



TV-Vermarktung und neue Finanzierungsformen im Profifußball.

Wohin geht die Reise? Ein Update.



*Dr. Christoph Wagner
Dr. Andreas Grünwald
Dr. Dirk Besse
Hogan & Hartson Raue LLP
Potsdamer Platz 1
10785 Berlin*



*Tel: +49.30.726 115.322
Fax: +49.30.726.115.102*

Berlin, 28. Mai 2005

www.hhlaw.com

Rummenigge, Bayern München:

“Nur wenn die ARD bereit ist, das, was sie jetzt bezahlt, mal drei oder vier zu nehmen, können wir auch weiterhin eine Sportschau akzeptieren.”

Kofler, Premiere:

“Am liebsten die Bundesliga nur bei uns.”

Boßdorf, ARD:

“Das Pay-TV denkt immer, dass man mit Exklusivität mehr Geld verdienen kann. Das ist aber zu kurzfristig gedacht.”

Rummenigge, Bayern München:

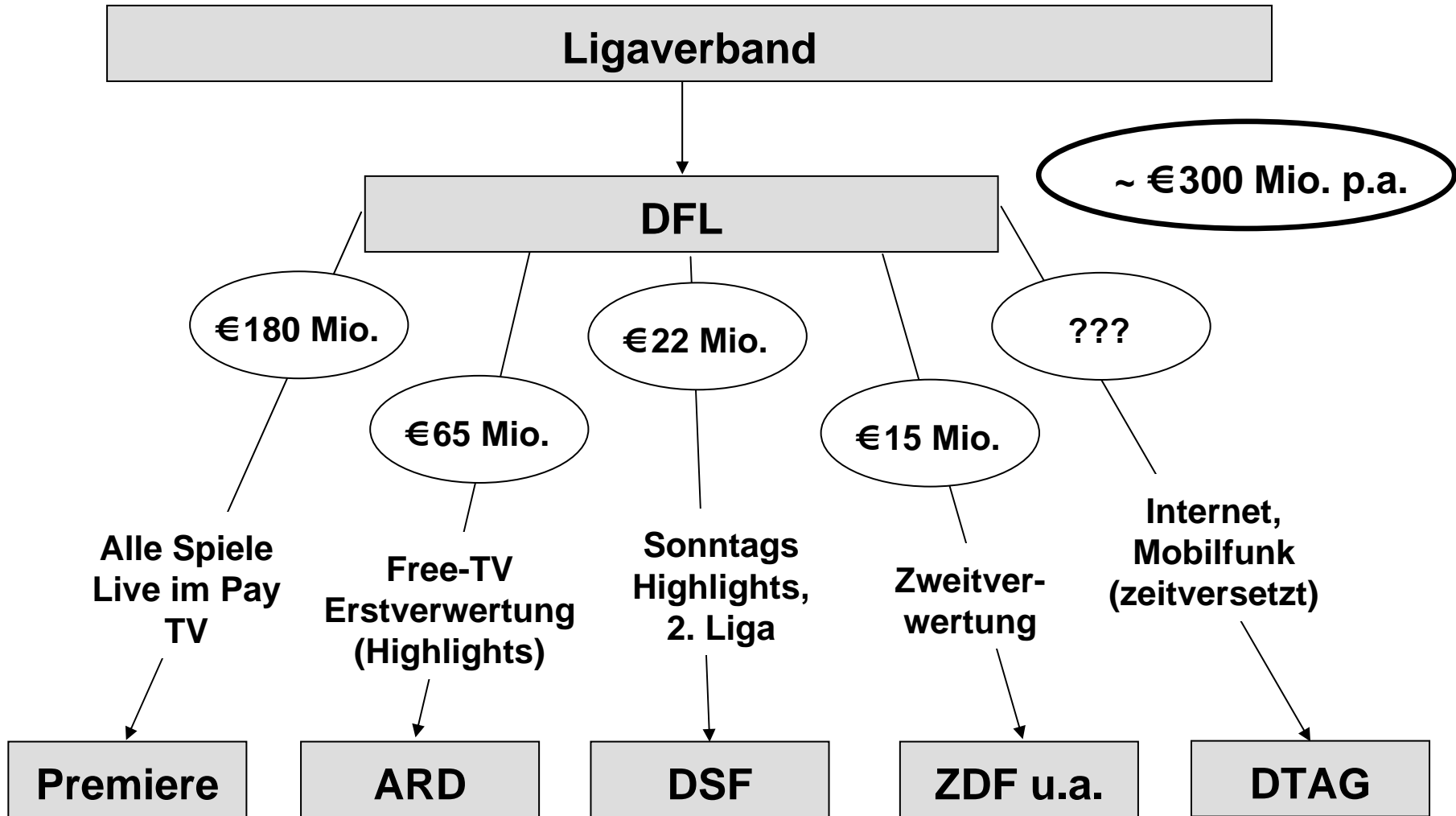
“Woher die 500 Millionen im Endeffekt kommen, ist mir eigentlich völlig egal. Wichtig ist, dass wir sie erreichen.”

