

Zur Ökonomik von Sport, Entertainment und Medien

Schriften zu Ordnungsfragen der Wirtschaft



Herausgegeben von
Prof. Dr. Thomas Apolte
Prof. Dr. Martin Leschke
Prof. Dr. Albrecht F. Michler
Prof. Dr. Christian Müller
Prof. Dr. Rahel M. Schomaker und
Prof. Dr. Dirk Wentzel

Band 108

Zur Ökonomik von Sport, Entertainment und Medien



Schnittstellen und Hintergründe

Herausgegeben von
Oliver Budzinski, Justus Haucap, Annika Stöhr
und Dirk Wentzel

DE GRUYTER
OLDENBOURG

ISBN 978-3-11-072440-0
e-ISBN (PDF) 978-3-11-072452-3
e-ISBN (EPUB) 978-3-11-072463-9
ISSN 1432-9220

Library of Congress Control Number: 2021943943

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2021 Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston
Satz: le-tex publishing services GmbH, Leipzig
Druck und Bindung: CPI books GmbH, Leck

www.degruyter.com

Inhalt

Oliver Budzinski, Justus Haucap, Annika Stöhr und Dirk Wentzel

Die Ökonomik von Sport, Entertainment und Medien – ein Thema für das Forschungsseminar Radein? — 1

Teil I: Sportmärkte

Andreas Polk

Zur Vergabe der Medienrechte in der Fußball-Bundesliga — 13

Tim Schmidt und Dirk Wentzel

Ökonomische Fragen der Talentförderung im Fußball: Theorie, Praxis und empirische Beobachtungen — 45

Jan Schnellenbach

Ein Ordnungsrahmen für den Wettbewerb in Sportligen: das Beispiel der National Football League — 77

Arne Feddersen

Brot und Spiele – Wollen Konsumenten eigentlich sauberen Sport? — 95

Teil II: Unterhaltungsmärkte und -industrien

Oliver Budzinski, Sophia Gaenssle und Nadine Lindstädt-Dreusicke

Wettbewerb und Antitrust in Unterhaltungsmärkten — 111

Diana Schüler und Werner Pascha

Jenseits der Werkbank: Aufstieg der Kulturindustrien in Ostasien am Beispiel Koreas — 145

Sophia Gaenssle

Big Data Comes to Hollywood – Audiovisuelle Medienmärkte im Digitalen Zeitalter — 181

Justus Haucap

Glücksspielregulierung aus ordnungsökonomischer Perspektive — 201

Teil III: **Medien, Digitalisierung und Information**

Björn A. Kuchinke

**Marktabgrenzung und Wettbewerbspolitik im digitalen Zeitalter –
Wettbewerbsökonomische Anmerkungen — 239**

Leonhard Dobusch

**Freie Lizenzen und öffentlich-rechtliche Medien: Wettbewerbspolitische
Dimensionen — 261**

Valentin Bixer und Ulrich Heimeshoff

**Künstliche Intelligenz, Preisalgorithmen und ihre wettbewerbspolitischen
Implikationen — 273**

Michael Vogelsang

**Datenskaleneffekte und Künstliche Intelligenz – Ein ökonomischer Blick
auf die KI-Bibliotheken Tensorflow von Google und Pytorch von Facebook — 295**

Xijie Zhang, Thomas Grebel und Oliver Budzinski

**The Prices of Open Access Publishing:
The Composition of APC across Different Fields of Sciences — 317**

Horst Rottmann und Christoph Voit

**Evaluation eines Blended Learning Konzepts in der makroökonomischen
Lehre — 337**

Kurzvitae der Beitragenden — 359

Oliver Budzinski, Justus Haucap, Annika Stöhr und Dirk Wentzel

Die Ökonomik von Sport, Entertainment und Medien – ein Thema für das Forschungsseminar Radein?

- 1 Einleitung — 1
- 2 Die wirtschaftliche Relevanz von Sport-, Unterhaltungs- und Medienmärkten — 2
- 3 Das Forschungsseminar Radein — 4
- 4 Die Beiträge in diesem Band — 6

1 Einleitung

Das 53. Forschungsseminar Radein beschäftigte sich vom 09. bis 16. Februar 2020 – also gerade noch vor den ersten Pandemiemaßnahmen und Lockdowns – vor malerischer Kulisse in Südtirol mit dem Thema „Neuere Entwicklungen der Ordnungs- und Wettbewerbspolitik: Sportökonomik, Unterhaltungsökonomik, Medienökonomik“. Insgesamt 44 Wissenschaftler/-innen diskutierten 17 Referate im Hauptteil der Tagung sowie 11 Beiträge im thematisch freien Teil für den wissenschaftlichen Nachwuchs. Der vorliegende Tagungsband enthält die Schriftfassungen von 14 Beiträgen aus dem Hauptteil der Tagung, wobei in die vorliegenden Kapitel die Korreferate und die stets lebhaften Diskussionen der Tagung eingegangen sind.

Während Themen aus dem Bereich der Medienökonomik bereits früher Gegenstand des traditionsreichen Radeiner Forschungsseminars waren (etwa Wentzel 2009; Lindstädt-Dreusicke & Wentzel 2018), stellt die Behandlung von Sport und Entertainment als zentrales Hauptthema ein Novum dar. Freilich wurden diese Branchen auch im Rahmen allgemeiner Generalthemen in früheren Tagungsbänden thematisiert (inter alia, Budzinski & Pawlowski 2015; Haucap & Heimeshoff 2018). Insbesondere die wirtschaftswissenschaftliche Erforschung von Sport- und Unterhaltungsmärkten mag nicht immer als vorrangiges Problem der Ökonomik und der Wirtschaftsordnung gesehen und verstanden werden. Doch zum einen bieten beide Bereiche in sich selbst und in ihrer unvermeidlichen Interaktion mit Medienmärkten ein spannendes Untersuchungsfeld voller ökonomischer Besonderheiten, welche spezifische Ausgestaltungen ökonomischer Theorien bedürfen und interessante Möglichkeiten bieten, aus der hier reichhaltigen empirischen Evidenz zu lernen. Zum anderen weisen diese Branchen insbesondere in ihren kommerziellen Ausprägungen auch eine hohe wirtschaftliche Relevanz auf.

2 Die wirtschaftliche Relevanz von Sport-, Unterhaltungs- und Medienmärkten

Der Sport hat weltweit längst den Status eines eigenständigen und dynamischen Wirtschaftssektors erhalten. Auch die ökonomische Theorie ist schon seit einiger Zeit aufmerksam geworden auf diesen besonderen Bereich in Wirtschaft und Gesellschaft, in dem sich auf vortreffliche Weise die Wirkung von Regeln und Anreizen studieren lässt.¹ Würde etwa im Fußball die Abseitsregel abgeschafft oder im Tennis der zweite Aufschlag, so änderte sich unverzüglich die gesamte Strategie und der Charakter des Spiels. Und mit der gleichen Sensibilität reagieren üblicherweise Wirtschaftssubjekte auf die Veränderung von Ordnungsbedingungen. Nicht umsonst haben die Gründungsväter der Ordnungstheorie immer wieder Analogien zu den Wirtschaftssubjekten als „Spielern“, zu den Rahmenbedingungen als „Spielregeln“ und zur Rolle des starken Staates als „Schiedsrichter“ gezogen.

Der Sport erschafft durch die internationale Aufmerksamkeit und die kommerzielle Vermarktung „Superstars“ wie *Lionel Messi*, *Cristiano Ronaldo*, *Tom Brady*, *Dirk Nowitzki* oder *Roger Federer*, die einerseits durch fabelhafte Leistungen, andererseits durch ungeheure Gehälter und Ablösesummen auf sich aufmerksam machen. Neuere Entwicklung im Mediensektor, allen voran die Digitalisierung und das Internet, haben die weltweite Bekanntheit dieser Stars zusätzlich befördert. Ob die Ablösesumme eines Fußballers wie *Neymar* in Höhe von 222 Mio. Euro gerechtfertigt ist oder das Jahresgehalt eines *Robert Lewandowski* in Höhe von ca. 19 Mio. Euro, ist letztlich eine ökonomische Entscheidung. Der japanische Sportausrüster *Uniqlo* wird sicherlich genau überlegt haben, warum *Roger Federer* am Ende seiner beispiellosen Karriere einen Ausrüstervertrag über 150 Mio. Dollar erhielt. Die ökonomische Theorie der Superstars, wie sie maßgeblich von Rosen (1981) und Adler (1985) entwickelt wurde, hat jedenfalls einen hohen Erklärungsgehalt – gerade auch für die Nachfrage nach dem Miterleben und Zuschauen von Sportereignissen (Budzinski & Feddersen 2016).

Der Sportsektor ist jedoch nicht nur der glamouröse und medienwirksame Zirkus der Superstars. In Deutschland gab es 2020 ca. 18.000 registrierte Sportvereine, in denen ca. 24 Mio. Menschen Sport betrieben. Die zahlreichen Betreuer/-innen, Trainer/-innen und Jugendkoordinator/-innen leisten als Ehrenamtliche einen wichtigen Beitrag zur Bildung von Sozialkapital im Sinne von Putnam (1995) und zur Förderung der Gesundheit. Nach Zahlen des Bundesinstituts für Sportwissenschaft (2016) hat der Sport ca. 2,3 % zum BIP beigetragen, ca. 4,2 % aller Konsumausgaben privater Haushalte entfielen auf den Sport und ca. 3 % betrug der Anteil an der gesamtwirtschaft-

¹ Übersichten über den Kanon der Sportökonomik und den Stand sportökonomischer Forschung liefern, inter alia, Deutscher et al. (2016), Breuer & Forrest (2018), Downward et al. (2019) und neueste Forschungsergebnisse die Beiträge im *Journal of Sports Economics* sowie im *International Journal of Sport Finance*. Als Pionierbeiträge der Sportökonomik gelten Rottenberg (1956) und Neale (1964).

lichen Beschäftigung. Die Bundesbürger investierten ca. 56,2 Mrd. Euro für aktiven Sportkonsum und ca. 8,8 Mrd. Euro für passiven Sportkonsum, also primär für Eintrittsgelder oder Fernsehabonnements. Vor dem Hintergrund dieser Zahlen lohnte es sich wirklich, im Forschungsseminar Radein erstmalig auf den Sport zu schauen und der Sportökonomik den Platz einzuräumen, den sie sich zunehmend verdient.

Auch die Unterhaltungsindustrie ist erstmalig und zurecht in Radein genauer analysiert worden. *Kim Kardashian* als bekannteste Persönlichkeit des Reality TVs hat mit fast 140 Mio. sog. *follower* auf Instagram eine sehr hohe Bekanntheit weltweit: Ihre Schwester *Kylie Jenner*, ebenfalls im Bereich des Reality TVs aufgestellt, war mit nur 21 Jahren die erste und jüngste amerikanische Frau, die es mit eigener wirtschaftlicher Tätigkeit zu einem Einkommen von einer Milliarde US-Dollar gebracht hat – wobei der Begriff „Leistung“ natürlich subjektiv ist. Einen Fußballstar wie *Lionel Messi* kann man an seinen Toren messen, einen Tennisstar wie *Roger Federer* an seinen Titeln in Wimbledon, aber was genau ist der Inhalt, ist die Leistung im Unterhaltungsbereich?

Ohne Zweifel ist die Möglichkeit, unterhaltsame Inhalte zu konsumieren, durch die Entwicklung des Internet in Verbindung mit dem Smartphone und dem Tablet exponentiell gestiegen. Auf Netzwerken wie *Youtube* und *Tik Tok* werden täglich Millionen neue Filme und Inhalte geladen, die sozialen Netzwerke wie *Facebook*, *Instagram* oder *Twitter* sind mittlerweile Kommunikationsplattformen, die auch seriöse Unternehmen und sogar Universitäten nutzen müssen, wenn sie nicht im Wettbewerb um neue Studenten gegenüber den Mitbewerbern zurückfallen wollen. „Ordnungsfragen digitaler Medien“, wie sie auch schon früher in Radein diskutiert wurden (etwa Haucap & Heimeshoff 2018), sind jedenfalls reichlich vorhanden.

Nun mag mancher Ökonom argumentieren, die Unterhaltungsökonomik sei primär relevant und spannend für die jüngeren und „spaßorientierten“ Zielgruppen, während die seriösen wirtschaftlichen und politischen Entscheidungsträger mit anderen Fragen befasst wären. Eine solche Sichtweise ist jedoch höchst gefährlich, wie der Fall des YouTubers *Rezo* zeigt, der im Mai 2019 unmittelbar vor der Europa-Wahl ein durchaus umstrittenes Video ins Internet stellte, mit dem er den Ausgang der Wahl maßgeblich beeinflusst haben soll (Dambeck 2019). Obwohl viele Expert/-innen das Video analysierten und zahlreiche Fehler und inhaltliche Falschaussagen feststellten, kam das Video bei vielen Zuschauern sehr gut an, weil die Geschichte bzw. das „Narrativ“ (Shiller 2019), welches dort transportiert wurde, dem Zeitgeist entsprach.

