



**Institut für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

**Horst M. Schellhaaß**

**Sport als Teil des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags**

**Arbeitspapiere  
des Instituts für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

**Heft 174**

**Köln, im Oktober 2003**

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 174: 3-934156-67-3

Schutzgebühr 4,00 €

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen  
und abgerufen werden unter der Adresse  
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per Email an:  
[rundfunk-institut@uni-koeln.de](mailto:rundfunk-institut@uni-koeln.de)  
oder an die unten genannte Postanschrift.



**Institut für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

Hohenstaufenring 57a

D-50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

**Horst M. Schellhaaß**

**Sport als Teil des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags<sup>\*</sup>**

|   |    |
|---|----|
| <b>1. Problemstellung</b> .....   | 3  |
| <b>2. Die medienrechtlichen Vorgaben<br/>für das öffentlich-rechtliche Sportangebot</b> ..... | 4  |
| <b>3. Das öffentlich-rechtliche Sportprogramm aus ökonomischer Sicht</b> .....                | 7  |
| <b>4. Wettbewerbsrechtliche Grenzen<br/>für das öffentlich-rechtliche Sportangebot</b> .....  | 12 |
| <b>5. Schluss</b> .....   | 14 |

---

<sup>\*</sup> Überarbeitete Fassung eines Referates, das der Verfasser, Direktor des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, am 1./2. 8. 2003 beim 3. Internationalen Hamburger Workshop „Sport und Ökonomie“ gehalten hat.



## 1. Problemstellung

Die Unterschiede in der medialen Präsenz der Sportarten sind außergewöhnlich groß. Der Volkssport Nummer 1, Fußball, kann in zweierlei Hinsicht überzeugen: Zum einen nimmt Fußball mit den Auftritten der Nationalmannschaft im Rahmen von Welt- oder Europameisterschaften die Spitzenplätze in der Sehbeileiligung nicht nur unter den Sportsendungen, sondern unter allen Programmkategorien ein. Zum anderen erreicht Fußball durch eine Vielzahl an übertragenen Wettbewerben eine hohe Zahl an Sendeminuten. Dann folgt ein zahlenmäßig eng begrenztes Feld an Schwellensportarten, wie z. B. Basketball oder Eishockey, die zwar ihre Spitzenwettbewerbe im Fernsehen vermarkten können, aber nach wie vor auf den Durchbruch bei den Zuschauerzahlen warten. Schließlich gibt es eine sehr große Zahl an Sportarten, die darum kämpfen müssen, dass ihre Spitzenwettbewerbe überhaupt im Fernsehen präsentiert werden.

Die Übertragung ihrer Wettbewerbe im öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird inzwischen von allen drei Gruppen als eine denkbare Lösung ihrer unterschiedlichen Probleme angesehen. Die Fußball-Bundesliga braucht zwar nicht um ihre Präsenz im Fernsehen zu fürchten, aber nach dem Zusammenbruch des Kirch-Imperiums wird ein solider Vertragspartner gesucht. Hier handelt es sich um eine Strategie zur Stabilisierung der Erlöse. Dagegen möchte die Mehrheit der Sportarten den Grundversorgungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dazu instrumentalisieren, um überhaupt im Fernsehen präsent zu sein. Hier handelt es sich um eine Strategie, durch die fehlende Marktnachfrage durch einen Rechtsanspruch ersetzt werden soll.

Im meinem Vortrag beginne ich mit dem Anliegen der Randsportarten. Sie gründen ihre Erwartungen auf die traditionelle Interpretation des Grundversorgungsauftrages der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, wonach das gesellschaftliche Leben in seinen vielfältigen Erscheinungsformen, wozu der Sport zweifelsohne gehört, angemessen im Programm repräsentiert werden soll. Dieser medienrechtlichen Argumentation werde ich eine ökonomische Wettbewerbsstrategie gegenüberstellen, die die Sportberichterstattung als eine Investition zur Generierung von Zuschauerinteresse begreift, die trotz Formation eines Sportereignisses in ein marktfähiges Unterhaltungsangebot sowohl bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten als auch bei den Sportverbänden einen Strategiewechsel erfordert, um die komparativen Wettbewerbsvorteile des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Entwicklung der bislang im Fernsehen unterrepräsentierten Sportarten zu nutzen.

Mein Vortrag endet mit den Problemen, die die Übertragung von Spitzensportarten als Teil des öffentlich-rechtlichen Programmangebots im Bereich der Wettbewerbspolitik aufwerfen. Die europäische Beihilfekontrolle gibt die Schranken für die Übertragung von Spitzenveranstaltungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk vor. Nachdem die ARD zusätzlich zu den bereits bestehenden Übertragungsrechten an den Länderspielen der deutschen Fußballnationalmannschaft nun die Bundesligarechte erworben hat und voraussichtlich auch den Zuschlag für die Übertragung der Weltmeisterschaft 2006 erhalten wird, wird das wettbe-



werbpolitische Verhalten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in den Mittelpunkt von Auseinandersetzungen rücken.