Überblick

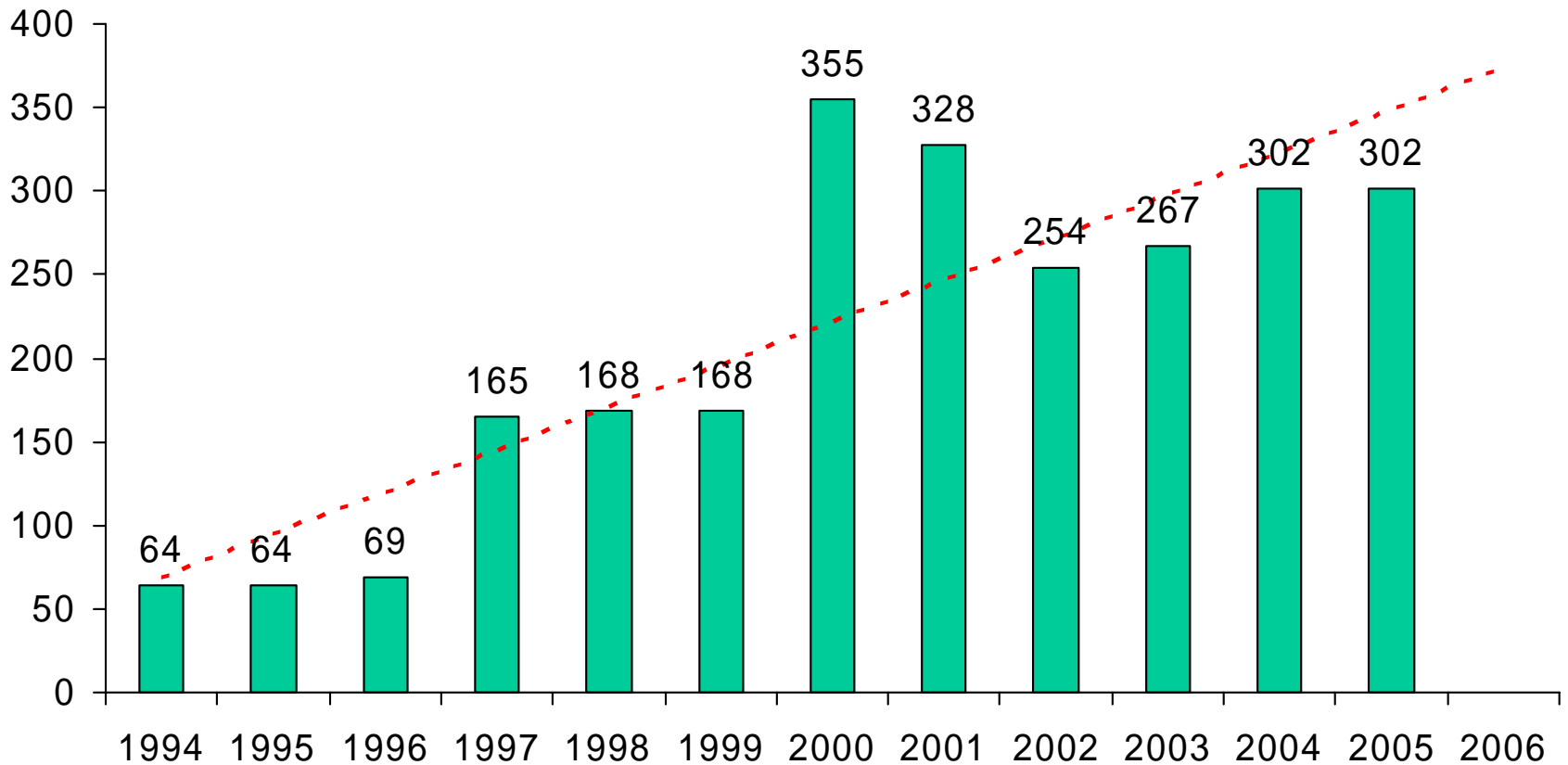
- Bestandsaufnahme der aktuellen Situation
- Die neuen Vergaberegeln der EU-Kommission
- Erlöspotenzial des Fernsehmarktes
- Alternative Finanzierungsformen
- Sportwetten als zusätzliche Erlösquelle?