Ohne Zweifel sind die Grenzen zwischen Sport und Unterhaltung fließend. Der amerikanische *Superbowl*, das Endspiel um die amerikanische Football-Meisterschaft, ist ein solches Beispiel. Die berühmte Halbzeit-Show ist inzwischen fast genauso wichtig wie das eigentliche Spiel: 2020 verfolgten ca. 100 Mio. Menschen in den USA das Spiel. Und schließlich will auch das Publikum in erster Linie unterhalten werden, auch wenn darüber, was am unterhaltsamsten ist, zwischen Hardcore-Fans (welche das Pure und die Reinheit des Spiels hochhalten) und Casual-Fans (welche wesentlich am Spektakel des Ereignisses interessiert sind) durchaus Meinungsverschiedenheiten bestehen. Neben dem traditionellen Sport entwickelt sich zudem

der digitale E-Sport als Mittelding zwischen Unterhaltung und Sport – mit hohen Zuwachsraten und Preisgeldern. Das Endspiel im *League of Legends* (LoL), einem in der Fan-Gemeinde besonders beliebten Spiel, verfolgten weltweit über 200 Mio. Menschen. Allein diese wenigen Zahlen rechtfertigen schon, warum Ökonomen sich auch mit dem Unterhaltungssektor befassen sollten. Die Corona-Pandemie dürfte die Digitalisierung und damit auch den E-Sport weiter fördern.

Medienökonomik ist im Dreiklang mit Unterhaltung und Sport die wohlmöglichst schon am meisten akzeptierte Spezialdisziplin in der Ökonomik. Es gibt Fachzeitschriften, Fachtagungen, Lehrstühle und sehr viel interdisziplinäre Forschung zwischen Ökonomen und Medienwissenschaftlern. Doch auch in diesem Sektor hat es gravierende Veränderungen gegeben, die alte Modelle und Überzeugungen relativieren und völlig neue Fragen aufwerfen. Als im Februar 2008 erstmals ein Radein-Seminar ausschließlich zum Thema Medienökonomik stattfand (Wentzel 2009), hatte fast genau ein Jahr vorher, am 09. Januar 2007, *Steve Jobs* eine merkwürdige Erfindung vorgestellt: Ein Mobiltelefon, mit dem man auch noch Musik hören, Fotos machen und sogar Nachrichten schicken konnte – er nannte es *iPhone*. Nur wenige Jahre später hat das Smartphone alle gesellschaftlichen Schichten weltweit erreicht und ist zum wichtigsten Medium der Kommunikation geworden.

Die Wirkungsmacht der neuen digitalen Medien, die „Hebelwirkung“ im wirtschaftlichen, kulturellen, gesellschaftlichen und auch im politischen Bereich ist beeindruckend. Der abgewählte US-Präsident Trump war der erste und der einzige politisch Verantwortliche weltweit, der seine interne und externe Kommunikation fast vollständig auf den Nachrichtendienst Twitter umstellte, bis das Unternehmen seinen Account wegen dauerhafter und nachweislicher Falschaussagen sowie wegen Anstiftung zur Gewalt sperrte. Die fast 60.000 *Tweets*, die er im Laufe seiner Präsidentschaft absetzte, dürften für zahlreiche Ökonomen, Medien- und Kommunikationsforscher ein sehr anschauliches Forschungsprojekt über die Ordnungsbedürftigkeit des Mediensektors sein. Und dass Unterhaltung und (kommerzieller) Sport natürlich wesentlich mit den Medien interagieren, liegt auf der Hand: für Medien sind Spitzensport und Unterhaltungsevents Premiuminhalte, Sport- und Unterhaltungsanbieter benötigen Medien, um ihr Gut über die Live-Zuschauer hinaus an das Publikum zu bringen.

3 Das Forschungsseminar Radein

Das Forschungsseminar Radein ist eine absolute Rarität im internationalen Katalog von Tagungen. Die meisten Konferenzen und Doktorandenseminare, die über mehrere Tage an einem entfernten Ort stattfinden, werden dann beendet oder laufen aus, wenn der oder die Gründer aus dem aktiven Dienst ausscheiden. *K. Paul Hensel*, der Gründer des Radein-Seminars, verstarb bereits 1975, doch noch immer versammeln

sich alljährlich seine Schüler – heute allesamt Emeriti – sowie deren Schüler und viele junge Doktorand/-innen in einem kleinen Dorf oberhalb von Bozen in Südtirol.

Im Februar 1967 veranstaltete K. Paul Hensel, Direktor der Forschungsstelle zum Vergleich wirtschaftlicher Lenkungssysteme an der Universität Marburg, und der Wirtschaftshistoriker Ingomar Bog mit ihren Doktoranden ein Seminar in Tirol, um eine Woche lang neue Themen der Ordnungs- und Institutionenökonomik zu erörtern. Die Teilnehmer dieses Seminars waren begeistert über die Möglichkeit des wissenschaftlichen Austauschs in einer sehr angenehmen Atmosphäre mitten in den Bergen, so dass der Wunsch nach einer Neuauflage geäußert wurde. Ein Zufall führte K. Paul Hensel im nächsten Jahr nach Radein in Südtirol, das damals noch nicht einmal durch eine reguläre Straße mit der Umwelt verbunden war. Nach dem zweiten Seminar war schon klar: Hier war eine neue und zugleich völlig neuartige Tradition entstanden. Seitdem hat das Radein-Seminar bis einschließlich 2020 jedes Jahr stattgefunden.

Anfänglich lag ein thematischer Schwerpunkt des Seminars auf dem Systemvergleich von Zentralverwaltungswirtschaften mit marktwirtschaftlichen Ordnungen. K. Paul Hensel war damals zugleich Vorsitzender des Forschungsbeirates zu Fragen der Wiedervereinigung Deutschlands. Nach dem Fall der Berliner Mauer und dem Zusammenbruch der sozialistischen Wirtschafts- und Gesellschaftssysteme erweiterte sich das Forschungsspektrum zu einer modernen, empirisch fundierten und breit angelegten Ordnungs- und Institutionenökonomik. In den letzten Jahren wurden zahlreiche Themengebiete diskutiert und in Tagungsbänden publiziert, etwa die Europäische Integration (Heine & Kerber 2007; Schomaker 2017), Wettbewerbsökonomik (Haucap & Thieme 2018), Finanzmärkte und Geldpolitik (Michler & Smeets 2011; Belke et al. 2013), Recht und Ökonomie (Haucap & Budzinski 2020), Wachstum und Entwicklung (Leschke & Otter 2020), Medienökonomik (Wentzel 2009), Theorie und Praxis internationaler Organisationen (Wentzel 2013), Verhaltensökonomik (Müller & Otter 2015) und viele mehr. Fest im Seminar verankert ist immer ein Doktorandenseminar, bei dem junge Wissenschaftler/-innen ihre Arbeiten präsentieren. Auch hierdurch kommen immer wieder neue Ideen, Methoden und Perspektiven in „das Seminar“. Es geht nicht um das Rezitieren alter Meister, es geht um die Neu- und Weiterentwicklung der Ordnungsökonomik mit modernen Methoden und neuen Fragestellungen. Das Radein-Seminar ist der älteste ordnungspolitische „Think Tank“ in Europa – mit sehr viel jugendlichem Elan für die Zukunft.

Teilnehmer/-innen des Seminars sind zum einen die in der Seminartradition Hensels stehenden Professor/-innen und ihre Mitarbeiter/-innen, zum anderen ein je nach Thema wechselnder Kreis von internationalen Expert/-innen, darunter nicht nur Wissenschaftler/-innen aus Universitäten und Forschungsinstituten, sondern auch sachkundige Praktiker aus Politik, Wirtschaft, Verbänden und Zentralbanken. Internationalität, Interdisziplinarität und Innovation sind die drei tragenden Säulen des Seminars.

Die Seminare der Vergangenheit haben zu einer sehr großen Anzahl von Publikationen geführt. Die von Hensel 1954 begründete „Schriftenreihe zu Ordnungsfragen

der Wirtschaft“ ist nach wie vor Publikationsort der meisten Radein-Seminare. Seit Band 102 werden die Bände im Verlag de Gruyter publiziert: Sie können in Buchform aber auch in elektronischer Form bezogen werden.

Der Trägerverein, Forschungsseminar Radein e. V., ist gemeinnützig und unabhängig. Das Seminar finanziert sich durch Spenden und die Beiträge seiner Mitglieder. Das im vorliegenden Band zusammengefasste Seminar vom Februar 2020 wurde unterstützt durch die Marburger Gesellschaft für Ordnungsfragen der Wirtschaft sowie durch die Doris-und-Michael-Hagemann-Stiftung (<https://www.hagemannordnungspolitik.de/die-stiftung>) zur Förderung von Freiheit, Ordnung und Wirtschaft. Auch Michael „Mike“ Hagemann war ein Schüler von K. Paul Hensel. Seine Stiftung fördert nicht nur das Radein-Seminar, sondern hat 2020 auch erstmalig den mit 8.000 Euro dotierten K.-Paul-Hensel-Preis für herausragende Dissertationen und Forschungsarbeiten auf dem Gebiet der Ordnungsökonomik ausgeschrieben, mit dem junge Wissenschaftler/-innen motiviert werden sollen, im Arbeitsgebiet der Ordnungsökonomik zu forschen.

4 Die Beiträge in diesem Band

Der vorliegende Band widmet sich zuerst der Sportökonomik. Teil I betrachtet in vier Kapiteln aktuelle Ordnungsfragen, die sich auf Sportmärkten stellen. Dabei zeigt gleich der Beitrag von *Andreas Polk* (Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin) sowohl die ökonomische Relevanz sportökonomischer Fragestellungen als auch die Verknüpfung von Sport und Medien: Die Vergabe der millionenschweren Medienrechten am kommerziellen Fußball – hier der Fußball-Bundesliga – repräsentiert einen typischen Untersuchungsgegenstand der Sportökonomik. Seit vielen Jahrzehnten wird hier abweichend von der sonst üblichen Ausgestaltung der Wirtschaftsordnung ein Kartell der Rechteanbieter, die sogenannte Zentralvermarktung, von den Wettbewerbsbehörden akzeptiert. Der Beitrag von *Andreas Polk* unterzieht diese Institution einer kritischen Analyse aus ökonomischer Sicht und deckt Bedarf für ordnungspolitische Reformen auf. Im nachfolgenden Kapitel betrachten *Tim Schmidt* (Karlsruher SC) und *Dirk Wentzel* (Hochschule Pforzheim) ökonomische Fragen der Talentförderung im Fußball. Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass besser in „Beine“ (besonders in die noch ganz jungen talentierten Nachwuchsspieler, aber auch in die Qualifikation von Trainern und pädagogischer Betreuung) als in „Steine“ investiert werden sollte. Vom (europäisch geprägten) Fußball geht es im nächsten Kapitel zum (amerikanisch geprägten) Football. *Jan Schnellenbach* (Brandenburgische Technische Universität Cottbus) geht der Frage nach, warum die National Football League (NFL) trotz erheblicher Unterschiede in den wirtschaftlichen Voraussetzungen ihrer Teilnehmer eine vergleichsweise große sportliche Ausgeglichenheit erreichen kann. Finanzielle Disparitäten werden in der Sportökonomik üblicherweise als wesentliche Ursache

für *competitive imbalance* bis hin zur Dominanz weniger Mannschaften gesehen. Jan Schnellenbachs Analyse identifiziert vor allem eine Deckelung der Team-Budgets sowie eine egalitäre Umsatzverteilung als Ursache für die hohe *competitive balance* des Modells NFL. Sein Beitrag liefert somit wichtige Erkenntnisse für die intensiv geführte sportökonomische Diskussion um die Wirkung spezieller Ordnungsregeln und Institutionen auf den sportlichen und wirtschaftlichen Wettbewerbsprozess (Übersicht: Budzinski 2018). Teil I des vorliegenden Bandes schließt mit einem Beitrag, in dem Arne Feddersen (University of Southern Denmark, Campus Esbjerg) die provokative Frage stellt, ob Konsumenten von Sportereignissen überhaupt sauberen, d. h. hier doping-freien, Sport wollen. In der Sportökonomik wird das Thema Doping intensiv behandelt und dabei typischerweise angenommen, dass „natürlich“ die Zuschauer in großer Mehrheit doping- und manipulationsfreien Sport bevorzugen (Überblick: Breuer & Forrest 2018). In seiner empirischen Analyse der dänischen Zuschauernachfrage der Tour de France geht Arne Feddersen der Frage nach, ob Dopingskandale die Nachfrage seitens der Zuschauer negativ beeinflussen – und kommt zu dem Ergebnis, dass sich hierfür weder kurz- noch mittelfristige Evidenz finden lässt.

