

Kongressteilnehmer hatten sich sogar Eintrittskarten für eines der Spiele gesichert, Preis bis zu 1.000 US-Dollar). Dazu gab es für alle Konferenz-Teilnehmer\_innen VIP-Tickets für das letzte Spring-Training-Game der MLB kurz vor Saisonöffnung. Vor allem für europäische Sport-Liebhaber sicher ein ungewöhnliches Erlebnis.

Obwohl es scheint, dass mit der Konferenz in Phoenix/AZ die Summits der IACS zurzeit etwas auf der Stelle treten, ist für die Zukunft aus zwei Gründen Positives zu erwarten: Zum einen wird die elfte Sportkommunikations-Konferenz 2018 zu einem leicht veränderten Zeitpunkt Ende April an der Indiana University in Bloomington/IN durchgeführt. Die dortige Media School mit Galen Clavio als Organisator verspricht dank ihrer Neupositionierung unter anderem mit dem „National Sports Journalism Center“ ein spannendes Programm. Zum anderen forciert der Verband mit dem ersten offiziellen „IACS-Panel“ außerhalb der USA inklusive vier Vorträgen von Board-Mitgliedern im September dieses Jahres beim 17. Congress on Sports, Economy and Media in Hamburg ([www.symposium-hamburg.com](http://www.symposium-hamburg.com)) seine Internationalisierung – sicher eine gute und einfache Möglichkeit, die weltweite Partizipation im Bereich der Sportkommunikations-Forschung voranzutreiben. Für diejenigen, die weit vorausschauen und planen wollen: In Phoenix wurde der Gastgeber des dann 12. Summits on Communication and Sport in 2019 bekanntgegeben: die Idaho State University, durchgeführt wird die Konferenz in Boise/ID.

*Thomas Horky*

## 11. Kölner forum medienrecht

Am 4.5.2017 fand im Ratssaal des Kölner Rathauses das 11. forum medienrecht unter dem Titel „Mediale Revolution im Sport – Herausforderung für das Recht?“ statt. Die Themen der einzelnen Panels deckten viele aktuelle Entwicklungen im Sportrechtshandel und ihrer medialen Vermarktung ab.

Das erste Themenpanel „Sportrechte zwischen exklusivem Wirtschaftsgut und gesellschaftlicher Bedeutung“ stieg mit bekannten (rechtlichen) Fragen und Problemen ein. So zweifelte Medienrechtler Jürgen Kühling in seinem Vortrag u.a. an, dass die europäischen Vereinsmeisterschaften auf die Free-TV-Liste des § 4 RStV gehören, insbesondere weil es beim Fußball gerade kein Pluralismusdefizit am Medienmarkt gebe. Dieser Gedanke wurde in der anschließenden Diskussion aufgenommen, in der ein Trend zur Polarisierung der Wertigkeit von Sportrechten verdeutlicht wurde: die Preise für die Fußballrechte nehmen immer noch weiter zu, während es für „Zielgruppensportarten“ schwerer wird. Besonders interessant war es dabei, die neuesten Entwicklungen bei den Fußballbundesliga-Senderechten aus Sicht der wichtigsten Protagonisten geschildert zu bekommen. Nachdem sich die DFL für die Vergaberunde ab 2016/17 gegenüber dem Bundeskartellamt zu einem Alleinerwerbungsverbot verpflichtet hatte (es darf keinen Alleininhaber für die Live-Übertragung aller Spiele mehr geben), saßen mit Hans Gabbe (Sky Deutschland) und Stephanie Struppler (Discovery Communications/ Eurosport) die Vertreter der beiden Plattformen auf dem Podium, die sich ab der nächsten Saison diese Rechte teilen. Ob Zuschauer sich demnächst mehrere Abos benötigen um alle Spiele ihrer Vereine verfolgen zu können musste noch offen bleiben, weil die Verhandlungen zwischen beiden Rechteinhabern hier noch nicht zu einem Ende gekommen waren. Das Beispiel zeigt aber, dass Fußballrechte nach wie vor in erster Linie Wachstumstreiber für die (kommerziellen) Sender im Rahmen ihres Gesamtportfolios sind. Gleichwohl reagieren sie mit Ausdifferenzierung insbesondere der Online-Angebote auf veränderte Nutzungsgewohnheiten des Sportpublikums (Highlight-Clips statt Spielberichte). In der Online-Verbreitung liegen auch für die „Zielgruppensportarten“ abseits des Fußballs Chancen. Die Veränderung von Geschäftsmodellen illustriert etwa das von Robert Müller von

Vultejus (Lagardère Sports Germany) eingebrachte Beispiel der NFL (American Football), die in Deutschland als Nischensportart einen Großteil ihres Erlöses durch den Verkauf von „Game Passes“ erwirtschaftet, also einer Vermarktungsform neben den klassischen Senderechten.