*Bestandsaufnahme der
aktuellen Situation*

Aktuelle Vergabe der TV-Rechte



Entwicklung der Rechtepreise



Gesamterlös Bundesligaverwertung in Mio. EUR

Zentralvermarktung und Kartellrecht

- Zentralvermarktung als **wettbewerbsbeschränkende Vereinbarung zwischen den Clubs grundsätzlich unzulässig** (§ 1 GWB bzw. Art. 81 EGV)
- BKartA: Untersagung, Sonderregelung § 31 GWB
- EU: Früher **Einzelfreistellung** nach Art. 81 Abs. 3 EGV, seit 1. Mai 2004 System der **Legalausnahmen**
- Mit **verbindlichen Verpflichtungszusagen** kann ein Einschreiten der EU-Kommission wegen Verstoßes gegen das Kartellverbot abgewendet werden

“Ungerer-Liste”

- Offenes Vergabeverfahren, transparente Ausschreibung
 - Entbündelung des Angebots = mehr als ein Verwerter
 - Keine Vertragslaufzeiten von mehr als 3 Jahren, keine Vertragsverlängerungen
 - Rückfall ungenutzter Rechte an die Clubs
 - Effiziente Nutzung von Multimediarechten
- **Zentralvermarktung wird im Effekt begrenzt (Entbündelung) und durch industriepolitische Belange (Förderung von Internet, Mobilfunk) legitimiert**

Internationaler Vergleich

■ UEFA Champions League

- Freistellungsentscheidung der Kommission vom 23. Juli 2003
- Vergabe in Paketen, teilweise durch Clubs, Internet nur zeitversetzt

■ Premier League (UK)

- ab 2007 nach Maßgabe von Verpflichtungserklärung aus April 2004
- Aufteilung der Live-Pakete auf verschiedene Bieter, Internet nur zeitversetzt, UMTS aber de facto live

■ Primera Division (Spanien)

- Zentralvermarktung durch Liga Nacional de Fútbol Professional
- Vergabe orientiert sich an UEFA-Entscheidung der Kommission

■ Serie A (Italien)

- Eigenvermarktung durch die Clubs

■ UEFA Pokal

- Eigenvermarktung durch die Clubs (§ 9 Abs. 2 OVR des Ligaverbands), wahrgenommen durch SportFive

Die neuen Vergaberegeln der EU-Kommission

Die Rechtepakete ab 1. Juli 2006

Free- oder Pay-TV

Hauptspieltage: BuLi und 2. Liga alle Spiele live; Konferenz an Nebenspieltagen

Free- oder Pay-TV

Nebenspieltage: BuLi und 2. Liga alle Spiele live; Konferenz an Hauptspieltagen

Free-TV

BuLi: Mind. 2 Spiele live, Highlights zeitversetzt (Erstverwertung)

Free-TV

2. Liga: Mehrere Live-Spiele, Highlights zeitversetzt (Erstverwertung)

Free-TV

Zweit- und Drittverwertungsrechte

Internet

BuLi und 2. Liga: Alle Spiele live und/oder zeitnah

Internet

BuLi und 2. Liga: Highlights aller Spiele zeitversetzt

Mobilfunk

BuLi und/oder 2. Liga: Alle Spiele live und/oder zeitnah und/oder zeitversetzt

Mobilfunk

BuLi und/oder 2. Liga: Alle Spiele ausschnittsweise und zeitversetzt

Entbündelte Rechtevergabe

- Nur die Kommission kann Zuschritt der Rechtepakete ändern (auf Antrag des Ligaverbands)
- Rechtevergabe erfolgt durch den Ligaverband selbst oder einen Vermarktungspartner (DFL, Agentur)
- Ein Bieter kann mehrere Rechtepakete erwerben
- Nur Pakete 1 und 2 (Live-TV) können nicht unter verschiedenen Bietern aufgeteilt werden
- Verwertungsverträge dürfen nur für maximal 3 Spielzeiten geschlossen werden
- Verwertungsverträge unterliegen weiterhin der Kontrolle durch die Kommission

Regeln für das Vergabeverfahren

- DFL muss Ausschreibung 4 Wochen vor Beginn des Verfahrens im Internet veröffentlichen
- Erfüllung technischer (z.B. Reichweite) und qualitativer Kriterien (z.B. Marktanteil) berechtigt zur diskriminierungsfreien Teilnahme am Vergabeverfahren
- Eingegangene Angebote werden vertraulich behandelt
- Vergabekriterien:
 - Bedürfnisse der Verbraucher
 - Sendekonzepte und strategische Partnerschaften
 - Entwicklung technischer Verwertungsformen
 - Höhe des Gebots