Teil II des vorliegenden Bandes adressiert in vier Kapiteln die ökonomische Analyse von Unterhaltungsmärkten. Dieser Teil startet mit einem Kapitel von Oliver Budzinski (Technische Universität Ilmenau), Nadine Lindstädt-Dreusicke (Hochschule Pforzheim) und Sophia Gaenssle (Technische Universität Ilmenau), welches die ökonomischen Besonderheiten von Unterhaltungsmärkten mit einem besonderen Fokus auf Digitalisierungseffekte diskutiert. Die Autoren identifizieren neben einer insgesamt pro Wettbewerblichen Wirkung auch eine Reihe von Problemfeldern, in denen die bisherige Wettbewerbsordnung zu kurz greift. Die Frage der Nachhaltigkeit des Wettbewerbs in den und um die Streaming-Märkte wird dabei ebenso analysiert wie mögliche Wettbewerbsprobleme, die sich aus Gatekeeper-Positionen beispielsweise von App-Stores für vor- und nachgelagerte Märkte ergeben. Daran schließt sich ein Kapitel über die Entwicklung der Kulturindustrien in Korea an, in dem Diana Schüler und Werner Pascha (beide Universität Duisburg-Essen) basierend auf einer Theorie der kulturellen Evolution, unterfüttert mit empirischer Evidenz, unter anderem der spannende (globale) Aufstieg der koreanischen Gaming-Industrie analysiert wird. Auch hier spielen die Chancen, Möglichkeiten und Risiken, welche die internetgestützte Digitalisierung für die Unterhaltungs- und Kulturindustrien weltweit mit sich bringt, eine zentrale Rolle. Dies gilt natürlich auch für den traditionellen Dominator audiovisueller Unterhaltungsinhalte – Hollywood. Sophia Gaenssle (Technische Universität Ilmenau) zeichnet in ihrem Beitrag die Herausforderungen nach, welche das digitale Zeitalter für die Filmindustrie und generell für audiovisuelle Medienmärkte mit sich bringt. Eine neue Wettbewerbsdynamik begleitet dabei das Aufeinandertreffen der „alten“ Giganten (Disney, Time Warner und Co), die zunehmend auch in die modernen Distributionsmärkte drängen, mit den „neuen“ Giganten des Streaming-Zeitalters (Netflix und Co), die zunehmend auch versuchen, die Marktstufe der Produktion eigener Inhalte zu erklimmen. Auch im Glücksspiel finden viele Men-

schen Unterhaltung und auch hier stellen die Möglichkeiten des digitalen Zeitalters bestehende Regulierungen vor neue Herausforderungen. *Justus Haucap* (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf) erörtert in seinem Beitrag zur Glücksspielregulierung aus ordnungsökonomischer Perspektive sowohl das ökonomische Rational hinter der Regulierung des Glücksspiels als auch die Entwicklung und aktuellen Probleme der Ordnung des Glücksspielmarktes in Deutschland.

Der dritte Teil des vorliegenden Bandes bringt in sechs Kapiteln Themen aus dem vielfältigen Spannungsfeld von Medien, Digitalisierung und Information zusammen. Teil III startet mit einem Klassiker der wettbewerbsökonomischen Analyse von (unter anderem) Medienmärkten, nämlich dem Problem der Marktabgrenzung. *Björn Kuchinke* (Bauhaus-Universität Weimar) fokussiert basierend auf den grundlegenden Aspekten dieser Problematik und der Entwicklung der Marktabgrenzungsregeln in der deutschen Wettbewerbsordnung auf die Herausforderungen, die durch die Digitalisierung hier entstehen. Die Dynamik der Online-Märkte – bspw. symbolisiert durch den jüngsten Aufstieg von *Tik Tok* – und die Medienkonvergenz lassen den Autor an der Geeignetheit des traditionellen Bedarfsmarktkonzeptes zweifeln und die Frage nach einer asymmetrischen Marktabgrenzung und darauf aufbauender Regulierung für große und kleine (Digital-)Unternehmen aufwerfen. Die hohe Relevanz dieser Fragen zeigt sich auch darin, dass die hiermit zusammenhängenden Fragen von erweiterten Konzepten der Marktmacht und Elementen einer Ex-Ante-Regulierung großer Plattformen auch die Diskussionen um die deutschen und europäischen Wettbewerbsregeln prägt (Budzinski et al. 2020; Marsden & Podszun 2020; Haucap & Schweitzer 2021). Im anschließenden Kapitel zum Thema der freien Lizenzen und öffentlich-rechtlichen Medien adressiert *Leonhard Dobusch* (Universität Innsbruck) einen weiteren medientypischen Schwerpunkt wettbewerbspolitischer Analyse. Angesichts einer wachsenden Bedeutung nicht-linearer Verbreitungswege und des Wandels des Medienkonsums gerade jüngerer Zielgruppen geht der Autor der wichtigen Frage nach, wie die aus gesellschaftlichen Mitteln finanzierten Inhalte wettbewerbsfähiger in den digitalisierten Märkten platziert werden können und identifiziert dabei vor allem institutionelle Hemmnisse. Einer weiteren brennenden wettbewerbspolitischen Frage widmen *Valentin Bixer* und *Ulrich Heimeshoff* (beide Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf) ihr Kapitel zur Nutzung von künstlicher Intelligenz für Preissetzungsalgorithmen und die daraus folgenden wettbewerbspolitischen Implikationen. Dabei setzen sich die Autoren kritisch mit experimentellen Studien auseinander, die zeigen, dass durch das Einsetzen von Preisalgorithmen unter bestimmten Bedingungen kollusive Gleichgewichte herbeigeführt werden können.

Künstliche Intelligenz steht auch im Zentrum des Beitrages von *Michael Vogelsang* (Hochschule Ruhr West in Mülheim a. d. R.). Wie bei den Preissetzungsalgorithmen geht es auch hier um die Nutzung von (digitalen) Daten, wobei hier Datenskaleneffekte in Bezug auf KI-Bibliotheken im Fokus stehen. Diese setzen selbst für marktführende Unternehmen Anreize, zunächst auf Open-Source-Eigenschaften zu setzen, diese aber später bei abgesicherter Marktstellung wieder aufzuheben. Während also

die strategische Nutzung von Open Source zur eigenen Gewinnmaximierung bei Internetgiganten wie Google und Facebook bereits zum Alltagsgeschäft gehören, scheinen sich die marktführenden Wissenschaftsverlage gegen Open-Access-Geschäftsmodelle eher zu wehren. *Xijie Zhang*, *Thomas Grebel* und *Oliver Budzinski* (alle Technische Universität Ilmenau) finden in ihrer Analyse der Preisgestaltung bei wissenschaftlichen Open-Access-Publikationen Indizien dafür, dass marktmächtige Verlage dazu tendieren, der Bewahrung ihrer Marktmacht Priorität über neuen Geschäftsmöglichkeiten einzuräumen, wobei das Ausmaß der Marktmachtbestandteile der Preise zwischen den wissenschaftlichen Disziplinen divergiert. Die Wichtigkeit der Ausgestaltung von Open-Access Publikationsmöglichkeiten wächst dabei unter anderem auch mit der steigenden Relevanz von Online-Lehre. Noch bevor die Pandemiebedingungen den Trend zum E-Learning massiv beschleunigt haben, analysierten *Horst Rottmann* (Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden) und *Christoph Voit* (ifo Institut München) ein Blended-Learning-Experiment in der makroökonomischen Lehre und legen in ihrem Beitrag eine Evaluation der Ergebnisse dar.

Die durch den vorliegenden Band dokumentierte Werkschau des 53. Forschungsseminars Radein bringt also eine beeindruckende Menge und Vielfalt an wirtschaftswissenschaftlichen Erkenntnissen hervor, welche für die weitere ordnungswirtschaftliche Forschung eine wesentliche Bedeutung entfalten werden. Unser Dank gilt natürlich allen Autorinnen und Autoren der Beiträge in diesem Band, aber auch den Korreferenten im Seminar und allen Diskussionsteilnehmern, welche maßgeblich dazu beigetragen haben, den vorliegenden Beiträgen ihren qualitativen Feinschliff zu verpassen. Darüber hinaus danken wir der Familie Perwanger und ihrem Team für die wie immer hervorragende Beherbergung und Bewirtung auf dem Zirmerhof.

Literatur

- Adler, M. (1985). Stardom and Talent. *American Economic Review*, 75(1):208–212.
- Belke, A., Michler, A. F., Seitz, F. und Wentzel, D. (2013). Conference Report on the 46. Radein Research Seminar “A New Global Financial Architecture in the Aftermath of the Crisis: A European View”. *Credit and Capital Markets*, 46(2):173–180.
- Breuer, M. und Forrest, D. (2018). *The Palgrave Handbook on the Economics of Manipulation in Professional Sports*. Basingstoke: Palgrave.
- Budzinski, O. (2018). Financial Regulation as an Anticompetitive Institution. In: Breuer, M. und Forrest, D. (Hrsg.), *The Palgrave Handbook on the Economics of Manipulation in Professional Sports*, S. 159–179. Basingstoke: Palgrave.
- Budzinski, O. und Feddersen, A. (2016). Mikroökonomische Aspekte des Spitzensports: Nachfrage I – Einflussfaktoren auf die Zuschauernachfrage. In: Deutscher, C., Hovermann, G., Pawlowski, T. und Thieme, L. (Hrsg.), *Handbuch Sportökonomik*, S. 41–65. Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Budzinski, O., Gaenssle, S. und Stöhr, A. (2020). Der Entwurf zur 10. GWB Novelle: Interventionismus oder Laissezfaire? *List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik*, 46(2):157–184.

- Budzinski, O. und Pawlowski, T. (2015). Sportpolitik und Verhaltensökonomik: Sollten Fußballverbände den Ligawettbewerb regulieren? In: Müller, C. und Otter, N. (Hrsg.), *Behavioral Economics und Wirtschaftspolitik*, S. 281–308. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Dambeck, H. (2019). *Der Rezo-Effekt – echt oder nur gefühlt?* Spiegel Online vom 04.06.2019. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/rezo-effekt-hat-er-der-cdu-geschadet-oder-den-gruenen-genuetzt-a-1270620.html> (zuletzt abgerufen am 25. April 2021).
- Deutscher, C., Hovermann, G., Pawlowski, T. und Thieme, L. (2016). *Handbuch Sportökonomik*. Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Downward, P., Frick, B., Humphreys, B. R., Pawlowski, T., Ruseski, J. E. und Soebbing, B. P. (2019). *The SAGE Handbook of Sports Economics*. Los Angeles: Sage.
- Haucap, J. und Budzinski, O. (2020). *Recht und Ökonomie*. Baden-Baden: Nomos.
- Haucap, J. und Heimeshoff, U. (2018). Ordnungspolitik in der digitalen Welt. In: Haucap, J. und Thieme, H. J. (Hrsg.), *Wirtschaftspolitik im Wandel – Ordnungsdefizite und Lösungsansätze*, S. 79–132. Berlin: de Gruyter.
- Haucap, J. und Schweitzer, H. (2021). Die Begrenzung überragender Marktmacht digitaler Plattformen im deutschen und europäischen Wettbewerbsrecht. *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, 22(1):17–26.
- Haucap, J. und Thieme, H. J. (2018). *Wirtschaftspolitik im Wandel – Ordnungsdefizite und Lösungsansätze*. Berlin: de Gruyter.
- Heine, K. und Kerber, W. (2007). *Zentralität und Dezentralität von Regulierung in Europa*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Leschke, M. und Otter, N. (2020). *Wachstum, Entwicklung, Stabilität – Governanceprobleme und Lösungen*. Berlin: de Gruyter.
- Lindstädt-Dreusicke, N. und Wentzel, D. (2018). Informationsbedarf, Informationsqualität und Medienstruktur. In: Haucap, J. und Thieme, H. J. (Hrsg.), *Wirtschaftspolitik im Wandel – Ordnungsdefizite und Lösungsansätze*, S. 299–342. Berlin: de Gruyter.
- Marsden, P. und Podszun, R. (2020). *Restoring Balance to Digital Competition – Sensible Rules, Effective Enforcement*. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Michler, A. F. und Smeets, H. D. (2011). *Die aktuelle Finanzkrise – Bestandsaufnahme und Lehren für die Zukunft*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Müller, C. und Otter, N. (2015). *Behavioral Economics und Wirtschaftspolitik*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Neale, W. C. (1964). The Peculiar Economics of Professional Sports: A Contribution to the Theory of the Firm in Sporting Competition and in Market Competition. *Quarterly Journal of Economics*, 78(1):1–14.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 6(1):65–78.
- Rosen, S. (1981). The Economics of Superstars. *American Economic Review*, 71(5):845–858.
- Rottenberg, S. (1956). The Baseball Player's Labor Market. *Journal of Political Economy*, 64(3):242–258.
- Schomaker, R. (2017). *Die europäische Energiewende*. Berlin: de Gruyter.
- Shiller, R. (2019). *Narrative Economics: How Stories Go Viral and Drive Major Economic Events*. Princeton: Princeton University Press.
- Wentzel, D. (2009). *Medienökonomik – Theoretische Grundlagen und ordnungspolitische Gestaltungsfragen, Schriften zu Ordnungsfragen der Wirtschaft*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Wentzel, D. (2013). *Internationale Organisationen – Ordnungspolitische Grundlagen, Perspektiven und Anwendungsbereiche*. Stuttgart: Lucius & Lucius.