## **2. Die medienrechtlichen Vorgaben für das öffentlich-rechtliche Sportangebot**

Nach den Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts soll der Rundfunk „in möglichst Breite und Vollständigkeit“ über das gesellschaftliche Leben in seinen vielfältigen Erscheinungsformen berichten. Als klassische Programmgegenstände gelten Bildung, Information, Unterhaltung und Kultur. Nach deutschem Rechtsverständnis darf der Kulturbetrieb nicht auf die so genannte "Hochkultur" verengt werden, so dass auch die Berichterstattung über den Sport zum Kulturbereich gehört (vgl. Dieter Dörr: Die Funktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei der Sportberichterstattung. Rechtsgutachten erstattet im Auftrag des Deutschen Sportbundes, Mainz, 1999, S. 14).

Der private Rundfunk darf, da er sich über den Markt refinanzieren muss, dem Relevanzprinzip bei der Gestaltung seines Programms einen breiten Raum einräumen; d. h. für ihn sind im Wesentlichen die Präferenzen der Zuschauer relevant. Angesichts des seit einigen Jahrzehnten anhaltenden Trends zur Individualisierung der Gesellschaft ergibt sich aus dem Relevanzprinzip in der Regel eine beachtliche Breite des allgemeinen Programmangebots, wie ein Blick in die Programmzeitschriften leicht bestätigt. Diese Aussage lässt sich allerdings im Hinblick auf die Breite der Sportberichterstattung nicht generalisieren.

Zwei Faktoren sorgen hier für eine Verengung des marktmäßigen Sportangebots: Zum einen erfordert der Konsum von Sportsendungen eine vorherige Investition der Zuschauer in Basiswissen über die jeweilige Sportart, was die Gewinnung von Zuschauern für neu aufgenommene Sportangebote im Fernsehen erschwert. Zum anderen sorgt das Superstarphänomen dafür, dass sich das Zuschauerinteresse auf wenige Spitzensportler oder Spitzensportarten konzentriert. Diese spezifischen Bedingungen für die Nachfrage nach Sportberichten erhöhen die Marktzutrittsschranken für neue Sportarten.

Das Bundesverfassungsgericht fordert von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eine Zurückdrängung des Relevanzprinzips zu Gunsten einer stärkeren Berücksichtigung des Repräsentanzprinzips, d. h. der von Minderheiten angebotenen Meinungen. „Dies bedeutet für die Sportberichterstattung, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk gehalten und verpflichtet ist, über die gesamte Bandbreite des Sportes zu berichten, einschließlich der gesellschaftlichen Implikationen und Bedeutungen des Sports in seiner gesamten Breite“ (Dieter Dörr, ebenda, S. 14).

Allerdings – und daran lässt auch die traditionelle Interpretation des klassischen Programmauftrags keine Zweifel – haben die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Rahmen ihrer Programmautonomie selbst zu entscheiden, wie sie diesen Aufgaben nachkommen wollen. Aus Artikel 5 Abs. 1 GG lassen sich keine subjektiven Ansprüche herleiten; d. h. weder ein einzelner Sportverband

noch einzelne Zuschauer können die Übertragung bestimmter Sportwettbewerbe fordern. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat im Rahmen seiner Programmautonomie selbst darüber zu befinden, in welcher Intensität, in welcher Auswahl und in welcher Präsentationsform er seine Aufgabe zur umfassenden Sportberichterstattung erfüllt.

Erstaunlich ist allerdings, dass diese sportfreundliche Interpretation des Grundversorgungsauftrags am wenigsten zu jener Zeit realisiert worden ist, als die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten keine Rücksicht auf die Programme privater Wettbewerber nehmen mussten. Es war gerade die Vernachlässigung des Sports durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den 60er und 70er Jahren, die den privaten Newcomern eine einmalige Marktzutrittschance in Form der Übertragung von Spitzensportveranstaltungen verschafft hat. Erst nachdem RTL mit seinen Erfolgen bei der Sportberichterstattung bewiesen hatte, dass die Zuschauer mehr Sportsendungen wünschen, hat auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Sportberichterstattung ausgeweitet.

Nach wie vor gibt es jedoch signifikante Unterschiede zwischen den beiden Säulen des Rundfunks: RTL betrachtet Sportsendungen als eine Investition, die einerseits in Zusammenarbeit mit dem Sportveranstalter zu einem attraktiven Unterhaltungsprodukt entwickelt werden, die aber andererseits auch einen finanziellen Überschuss erzielen müssen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk betrachtet sich hingegen als ein Medium, das Sportereignisse über ein weites Spektrum an Sportarten im Fernsehen präsentiert. Die Erwartung eines finanziellen Überschusses ist keine notwendige Voraussetzung für die Übertragung einer Sportart, aber es fehlt auch an verpflichtenden Bindungen, die komparativen Wettbewerbsvorteile des Sportverbandes bei der Entwicklung eines attraktiven Sportwettbewerbes und die komparativen Vorteile des Rundfunks im Hinblick auf die Kenntnisse der Zuschauerpräferenzen gemeinsam zur Entwicklung eines zuschauergerechten Angebotes zu nutzen.

