive, Schorndorf 2011, S. 105-115.

7 Vgl. ebenda, S. 106 f.; ähnlich M. Drewes: Wettbewerb und finanzieller Ausgleich in professionellen Sportligen – Ein Vergleich unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Fußball-Bundesliga, Frankfurt a.M. 2001, S. 43 ff.

len, annähernd gleiche Spielstärken aufweisen. Unter Berücksichtigung weiterer Faktoren wie beispielsweise dem Heimvorteil haben dann beide Mannschaften eine ähnliche Siegwahrscheinlichkeit. Unter intrasaisonaler Ungewissheit des Ausgangs von Meisterschaften wird die Frage verstanden, welcher Club die Meisterschaft gewinnt, wer sich für internationale Wettbewerbe qualifizieren kann und welche Clubs den Klassenerhalt schaffen.⁸ Intersaisonale Ungewissheit des Ausgangs von Meisterschaften bedeutet, dass sich keine langfristige Dominanz eines Clubs einstellt und sich die Erfolgsaussichten und Ergebnisse der Teams von Jahr zu Jahr verändern.

In der Fußball-Bundesliga sind angesichts der starken Dominanz des FC Bayern München alle drei Kategorien der Ungewissheit nur noch schwach ausgeprägt. Eine Ausgeglichenheit der finanziellen Mittel wird als Voraussetzung gesehen, damit weiterhin eine hinreichende Ungewissheit des sportlichen Ausgangs vorliegt. Um diese Ausgeglichenheit herzustellen, haben Ligen unterschiedliche Umverteilungsmechanismen installiert, unter anderem die zentrale Fernsehvermarktung.⁹ Die Fußball-Bundesliga wird von den Befürwortern einer zentralen Vermarktung der Fernsehrechte als Gemeinschaftsprodukt gesehen, das von der sportlichen und finanziellen Ausgeglichenheit der Bundesligisten profitiert. Diese Ausgeglichenheit werde durch die zentrale Fernsehvermarktung mit gleichmäßigerer Verteilung der Einnahmen gewährleistet, weshalb sie von den Kartellbehörden unter Auflagen zugelassen wird. Die alternativ denkbare Einzelvermarktung durch die Clubs führe dagegen zu einer höheren finanziellen Ungleichheit unter den Bundesligisten, so dass die finanzkräftigsten Clubs die besten Spieler verpflichten können und die Leistungsunterschiede immer größer werden. Dadurch nehme dann die Attraktivität der Bundesliga insgesamt ab.¹⁰

Zentrale Fernsehvermarktung als Hauptursache

Ursache für die Dominanz des FC Bayern München ist dessen finanzielle Kraft als mit Abstand umsatzstärkster Club der Fußball-Bundesliga, was ihm die höchsten Personalaufwendungen erlaubt. Interessant ist aber die Frage, warum der FC Bayern München eine solche finanzielle Dominanz erreichen konnte. Zweifellos spielt die Qualität des Managements eine Rolle. Zusammen mit den strukturellen Vorteilen, die der Standort München bietet, sorgt sie

8 Vgl. J. Lucas, a.a.O., S. 107.

9 Vgl. A. Tonazzi, a.a.O., S. 23.

10 Vgl. J. Kruse, J. Quitzau: Fußball-Fernsehrechte: Aspekte der Zentralvermarktung, in: K. Zieschang, H. Woratschek, K. Beier (Hrsg.): Kooperation im Sportmanagement, Schorndorf 2004, S. 61 f. Eine ausführliche Diskussion der Vor- und Nachteile der zentralen Fernsehvermarktung findet sich auch bei J. Quitzau: Fußballrechte: Zentralvermarktung aus wettbewerbspolitischer Sicht; in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 39. Jg. (2010), H. 4, S. 194-198.

für überdurchschnittlichen Zufluss an finanziellen Mitteln bei den Münchnern. Andere Clubs wie der Hamburger SV, der 1. FC Köln, Werder Bremen oder Eintracht Frankfurt haben es nicht geschafft, ihre zeitweilig guten Voraussetzungen nachhaltig in wirtschaftliche Profitabilität und dauerhaften sportlichen Erfolg umzuwandeln. Zudem kann sich der FC Bayern München regelmäßig für die lukrativen Europapokalspiele (und hier in der Regel die UEFA Champions League) qualifizieren.