Eigenvermarktung durch die Clubs

■ Originäre Verwertung durch die Clubs (jeweils nicht-exklusiv):

- Free-TV-Berichterstattung von Heimspielen in EWR-Staaten (24 Std. zeitversetzt, einmalige Ausstrahlung in voller Länge)
- Ausschnitte von eigenen Spielen auf der Club-Homepage (1,5 Std. zeitversetzt, maximal 30 Minuten lang)
- Mobilfunkrechte an Heimspielen
- Ausschnitte vergangener Spiele im Stadion-TV
- Bildmaterial für eigene Spiel- und Spieleranalysen
- Bildmaterial von Heim- und Auswärtsspielen für Werbezwecke, DVDs, Videos, CD-Roms
- Audiorechte (Hörfunk, Internet)

Ungenutzte Rechte

- Clubs haben subsidiäres Recht zur Eigenvermarktung
- Dabei gilt das Bündelungsverbot und der Zuschnitt der Rechtepakete
- “Ungenutzte Rechte”:
 - Ab 15. Spieltag eines Jahres dürfen Clubs alle Rechte bis Jahresende verwerten (nicht-exklusiv), die die DFL bis dahin nicht zentral vergeben hat
 - Schließt DFL ab dem 15. Spieltag noch zentrale Verwertungsverträge, kann sie keine Exklusivität mehr gewähren

*Das neue Vergabemodell:
Bewertung und Analyse*

Begrenzter Spielraum für die DFL

- Änderung der Pakete nur mit Zustimmung der Kommission
- Pflicht, diskriminierungsfrei mit allen Bietern zu verhandeln
- Abgeschwächte Exklusivität beim Pay TV
 - Internet-Live-Rechte müssen angeboten und genutzt werden
 - Vermarktung zeitversetzter Free-TV-Rechte durch die Clubs
- Immerhin Aufteilung einiger Pakete auf mehrere Bieter möglich

Verbraucherinteressen und Medien- vielfalt stehen im Vordergrund

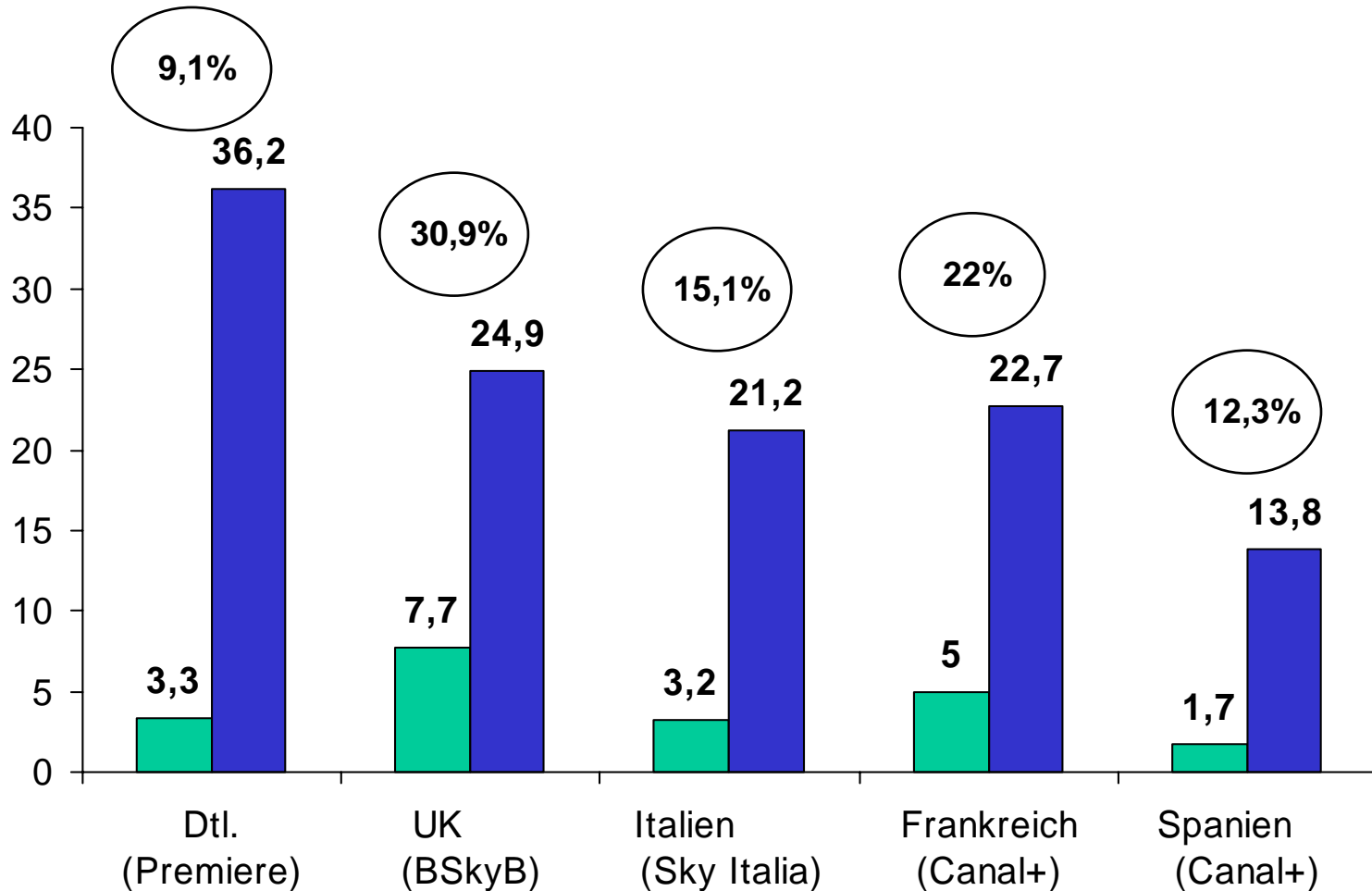
- Aufteilung in Rechtepakete soll Zugang erleichtern und Medienkonzentration entgegenwirken
- Rückfall aller ungenutzten Rechte an die Clubs zur Eigenvermarktung (kein “Horten” von Rechten)
- Deshalb auch kein Aufkaufen und “Brachliegenlassen” z.B. der Internetrechte durch Inhaber von Pay-TV-Rechten
- Förderung von Infrastrukturwettbewerb (“klassische” Fernsehverbreitung, Online, Mobilfunk)