Charakteristisch für die Vorgehensweise ist der TV-32er-Vertrag zwischen den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und 32 Sportfachverbänden. Er lässt als Rahmenvertrag die Auswahl der zu übertragenden Veranstaltungen sowie den Umfang und die Art der Berichterstattung offen. Damit können die Fernsehsender die jeweils spannendsten Wettbewerbe aus dem Paket übertragen, ohne ständig den Vertrag anpassen zu müssen. Aus der Optionslösung ergeben sich zugleich die Grenzen des TV-32er-Vertrags. Zwar haben die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ihre Absicht erklärt, die Spitzenveranstaltungen in ihrer Sportberichterstattung zu berücksichtigen. Aber selbst für die herausragenden Veranstaltungen existiert keine rechtliche Verpflichtung, der Übertragungsabsicht tatsächlich nachzukommen. Bleiben sportliche Erfolge aus, sind die Anreize der Fernsehanstalten für eine Ausübung der Option gering. Der Vertrag ermöglicht somit eine gelegentliche Präsenz der verschiedenen Sportarten im Fernsehen. Da die sportlichen "Highlights", also die Welt- und Europameisterschaften sowie die deutschen Meisterschaften übertragen werden, erhalten die Zuschauer eine Kostprobe höchsten sportlichen Könnens über Sportarten, über die sie bisher kaum Wissen besessen haben.



Zwei Gründe sprechen dafür, dass der TV-32er-Vertrag geeignet ist, die Konsumkalküle der Zuschauer bei einigen Sportarten in die gewünschte Richtung zu lenken. An erster Stelle sind die Sportarten zu nennen, die der Zuschauer auf Grund von Entspannungsmotiven einschaltet, d. h. bei denen ästhetische Aspekte im Vordergrund stehen. Hier sind beispielhaft Bahnengolf, Segeln und Curling genannt. Bei diesen Sportarten braucht der Zuschauer im Grunde genommen die Spielregeln nicht zu kennen. Allein die Präsentation des Wettbewerbs genügt, um ein Sportereignis in ein interessantes Unterhaltungsprodukt zu transformieren. Das Entspannungsmotiv wird optimal befriedigt, wenn die Akteure scheinbar problemlos in ihrer Disziplin hantieren können. Daher ist die Konzentration auf die jeweiligen sportlichen Höhepunkte sachgerecht.

Der TV-32er-Vertrag richtet sich zweitens an die Zuschauer, die mit der jeweiligen Sportart bereits vertraut sind. Zu dieser Gruppe sind beispielsweise die Vereinsmitglieder zu zählen, die auf Grund ihrer aktiven Sporttätigkeit in der Lage sind, Spielzüge zu beurteilen. Sie besitzen die Basisinformationen, um einen hohen Nutzen aus einer auf die Höhepunkte konzentrierten Sportberichterstattung zu ziehen.

Leider wird durch diese beiden Motive nur eine Minderheit an Zuschauern angesprochen. Zum einen gibt es nur wenige entspannende Sportarten, da Sport im Allgemeinen mit Spannung und Dramatik assoziiert wird. Zum anderen ist auch die Zahl der Zuschauer, die sich mit den Spielregeln und Persönlichkeiten einer Randsportart auskennen, naturgemäß klein. Eine reine Präsentation eines Sportereignisses spricht deshalb zwar die bereits überzeugten Anhänger an, besitzt jedoch kein Potential, um neue Zuschauerschichten zu gewinnen.

Die Mehrheit der Konsumenten kann dagegen auf Grund mangelnder Kenntnisse den Unterhaltungswert einer Sportart – und das gilt insbesondere für die Randsportarten – ex ante nicht richtig einschätzen. Ihr aktueller Nutzen aus der Übertragung einer deutschen Meisterschaft, einer Europa- oder Weltmeisterschaft ist, da sie weder die Regeln noch die Taktik noch die Spielerpersönlichkeiten kennen, deshalb gering und sie schalten auf ein anderes Programm mit einem höheren aktuellen Unterhaltungswert um. Wenn sie umschalten, akkumulieren sie kein Basiswissen über diese Sportart und werden bei der nächsten Übertragung dieser Sportart ebenfalls wieder umschalten. Die Vertragsverpflichtungen sind nicht ausreichend, um die Sportarten, die nicht dem Entspannungsmotiv unterliegen – und das ist die Mehrheit der Sportarten, einem breiteren Publikum nahe zu bringen. Zu gering sind die beiderseitigen Verpflichtungen, Investitionsleistungen zu tätigen, um ein Sportereignis in ein spannendes Unterhaltungsprodukt zu transformieren. Dies erklärt die Stagnation der Zuschauerzahlen bei den Sportarten, die im öffentlich-rechtlichen Rundfunk übertragen werden. Insofern wird die traditionelle Interpretation des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags, wonach über das gesellschaftliche Leben einschließlich des Sports in großer Breite informiert werden soll, dem speziellen Investitionscharakter der Sportberichterstattung nicht gerecht.

### **3. Das öffentlich-rechtliche Sportprogramm aus ökonomischer Sicht**

Aus ökonomischer Sicht ist die medienrechtliche Interpretation des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags zumindest unvollständig, wenn nicht sogar falsch, denn sie läuft darauf hinaus, die mangelnde Marktnachfrage nach Randsportarten als hinreichendes Argument für ein öffentlich-rechtliches Sportangebot anzuerkennen. Mangelnde Kaufkraft ist ein alltägliches Phänomen auf Märkten. Der Übergang der kaufkräftigen Nachfrage auf effizientere Wettbewerber ist ein konstitutives Element einer Marktwirtschaft. Auch im Sport kann nicht per se ausgeschlossen werden, dass Sportverbände Wettbewerbe anbieten, die nicht den Präferenzen der Zuschauer entsprechen. Die wohlfahrtssteigernde Wirkung einer Marktwirtschaft würde ausgehebelt werden, wenn der Kaufkraftentzug der Konsumenten durch Subventionen kompensiert werden würde.