Teil I: **Sportmärkte**

Andreas Polk

Zur Vergabe der Medienrechte in der Fußball-Bundesliga

- 1 Einleitung — 13
- 2 Die Bedeutung der Medienerlöse in der Bundesliga — 15
- 3 Die Ausgestaltung der Zentralvermarktung — 18
 - 3.1 Wettbewerbspolitische Einordnung — 18
 - 3.2 Marktdesign — 19
 - 3.2.1 Die Vergaberunden 2017/18–2020/21 und 2021/22–2024/25 — 19
 - 3.2.2 Ergebnisse der Vergaberunden — 23
 - 3.3 Ausnahme von der Zentralvermarktung: Re-Live — 25
- 4 Ökonomische Einordnung — 26
 - 4.1 Marktstufen — 26
 - 4.2 Wohlfahrtskriterien für die Beurteilung von Sportmärkten — 27
 - 4.3 Die relevanten Märkte — 29
 - 4.3.1 Ansatz des Bundeskartellamts — 30
 - 4.3.2 Aspekte zur Marktabgrenzung — 31
- 5 Kritische Würdigung des gegenwärtigen Regimes der Zentralvermarktung — 33
 - 5.1 Unklarer Zielkonflikt: Welcher Wettbewerb? — 33
 - 5.2 Mangelnde ordnungspolitische Fundierung — 36
 - 5.3 Vertikale Aspekte des DFL-Kartells — 37
 - 5.4 Einzelvermarktung als Alternative? — 38
- 6 Fazit — 40

1 Einleitung

Wenn zum Wochenende der Ball rollt, ist den meisten Zuschauern vermutlich nicht bewusst, dass sie einem der seltenen Fälle offiziell tolerierter Kartellbildung beiwohnen. Die Vereine der Fußball-Bundesliga sind wirtschaftliche Akteure, die nach den wettbewerbspolitischen Regeln keine Absprachen untereinander tätigen dürfen. Bei der Vermarktung der Medienrechte in der ersten und zweiten Bundesliga gibt es jedoch eine Ausnahme: Die Vereine übertragen die mediale Vermarktung der Spiele auf die Deutsche Fußball Liga e. V. (DFL), die die nationalen Übertragungsrechte von Live-Spielen, Live-Konferenzen und der nachgelagerten Berichterstattung bündelt und zentral gegenüber den Medienverwertern anbietet. Die DFL ist damit ein eigenständig agie-

Anmerkung: Ich danke den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Radein-Seminars für hilfreiche Anmerkungen und die gewohnt lebhafte und anregende Diskussion. Niklas Gogoll und einem weiteren Kollegen gilt mein besonderer Dank für die kritische Durchsicht des Manuskripts.

render Zusammenschluss der 36 Clubs der ersten und zweiten Bundesliga.¹ Sie koordiniert die Modalitäten zur Ausstrahlung der Spiele, legt die Verbreitungskanäle fest und gestaltet den Markt in Form einer Auktion, der den Preis für die verschiedenen Rechtepakete findet. Neben dieser marktgestaltenden Funktion im ordoliberalen Sinne greift die DFL aktiv in die Preisgestaltung während der Rechteauktion ein. Sie ist damit Schiedsrichter und Spieler in einer Person.

Dieser Beitrag setzt sich kritisch mit dem System der Zentralvermarktung in der ersten Fußball Bundesliga auseinander.² Er argumentiert, dass das gegenwärtige Modell der Zentralvermarktung unter ordnungspolitischen Gesichtspunkten Defizite aufweist. Eine klare Formulierung der durch die Vermarktung zu erreichenden Ziele ist wünschenswert, ebenso wie die Trennung der Rollen im Marktgeschehen. Letzteres im Sinne eines marktschaffenden Akteurs einerseits und einer davon unabhängigen Instanz, die diskretionär in das Marktgeschehen eingreifen kann, sofern dies überhaupt notwendig erscheint. Zudem sollten Alternativen zur Zentralvermarktung diskutiert werden. Beispielsweise könnte eine Einzelvermarktung durch die Vereine in der Lage sein, die Märkte wettbewerblischer auszugestalten und Effizienzvorteile zu realisieren.

1 Die DFL vertritt die Interessen der beiden Lizenzligen als ordentliches stimmberechtigtes Mitglied im Deutschen Fußball-Bund e. V. (DFB). Die DFL vertritt ausschließlich die Interessen des Profifußballs, während der DFB der größte Sportverband Deutschlands mit über 7,1 Millionen Mitgliedern ist und als Dachverband der Landes- und Regionalverbände des Fußballs in Deutschland allgemein für die Belange des deutschen Fußballs eintritt (bspw. Schiedsrichterwesen, Trainerausbildung, Ausrichtung DFB Pokal der Frauen und Männer). Die Gesamterlöse der DFL und ihrer Mitglieder betragen in der Saison 2018/19 4,8 Mrd. Euro, wovon allein 4,02 Milliarden Euro auf die 18 Bundesliga-Clubs entfielen (DFL 2020a). Über die Zusammensetzung der DFL Gremien entscheidet im Drei-Jahres-Turnus die Generalversammlung, die sich aus jeweils einem stimmberechtigten Vertreter der Profivereine zusammensetzt (DFL 2019). Sie entscheidet über den Aufsichtsrat der DFL GmbH, die zur Leitung des operativen Geschäfts von der DFL e. V. beauftragt ist. Aufgaben sind die u. a. die Organisation und Vermarktung der Spiele und die Terminierung der Saison- und Relegationsspiele. Die DFL hat fünf Tochtergesellschaften, die für die internationale Organisation, die digitale Vermarktung, die Datenauswertung, die Produktion des TV-Basisignals und die Reiseplanung aller Involvierten zuständig sind.

2 Im selben Verfahren und analog zur Vergabe der Erstligaspiele werden auch die Medienrechte für die Spiele der zweiten Bundesliga durch die DFL vermarktet. Dieser Beitrag konzentriert sich auf die Vereine der 1. Fußball Bundesliga. Nicht Gegenstand dieses Beitrags sind die Vergabe der Medienrechte an den Pokalspielen der Männer und Frauen durch den DFB sowie die Vermarktung der internationalen Vereinsspiele der Männer durch die DFL (u. a. Champions League, Europa League), die Spiele der Frauen-Bundesligen und ihrer internationalen Pendanten, sowie die Spiele der dritten Bundesliga und der niederklassigen Ligen durch den DFB.

2 Die Bedeutung der Medienerlöse in der Bundesliga

Die 1. Bundesliga erzielt den mit Abstand höchsten Umsatz der deutschen Fußballligen (3,17 Mrd. Euro). Er entspricht ungefähr dem Sechsfachen der 2. Bundesliga (0,54 Mrd. Euro). Die Umsätze der 3. Bundesliga, deren Medienrechte durch den DFB vermarktet werden, betragen nur ca. 6 % des Umsatzes der höchsten Liga (0,19 Mrd. Euro; DFB 2019). Im internationalen Vergleich der höchsten Spielklassen erzielt die 1. Bundesliga gemeinsam mit der Primera División in Spanien die zweithöchsten Umsätze hinter der englischen Premier League (siehe Tabelle 1). Interessant ist der Anteil der Personalkosten im Verhältnis zu den Umsätzen: Während diese in der Bundesliga etwas mehr als 50 % am Gesamtumsatz ausmachen, liegt der Anteil in der französischen League 1 bei rund Dreiviertel aller Umsätze, in der spanischen und italienischen Liga bei ca. Zweidrittel. Auch hier weist die englische Premier League mit 3,2 Mrd. Euro (60 %) den höchsten Betrag aus.

Tab. 1: Umsätze 2017/18 der wichtigsten Bundesligen im europäischen Vergleich. Datenquelle: Deloitte (2019).

Höchste Liga	Umsatz [in Mrd. Euro]	Anteil Personalkosten [in Mrd. Euro]
Premier League (England)	5,4	59 % [3,2]
1. Bundesliga (Deutschland)	3,2	53 % [1,7]
Primera División (Spanien)	3,1	66 % [2,0]
Serie A (Italien)	2,2	66 % [1,5]
Ligue 1 (Frankreich)	1,7	75 % [1,3]

In der Vergangenheit wurden die nationalen Medienrechte zur Übertragung der Bundesligaspiele für jeweils vier Jahre im Rahmen eines Auktionsverfahrens vergeben. Der letzte Vermarktungszeitraum umfasste die Saisons 2017/18 bis 2020/21 („vergangene Runde“), die im Juni 2020 abgeschlossene Vermarktungsrunde bezieht sich auf die Saisons 2021/22 bis 2024/25 („aktuelle Runde“). Die Auktion findet üblicherweise im Frühjahr/Sommer in der Rückrunde der vorletzten Saison statt.³ Die DFL veröffentlicht auf ihrer Homepage keine Informationen zum laufenden Vergabeverfahren. Als verlässliche Quelle stehen Fallberichte bzw. Fallentscheidungen durch das Bundeskartellamt zur Verfügung, die aber nur mit zeitlicher Verzögerung und in der Regel nach Beendigung der Auktion veröffentlicht werden.

Für die vier Jahre der laufenden Vergaberunde wurden insgesamt 4,64 Mrd. Euro erzielt, die in mehreren Tranchen in den jeweiligen Spielzeiten ausgezahlt werden

³ Die aktuelle Vergaberunde, die eigentlich im Frühjahr 2020 geplant war, wurde aufgrund der Covid-19-Pandemie auf Juni 2020 verschoben.

Tab. 2: Entwicklung der Mediengelder national für die erste und zweite Bundesliga. Datenquelle: DFL (2016), Kicker (2020).

Saison	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	Summe
Betrag [in Mrd. Euro]	0,986	1,117	1,241	1,306	4,65

Bezüglich der Summe ergeben sich leichte Unterschiede zur von der DFL genannten Zahl in Höhe von 4,64 Mrd. Euro.

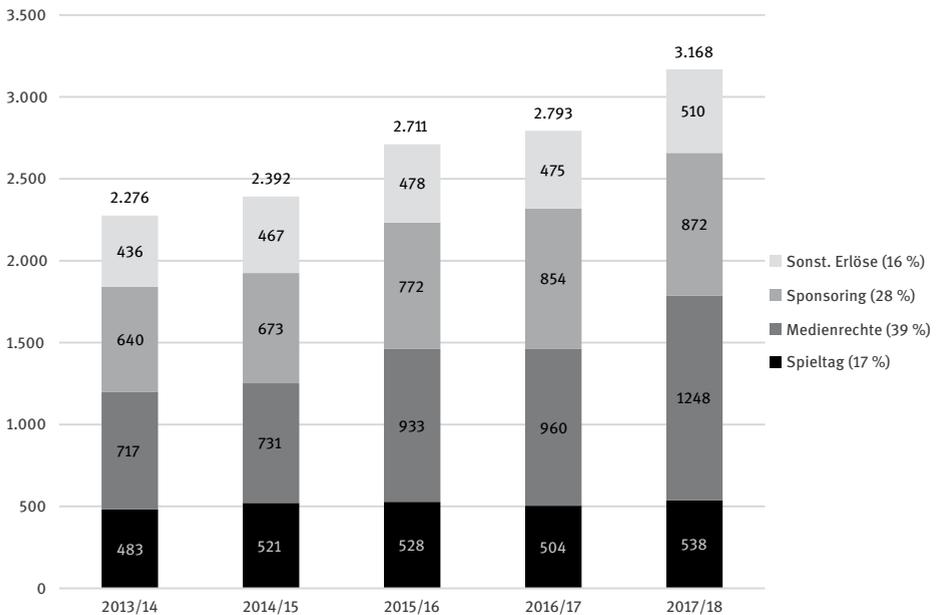


Abb. 1: Umsatzerlöse der Bundesliga über die Zeit. Datenquelle: Deloitte (2019). Erlöse ohne Transfererlöse. Die Anteile der Erlösarten beziehen sich auf die Saison 2017/18.

und leichten jährlichen Steigerungen unterliegen. Das geschätzte Volumen der Medienerlöse in der Saison 2020/21 liegt bei 1,3 bis 1,4 Mrd. Euro (siehe Tabelle 2). Im Durchschnitt machen die Medienerlöse ca. 40 % des gesamten Umsatzes der Bundesligavereine aus, ihre relative Bedeutung schwankt zwischen den Vereinen. Für den Hamburger SV betragen sie in der Saison 2016/17 beispielsweise ca. 27 % des Gesamtumsatzes, beim FSV Mainz ca. 53 % (Deloitte 2018).⁴ Zur Einordnung dieser Zahlen stellt Abbildung 1 die Entwicklung der Umsatzerlöse in der Ersten Bundesliga dar. In der letzten berichteten Saison 2017/18 wurde durchschnittlich ca. ein Viertel des Um-

⁴ Die Vereine berechnen die Umsätze auf unterschiedliche Arten, was bei der Vergleichbarkeit der Zahlen zu berücksichtigen ist. Die Daten umfassen alle Medienerlöse, also auch inkl. der vom DFB vermarkteten Pokalspiele und internationaler Wettbewerbe.