Erlöspotenzial des Fernsehmarktes

Pay-TV

- Premiere IPO erfolgreich, aber Euphorie schon wieder verflogen
- Begrenztes Wachstumspotenzial wg. Vielzahl gebührenfinanzierter Free-TV-Programme
- Pay-TV-Selbstvermarktung durch DFL?
 - Nur nicht-exklusive DFL-Rechte nach Verpflichtungszusagen
 - Sonst Eigenvermarktung durch Clubs
- Fazit: Ohne Steigerung der Exklusivität keine Erlössprünge für Fußball-TV-Vermarktung
- Aber: Exklusivitätsverlust gegenüber Internet und Club-Eigenvermarktung

Pay-TV



Niedrige Pay-TV-Penetration im europäischen Vergleich
(Mio. Pay-TV-Haushalte gegenüber Fernsehhaushalten insgesamt)

Pay-TV

- Chancen auf Mehrerlöse durch Wettbewerb?
 - Premiere muss Pakete 1+2 erwerben
 - Mitbieter für ein Paket kann Preis insgesamt erheblich steigern
- Voraussetzungen eines Pay-TV Wettbewerbers
 - Abonnenten-Basis
 - Bundesweite Abdeckung (Kabel & Satellit)
 - Finanzkraft, langfristige Perspektive

Pay-TV

- **Kabelnetzbetreiber (KDG, ish/iesy)**
 - Große Anzahl erreichbarer Haushalte
 - Niedrige Penetration mit Pay-TV-Boxen
 - Fehlende Satelliten-Plattform
 - Exit-Perspektive der Gesellschafter
 - Was bringt Tony Ball?
- **Free-TV-Sendergruppen (ProSieben/RTL)**
 - Keine Abonnenten, keine technische Plattform
 - Wie schnell lässt sich das ändern?

ARD/ZDF

- Gruber: „Wir stehen bereit“
- Beck: „ARD/ZDF mittelfristig ohne Werbung/Sponsoring“
- EU Kommission: Erwerb exklusiver Sportrechte durch ARD/ZDF fraglich
- Beihilfe-Verfahren mit unklarem Ausgang, Abschluss wohl nicht vor Jahresende
- **Fazit: (Selbst-)Beschränkungen im Bieterverhalten wahrscheinlich**

Private Free-TV-Veranstalter

■ Schwäche des Werbemarktes

- Minus 2% in 2005, derzeit Level von 1999
- Dadurch objektive Refinanzierungsgrenzen