Darüber hinaus verstärkt die zentrale Fernsehvermarktung für die Fußball-Bundesliga die finanziell begründete Dominanz des FC Bayern München in Deutschland zusätzlich.¹¹ Diese Einschätzung ist zunächst kontraintuitiv, da die zentrale Fernsehvermarktung allen Bundesligisten nivellierte Einnahmen aus dem gemeinsamen Verkauf der Medienrechte sichert. So sieht auch ein großer Teil der Literatur die zentrale Fernsehvermarktung als ein geeignetes Mittel an, die (finanzielle und sportliche) Ausgeglichenheit der Fußball-Bundesliga zu gewährleisten.¹²

Fernsehrechte an Fußballspielen können an Live-Übertragungen, Zweitverwertungen oder Zusammenfassungen bestehen. Sie können zentral von den Verbänden (Zentralvermarktung z.B. durch die Deutsche Fußball Liga (DFL), die Europäische Fußball-Union (UEFA) oder den Deutschen Fußball-Bund (DFB)) oder alternativ dazu von jedem einzelnen Club in Eigenregie (Einzelvermarktung) vermarktet werden. Die Übertragung kann durch private Fernsehsender oder durch die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten erfolgen. In Deutschland ist zwischen den verschiedenen Wettbewerben zu unterscheiden: Von den europäischen Wettbewerben wird die UEFA Champions League zentral von der UEFA vermarktet und in Deutschland teilweise durch einen öffentlich-rechtlichen Sender übertragen, während die UEFA Europa League zumindest teilweise dezentral vermarktet und von privaten Sendern übertragen wird. Die Bundesliga wird zentral von der DFL vermarktet; Liveübertragungen gibt es im privaten Subskriptionsfernsehen, während die Zusammenfassungen eines Spieltages sowie die Halbserien-Eröffnungs- und Relegationsspiele live im öffentlich-rechtlichen Fernsehen gesendet werden. Spiele des DFB-Pokals werden in Deutschland durch öffentlich-rechtliche Sender übertragen, pro Runde ein bis zwei Spiele live. Für

Freundschaftsspiele gibt es keine zentrale Fernsehvermarktung.

Die zentrale Fernsehvermarktung stellt eine Form kartellierten Verhaltens der Bundesligisten dar.¹³ Trotz der weit verbreiteten Auffassung, die zentrale Fernsehvermarktung führe zu mehr Ausgeglichenheit in einer Liga, wurde schon früh Kritik an dieser Praxis geäußert, unter anderem¹⁴ weil sie die Möglichkeiten kleinerer Clubs begrenze, die Anhängerschaft auszubauen, so dass diese regional orientiert bleibe. Stattdessen würden nur die großen Clubs im Fernsehen ausführlich übertragen werden, was nicht nur dazu führe, dass diese Clubs größere Einnahmen aus der Übertragung erzielen, sondern auch deren (überregionale und internationale) Anhängerschaft vergrößere sowie die Einnahmen aus dem Ticketverkauf, Merchandising und insbesondere aus Werbung erhöhe.¹⁵ Bei einer alternativ in Betracht kommenden dezentralen Einzelvermarktung der Fernsehrechte haben kleinere Clubs die Möglichkeit, die Senderechte für ihre Spiele an regionale, private bzw. spartenspezifische Fernsehsender, für die ein strategisches Interesse am Besitz von Fernseh-Übertragungsrechten angenommen werden kann,¹⁶ zu veräußern und sich so einem größeren und auch überregionalen Publikum zu präsentieren. Auf diese Weise könnten neue Anhänger gewonnen und in der Folge zusätzliche Merchandising- und Sponsoringeinnahmen erzielt werden. Unter der zentralen Fernsehvermarktung über einen Verband steht den Clubs diese Option nicht offen.