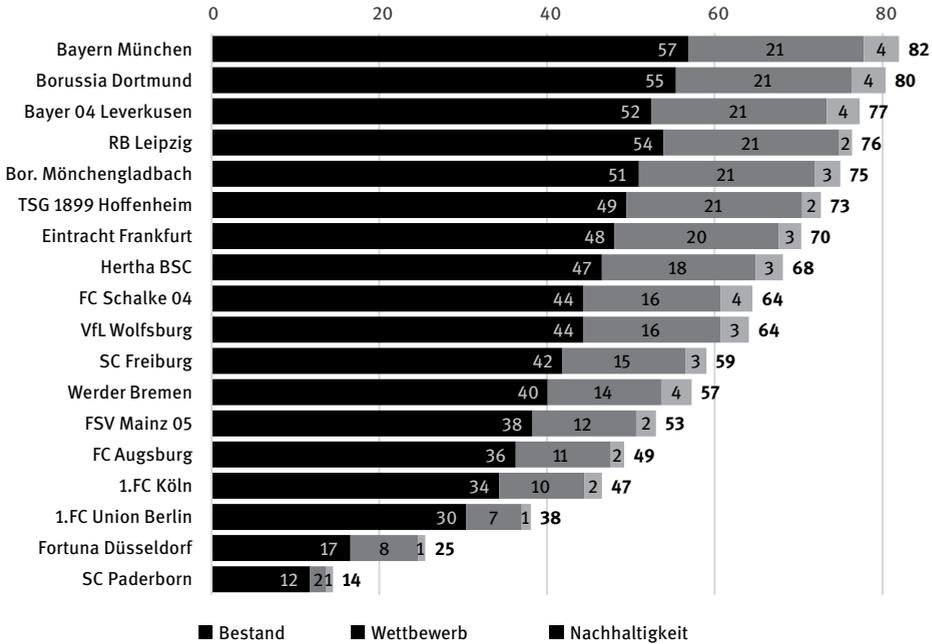


Abb. 2: Verteilung der Medienerlöse auf die Vereine der 1. Bundesliga. Datenquelle: Bulibox.de. Stand: Ende Saison 2019/20.

Tab. 3: Verteilung der Medienerlöse auf die vier Säulen am Beispiel des durchschnittlichen Erlöses in der Rechteperiode 2017/18–2020/21.

	Leistungskomponenten			Sonstige	Summe
	Bestand	Wettbewerb	Nachhaltigkeit	Nachwuchs	
Anteil	70 %	23 %	5 %	2 %	100 %
Betrag [in Mrd. Euro]	0,812	0,267	0,058	0,023	1,16

Insgesamt 1,14 Mrd. Euro der 1,16 Mrd. Euro werden auf Basis des sportlichen Erfolgs verteilt.

satzes mit Sponsoring und Merchandising erzielt, ca. ein Sechstel des Umsatzes entfiel jeweils auf die Erlöse am Spieltag und auf sonstige Erlöse.

Fast die gesamten Erlöse (98 %) werden nach Kennziffern des sportlichen Erfolgs auf die Vereine der ersten und zweiten Bundesliga verteilt. Die DFL spricht zwar von einem „Vier-Säulen-Modell“, allerdings bestehen die ersten drei Säulen aus erfolgsorientierten Komponenten, die sich lediglich in Hinblick auf die Zeiträume der Berechnung und die Gewichtungen der Ligen unterscheiden.⁵ Die vierte Säule berücksichtigt

⁵ Die vier Säulen werden als Bestand (70 %), Wettbewerb (23 %), Nachhaltigkeit (5 %) und Nachwuchs (2 %) bezeichnet. In den Säulen Bestand und Wettbewerb werden die Kennzahlen nach einem Punk-

die Nachwuchsarbeit, ist mit 2% der gesamten Erlöse aber vernachlässigbar gering. Abbildung 2 und Tabelle 3 zeigen sowohl die erwarteten Erlöse aus der Zentralvermarktung in den einzelnen Säulen, als auch die Berechnungen der Transfers an die Vereine für die Saison 2019/20. Die Daten weisen auch auf den unverteilenden Charakter des gegenwärtigen Transfersystems hin, sofern man unterstellt, dass bspw. der FC Bayern München deutlich höhere Medienerlöse bei einer Einzelvermarktung erzielen könnte.⁶

3 Die Ausgestaltung der Zentralvermarktung

3.1 Wettbewerbspolitische Einordnung

Als Kartell der Vereine koordiniert die DFL die ökonomischen Interessen der Marktteilnehmer. Sie setzt den Wettbewerb zwischen den Vereinen um Medienanbieter und Zuschauer außer Kraft. Damit entfaltet sie horizontale und vertikale wettbewerbliche Wirkung (Budzinski & Szymanski 2015; Monopolkommission 2016). Kartelle sind nach § 1 GWB (und Art. 101 AEUV) verboten, können jedoch nach § 32 b GWB toleriert werden. Die rechtliche Logik ist wie folgt: Da Kartelle nach § 1 GWB verboten sind, kann das Bundeskartellamt nach § 30 GWB von den Unternehmen verlangen, eine Zuwiderhandlung gegen das Kartellverbot abzustellen, das Kartell also aufzulösen. Die Regel des § 32 b GWB ermöglicht es den Unternehmen ein intendiertes Kartell an das Bundeskartellamt zu berichten und darzulegen, warum es nach Ansicht der Beteiligten unschädlich ist und positive Wirkungen für die Verbraucher entfaltet. Das Bundeskartellamt kann im Zuge eines solchen Verfahrens Bedenken äußern, denen die Unternehmen durch Zusagen begegnen können. Ist das Bundeskartellamt der Ansicht, dass die Zusagen geeignet sind die Bedenken des Amtes auszuräumen, kann es in einem Beschluss die Zusagen für verpflichtend erklären. Damit sind die Unternehmen förmlich gebunden sich an die zugesagten Verpflichtungen zu halten. Im Gegenzug verpflichtet sich die Wettbewerbsbehörde, nicht gegen die Kartellbildung vorzugehen. Diese Verpflichtung gilt nur, sofern sich die Unternehmen an die Zusagen halten. In Bezug auf die Medienvergabe durch die DFL beziehen sich die Verpflichtungszusagen

tesystem basierend auf den Ergebnissen der letzten fünf Jahre separat für jede Liga (Bestand) oder Liga-übergreifend berechnet (Wettbewerb). Die Säule Nachhaltigkeit errechnet sich aus den Erfolgen in den letzten 20 Jahren über beide Ligen hinweg. Die Säule Nachwuchs berücksichtigt den Spieleinsatz von verbandsausgebildeten U23-Spielern (in Minuten).

⁶ Dieses Argument unterstellt, dass Vereine wie der FC Bayern oder BVB Dortmund für sich genommen über hohe Anziehungskraft verfügen. Möglicherweise ergibt sich die Attraktivität aber erst im Zusammenspiel mit anderen Vereinen. Sofern davon auszugehen ist, dass der FC Bayern München in der Lage wäre, mehr als doppelt so hohe Medienerlöse wie bspw. der 1. FC Union Berlin zu erzielen, wird der unverteilende Charakter deutlich.

auf die jeweilige Ausschreibungsrunde, faktisch entfalten sie damit nur für den Zeitraum der Ausschreibungsrunde ihre Wirkung. Eine Verpflichtungszusage hat durchaus den Charakter eines ausgehandelten Kompromisses zwischen den wettbewerblichen Bedenken des Amtes und den Anliegen der Unternehmen.⁷

3.2 Marktdesign

In Hinblick auf die Ausgestaltung der Rechtevergabe sind zwei wettbewerbsrechtliche Vorgaben durch die Europäische Kommission relevant (Europäische Kommission 2007a, b). Zum einen verhindert das Alleinerwerbsverbot, dass ein einzelner Medienverwerter sämtliche Rechte erwirbt. Ziel ist es eine Monopolstellung gegenüber den Zuschauern zu vermeiden. Ob das Alleinerwerbsverbot aber tatsächlich Wettbewerb induziert, hängt u. a. kritisch von der zugrunde gelegten Marktdefinition ab (vgl. Abschnitt 4.3). Zweitens sieht die Ausgestaltung der Rechtevergabe vor, dass die Erwerber der Rechtepakete Sublicenzen vergeben oder das Rechtepaket vollständig an Dritte übertragen können.⁸

3.2.1 Die Vergaberunden 2017/18–2020/21 und 2021/22–2024/25

Die DFL unterteilt die Rechte an den Spielen in Pakete, die von den Rechteverwertern in einer Auktion erworben werden können. Mit Ausnahme des sogenannten Re-Live, für das das Verwertungsrecht bei den Vereinen liegt (vgl. Abschnitt 3.3), werden alle Medienrechte zentral durch die DFL angeboten. Die Rechtepakete umfassen Live-Videos an den einzelnen Spielen, Live-Konferenzen, Audiorechte oder Nachberichterstattungen zu verschiedenen Zeitpunkten („Erst-, Zweit- und Drittverwertungen“). Die Pakete sind zudem zum Teil über den Übertragungsweg definiert, bspw. TV-

⁷ Eine Verhandlungslösung besteht nicht in dem Sinne, dass beide Seiten Zugeständnisse machen (müssen), um eine Verhandlungslösung zu erzielen. Das Bundeskartellamt ist als selbstständige Bundesoberbehörde unabhängig, es setzt das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen durch und geht gegen Kartellbildung vor. Es fehlt damit ein Zwang seitens des Amtes eine Verhandlungslösung zu finden. Faktisch versuchen die Unternehmen jedoch, das Amt von der Angemessenheit ihrer Interessen und der kartellrechtskonformen Auswirkung des Vorhabens zu überzeugen, was den Unternehmen im Rahmen der asymmetrischen Informationsverteilung Verhaltensspielraum zur Beeinflussung des Amtes gibt (engl., „Regulatory Capture“; Dal Bó 2006). Ebenfalls schränken begrenzten Ressourcen auf Seiten des Amtes die Verhandlungsspielräume gegenüber den Unternehmen ein.

⁸ Im Rahmen einer Kooperation zwischen Sky und der ARD war beispielsweise das Spiel zwischen Borussia Dortmund und FC Schalke 04 in der Rückrunde der Saison 2018/19 auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen frei empfangbar (Stuttgarter Nachrichten 2019). Das Rechtepaket A, das Eurosport erwarb, wurde zur Saison 2019/20 an den Anbieter DAZN exklusiv sublicensiert (Bundeskartellamt 2020). Nach einer außerordentlichen Kündigung durch Eurosport hat die DFL die restlichen Spiele des Pakets A für die Saison 2019/20 an DAZN und Amazon lizenziert (Ashelm 2020; FAZ 2020).

Übertragung via Kabel oder Satellit („TV“), oder die Übertragung als Internetstream („Web“) (Bundeskartellamt 2016; 2020). Insgesamt werden weit über ein Dutzend Pakete definiert. Die folgende Darstellung beschränkt sich auf die wichtigsten Rechte zur Übertragung der Live-Spiele der ersten Bundesliga über TV oder Web.

In den beiden Auktionen definierte die DFL fünf bzw. vier Rechtepakete, die sich auf Verwertung von Live-Bildern der insgesamt 306 Spiele der ersten Bundesliga beziehen. In Klammern sind die Anzahl der Spiele angegeben, die in jedem Paket enthalten sind. Die überwiegende Mehrheit dieser Spiele hat Exklusivcharakter.⁹

Die beiden Vergaberunden unterscheiden sich leicht in Hinblick auf die Definition der Pakete und in Hinblick auf die Umsetzung des Alleinerwerbsverbots. In der aktuellen Vergaberunde wurden die früheren Pakete A und E zu einem Paket für die Freitags- und Sonntagsspiele zusammengefasst, das auch die Entlastungsspiele umfasst, die vollständig am Sonntag ausgetragen werden (Paket D). Zudem spielt die Reihenfolge der Paketbenennung in der neuen Runde keine Rolle: Während in der alten Runde die Pakete in einer sequentiellen Auktion in alphabetischer Reihenfolge aufgerufen wurden, wählt die DFL in der neuen Runde die Reihenfolge der aufgerufenen Pakete selbst aus. Ein weiterer Unterschied besteht in der Gewährung von Wahlrechten der Medienverwerter in der aktuellen Runde: Der Erwerber von Paket C hat neu das Recht, ein Spiel des Spieltags für den Samstagabend auszuwählen. Anschließend hat der Erwerber von Paket D das Recht, von den verbleibenden Spielen ein Spiel für den Freitag oder Sonntag auszusuchen.¹⁰ Den Medienverwertern der Freitags- und Sonntagsspiele wird damit zum ersten Mal das Recht eingeräumt in die Spielplanansetzung einzugreifen.¹¹

Zur Umsetzung des Alleinerwerbverbots definierte die alte Vergaberunde ein OTT-Paket, das aber nicht zum Zuge kam. Für den Fall, dass ein Medienverwerter sämtliche Pakete erworben hätte, wäre über das OTT-Paket ein co-exklusives Recht verauktionsiert worden, das es dem Erwerber erlaubt hätte die Spiele der Pakete C und E exklusiv über die Web-Schiene zu vertreiben. Der ursprüngliche Erwerber dieser Pakete wäre dann auf die TV-Schiene beschränkt gewesen. In der neuen Auktion wird das

⁹ Zusätzlich wurde in Hinblick auf die Live-Übertragung ein weiteres Paket geschaffen, das ausschließlich im frei empfangbaren Fernsehen gezeigt werden darf. Es umfasst die Eröffnungsspiele zu Hin- und Rückrunde am Freitagabend, sowie ein Spiel aus dem letzten Spieltag der Hinrunde. Zu diesem Paket gehören ebenfalls die Relegationsspiele der ersten und zweiten Bundesliga. Weitere Pakete umfassen Rechte zur „Highlight“-Berichterstattung in verschiedenen Verwertungsrunden oder die Live-Berichterstattung aus der zweiten Bundesliga.