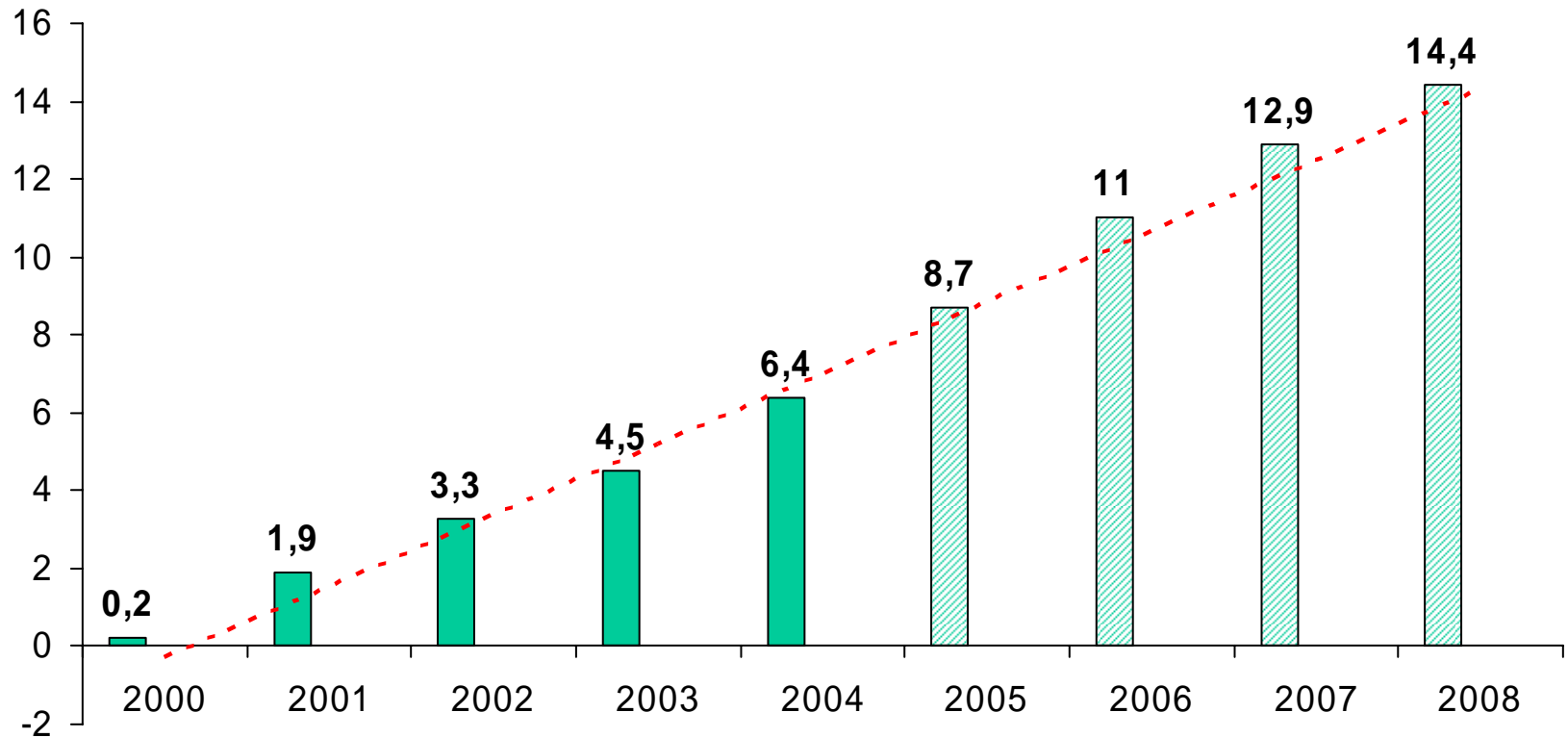
■ Verlust-Investment in Sportrechte zur Sender-Positionierung denkbar

■ Aber: RTL und Sat.1 brauchen jeweils nur ein Premium Sport-Event

- RTL: Formel 1, Weggang von Mahr, Focus Schäferkordt
- Sat.1: Champions League?

■ Fazit: Keine übertriebenen Erwartungen

Online



Anzahl DSL-Anschlüsse in Deutschland in Mio.
(ab 2005 Schätzung Booz Allen Hamilton)

Online

- Derzeit ca. 8 Millionen DSL-Anschlüsse (Verdopplung in zwei Jahren)
- 3 MBit Flat Rate Verbindungen erlauben qualitativ hochwertige Live-Übertragungen von Fußball
- T-Online erwirbt derzeit aggressiv Premium Content für Pay-Plattform
- **Fazit: Internet ernstzunehmende Verwertungsform mit hohem Erlöspotenzial**