Aus volkswirtschaftlicher Sicht ist die Gebührenfinanzierung von Minderheitenprogrammen nur dann geboten, wenn mit ihnen externe Erträge für das Gemeinwesen generiert werden. An anderer Stelle habe ich dies als die Sozialisationsfunktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bezeichnet (vgl. Horst M. Schellhaaß: Instrumente zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen. Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik 39, 1994, S. 233-253). Darunter versteht man die Förderung des Demokratiedenkens, die Abschwächung egoistischer Verhaltensweisen zu Gunsten des Gemeinwesens oder die Bewahrung von identitätsstiftenden Traditionen. Für Sozialisationsinhalte gibt es de facto keine Marktnachfrage, da das Individuum von den durch die Sozialisation vermittelten Verhaltensweisen nicht dadurch profitiert, dass es diese selbst praktiziert, sondern nur dadurch, dass andere diese Verhaltensweisen praktizieren.

Sportsendungen eignen sich in hervorragender Weise als Träger von Sozialisationsbotschaften. Mit dem Sport werden Werte wie Fairness, Einhaltung von Regeln, Integration von Ausländern, Teamarbeit und Leistung sowie demokratische Willensbildung verbunden. Um diese Anforderungen an die mediale Präsentation zu erfüllen, reicht es nicht aus, das Geschehen auf dem Platz aus rein sportlicher Warte zu kommentieren. Zusätzlich zu der Beschreibung der Regelverstöße und der fachkundigen Information der Zuschauer über die von beiden Mannschaften verfolgten strategischen Schachzüge verlangt der öffentlich-rechtliche Programmauftrag, dass die Sozialisationsinhalte konkret umgesetzt werden. Dies kann z. B. bedeuten, dass man bei einer Welt- oder Europameisterschaft nicht nur über die Aufstellung der beiden Mannschaften, sondern vor Beginn des Spiels auch über Land und Leute des Gastgeberlandes informiert. Während des Spiels kann die Sozialisationsfunktion in der Weise umgesetzt werden, dass Fairplay-Aktionen gebührend hervorgehoben werden. Insofern gehört nach ökonomischer Lesart der Sport nicht deshalb zum öffentlich-rechtlichen Programmauftrag, weil er ein Teil des gesellschaftlichen Lebens ist, sondern deshalb, weil er für den Transport von Sozialisationsbotschaften besondere Wettbewerbsvorteile bietet.



Der Nachweis, dass mit Sportberichterstattung Sozialisation erfolgen kann, reicht noch nicht aus, um den Minderheitensportarten einen Anspruch auf Aufnahme in das Programm zu gewähren. Denn Sport stellt nicht die einzige Programmkategorie dar, mit deren Hilfe Sozialisation durchgeführt werden kann. Letztlich kann die Einstimmung der Bevölkerung auf Gemeinschaftswerte mit Hilfe sämtlicher Programmgenres erfolgen. Auch in der medienrechtlichen Literatur ist unbestritten, dass die vom Grundgesetz gewährte Programmautonomie den Rundfunkanstalten das Recht einräumt, selbst darüber zu entscheiden, mit Hilfe welcher Sendungen sie ihre Sozialisation vornehmen wollen. Theoretisch kann die verfassungsrechtlich geforderte Sozialisation auch mit einem Programm realisiert werden, in dem kein Sport vorkommt.

Insofern bedarf es eines weiteren Kriteriums, um aus der Vielzahl von Beiträgen, die Sozialisationsbotschaften transportieren können, die geeigneten Kategorien auszuwählen. Im Hinblick auf den spezifischen Programmauftrag heißt das vor allem, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinem Programm das Publikum erreichen muss. Hier lässt sich nicht abstreiten, dass die Gemeinschaftswerte wie Fairness, Rücksichtnahme, Leistung und Achtung von Regeln genauso gut mit der Übertragung von Spitzensportarten wie von kleineren Sportarten übermittelt werden können. Aus dem öffentlich-rechtlichen Programmauftrag lässt sich deshalb keine generelle Bevorzugung der Randsportarten ableiten.

Den Sportverbänden möchte ich deshalb empfehlen, sich nicht auf die juristische Interpretation des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags als einer breiten Präsentation von Minderheitensportarten zu verlassen. Dies ist eine Position der Schwäche. Im besten Falle führt sie zu einer Präsentation kleinerer Sportarten vor einer informierten Minderheit, aber sie ist keine Strategie zur Verbreiterung der Zuschauerbasis. Stattdessen empfehle ich eine Position als Partner des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, wobei im Rahmen eines "joint venture" ein attraktives Unterhaltungsprodukt zu entwickeln ist.