Die überwiegende Zahl der live außerhalb von Subskriptionssendern übertragenen Spiele findet auf europäischer Ebene statt. Besonders prominent werden die Spiele der UEFA Champions League im ZDF übertragen. Von den Spielen der Fußball-Bundesliga werden nur die jeweiligen Halbserien-Eröffnungs- sowie die Relegationsspiele live außerhalb von Subskriptionssendern übertragen. Dagegen wird in jeder Runde des DFB-Pokals mindestens ein Spiel live im öffentlich-rechtlichen Fernsehen gesendet. Freundschaftsspiele werden ausnahmsweise live übertragen, wofür der gastgebende Club unterschiedlich hohe Einnahmen erhält. Häufig zeigen wiederum die öffentlich-

11 Da für die Fußball-Bundesligisten die Möglichkeiten der Aufnahmen von Investoren durch die sogenannte 50+1-Regel eingeschränkt sind, können „neue“ Clubs die bestehenden finanziellen Vorteile „alter“ Clubs auch nur eingeschränkt durch Maßnahmen der Eigenfinanzierung ausgleichen.

12 Z.B. H. Schellhaab, G. Enderle: Die zentrale Vermarktung von Europapokalspielen aus ökonomischer Sicht, in: Wirtschaftsdienst, 78. Jg. (1998), H. 5, S. 294-300.

13 Vgl. J. Kruse, J. Quitzau, a.a.O., S. 57 f.

14 Daneben werden insbesondere wettbewerbspolitische bzw. kartellrechtliche Argumente gegen die Zentralvermarktung, vgl. z.B. J. Quitzau, a.a.O., aber auch Kritik aus allokativer Sicht geäußert, vgl. H. Beck, A. Prinz: Sport im Pay-TV: Ein Fall für die Medienpolitik?, in: Wirtschaftsdienst, 78. Jg. (1998), H. 4, S. 224-231.

15 Vgl. S. Parlasca, S. Szymanski: When the whole is less than the sum of the parts: The negative effects of central marketing of football television rights on fans, media concentration and small clubs, in: ZfB Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Ergänzungsheft, H. 4/2002, S. 82-101.

16 Vgl. J. Quitzau, a.a.O., S. 196.

rechtlichen Fernsehsender die Spiele, so z.B. die Freundschaftsspiele des FC Bayern München gegen die niederländische Nationalmannschaft¹⁷ oder den FC Barcelona.

Im deutschen Fußball ist nun genau das eingetreten, was Kritiker der zentralen Fernsehvermarktung befürchtet haben: neben den Teams, die sich für die europäischen Wettbewerbe qualifiziert haben oder die dem FC Bayern München im DFB-Pokal zugelost wurden, sind andere Clubs kaum noch außerhalb von Subskriptionssendern live im Fernsehen vertreten. Die Möglichkeit, sich über regionale, private oder spartenspezifische Fernsehsender einem größeren Publikum zu präsentieren, ist ihnen durch die zentrale Fernsehvermarktung genommen. Dies führt unmittelbar dazu, dass sie neben den Einnahmen aus der zentralen Fernsehvermarktung keine Einnahmen aus dem Verkauf von Fernsehrechten erzielen können und damit einen deutlichen finanziellen Nachteil gegenüber den Clubs haben, die in den europäischen Wettbewerben spielen. Die Auswirkungen auf die (zunehmend globalen) Werbeeinnahmen der Clubs verstärken diesen Effekt. Darüber hinaus kann die überregionale Anhängerschaft am besten durch Fernsehübertragungen gebunden und vergrößert werden. Dies wiederum führt zu hohen Merchandisingeinnahmen und verbessert auch noch einmal die Vermarktbarkeit eines Clubs als Werbepartner für Sponsoren. Dies kann im Zusammenhang mit der immer wichtigeren globalen Vermarktung der Clubs multiplikative Effekte haben. Die teilweise deutlichen Differenzen zwischen den Einnahmen aus der Werbung der Bundesligisten sind vor allem durch die unterschiedliche Präsenz im Fernsehen bedingt.¹⁸