Martin Nolte, Sportrechtsprofessor der Deutschen Sporthochschule Köln, eröffnete mit seinem Impulsvortrag das Panel „Hochwertige Sportrechte im Visier neuer Medienplayer“. Wie eine Sportart „aus der zweiten Reihe“ erfolgreich medial vermarktet werden kann, zeigte hier die Basketballbundesliga (vertreten durch ihren Geschäftsführer Stefan Holz), die mit der Telekom einen langfristigen Vertrag über sämtliche Ausstrahlungsrechte („Total Buy“) geschlossen hat. Die Telekom erschließt damit einerseits neue Geschäftsfelder (im Content Bereich), vergibt Sublizenzen an klassische TV-Stationen, unterfällt aber zudem mit ihren neuen Aktivitäten zunehmend unter die Rundfunkregulierungen, wie Henning Stiegenroth, Leiter des Sportmarketings der Telekom berichten konnte.

Martin Nolte hatte in seinem Impulsvortrag insbesondere auf die Problematik der Rechtsunsicherheit für die Sportveranstalter hingewiesen, deren Vermarktungsrechte (in Deutschland) über das Hausrecht konstruiert sind. Insbesondere wenn kleinere Sportarten oder untere Fußballligen in den Fokus von Medienanbietern rücken, birgt dies erhebliche Risiken, einfach weil die Veranstaltungsorte sehr viel einfacher zugänglich sind als die Arenen der 1. Liga. Damit war bereits eine Brücke geschlagen zum 3. Themenpanel des Tages, das unter dem Thema „Medialisierung des Amateursports“ stand. Hier wurden die spannenden und (rechtlich) hochaktuellen Fragen diskutiert, die sich aus der zunehmenden Berichterstattung von den Fußballplätzen der unteren Ligen ergeben. Erst wenige Wochen vor der Tagung hatte mit dem Oberlandesgericht München eine dritte Rechtsinstanz dem Bayerischen Fußballverband darin recht gegeben, für

die Videoberichterstattung von Spielen in der Regionalliga, der Bayernliga und den Landesligen Entgelt von den berichtenden Medien verlangen zu können. Mit Rainer Koch (Präsident BFV) und Manfred Sauerer (Chefredakteur Mittelbayerische Zeitung) saßen zwei der Hauptakteure dieses Rechtsstreits auf dem Podium, die jeweils ihre Position zu den daraus resultierenden rechtlichen und Vermarktungsproblemen darlegen konnten. Den Impuls zu diesem Podium gab Peter Lauterbach, Vorstandsvorsitzender der \_wige Media AG, dem Betreiber von sporttotal.tv. Für dieses Portal wurde eine spezielle Kameratechnik entwickelt, die hochwertige Livestreams mit geringem Kostenaufwand ermöglicht. Der DFB kooperiert bereits mit sporttotal.tv. So wurde deutlich, wohin (aus Sicht des DFB) der Trend geht – nämlich zu einer Zentralvermarktung auch der unteren Fußballligen.

Den Abschluss der Tagung bildete ein Podium zu den Vermarktungspotenzialen des eSport. Hier traten zum Teil Probleme zutage, die wohl mit einer verstärkten interdisziplinären Zusammenarbeit der Rechtswissenschaftler mit den Sozial- und vor allem Sportwissenschaftlern lösbar wären: Diskutiert wurde nämlich zunächst sehr lange, ob eSport denn überhaupt als Sport zu klassifizieren sei. Größere Fußballbundesliga-Clubs wie der 1. FC Köln (vertreten durch den Geschäftsführer Alexander Wehrle) oder Schalke 04 sind da schon weiter: Sie unterhalten bereits eigene eSport-Abteilungen. Dass es dabei vor allem um die Erschließung neuer (junger) Zielgruppen geht und damit um Vermarktungspotenziale, ist sicher der Haupttreiber dieser Entwicklung. Dass aber die Frage nach der sportlichen Eigenschaft von eSport keineswegs nebensächlich ist, machte Jan Pommer (Director Team Relations der Electronic Sports League) deutlich: Wenn eSport-Events als Sportveranstaltungen behandelt werden, ergeben sich daraus steuerliche Vorteile für die Ausrichter.

*Holger Ihle*