Die Zuschauernachfrage nach Sportwettbewerben wird nach ähnlichen Kriterien wie die Nachfrage nach Spielfilmen bestimmt. Entscheidet sich ein Individuum für den Konsum eines Spielfilms, ist es zunächst über den Inhalt kaum informiert. Der Zuschauer muss auf spannungsreiche Szenen längere Zeit warten und bis dorthin Investitionsleistungen in der Form erbringen, dass er sich die Charaktere sowie die Handlung merken muss. Allerdings – und das ist ein entscheidender Punkt – nach 90 Minuten wird der Zuschauer für seine Investitionsleistungen in Form von Wissenserwerb und Verknüpfung von Informationen durch die Auflösung belohnt.

Bei der Sportberichterstattung muss sich der Zuschauer zu Beginn in die Spielregeln einarbeiten und sich die handelnden Akteure einprägen. Die entscheidende Marktzutrittsschranke des Sports besteht darin, dass der Zuschauer vergleichbare Investitionsleistungen in Form von Wissenserwerb und Verknüpfung von Informationen wie bei einem Spielfilm leisten muss, aber er wird dafür noch nicht nach der ersten Sendung belohnt. Erst nach mehreren Wochen oder Monaten hat er soviel Basiswissen akkumuliert, dass ihm die Sportberichterstattung einen hohen Nutzen stiftet.

Die niedrige Nutzenstiftung der ersten Sendungen führt jedoch dazu, dass die Mehrzahl der Zuschauer auf ein anderes Programm umschaltet und dadurch niemals zu dem Punkt gelangt, ab dem diese Sportart einen hohen Nutzen stiftet. Der Vorteil des Sports gegenüber dem Spielfilm besteht darin, dass der einmalige Kenntniserwerb der Regeln und Spielstrategien sowie die Identifikation mit den Spielern in jeder weiteren Spielbegegnung Erträge generiert, während ein neuer Spielfilm neue Investitionsleistungen erfordert. Damit stehen den größeren Investitionsleistungen des Sportzuschauers auch länger andauernde Erträge gegenüber.

Werfen wir einen Blick auf die Strategien von RTL. Alle Sportarten, die RTL in sein Programm aufgenommen hat, waren – mit Ausnahme von Fußball – im Zeitpunkt der Investitionsentscheidung Randsportarten. Dies gilt für Tennis ebenso wie für die Formel 1 oder für Skispringen. Die Auswahl war kein Zufallstreffer, sondern Ergebnis einer strategischen Überlegung. Ich möchte am Beispiel des Skispringens die betriebswirtschaftlich relevanten Überlegungen nachvollziehen. Für diese Wahl spricht die Tatsache, dass sich in den Individualsportarten der Aufbau von Reputation schneller als in den Mannschaftssportarten vollzieht. Häufig reichen Punktestände im Gesamtwettbewerb bzw. das Wissen über das Erreichen der nächsten Runde aus, um den Wettbewerb zu verstehen. Folglich realisieren Zuschauer bei Einzelsportarten weitaus schneller als bei Teamsportarten Erträge aus dem Konsum.

Zweitens konzentriert sich bei den Individualsportarten stärker als bei den Teamsportarten das Interesse des Zuschauers auf die Persönlichkeit des Sportlers. Dadurch gestaltet sich in den Individualsportarten im Gegensatz zu einer Liga, in der letztlich alle teilnehmenden Clubs potentielle Fans haben, die Auswahl der medienwirksamen Sportler relativ einfach. Da die Spitzensportler ihre Leistung in internationalen Wettbewerben dokumentieren, trägt die nationale Repräsentanz eines Individualsportlers dazu bei, dass sich die landesweiten Sympathien hinter dieser Person versammeln. Insofern identifiziert sich von Anfang an die gesamte Nation mit ihnen – allerdings nur im Erfolgsfalle. Für die Präsentationstechnik bedeutet dies, dass insbesondere bei einem Wettbewerb wie dem Skispringen, das durch eine gewisse Monotonie des sportlichen Ablaufs gekennzeichnet ist, die Persönlichkeiten in den Vordergrund gerückt und das Springen selbst auf die für den Sieg entscheidenden Momente verkürzt werden müssen. Dann ist die verlustreiche Phase der Investitionen in das Basiswissen der Zuschauer kurz.

Das größte Risiko für den Fernsehsender besteht darin, dass in den Individualsportarten nur der Sieg zählt. In den Skiwettbewerben, in der Leichtathletik oder bei der Tour de France wird der Zweite im Gesamtklassement häufig bereits als der erste Verlierer angesehen. Da das Interesse eines Zuschauers an den Hauptakteur geknüpft ist, besteht die Gefahr, dass bei Misserfolgen, Verletzungen oder altersbedingtem Ausscheiden die Sympathien für den Sport ebenso schnell erlöschen wie sie zuvor zugenommen haben. Insofern muss ein Sender, der in den Aufbau von Konsumkapital für eine Individualsportart investiert, mit



einer drastischen Entwertung seines Reputationskapitals nach wenigen Jahren rechnen. Tennis ist ein eindrucksvolles Beispiel dafür.