In der Tat wird keine andere der großen europäischen Ligen in den vergangenen Jahren so stark von einem einzigen Club dominiert wie die Deutsche Fußball-Bundesliga. Seit 1984 hat hier der FC Bayern München 17 Meisterschaften gewonnen, während der zweiterfolgreichste Club Borussia Dortmund in dieser Zeit lediglich fünfmal Meister wurde. In der spanischen Primera Division, in der die oben beschriebenen „spanischen Verhältnisse“ herrschen, hat der FC Barcelona in der gleichen Zeit als erfolgreichster Club 13 Meisterschaften gewonnen, allerdings Real Madrid auch 12

Meisterschaften. In England ist der erfolgreichste Club der letzten 30 Jahre Manchester United mit ebenfalls 13 Meistertiteln, gefolgt von Arsenal London mit fünf Meisterschaften. In Italien sind Juventus Turin (neun) und der AC Mailand (acht Meisterschaften in 30 Jahren) fast gleich auf. Es wird deutlich, dass die intersaisonale Ungewissheit bezogen auf die Meisterschaft im deutschen Profifußball geringer ist als in anderen großen Fußballligen.

Beihilferechtliche Problematik

Während die Kritik an der Zentralvermarktung bisher vorwiegend mit wettbewerbspolitischen und sportökonomischen Argumenten geführt wurde, stellt sich durch die Beteiligung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und die damit einhergehende Ungleichbehandlung der Clubs die Frage, ob eine gegebenenfalls unzulässige Subvention vorliegt.

Im Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) ist festgelegt, dass die Europäische Union ihre Wirtschaftspolitik auf den Grundsätzen einer offenen Marktwirtschaft und des freien Wettbewerbs aufbaut. Bestandteil dieser marktwirtschaftlichen und wettbewerblischen Basis ist das Beihilfeverbot gemäß Art. 107 AEUV, das Wettbewerbsbeschränkungen und -verfälschungen durch Mittel der öffentlichen Hand (d.h. Subventionen) verbietet. Hintergrund ist die wettbewerbsbeschränkende Wirkung staatlicher Beihilfen bei selektiver Begünstigung einzelner Unternehmen. In jüngster Vergangenheit ist dieses Beihilfeverbot insbesondere durch die Auseinandersetzungen der EU-Kommission und der Bundesregierung über Ausnahmen bei der Zahlung der Umlage nach dem Gesetz über den Vorrang erneuerbarer Energien in den Fokus geraten. Aber auch für die europäischen Fußballclubs interessiert sich die EU-Kommission im Rahmen des Beihilferechts zunehmend. So ermittelt sie beispielsweise in diesem Zusammenhang gegen den spanischen Meister Real Madrid. In Deutschland steht der 1. FC Kaiserslautern öffentlich im Verdacht, unzulässige Beihilfen von Stadt und Land erhalten zu haben. Doch auch die Übertragung von Spielen der Fußball-Bundesliga durch die öffentlich-rechtlichen Sender ist beihilferechtlich problematisch.

Zu den Tatbestandsmerkmalen des Beihilfeverbots nach Art. 107 AEUV gehört zunächst einmal, dass es sich um Maßnahmen zugunsten eines Unternehmens handelt. Im Falle der Übertragung von Fußballspielen hat allein schon die Bezahlung der Senderechte eine begünstigende Wirkung für die Fußballclubs, die als Unternehmen einzustufen sind. Die begünstigende Wirkung wird darüber hinaus durch die Auswirkungen auf Werbe- und Merchandisingelöse verstärkt. Denn hohe Präsenz in den Medien, insbesondere im Fernsehen zu besten Sendezeiten, verschafft

¹⁷ Die Übertragung dieses Spiels am 22.5.2012 war auch aus anderen Gründen problematisch, da damit der Streit zwischen dem FC Bayern München und dem niederländischen Fußballverband wegen der Verletzung des Spielers Arjen Robben beigelegt wurde. Somit wurde der Gebührenzahler für die privatrechtliche Auseinandersetzung zwischen den beteiligten Parteien in Haftung genommen.

¹⁸ Darüber hinaus ist das System der zentralen Fernsehvermarktung korruptionsanfällig, wie der Geheimvertrag zwischen der damaligen Kirch-Mediengruppe und dem FC Bayern München aus dem Jahr 1999 zeigt, der den Bayern nach Medienberichten circa 40 Mio. DM einbrachte. Vgl. M. Ashelm: Wie schmutzig ist der Fußball?, in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Nr. 11/2014 vom 16.3.2014, S. 13. J. Kruse, J. Quitzau, a.a.O., S. 68 sprechen von „Einzelvermarktung durch die Hintertür“.

hohe und besonders planbare Einnahmen aus dem Verkauf von Werberechten.