¹⁰ Für die Auswahlprozesse gilt, dass ein Klub höchstens achtmal pro Saison vom jeweiligen Rechteverwerter ausgesucht werden darf.

¹¹ Die Medienverwerter von Paket C haben als zuerst das Recht, ein Spiel für den Samstagabend anzusetzen („first-pick“). Für die verbleibenden Spiele erhalten die Medienverwerter von Paket D das Recht, ein Spiel für den Freitagabend oder Sonntag anzusetzen („second-pick“). Das Zweitzugriffsrecht wird in der aktuellen Vergaberunde zum ersten Mal erteilt, das Erstzugriffsrecht für das Spiel am Samstagabend bestand schon in der alten Vergaberunde.

Tab. 4: Zuschnitt der Rechtepakete in den Auktionen 2017/18 bis 2021/21 und 2021/22 bis 2024/25. Datenquelle: Bundeskartellamt (2016, 2020).

	2017/18–2020/21 ^a	2021/22–2024/25 ^b
Paket A	Live Spiele (40+5): – Freitagsspiele – Entlastungsspiele Montag und früher Sonntag – Relegation und Supercup (5)	Live-Konferenz (166) – Samstagnachmittag – Englische Woche
Paket B	Live-Konferenz (172) – Samstagnachmittag – Englische Wochen	Live-Spiele (168+2) – Samstagnachmittag – Englische Woche – Letzter Spieltag – Relegation (2)
Paket C	Live-Spiele (176) – Samstagnachmittag – Englische Wochen	Live-Spiele (32+1) – Samstagabend – Supercup (1)
Paket D	Live-Spiele (30): – Samstagabend	Live-Spiele (106) – Freitagsspiele – Sonntagsspiele
Paket E	Live-Spiele (60) – Sonntagsspiele	<i>geht auf in Paket A</i>

^a Der Berechnung der Anzahl der Spiele liegt zugrunde, dass der 33. und 34. Spieltag komplett am Samstagnachmittag parallel gespielt wird, zwei Spieltage als Englische Wochen ausgetragen werden und zehn Entlastungsspiele angesetzt werden. Das Paket A ergibt sich aus den Freitagsspielen an 30 regulären Spieltagen (zzgl. vier Relegationsspiele zur 1. und 2. Bundesliga und dem Supercup). Die Spiele in Paket C ergeben sich aus 32 Spieltagen á 5 Spielen (160), zzgl. der zusätzlichen Spiele aus den Englischen Wochen (8) und der letzten beiden Spieltage (18), abzüglich der zehn Entlastungsspiele. Die Spiele aus Paket B entsprechen denen aus Paket C, mit dem Unterschied, dass in den Englischen Wochen jeweils am Dienstag und am Mittwoch zwei Spiele vorgezogen werden. Damit verringert sich die Anzahl der Spiele in der Live-Konferenz um vier. Die Spiele in Paket D ergeben sich aus 30 regulären Spieltagen, an denen am Samstagabend gespielt wird. Die Spiele in Paket E ergeben sich aus 30 regulären Spieltagen, an denen zu zwei Terminen am Sonntag gespielt wird. Hinweis: Da zusätzlich ein Paket mit u. a. drei Live-Spielen am Freitagabend ausschließlich für Free-TV versteigert wird (Paket H), reduziert sich die Anzahl der tatsächlich exklusiven Live-Spiele im Paket A um drei.

^b Für den Zeitraum 2021/22–2024/25 liegt der Berechnung der Anzahl der Spiele zugrunde, dass der 34. Spieltag komplett am Samstagnachmittag parallel gespielt wird, ein Spieltag als Englische Woche ausgetragen wird und zehn Entlastungsspiele angesetzt sind. Die Spiele in Paket B ergeben sich aus 32 Spieltagen á 5 Spielen (160), zzgl. der Spiele aus der Englischen Woche und dem letzten Spieltag (18), abzüglich zehn Entlastungsspiele. Hinzu kommen die zwei Relegationsspiele zum Aufstieg in die erste Bundesliga. Die Spiele aus Paket A entsprechen denen aus Paket B, mit dem Unterschied, dass in der Englischen Woche jeweils am Dienstag und am Mittwoch zwei Spiele vorgezogen werden. Damit verringert sich die Anzahl der Spiele in der Live-Konferenz um zwei. Das Paket C ergibt sich aus den Abendspielen an 32 regulären Spieltagen (zzgl. Supercup). Die Spiele in Paket D ergeben sich aus jeweils einem Spiel am Freitagabend und zwei Spielen am Sonntag á 32 Spieltage (96), zzgl. der zehn Entlastungsspiele am frühen Sonntagnachmittag (10). Hinweis: Da zusätzlich ein Paket mit u. a. drei Live-Spielen am Freitagabend ausschließlich für Free-TV versteigert wird (Paket E), reduziert sich die Anzahl der exklusiven Live-Spiele in dem Paket D um drei.

Alleinerwerbsverbot modifiziert: Für den Fall, dass ein einzelner Anbieter die ersten drei zur Auktion gestellten Pakete erwirbt, würde das vierte Paket entweder exklusiv, oder die beiden zuletzt veräußerten Pakete co-exklusiv an einen unabhängigen Bieter veräußert. Hierzu werden für die Auktion des vierten Pakets zwei alternative Szenarien angeboten, von denen eins den Zuschlag erhält: Das erste Szenario sieht vor, dass ein unabhängiger Anbieter exklusiv das vierte Paket erwirbt. In der Folge liegen die ersten drei Pakete exklusiv bei einem Anbieter und das vierte exklusiv bei einem anderen. Im zweiten Szenario erwirbt der erste Bieter auch das vierte Paket, so dass sämtliche Live-Pakete von diesem Anbieter angeboten werden können, allerdings nicht mehr vollumfänglich exklusiv. Denn zusätzlich erwirbt in diesem Fall ein zweiter unabhängiger Anbieter die Rechte für die Web-Verwertung für das dritte und vierte Paket. In der Folge erhält in diesem co-exklusiven Szenario der erste Erwerber die Rechte an allen vier Live-Paketen, und zwar exklusiv über alle Verwertungswege für die ersten beiden Pakete und technologieneutral (aber nicht exklusiv) für die beiden letzten Pakete (TN-Paket). Der zweite Erwerber erhält für die beiden letzten Pakete ein co-exklusives Recht für die Verwertungsschiene Web (OTT-Paket).¹²

Das von der DFL festgelegte Auktionsverfahren wurde zweistufig gestaltet, es entspricht im Wesentlichen einer Erstpreisauktion mit verdeckter Gebotsabgabe. Zudem behält sich die DFL diskretionäre Rechte vor, um in das laufende Auktionsverfahren einzugreifen.

Im ersten Durchgang, der sog. Vorbehaltspreisauktion, können nacheinander auf alle Rechte einzeln und einmalig geboten werden.¹³ Gebündelte Angebotsabgabe für mehrere Pakete sind nicht zulässig. Zudem definiert die DFL einen Mindestpreis als Vorbehaltspreis für jedes Paket, der den Bietern nicht mitgeteilt wird. Den Zuschlag erhält der höchste Bieter, allerdings nur, wenn sein Gebot

- (a) über dem von der DFL im Geheimen festgelegten Vorbehaltspreis liegt, und
- (b) mindestens 20 % über dem Gebot des besten Verlierers liegt, oder kein zweites Angebot vorliegt.

Sind beide Bedingungen erfüllt, wird der Zuschlag obligatorisch an den höchsten Bieter erteilt. Ist dies nicht der Fall, wandert das Paket in die zweite Auktionsrunde.

Der zweite Durchgang besteht aus einer Reservationspreisauktion. Die DFL legt erneut für die noch vorhandenen Pakete verdeckte Mindestpreise fest. Die Bieter müssen nun auf alle Pakete zeitgleich Gebote abgeben. Der Zuschlag wird obligatorisch erteilt, wenn das Höchstgebot über dem Reservationspreis und mindestens 20 % über

¹² Im Ergebnis hat die Auktion dazu geführt, dass ein Anbieter (Sky) die Rechte an drei Paketen und ein zweiter Anbieter (DAZN) die Rechte an dem vierten Paket exklusiv erhält. Denkbar wäre auch ein Ergebnis gewesen, in dem ein Anbieter (bspw. Sky) sämtliche Live-Pakete vermarktet und ein weiterer Anbieter (bspw. DAZN) zwei der vier Pakete zusätzlich co-exklusiv über die Schiene Web anbietet.

¹³ In der alten Vergaberunde wäre das OTT-Paket erst in der Reservationspreisrunde zum Zuge gekommen.

dem Gebot des höchsten Verlierers liegt. Ist dies nicht der Fall, hat die DFL ein Ermessen das Recht anhand fest vorgegebener Kriterien (bspw. Reichweite, Bonität, Sendekonzept) an einen der beiden Bieter zu veräußern. Für den Fall, dass auch nach der zweiten Runde nicht alle Rechte vergeben sind, behält sich die DFL weitgehende Handlungsmöglichkeiten offen: Sie kann die Auktion modifizieren, das Paket eigenständig vermarkten oder über eine Verhandlungslösung bilateral veräußern.

Zwischen der alten und aktuellen Vergaberunde hat die DFL den zeitlichen Ablauf modifiziert: In der alten Vergaberunde wurde die Reservationspreisauktion erst durchgeführt, nachdem alle Vorbehaltspreisauktionen beendet wurden. Die Reservationspreisauktion sah dann eine simultane Auktion mit individuellen Gebote für alle verbleibenden Rechtepaketen vor, wobei die ersten Gebote aus der Vorbehaltspreisauktion Gültigkeit behalten. In der neuen Vergaberunde sieht das Auktionsdesign vor, dass die Pakete A bis D separat und nacheinander in einer Kombination aus Vorbehalts- und Reservationspreisauktion vergeben werden, d. h. die Reservationspreisauktion schließt sich direkt an die Vorbehaltspreisauktion für das jeweilige Rechtepaket an. Zudem informiert die DFL die Bieter, ob der Grund für das Eintreten in die Reservationspreisauktion das Nicht-Erreichen des Vorbehaltspreises oder der fehlende Abstand von 20 % zum höchsten unterliegenden Bieter ist. Nach der Auktionierung der ersten drei Rechtepakete veröffentlicht die DFL zudem, ob das Alleinerwerbsverbot greift und damit das vierte Recht im exklusiven oder co-exklusiven Szenario ausgeschrieben wird.

3.2.2 Ergebnisse der Vergaberunden

Die Auktion für die Vergaberunde 2017/18–2020/21 sprach dem Anbieter Sky die Rechte an den Paketen B, C, D und E zu (DFL 2016). Das Paket A erwarb der Anbieter Eurosport, der dieses Paket seit der Saison 2019/20 an den Anbieter DAZN sublizensiert. Mit der Corona-Pandemie und der zeitweisen Einstellung des Spielbetriebs hat sich Eurosport aus der Medienverwertung zurückgezogen. Die DFL hat das Paket daraufhin direkt an DAZN vergeben. Da DAZN ausschließlich webbasierten Service anbietet, sind die Spiele des Pakets A nicht rein TV-basiert empfangbar.¹⁴ Da das OTT-Paket nicht erworben wurde, darf Sky die Live-Spiele und Konferenzen über das TV-Signal und internetbasierte Streaming-Dienste vermarkten. In der Summe wurden 4,64 Mrd. Euro für die vier Spielzeiten und sämtliche zur Auktion stehenden nationalen Medienrechte Erlöst, was einem durchschnittlichen Erlös von 1,16 Mrd. Euro pro Saison entspricht. Die tatsächlichen Zahlen schwanken leicht, da die DFL keine genauen Angaben über die Verteilung der Erlöse auf die einzelnen Rechtepakete und Jahre veröffentlicht (vgl. Tabelle 2). Auch hat die Corona-Pandemie laut Presseberichten zu leicht abweichenden Medienerlösen zu Ende der Saison 2019/20 geführt.

¹⁴ Kunden von Sky haben die Möglichkeit, das DAZN-Signal über den Receiver auszuspielen zu lassen.

Die Auktion für die Vergaberunde 2021/22 bis 2024/25 hat nur geringe Änderungen gebracht (DFL 2020c). Weiterhin erwirbt Sky die Rechte an den Paketen B, C und D. Das Paket A, das die Spiele am Freitag und Sonntag umfasst (frühere Pakete A und E), erwarb DAZN direkt. Die Regeln zum Alleinerwerbsverbot haben keine Anwendung gefunden. In der Summe werden Medienerlöse von 4,4 Mrd. Euro erzielt, dies entspricht einem durchschnittlichen Saisonerlös von 1,1 Mrd. Euro.