Die Auswahl der Individualsportarten, die den Weg ins Fernsehen finden bzw. nicht finden, zeigt, dass die Sender das Risiko fehlender heimischer Spitzensportler als sehr hoch ansehen. Grundsätzlich ist es auch möglich, Identifikation mit ausländischen Spitzensportlern aufzubauen. Kaum ein Unterschied zu den inländischen Sportlern gibt es, wenn die ausländischen Sportler in deutschen Teams spielen; dies zeigt das Publikumsinteresse an den ausländischen Stars in der Fußballbundesliga oder an Bjarne Rijs, dem Kapitän der Deutschen Telekommannschaft bei seinem Sieg in der Tour de France 1996. Andere ausländische Sportler können die Zuschauer nur dann in größeren Mengen vor den Fernseher locken, wenn sie zu Superstars aufgestiegen sind, wie z. B. Lance Armstrong bei der Tour de France. Normale Weltklasseleistungen eines ausländischen Sportlers reichen nicht aus, um das deutsche Publikum für eine Sportart zu begeistern.

Aus diesem Grunde sind die medienwirksamen Individualsportarten Formel 1, Tour de France und Skispringen allesamt Sportarten, bei denen der Nachwuchs nur aus einem begrenzten Kreis von Ländern, zu denen Deutschland gehört, kommt. Insofern ist in diesen Sportarten die Wahrscheinlichkeit, dass ein deutscher Sportler die Spitzenposition inne hat oder sich in einem spannenden Zweikampf um diese Position befindet, relativ hoch. Dies dürfte einer der entscheidenden Gründe für den Medienerfolg dieser Individualsportarten sein.

Insgesamt gibt es im öffentlich-rechtlichen Rundfunk noch ein größeres unausgeschöpftes Potential zur Entwicklung von Randsportarten zur Marktreife. Dies erfordert eine Änderung der Strategie in zweifacher Weise: Zum einen muss die nahezu flächendeckende Übertragung von Sportarten durch eine strategische Auswahl von Erfolg versprechenden Wettbewerben ersetzt werden. Unabdingbare Bringschuld der Sportverbände sind hier sportliche Spitzenleistungen auf internationaler Ebene. Der zweite Filter resultiert aus der Identifikation der Fernsehschauer mit den jeweiligen Spitzensportlern. Insofern müssen die Persönlichkeit des Superstars und der sportliche Wettbewerb gleichrangig in den Mittelpunkt der Sportberichterstattung gestellt werden. Betrachtet man Sportsendungen als eine Investition in das Basiswissen der Zuschauer, muss sich jeder Fernsehsender auf eine überschaubare Zahl von Sportarten konzentrieren. Die bindende Restriktion für die Übertragung von Sportarten dürfte sein, dass zwei Bedingungen gleichzeitig erfüllt sein müssen: Eine medial erfolgreiche Sportart muss sowohl einen spannenden Wettbewerb als auch eine hohe Wahrscheinlichkeit für eine internationale Spitzenstellung nationaler Sportler bieten. Diese Marktzutrittsschranken sind nicht leicht zu überwinden.

Es ist also zu fragen, ob der öffentlich-rechtliche Rundfunk Wettbewerbsvorteile bei der Übertragung von Sportveranstaltungen aufweist. Als erster Vorteil ist hier die Eigenschaft als Vollprogrammanbieter zu nennen. Die Rundfunkanstalten strahlen über den Tag hinweg ein Programm aus, das die Suchkosten des Zuschauers senkt, indem sie die verschiedenen Bedürfnisse des Konsumenten nach Unterhaltung, Information und Spannung decken. Passive Zuschauer nei-

gen auf Grund ihres trägen Umschaltverhaltens dazu, nach dem Konsum einer Sendung die nachfolgende ebenfalls zu konsumieren. Das Ausnutzen des trägen Umschaltverhaltens dürfte der Erfolg versprechendste Weg sein, um wenig bekannte Sportarten in das Gesichtsfeld der Zuschauer zu bringen. Insofern ist die Kontrahierung mit öffentlich-rechtlichen Sendern geeignet, eine große Zahl potentieller Zuschauer auf den Sport aufmerksam zu machen.

Die Trägheit der Zuschauer ist allerdings nicht beliebig ausnutzbar. Daher müssen Strategien erarbeitet werden, wie sich die Konsumenten mit Sportinhalten vertraut machen können, ohne den Anreiz zum Umschalten zu verstärken. Den größten Nutzenverlust bei Konsum einer unbekannten Sportart empfindet der Zuschauer am Anfang des Reputationsaufbaus, da dann seine Unwissenheit bezüglich der Spielabläufe und der Organisation des Wettbewerbs am größten ist. Aus strategischer Sicht wäre es deshalb wenig empfehlenswert, bisher unterrepräsentierte Sportarten sofort in Form einer Magazinsendung oder Liveübertragung zu präsentieren. Die Informationen über die neue Sportart sollten eher als "Beimischung" in das Programm aufgenommen werden, damit der Konsument einen Lernprozess vollziehen kann, ohne den Sender zu wechseln. Aus strategischer Sicht rückt deshalb zunächst die Plattform für die Übermittlung von Sportinhalten in den Vordergrund, während die Sportberichterstattung als solche in den Hintergrund tritt. Beispielsweise ist die Hauptmotivation für den Konsum des Frühstücksfernsehens die aktuelle und unterhaltende Informationsvermittlung des Formates. Die Aufnahme eines kurzen Beitrags über eine Randsportart ist in dem bunten Portfolio von Inhalten in keiner Weise störend, solange ein aktueller Bezug deutlich wird.