Darüber hinaus muss die Maßnahme aus staatlichen Mitteln finanziert sein, um als Verstoß gegen das Beihilferecht betrachtet zu werden. Dies ist bei der Übertragung durch den gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk gegeben. So hat der EuGH mit Urteil vom 13.12.2007 (C-337/06) entschieden, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten öffentliche Auftraggeber sind, welche die dafür geltenden Vergaberegeln zu beachten haben. Dabei hat der EuGH insbesondere auch festgestellt, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk staatlich finanziert ist. Dass die öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland keine ausreichende Staatsferne haben, wurde erst am 25.3.2014 vom Bundesverfassungsgericht zumindest für das ZDF bemängelt. Fernsehübertragungen von privaten Fernsehsendern fallen dagegen nicht unter das Beihilfeverbot.

Weiteres Tatbestandsmerkmal einer nach EU-Recht unzulässigen Beihilfe ist deren Selektivität. Selektivität bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die begünstigende Beihilfe bestimmten Unternehmen gewährt wird und so den Wettbewerb zwischen den Unternehmen eines Marktes verfälscht. Da für die Annahme einer Beihilfe schon eine potenzielle Wettbewerbsverfälschung genügt, liegt dieses Tatbestandsmerkmal in der Regel vor. Dabei kann die Selektivität auch „versteckt“ wirken und vordergründig allen zugänglich sein, tatsächlich aber einzelnen Unternehmen spezielle Vorteile gewähren.¹⁹ Die Selektivität der gezahlten Fernsehgelder für Fußballclubs unterscheidet sich hier wieder nach den Wettbewerben, für welche diese gezahlt werden. Zudem ist zwischen den deutschen Clubs und den übrigen Clubs in der Europäischen Union zu unterscheiden.

Die Einnahmen aus den Rechten für die Europapokalspiele wirken unmittelbar selektiv, da von ihnen nur die Clubs profitieren, die für den Europapokal qualifiziert sind. Die Erlöse aus der zentralen Vermarktung der Fußball-Bundesliga werden auf die Clubs der 1. Bundesliga zu 80% und auf die Clubs der 2. Bundesliga zu 20% verteilt. Die Verteilung auf die Clubs innerhalb einer Liga erfolgt nach einem Schlüssel, der die Platzierungen der letzten vier Spielzeiten sowie der aktuellen Saison berücksichtigt. So erhält nach Angaben der Deutschen Fußball Liga der erstplatzierte Club der Bundesliga das Doppelte des Tabellenletzten.²⁰ Insofern liegt diesbezüglich Selektivität vor, die wiederum dann verstärkt wird, wenn einzelne Clubs überdurchschnittlich häufig von den wenigen Liveübertragungen im öffentlich-rechtlichen

Fernsehen profitieren, was für die Fußball-Bundesliga gegeben ist.

Für die Finanzmittel aus der Vermarktung des DFB-Pokals ist die Selektivität offenkundig, da hier insbesondere der FC Bayern München überdurchschnittlich häufig von den Liveübertragungen profitiert. So ist im DFB-Pokal der Saison 2013/2014 in jeder Runde ein Spiel des FC Bayern München übertragen worden,²¹ wofür er pro Spiel (genauso wie der jeweilige Gegner) mehrere hunderttausend Euro erhalten hat. Dabei wurden die Spiele des FC Bayern München auch dann für die Liveübertragung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ausgewählt, wenn alternativ andere sportlich interessante bzw. sogar interessantere Spiele für eine Liveübertragung infrage gekommen wären. Unter Wettbewerbsbedingungen, d.h. wenn jeder ein Spiel ausstragende Club die Möglichkeit gehabt hätte, dieses einzeln zu vermarkten, „wären die Spiele des FC Bayern sehr wahrscheinlich auch gezeigt, aber zusätzlich wären weitere Spiele live ausgestrahlt worden.“²² Viele Zuschauer hätten sich dann wahrscheinlich für die sportlich interessanteren Spiele entschieden, so dass durch eine dezentrale Fernsehvermarktung die Freiheit der Clubs zum Wettbewerb sowie die Freiheit der Zuschauer durch den Wettbewerb gewährleistet wird. Selektiv wirken natürlich auch die Liveübertragungen einzelner (Freundschafts-)Spiele im öffentlich-rechtlichen Fernsehen.