Mobilfunk

- Live-Übertragung von Fußball
technisch kein Problem
- Penetration geeigneter Handsets noch gering
- Nutzerverhalten ungewiss,
Konsum ganzer Spiele unwahrscheinlich
- Fußball soll UMTS-Penetration steigern
- Gerade kleinere Netzbetreiber (O₂)
setzen auf Mehrwert durch Premium Content
- **Fazit: DFL kann auf Bieterwettstreit hoffen**

Vermarktungsagenturen

- Agentur kann für alle Pakete bieten
- Gleiche Regeln für Re-Selling
- Re-Selling schmälert DFL-Einfluss
- Positionierung der Player:
 - IMG: Höchstgebot für WM 2010, 2014
 - SportFive: UEFA Cup, Zuschlag EM 2008
 - Infront: Erfahrungen mit Bundesliga
- **Fazit: Rolle der Agenturen letztlich abhängig vom DFL-Selbstverständnis**

Alternative Finanzierungsformen



Regelwerk DFB/DFL

- Ziel des Lizenzierungsverfahrens
 - Sicherung von Spielbetrieb und Wettbewerbsintegrität
- Beurteilung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit – Anforderungen an Liquidität und Vermögenslage
 - Prüfung nur für kommende Saison
 - z.B. eingeschränkte Berücksichtigung von Darlehen, Werbeerträgen und Anlagevermögen für Liquidität
 - Eigenkapital-Anforderungen nur im Hinblick auf Risikopuffer- und Haftungsfunktion
- Mitgliedschaftsvoraussetzungen bzgl. der Beteiligungsverhältnisse
 - 50% + 1 Stimme - Regel
 - Ausnahmen: Altfälle, KGaA
- Verwendungsbeschränkung für Sonderzuflüsse?

Finanzierungsformen

- Bankfinanzierung erschwert durch Basel II
- Umschuldung durch Einsatz alternativer Instrumente grds. sinnvoll
- „Vorfinanzierung“ künftiger Cash-Flows und daraus folgende Zins- und Tilgungspflichten können später Handlungsspielräume einengen
- Verwendung von hohen Sonderzuflüssen für Spielertalent problematisch
 - Gefahr für Wettbewerbsintegrität
 - Existenzbedrohung bei Ausbleiben sportlichen Erfolgs

Eigenkapitalfinanzierung

■ Private Equity

- Bsp. Bayern München / Adidas

ABER:

- Verlust alleiniger Kontrolle der Clubs
- Beteiligungsbeschränkung durch 50%+1-Regelung
- Für private equity Investoren i.d.R. uninteressant

■ Börsengang

- Möglichkeit nachfolgender Kapitalerhöhung / Stammaktien – Vorzugsaktien / Publicity
- Spielerbeteiligung möglich / langfristige Spielerbindung

ABER:

- Hohe Transaktionskosten
- Umfangreiche Publizitätspflichten
- Beschränkung durch 50%+1-Regelung
- z.Zt. mangelndes Interesse des Kapitalmarktes

Genussscheine

- Kopplung sportlichen Erfolgs an unternehmerischen Aufwand
- Beliebig kleine Stückelung
- Laufzeit frei gestaltbar / Einziehung möglich
- Flexible Optionen am Laufzeitende
- Ausgestaltung: mit/ohne Börsennotierung

ABER:

- Erhöhung Gesamtverbindlichkeiten und -aufwendungen (Zinsen)
- Kapitalkosten ca. 1 - 2% höher als bei reinem Fremdkapital
- U.U. Prospekterstellung (Verkaufsprospekt/Zulassungsprospekt)
- Mindestemissionsvolumen von ca. 3 Mio. Euro

Kriterien für zukünftige Emissionen:

- Ausgestaltung nach Anhang IX der Lizenzierungsordnung (Vor. für Anerkennung als EK-Position für Vermögensbetrachtung)
- Niedrige Grundverzinsung mit erfolgsabhängiger Zinskomponente
- Privatplatzierung senkt Transaktionskosten

Leasing

- Sale-Lease-Back-Verfahren für Stadionfinanzierung einsetzbar
- Verbesserung EK-Basis (Off-balance Sheet) durch Bilanzverkürzung

ABER:

- Für Sale-Lease-Back-Verfahren muss Eigentum am Stadium bestehen
- Höherer laufender Aufwand – Belastung Liquidität
- Spielerleasing wegen max. Laufzeit der Verträge von 5 Jahren und dadurch bedingten hohen Leasingraten nur begrenzt einsetzbar