Je mehr Wissen die Konsumenten über die jeweilige Sportart erwerben, umso eher sind sie bereit, auch längere Beiträge zu verfolgen. Daher kann man mit fortschreitendem Reputationsaufbau die integrierten Inhalte aus der Magazinsendung herauslösen und an den Anfang oder das Ende der originären Sportberichterstattung setzen. Einen derartigen Weg ist die Basketball-Bundesliga gegangen, die sich einen günstigen Sendeplatz bei SAT 1 sichern konnte. Selbst eine Spitzensportart wie Fußball macht sich das träge Umschaltverhalten bei der Präsentation der gesamten Bundesliga in der Sportschau zunutze: Hier sollen auch die Zuschauer angesprochen werden, die kein tieferes Interesse am Fußball haben, sondern die Sportschau nur deshalb konsumieren, um am Montag am Arbeitsplatz mitreden zu können. Für diese Zuschauer steht die soziale Kommunikation und nicht der Sport im Mittelpunkt ihres Interesses. Für die überzeugten Fans werden die Liveübertragungen entweder in "Premiere" oder im DSF präsentiert – beides Sender, die ein bewusstes Einschaltverhalten der Zuschauer erfordern. Wettbewerbsstrategisch ist es richtig, für unterschiedliche Präsentationsformen auch unterschiedliche Sender auszuwählen.

Eine derartige Entwicklungsstrategie lässt sich nicht mit der Präsentation der Highlights einer großen Anzahl von Sportarten realisieren. Sport wird – mit Ausnahme der wenigen entspannenden Sportarten – erst dann zu einem Nutzen stiftenden Unterhaltungsprodukt, wenn der Zuschauer erhebliche Investitionen in sein sportartspezifisches Basiswissen getätigt hat. Die bunt über das Jahr ge-



streuten Übertragungen von 32 Sportarten überfordern den Zuschauer. Weder kann der Zuschauer Basiswissen über eine so große Anzahl von Sportarten akkumulieren noch erwirbt die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt durch diesen bunten Strauß an Sportübertragungen ein klares und unverwechselbares Profil in ihrem Sportprogramm. Aus Zuschauersicht lohnen sich Investitionen in sportartspezifisches Basiswissen nur, wenn er daraus in kurzen Abständen, z. B. wöchentlich, Erträge erzielt. Aus diesem Grunde muss sich auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf einige wenige Sportarten konzentrieren und diese regelmäßig in einer Art und Weise präsentieren, die die sportliche Spannung des Wettbewerbs und die Identifikation mit den Sportlern in den Vordergrund stellt. "Nicht kleckern, sondern klotzen" muss auch hier die Devise sein.

Eine solche Strategie bedeutet nicht, dass die kleinen Sportarten systematisch vernachlässigt werden. Das Beispiel Skispringen zeigt, dass auch Sportarten mit sehr wenigen Aktiven und sehr wenigen Mitgliedern medial erfolgreich sein können, wenn die Wettbewerbsstrategie stimmt. Eine "stimmige" Wettbewerbsstrategie erfordert zunächst und vor allem sportliche Spitzenleistungen. Dieses Kriterium dürfte bereits den Misserfolg vieler im Fernsehen unterrepräsentierter Sportarten erklären. Sportliche Spitzenleistungen sind zwar notwendige, aber noch nicht hinreichende Bedingungen. An zweiter Stelle kommt das Identifikationsmotiv. Zuschauer möchten sich mit einem Ausnahmeathleten und seinen Siegen und Niederlagen identifizieren. Aus diesem Grunde kommt es weniger darauf an, den Wettbewerb als solchen möglichst in voller Länge zu übertragen als vielmehr darauf, den Wettbewerb mit dem Schicksal des Vorbildathleten zu verknüpfen und dadurch ein spannendes Unterhaltungsprodukt zu schnüren. Wie sähe die Medienpräsenz des Basketballs aus, wenn Dirk Nowitzki nicht in den USA, sondern in Deutschland spielen würde? Erst an dritter Stelle der Faktoren für medialen Erfolg kommen die vielen Reformen, die die Sportverbände in den letzten Jahren zu Gunsten einer besseren medialen Präsentation unternehmen haben.

#### **4. Wettbewerbsrechtliche Grenzen für das öffentlich-rechtliche Sportangebot**

In der Vergangenheit gab es ein gewisses Gleichgewicht bei den Übertragungen der großen Fußballwettbewerbe zwischen RTL und SAT 1 auf der einen Seite und ARD und ZDF auf der anderen Seite. Diese stillschweigende Übereinkunft hat nun mit der Rückkehr der Bundesliga zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein Ende. Verfassungsrechtliche Bedenken dagegen gibt es keine, weil Spitzensportarten die Sozialisationsbotschaften genauso wie Randsportarten transportieren können. Insofern ist eine Konzentration der Spitzenereignisse im Fußball beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk prinzipiell zulässig.