Diese selektiv begünstigenden Maßnahmen führen zu erheblichen Wettbewerbsverfälschungen, da die Clubs, die häufig von Liveübertragungen profitieren, mit den dadurch erzielten Einnahmen insbesondere auf dem Arbeitsmarkt (Spielerverpflichtungen) Vorteile haben. Dies gilt sowohl für den Wettbewerb zwischen den deutschen Fußballclubs, als auch für den Wettbewerb auf Ebene der Europäischen Union. Viele Clubs in der Europäischen Union müssen ohne Finanzmittel aus dem Staatsrundfunk auskommen und haben insofern einen Wettbewerbsnachteil gegenüber den deutschen Clubs.

Die Zahlungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten an die Fußballclubs stellen also unerlaubte Beihilfen für die Fußballclubs dar, mit den Fußballclubs als Beihilfempfangern und den Rundfunkanstalten als Beihilfe gewährende Stellen. Die Folge ist, dass die gewährten Beihilfen der vergangenen zehn Jahre von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zurück zu fordern sind. Für weiter zurückliegende Beihilfen gilt ein Bestandsschutz.²³ Zahlungen

19 Vgl. IDW Prüfungsstandard 700: Prüfung von Beihilfen nach Artikel 107 AEUV insbesondere zugunsten öffentlicher Unternehmen, Tz. 18 und 19, in: IDW Fachnachrichten, Nr. 10/2011, S. 635-648.

20 Vgl. <http://www.bundesliga.de/de/faktencheck/wirtschaft/> (6.6.2014).

21 Vgl. B. Boßmann: FC Bayern verzichtet auf TV-Millionen im DFB-Pokal, in: SportBild, Nr. 15/2014, S. 20. Die aktuelle Diskussion hat sich gerade daran entwickelt, dass die öffentlich-rechtlichen Sender (fast) immer Spiele des FC Bayern München übertragen.

22 J. Quitzau, a.a.O., S. 196.

23 Vgl. IDW Prüfungsstandard 700, a.a.O., Tz. 9 f.

von privaten Sendern sind dagegen nicht als subventionierende Beihilfen zu betrachten. Die Bundesligisten wären in unterschiedlichem Maße betroffen: Je mehr Finanzmittel sie von öffentlich-rechtlichen Sendern in der Vergangenheit vereinnahmt haben, desto mehr müssten sie zurückzahlen. Den öffentlich-rechtlichen Sendern würde sich unter sonst gleichen Bedingungen Spielraum bei der Gebührenhöhe eröffnen.

Zusammenfassung

Die weit verbreitete Auffassung, die zentrale Fernsehvermarktung führe zu einer stärkeren Ausgeglichenheit einer Sportliga, wird zumindest für die deutsche Fußball-Bundesliga nicht bestätigt. Unter den spezifischen deutschen Marktgegebenheiten führt sie im Gegenteil zu einer Verfestigung von Marktpositionen, was an der starken Dominanz des FC Bayern München derzeit und in den letzten Jahrzehnten deutlich wird. Damit hat sich das stärkste Argument der Befürworter der unter wettbewerbs- und ordnungspolitischen Gesichtspunkten umstrittenen Zentralvermarktung in sein Gegenteil verkehrt. Die zentrale Fernsehvermarktung hat dazu geführt, dass fast nur noch die für einen europäischen Wettbewerb qualifizierten Clubs ihre Spiele außerhalb von Subskriptionssendern live übertragen können. So sind gerade zu den lukrativen Fernsehzeiten überwiegend Spiele von Schalke 04, Borussia Dortmund, Bayer Leverkusen und besonders Bayern München zu sehen. Genau diese Clubs haben auch in den vergangenen Jahren fast durchgängig die Spitzenplätze in der Bundesliga belegt.