Anleihe

- Unabhängigkeit von Bankfinanzierung
- Refinanzierung einer Anleihe am Ende der Laufzeit durch neue Anleihe möglich
- Börsennotierung möglich (auch ohne Besicherung wie bei privaten Platzierungen)
- Bei kleiner Stückelung Fans als Investoren
- 50%+1-Regelung unerheblich

ABER:

- Fixe Zins- und Tilgungszahlungen / Liquiditätsbelastung
- Belastung der Bilanz / potentielle Überschuldungsgefahr bei Rückzahlungsproblemen
- Hohe Transaktionskosten bei öffentlichem Angebot (Prospekterstellung)

ABS (Ticket Securitization)

- Verbriefung zukünftiger Cash Flows
- Möglichkeit ABS-Pool für mehrere kleine Clubs
- Langfristige Planungssicherheit
- Übrige Assets bleiben frei für weitere Besicherungen

ABER:

- Strukturierung ist relativ teuer (Due Dilligence)
- Konditionen i.d.R. nicht günstiger als Kreditfinanzierung wg. Unsicherheit Ticketeinnahmen (anders u.U. sofern nur Teilverbriefung der Einnahmen)
- Mindestvolumen von ca. 40 Mio. € wegen hoher Transaktionskosten

Kriterien:

- Stabile Einnahmeströme (Zuschauerschnitt) – auch bei Abstieg
- Modernes Stadion im Eigentum des Fußballunternehmens
- Finanzwirtschaftliche Disziplin und/oder Ex-ante-Definition der Mittelverwendung wg. Überschuldungsgefahr bei Fehlkalkulation

*Sportwetten als zusätzliche
Erlösquelle?*

Erlöspotenzial

- Wettumsatz in Deutschland derzeit ca. EUR 1,5 Mrd.
- Wettumsatz in Großbritannien ca. EUR 4,5 Mrd.
- Wachstumsprognose für Deutschland bei 20 bis 25 Prozent für das kommende Jahr

Staatsmonopol bzgl. Sportwetten

- Lotteriewesen ist Ländersache
- Staatsvertrag der Länder zum Lotteriewesen in Deutschland vom 01.07.2004 schließt derzeit private Anbieter von Sportwetten aus
- Genehmigung privater Anbieter durch einzelne Länder nicht möglich
- Wettanbieter ohne Genehmigung verstoßen gegen Landesordnungsrecht und machen sich grds. gem. § 284 StGB (unerlaubtes Glücksspiel) strafbar
Aber: Anwendbarkeit der Norm in der Rechtsprechung strittig
- Verbot soll nach Ansicht der Länder auch Vermittlung an ausländische Wettanbieter umfassen (derzeit viele Verfahren bei deutschen Gerichten und beim BVerfG anhängig)

Gültigkeit des Staatsmonopols fraglich

■ „Gambelli“-Entscheidung des EuGH

- Verbraucherschutz, Vermeidung Anreiz zu überhöhten Ausgaben für das Spielen und Betrugsverbeugung rechtfertigen staatl. Monopol
- Nicht aber: Bloßes fiskalisches Interesse des Staates
- Monopol unzulässig, sofern Staat selbst Spielanreize schafft (ODDSET?), weil Widerspruch zu Verbraucherschutz
- Entscheidung befasst sich aber mit Gültigkeit von Strafsanktionen

■ Rechtsprechung in Deutschland zur Gültigkeit des Staatsmonopols uneinheitlich

■ BVerfG-Entscheidung für Sommer 2005 erwartet

- Tendenz: Unzulässigkeit des Staatsmonopols in derzeitiger Form
- Daraus folgt für die Zukunft nicht unbedingt Erlaubnisfreiheit (so BGH im „Schöner Wetten“ - Urteil)
- Aktueller BVerfG-Beschluss lässt Vorlagepflicht der Gerichte an EuGH erkennen

Aktuelle Situation und Planungen

■ Derzeitige Wettanbieter

- Oddset-Sportwetten (Lotto-Tochter)
- Private Anbieter (DDR-Lizenzen): Betandwin, Sportwetten Gera, Goldesel/Digibet, Interwetten
- Ausländische Anbieter über Internet und deutsche Vermittler

■ In Planung

- DSF (Kooperation mit DDR-Lizenzinhaber oder eigene Lizenz nach Liberalisierung)
- Premiere
- RTL Interaktiv
- DFL (Vergabe kostenpflichtige Lizenz an Oddset)

Christoph Wagner
Andreas Grünwald
Dirk Besse

Hogan & Hartson LLP
Potsdamer Platz 1
10785 Berlin

Tel: (+49).30.726.115.322

Fax: (+49).30.726.115.102

Email: cwagner@hhlaw.com

agruenwald@hhlaw.com

dbesse@hhlaw.com