Für eine eventuelle Begrenzung des Umfanges an Spitzensportveranstaltungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist nicht das Rundfunkrecht, sondern das europäische Wettbewerbsrecht zuständig. Konkret geht es um die Beihilfekontrolle der Artikel 86 ff. des Amsterdamer Vertrags. Aus europäischer Sicht ist die

deutsche Rundfunkgebühr eine Beihilfe, da sie nur mit Hilfe staatlicher Gesetze durchgesetzt werden kann. Staatliche Beihilfen sind zulässig, soweit sie die Nachteile, die den Unternehmen auf Grund öffentlich auferlegter Verpflichtungen ("public services") entstehen, gerade kompensieren. Unstrittig ist, dass der öffentlich-rechtliche Programmauftrag eine öffentlich auferlegte Verpflichtung im Sinne dieser Paragraphen ist. Strittig ist dagegen, ab wann die deutsche Rundfunkgebühr zu einer unzulässigen Beihilfe mutiert. Dabei hat sich folgendes Verfahren herauskristallisiert: Europäisches Wettbewerbsrecht und deutsches Rundfunkrecht sind in der Weise miteinander verschränkt, dass das nationale Rundfunkrecht den spezifischen Aufgabenbereich der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bestimmen darf. Das europäische Wettbewerbsrecht überprüft nur, ob die Höhe der Rundfunkgebühr im Hinblick auf den Umfang der übertragenen Public-Service-Aufgaben wettbewerbskonform ist.

Manche Medienrechtler möchten die deutsche Rundfunkgebühr dem Anwendungsbereich des europäischen Rechts mit dem Argument entziehen, dass die Gebühr auf Grund einer Prüfung der unabhängigen Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten bedarfsgerecht festgesetzt werde. Es könne deshalb per se zu keiner Überkompensation kommen. Diese Argumentation kann einer wettbewerbsrechtlichen Betrachtung nicht standhalten, denn insgesamt kostendeckende Rundfunkgebühren schließen nicht aus, dass in einzelnen Bereichen Wettbewerber in wettbewerbswidriger Weise behindert werden. Aus ökonomischer Sicht ist die Rundfunkgebühr wettbewerbsneutral, wenn sie die sozialisationsbedingten Mindereinnahmen aus entgangener Werbung ausgleicht. Eine Rundfunkgebühr in Höhe des Nachteilsausgleichs würde dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk weder einen Wettbewerbsvorteil noch -nachteil verschaffen.

Wettbewerbswidriges Verhalten setzt zum einen voraus, dass die Rundfunkgebühr mehr als die sozialisationsbedingten Mindereinnahmen erstattet. Zweitens muss die Überkompensation dazu verwendet werden, die privaten Wettbewerber wettbewerbswidrig bei dem Einkauf von attraktiven Sportübertragungsrechten zu überbieten. Konkret bedeutet das, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in den Bereichen, auf denen er in Konkurrenz zu den privaten Wettbewerbern tritt, nach den gleichen Wirtschaftlichkeitsregeln wie der private Rundfunk vorgehen muss, d. h. der Erwerb solcher Rechte muss sich rechnen.

In der Innovationsphase der dualen Rundfunkordnung war es für die neuen Wettbewerber RTL und SAT 1 betriebswirtschaftlich zulässig, für die Rechte an den Spitzenveranstaltungen im Fußball mehr zu bieten als im Umfeld dieser Übertragungen an Werbeerlösen erzielt werden konnte. Das Defizit sollte dadurch gedeckt werden, dass die durch die attraktiven Sportangebote angelockten Zuschauer entweder vorher oder nachher auch die anderen Angebote des Senders konsumieren. Diese Phase des Reputationsaufbaus ist inzwischen abgeschlossen. Aus diesem Grunde sind RTL und SAT 1 neuerdings nicht mehr bereit, für die Fußballrechte mehr zu bieten als sie unmittelbar mit ihnen an Werbeeinnahmen erzielen können. Damit gilt das Kriterium der Kostendeckung für alle Wettbewerber. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann und soll die



Rechte an der Bundesliga erwerben, wenn er auf Grund einer höheren Kundenbindung oder auf Grund einer innovativen Präsentation mehr Zuschauer für die Bundesligaberichterstattung als die privaten Wettbewerber begeistern kann. Es ist das Ziel der europäischen Wettbewerbspolitik, diesen Leistungswettbewerb zu fördern.

## 5. Schluss

Bislang hat die traditionelle Interpretation des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags die Sportberichterstattung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geprägt. Es wird über eine breite Palette an Sportarten berichtet, aber der Erfolg lässt auf sich warten. Die Fernsehsender sind mit der geringen Sehbeteiligung und die Sportveranstalter mit der fehlenden Sendeplatzgarantie und der geringen Honorierung unzufrieden. Obwohl der öffentlich-rechtliche Rundfunk über herausragende Wettbewerbsvorteile bei der Gewinnung neuer Zuschauer verfügt, ist von planvollen Investitionen in das Basiswissen der Zuschauer sowie in die Entwicklung von Superstars nichts zu sehen. Hier sind bislang Chancen für ein zuschauerattraktives Programm ungenutzt geblieben. Es sollte zu denken geben, dass RTL mit seinen Sportarten große Zuschauererfolge erzielt, während die im öffentlich-rechtlichen Rundfunk vertretenen Sportarten stagnieren. Das Beispiel RTL sollte aber auch Hoffnung geben, dass der mediale Erfolg kleinerer Sportarten mit Hilfe ökonomischer Wettbewerbsstrategien planbar und machbar ist.



ISSN 0945-8999  
ISBN 3-934156-67-3