Da in Deutschland sowohl die zentral als auch die dezentral vermarkteten Fußballspiele zu großen Teilen im gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Fernsehen übertragen und von diesen Sendern bezahlt werden, ergibt sich eine beihilferechtliche Problematik, da es sich insofern um eine selektiv begünstigende und wettbewerbsverfälschende Subvention handelt. Die Beihilfen der letzten zehn Jahre wären zurückzuzahlen. Um der beihilferechtlichen Problematik gerecht zu werden, müssten die Fußball-Bundesligisten zukünftig ihre Spiele von privatrechtlichen Fernsehsendern übertragen lassen. Die Alternative, die Übertragung im

öffentlich-rechtlichen Fernsehen beihilfekonform auszugestalten, scheint wenig praktikabel.

Allerdings ist fraglich, ob jemals ein beihilferechtliches Verfahren initiiert wird. Angestrebt werden kann ein solches Verfahren von „Beteiligten“. Hierzu gehören vor allem die Wettbewerber, also andere Fußballclubs aus der Europäischen Union. Zumindest in Deutschland sitzen die Clubs der Fußball-Bundesliga in einem Boot, da alle Beihilfen erhalten haben, wenn auch in sehr unterschiedlichem Maße. Kleinere Fußballclubs, welche die Benachteiligten des Systems der zentralen Fernsehvermarktung sind, könnten außerdem vor den finanziellen Macht- und Einflussmöglichkeiten der großen Clubs zurückschrecken. Daher könnte der Anreiz für die Wettbewerber, ein Beihilfeverfahren bei der EU-Kommission einzuleiten, gering sein.

Wird ein finanzieller Ausgleich gewünscht, um die Ausgeglichenheit und Unsicherheit des sportlichen Wettbewerbs im deutschen Fußball wiederherzustellen, sind andere Verfahren zu wählen, als die ohnehin sehr umstrittene Zentralvermarktung von Fernsehrechten. Zum einen stellt sich die Frage, warum nur ein kleiner Teil der Einnahmen (Vermarktung der deutschen Fernsehrechte) Gegenstand eines Umverteilungsmechanismus sein sollte und die übrigen Einnahmen keine Rolle spielen.²⁴ Zum anderen gibt es Möglichkeiten der Umverteilung, die nicht nur ordnungs- und wettbewerbspolitisch akzeptabel sind, sondern tatsächlich auch Potenzial haben, ihr Ziel – eine sportliche Ausgeglichenheit der Clubs – zu erreichen. Hier wird häufig in Ergänzung zu einer dezentralen Einzelvermarktung eine Fondslösung vorgeschlagen.²⁵ Ein solcher Solidarfonds könnte sich unter anderem aus einem bestimmten Prozentsatz der Fernseherlöse aus nationalen und insbesondere internationalen Spielen speisen und dann zur Umverteilung zugunsten der finanzschwächeren Clubs verwendet werden. Der sportlichen Ausgeglichenheit der Liga und der Ungewissheit des Ausgangs würde eine solche Regelung besser dienen als die derzeit praktizierte Zentralvermarktung.

24 Vgl. J. Quitzau, a.a.O., S. 197.

25 Vgl. M. Drewes, a.a.O., S. 145 ff.; J. Quitzau, a.a.O., S. 197; J. Kruse, J. Quitzau, a.a.O., S. 66.

Title: *The German Bundesliga: Central Marketing and State Aid Promote the Dominance of a Few Clubs*

Abstract: *In order to maintain competitive balance and uncertainty of outcome, professional sports leagues have developed several kinds of distribution mechanisms. For example, in Germany one of these is the collective selling of television rights for football matches by the league organisation, which enables the league to share television revenues. In this article it is argued that central marketing and sharing of television revenues in German football does not enhance competitive balance among members of the Bundesliga but rather leads to a lesser degree of competitive balance and thus less uncertainty of outcome in the league. Because public broadcasting stations pay for television rights from which some clubs profit more than others, it can be seen as illegal state aid for these clubs.*

JEL Classification: H23, M42, P00