Abbildung 3 illustriert beispielhaft anhand der Saison 2018/19, welche Spiele über das DAZN-Abonnement geschaut werden können. Sie verdeutlicht beträchtliche Un-

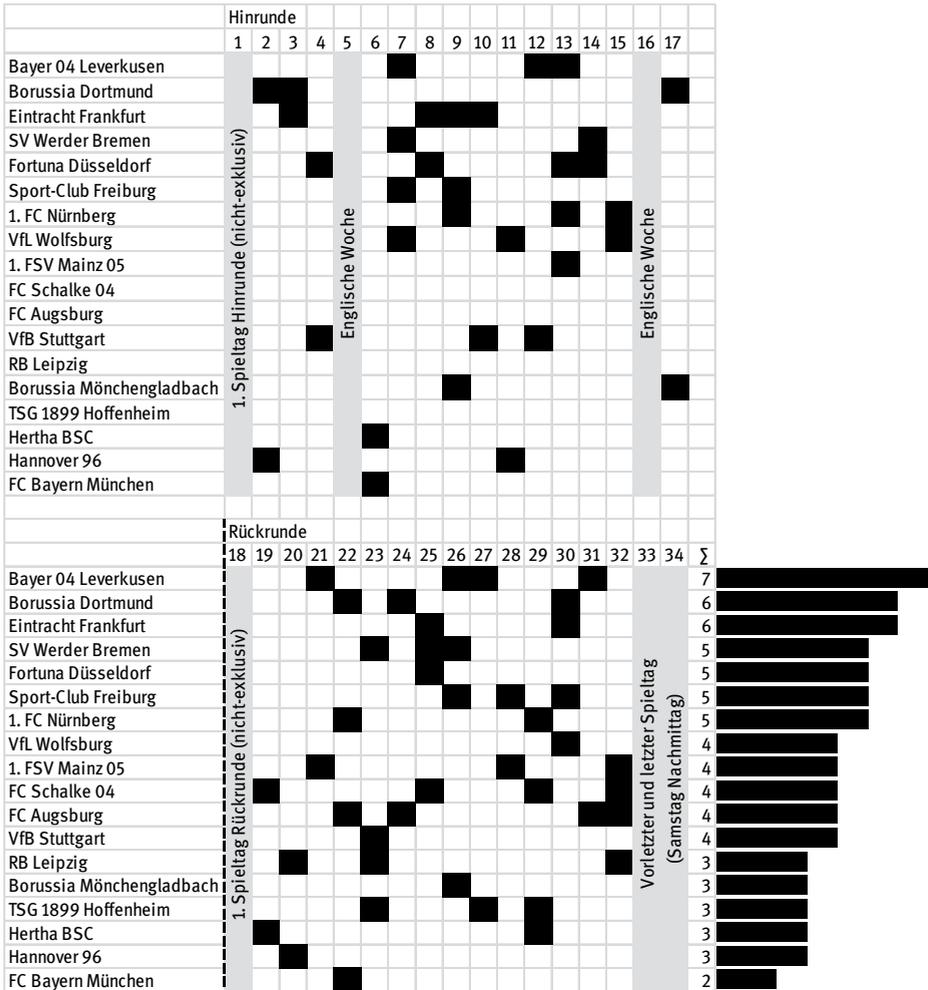


Abb. 3: Verteilung der exklusiven Spiele auf DAZN auf die jeweiligen Vereine in der Saison 2018/19. Datenquelle: Bulibox.de. Die Spiele zu Beginn der Hin- und Rückrunde sind auch im Free-TV empfangbar. In der Saison 2019/20 ergab sich bis zum durch die Covid-19 Pandemie bedingten Spielstopp ein ähnliches Bild.

terschiede zwischen den einzelnen Vereinen.¹⁵ Eine Gleichverteilung sähe vor, dass jeder Verein 4,2 mal über DAZN zu sehen ist. De facto sind Spiele einiger Vereine jedoch deutlich seltener zu sehen als im Mittel zu erwarten wäre (bspw. FC Bayern München), andere hingegen häufiger (bspw. Bayer 04 Leverkusen). Die Gründe hierfür können vielfältig sein. Neben einer strategisch motivierten Ausrichtung der Spielansetzung in Hinblick auf die Medienerlöse sind auch organisatorische Aspekte bei der Spielansetzung und der internationale Spielbetrieb in Champions League und Europa League zu berücksichtigen. Allerdings erscheint der internationale Spielplan nicht hinreichend, um die starke Heterogenität in der Spielansetzung zu erklären. Würde die Champions League die unterschiedliche Behandlung der einzelnen Vereine im Zeitfenster von DAZN rechtfertigen, wäre zu erwarten, dass sich die Spielansetzungen des FC Bayern München und von Borussia Dortmund im Zeitfenster von DAZN weniger deutlich unterscheiden, als dies Abbildung 3 widerspiegelt. Auch lässt sich die häufige Ansetzung von Spielen von Eintracht Frankfurt im Zeitfenster von DAZN nur teilweise durch die Teilnahme an der Europa League erklären.

3.3 Ausnahme von der Zentralvermarktung: Re-Live

Die DFL weicht in Hinblick auf das sog. Re-Live von der Zentralvermarktung ab. Beim Re-Live wird das Live-Signal eines Bundesligaspiels zeitversetzt als Videostream angeboten, meistens einige Stunden nach dem Abpfiff.¹⁶ Diese Dienste arbeiten ausschließlich webbasiert, das Recht zur Medienverwertung liegt bei den Vereinen. Vor Ausbruch der Covid-19-Pandemie boten ungefähr die Hälfte aller Bundesligavereine solche Übertragungen zu divergierenden Preisen an. Tabelle 5 verdeutlicht erhebliche Preisunterschiede zwischen den Vereinen. Ca. die Hälfte der Vereine bot diese Übertragungsart überhaupt nicht an.

¹⁵ Die letzte Bundesligasaison 2019/20 eignet sich durch die durch die Covid-19-Pandemie bedingte temporäre Aussetzung und Neuterminierung des Spielbetriebs nur bedingt zu Veranschaulichung. Bis zum Ausbruch der Pandemie und dem angeordneten Spielstopp ist das Bild der Terminansetzung strukturell ähnlich gewesen. Die reguläre Spielansetzung, die vor Ausbruch der Covid-19-Pandemie bis zum 28. Spieltag der Saison 2019/20 geplant war, sah beispielsweise kein Spiel des SC Freiburg vor, das exklusiv auf DAZN gezeigt worden wäre. Die Saison wurde nach 25. Spieltag abgebrochen und erst zum 16. Mai 2020 mit einem kompakten Spielplan fortgesetzt.

¹⁶ Die Vereine veröffentlichen keine genauen Informationen zum Zeitablauf, bis ein Re-Live zur Verfügung steht.

Tab. 5: Angebot zum Re-Live in der Einzelvermarktung. Stand: Saison 2019/20; Januar 2020.

Verein	Preis [in Euro]			Preis / Spiel
	Jahr	6 Monate	1 Monat	
FC Schalke 04 *)	19,04			0,59
FC Bayern München	36,00	20,00	4,00	1,12
Borussia Mönchengladbach	49,95	25,95	4,95	1,56
Borussia Dortmund	23,88		1,99	0,74
Eintracht Frankfurt *)	24,99	14,99		0,78
1. FC Union Berlin	39,50	19,75		1,23
1. FC Köln **)	18,00			0,56
SV Werder Bremen	47,88	29,94		1,50

Kein Re-Live bieten: RB Leipzig, Fortuna Düsseldorf, Bayer 04 Leverkusen, Sport-Club Freiburg, TSG 1899 Hoffenheim, Hertha BSC, SC Paderborn 07, VfL Wolfsburg, FC Augsburg, 1. FSV Mainz 05.

4 Ökonomische Einordnung

4.1 Marktstufen

Die Zentralvermarktung der Medienrechte bezieht sich auf die Marktstufe der Medienmärkte, in der Fußballvereine (bzw. die DFL als ihre Vertreter) die Rechte an den Bild- und Tonmaterialien an Medienverwerter wie Sky, DAZN oder Amazon veräußern. Diese bündeln die Rechte in der Regel mit anderen Inhalten wie Spielfilmen oder weiteren Sportveranstaltungen. Auf dem Zuschauermarkt trifft dieses Angebot auf die Endverbraucher, die Fußballfans, die in der Regel das gesamte Programm (oder Teile daraus) abonnieren. Diese schematische Darstellung der Wertschöpfungskette stellt jedoch nur einen Ausschnitt aus der gesamten Wertschöpfungskette Fußball-Bundesliga dar. Zwei weitere Aspekte erscheinen in Hinblick auf die wettbewerbliche Beurteilung der Zentralvermarktung durch die DFL besonders relevant.

Die Vereine sind auf einem stark wettbewerblich geprägten internationalen Spielermarkt tätig, in dem die Vereine der Bundesliga mit Vereinen aus den anderen europäischen und außereuropäischen Ligen konkurrieren. Als zentraler „Input“ für den Erfolg einer Mannschaft in nationalen und internationalen Wettbewerben spielt das Transfergeschehen auf dem globalen Spielermarkt eine zentrale Rolle. Die Finanzierung der Transfers auf diesen Inputmärkten geschieht einerseits durch das Transfergeschehen selbst, d. h. Verkäufe günstiger Einkäufe oder eigener Nachwuchsspieler finanzieren neue Transfers in die Vereine. Zum anderen dienen auch externe Einnahmequellen zur Finanzierung. Die Einnahmen aus der Rechteverwertung spielen dabei mit einem Anteil von 40 % an den gesamten Einnahmen der Clubs eine zentrale Rolle (vgl. Abschnitt 2).

Ein Teil der Märkte, die die Fußballvereine bedienen, ist durch Mehrseitigkeit gekennzeichnet. Während es sich bei den Spielermärkten im Wesentlichen um klassi-

sche einseitige Inputmärkte handelt, ist eine Betrachtung der Medienseite als einseitige Märkte nicht sachgerecht (Budzinski & Satzer 2011). Die Märkte für Medienrechte, abgeleitet aus den Zuschauermärkten, stehen mit verschiedenen anderen Aktivitäten der Clubs in Beziehung, es bestehen positive indirekte Netzwerkeffekte. Auf Zuschauerseite sind dies neben der Bedienung der Nachfrage über Videobilder die Teilnahme am Spiel vor Ort, also der Stadionbesuch durch den Zuschauer. Dabei ist tendenziell von einer Substitutionsbeziehung auszugehen, auch wenn die empirische Evidenz zum Ausmaß der Substitutionswirkung nicht eindeutig ist (Allan & Graeme 2008; Budzinski & Feddersen 2016; Kringstad et al. 2018; Wang et al. 2018,). In Hinblick auf Netzwerkeffekte ist auch eine positive Wirkung der Stadionbesucher auf die TV-Zuschauer anzunehmen. Offen ist, wie wichtiger dieser Aspekt ist.¹⁷ Anders herum ist davon auszugehen, dass zumindest indirekt und langfristig die Fernsehzuschauer eine positive Wirkung auf die Ticketnachfrage ausüben. Auch wenn es sich hierbei weniger um Netzwerkeffekte, sondern um Effekte einer abgeleiteten Nachfrage handelt, wird die Interdependenz zwischen den Medienmärkten auf der einen Seite und den Märkten für die Besuche der Spiele im Stadion auf der anderen Seite deutlich.

Mehrseitigkeit besteht ebenfalls in Hinblick auf das Sponsoring- und Werbegeschäft der Fußballvereine. Von Seiten der Zuschauer (Stadion, TV) wirken positive indirekte Netzwerkeffekte auf die Werbe- und Sponsoringpartner der Vereine, da mit steigenden Zuschauerzahlen die Reichweite der Maßnahmen steigt. Falls eine hohe Reichweite mit einer positiven Markenreputation einhergeht, wirkt auch diese positiv. Es ist davon auszugehen, dass negative indirekte Netzwerkeffekte von den Werbe- und Sponsoringpartnern auf die Zuschauer ausgeübt werden, da sie die Werbeaktivitäten vermutlich als störend empfinden. Insgesamt sind Fußballvereine und die durch sie bedienten Märkte als Plattformmärkte aufzufassen, deren Mehrseitigkeit Rechnung zu tragen ist.

4.2 Wohlfahrtskriterien für die Beurteilung von Sportmärkten

Die Wettbewerber im Sport sind voneinander abhängig, es bedarf einer Kooperation zum Wettbewerb. Da kommerzialisierte Sportmärkte wesentlich von der Gunst der Zuschauer abhängen, spielen für die Attraktivität einer Liga ihr Grad der sportlichen Ausgeglichenheit eine zentrale Rolle, sowie das Qualitätsniveau der Liga insgesamt. Hinzu kommt, dass ein Teil der Vereine neben dem nationalen Ligageschehen auch Erfolg in internationalen Vereinswettbewerben anstrebt, deren Wettbewerbe einer anderen Governance-Struktur durch die UEFA unterliegen. Neben den üblichen Kriterien wie

¹⁷ Einerseits haben die Spiele vor leeren Rängen während der Covid-19-Pandemie gezeigt, dass es solche positive Wechselwirkungen tatsächlich gibt. Anbetracht der ohnehin hohen Auslastungsgrade der Stadien und der Möglichkeit, die Stadionatmosphäre auch bei geringer Zuschauerzahl medial wirken zu lassen, scheint dieser Aspekt unter normalen Bedingungen aber vernachlässigbar.

allokativer Effizienz und Verteilungsgerechtigkeit kommen damit drei weitere Aspekte in Betracht, die bei der Beurteilung des nationalen Marktdesigns auf Sportmärkten zu berücksichtigen sind.

Die sportliche Ausgeglichenheit zwischen Wettbewerbern bestimmt maßgeblich, ob der sportliche Wettkampf für die Zuschauer spannend und attraktiv ist. Diese Sichtweise beruht auf der Annahme, dass der Sportzuschauer eine Präferenz für Spannung hat und nicht etwa allein daraus Nutzen erzielt, dass die eigene Mannschaft immer gewinnt. Angesichts der Opportunitätskosten der Zeit ist zu erwarten, dass ausgeglichene Wettbewerbe für die Zuschauer attraktiver sind als solche, bei denen der Sieger von vornherein mit großer Wahrscheinlichkeit feststeht. Die empirische Forschung zur Bedeutung der sportlichen Ausgeglichenheit für die Attraktivität von Sportwettbewerben ist allerdings gemischt (Budzinski & Feddersen 2015; Monopolkommission 2016; Pawlowski et al. 2017; Pawlowski & Nalbantis 2019). Dennoch ist davon auszugehen, dass c. p. eine ausgeglichene Liga, die offen für Überraschungen ist, aus Sicht der Zuschauer attraktiver ist im Vergleich zum selben Ligageschehen, in dem der Sieger von vornherein feststeht.

Die Attraktivität einer Liga steigt mit ihrer insgesamt wahrgenommenen Qualität. Zur Beurteilung der Medienvergabe ist zu berücksichtigen, welche Rückwirkungen die Zentralvermarktung auf die wahrgenommene Qualität der Liga besitzt, bezogen auf die gesamte Liga, einzelne Mannschaften oder einzelne Spiele. Die Beziehung dieses Kriteriums zu dem der wettbewerblichen Ausgeglichenheit ist ambivalent. Auf der einen Seite können Ausgeglichenheit und Qualitätsniveau komplementär sein in Ligen, in denen gute Mannschaften Anreize für andere Mannschaften geben, das eigene Qualitätsniveau anzuheben.¹⁸ Wettbewerbliche Ausgeglichenheit geht dann mit einem hohen Qualitätsniveau der Liga insgesamt einher. Zum anderen ist aber auch denkbar, dass die wahrgenommene Qualität einer Liga auf Mannschaften beruht, die als erfolgreich wahrgenommen werden und auf einem höheren Leistungsniveau spielen als der Rest. Ist dies der Fall, besteht eine Substitutionsbeziehung zwischen dem Qualitätsniveau der Liga und ihrer wettbewerblichen Ausgeglichenheit.

Die internationale Wettbewerbsfähigkeit spielt eine große Rolle in der Bundesliga. Ungefähr ein Drittel aller Vereine qualifizieren sich für die europäischen Vereinswettbewerbe, ihre Bedeutung wird in der Zukunft eher steigen.¹⁹ Während aus Zuschauer-

18 Als Beispiel hierfür kann das Management des FC Bayern München dienen, das sehr erfolgreich langfristig erfolgsorientiert arbeitet und anderen Vereinen als Vorbild dient. Auch auf dem Spielermarkt sind ähnliche Effekte zu beobachten: Die starke Position einzelner Vereine auf dem internationalen Spielermarkt gibt anderen Vereinen Anreize verstärkt nach Alternativen zu suchen, beispielsweise durch den Auf- und Ausbau der eigenen Nachwuchsarbeit.

19 Für die Champions League qualifizieren sich vier Teams, für die Europa League drei Teams (inkl. Europa League Qualifikation). Nach Medienberichten plant die UEFA zudem die Schaffung einer dritten europäischen Liga ab der Saison 2021/22 (Zeit Online 2018).

sicht die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Liga sicherlich wünschenswert ist, ist die Interessenlage auf Seiten der Vereine durchaus heterogen.²⁰ Damit steht das Ziel der internationalen Wettbewerbsfähigkeit im Konflikt mit dem Kriterium der sportlichen Ausgeglichenheit, insbesondere aus Sicht der Vereine mit geringen Chancen auf eine internationale Qualifikation. Dieser Aspekt wird durch die starke Interdependenz zwischen der globalen Vermarktungsfähigkeit eines Vereins und seiner internationalen Wettbewerbsfähigkeit verstärkt, so dass das Ziel der internationalen Wettbewerbsfähigkeit tendenziell im Konflikt zum Ziel der sportlichen Ausgeglichenheit steht.

In Hinblick auf die üblichen Wohlfahrtskriterien sollte die Vermarktung der Medienrechte eine möglichst effiziente Allokation der Produktionsfaktoren bei einem hohen Qualitätsniveau ermöglichen. Dies impliziert eine wettbewerbliche Ausgestaltung der Märkte aus Sicht des Endverbrauchers, dem Zuschauer. Da für diesen gleichzeitig auch die o. g. weiteren Wohlfahrtskriterien eine Rolle spielen, steht das Effizienzkriterium in einem Spannungskonflikt zu den anderen Zielen. Das Kriterium der Verteilungsgerechtigkeit verursacht Ökonomen traditionell Unbehagen, was jedoch nicht bedeutet, dass es in wirtschaftspolitischer Hinsicht irrelevant ist.²¹ In diesem Kontext wird Verteilungsgerechtigkeit als Teilaspekt der sportlichen Ausgeglichenheit verstanden, also als Mittel zum Zweck der sportlichen Ausgeglichenheit.²²

4.3 Die relevanten Märkte

Eine wettbewerbliche Analyse setzt ein Verständnis über die betroffenen relevanten Märkte in sachlicher und räumlicher Hinsicht voraus. Die Festlegung der sachlichen Marktabgrenzung sollte zwar theoriegeleitet durchgeführt werden, letztendlich handelt es sich aber um eine empirische Fragestellung.²³ Das Bundeskartellamt hat sich in seinen Fallentscheidungen an eine Marktdefinition herangetastet, was aus fallökonomischer Sicht nicht unüblich ist (Bundeskartellamt 2012; 2016; 2020). In Hinblick auf die wettbewerbliche Beurteilung der Zentralvermarktung ist die Marktabgrenzung kritisch zu würdigen.

20 Zwar besteht durchaus ein gemeinsames Interesse aller Vereine an einem guten Abschneiden der qualifizierten Clubs in den europäischen Wettbewerben, da dies – langfristig – die Anzahl der internationalen Startplätze erhöhen kann. Da für viele Vereine das internationale Geschäft aber keine realistische Option ist, ist dieser Aspekt von untergeordneter Rolle.

21 Zur Diskussion der Fragen von Verteilungsgerechtigkeit vgl. Krämer (2020).

22 In Hinblick auf die Zuschauermärkte, also die Frage, welche Marktseite Renten erzielt, spielt die Verteilungsgerechtigkeit ebenfalls eine Rolle.

23 Die verschiedene Methoden zur Marktabgrenzung diskutiert beispielsweise Motta (2004, Kap 3.2). Vgl. zu diesem Aspekt auch Monopolkommission (2016).

4.3.1 Ansatz des Bundeskartellamts

Das Bundeskartellamt diskutiert zwei durch die Zentralvermarktung betroffene Märkte, die Medienmärkte und die Zuschauermärkte. Der für die Vereine wichtige Spielermarkt findet in der Entscheidung keine Berücksichtigung (Bundeskartellamt 2020).

In Hinblick auf die Medienmärkte definiert das Amt einen „nationalen Markt für Medienübertragungsrechte an ganzjährig ausgetragenen Herren-Fußballwettbewerben mit Teilnahme von Bundesliga-Klubs“ (Rechtemarkt) und dem diesen Markt nachgelagerten „nationalen Markt für audiovisuelle Live-Übertragungen der Spiele“ (Zuschauermarkt). Diese Definition umfasst Spiele von Vereinen der ersten und zweiten Bundesliga und schließt die Medienrechte am DFB-Pokal und den europäischen Wettbewerben mit ein. Eine Unterscheidung zwischen Rechten für Pay-TV-Angebote oder Angebote im freien Fernsehen entfällt. Während das Amt in einer früheren Entscheidung noch offen ließ, ob der Markt weiter zu fassen ist und ausgewählte Sportrechte wie Formel-1-Rennen oder Boxkämpfe umfassen sollte (Bundeskartellamt 2012), wird die sachliche Marktdefinition seit 2016 auf Fußball-Sportereignisse begrenzt (Bundeskartellamt 2016; 2020).

In Hinblick auf die Zuschauermärkte, also dort, wo die Medienunternehmen auf die Endverbraucher treffen, bezog sich das Bundeskartellamt früher ausschließlich auf Pay-TV-Märkte, oder ließ diese Frage zumindest offen (Bundeskartellamt 2016). Mit der aktuellen Entscheidung nimmt das Bundeskartellamt die Klarstellung der 9. GWB-Novelle auf, dessen § 18 Abs. 2a GWB deutlich macht, dass ein Markt auch ohne entgeltliche Leistung vorliegen kann. Damit entfällt eine Unterscheidung zwischen Pay-TV und Free-TV-Angeboten auf dem Zuschauermarkt (Bundeskartellamt 2020). Ebenso erkennt die Entscheidung die fortgeschrittene Konvergenz der Übertragungswege an. In Hinblick auf alternative Sportangebote verfolgt das Amt eine enge Marktabgrenzung und bezieht sich allein auf nationale und internationale Fußballwettbewerbe mit Vereinen der DFL.

Das Bundeskartellamt hat bisher offenbar keine empirische basierte Marktabgrenzung vorgenommen.²⁴ Zugleich wird zumindest erwähnt, dass eine empirische Vorgehensweise angemessen wäre. In diesem selbst aufgestellten Spannungsfeld erwähnen die früheren Fallentscheidungen Informationen aus einer Befragung der Medienanbieterseite zum Verhalten ihrer Zuschauer, um daraus Hinweise für das Zuschauerverhalten abzuleiten (Bundeskartellamt 2012; 2016). Dieser Ansatz ist kritisch

²⁴ Dies ist auch nicht zwingend notwendig, bspw. aus fallökonomischen Gründen, wenn das Bundeskartellamt davon ausgeht, dass eine exakte Definition zur sachgerechten Fallentscheidung nicht erforderlich ist. Dies ist insbesondere auch dann der Fall, wenn – basierend auf der ausstehenden Entscheidung – nicht zu erwarten ist, dass ein beteiligtes Unternehmen den Rechtsweg einschlägt, die gesamte Entscheidung also zur Disposition steht. Aus sachlicher Hinsicht ist eine solche Vorgehensweise zu rechtfertigen, wenn durch eine weitere empirische Fundierung der Marktabgrenzung keine weiteren kritischen Erkenntnisse in Hinblick auf die Falllogik zu erwarten sind.

zu würdigen, denn zum einen gibt es keine Hinweise in der Entscheidung, dass es sich bei der zugrunde gelegten Studie um eine unabhängige Markterhebung handelt. Zum anderen ist das Vorgehen insgesamt kritisch zu hinterfragen, da das Bundeskartellamt die Märkte möglichst objektiv ermitteln sollte. Die Verwendung von Brancheninformationen ist dabei zulässig, in den vorliegenden Fällen werden jedoch alleine Informationen bemüht, die von einer Marktseite kommen und auf einer nicht näher spezifizierten Befragung beruhen. Es ist nicht davon auszugehen, dass beteiligte Unternehmen in einem Verfahren Informationen über das Zuschauerverhalten neutral weitergeben. In der Entscheidung zur aktuellen Vergaberunde versucht das Bundeskartellamt zwar, die empirische Datenlage durch Verweis auf allgemein zugängliche Informationen zu verbessern. Im Wesentlichen folgt das Amt aber weiterhin dem Ansatz, die Marktdefinition durch die Marktbefragung der potentiellen Rechteerwerber zu stützen (Bundeskartellamt 2020).

4.3.2 Aspekte zur Marktabgrenzung

4.3.2.1 Mehrseitigkeit der Märkte

Teile in der Wertschöpfungskette im Profifußball zeichnen sich durch Mehrseitigkeit aus, da Fußballvereine als Werbepattformen aufgefasst werden können. Je nach Wirkung der direkten und indirekten Netzwerkeffekte, aber auch in Abhängigkeit des wettbewerblichen Umfelds dieser Plattformmärkte, ergeben sich für die Unternehmen verschiedene Anreize in Hinblick auf die Preissetzung. So spielen Aspekte des wettbewerblichen Umfelds wie Multi-Homing oder Skalierbarkeit eine Rolle um die Anreize, deren sich die einzelnen Vereine ausgesetzt sehen, zu verstehen.²⁵ Dies ist insbesondere zur Analyse der Frage von Bedeutung, ob die potentiell negativen wettbewerblichen Effekte zu rechtfertigen sind, die die Kartellierung im Rahmen der Zentralvermarktung mit sich bringt. Hierzu bedarf es eines Kontrafaktums, das der Zentralvermarktung als Alternative gegenüberzustellen ist.

Um das Argument zur Notwendigkeit einer Berücksichtigung der Mehrseitigkeit der Märkte zu veranschaulichen, wird beispielhaft auf das Alternativmodell einer Einzelvermarktung durch die Vereine eingegangen. Würden die Vereine ihre Medienrechte individuell selber vermarkten, wäre der Anreiz zu Preiserhöhungen auf den Zuschauer- und Medienmärkten aufgrund positiver indirekter Netzwerkeffekte auf die Sponsoren- und Werbemärkte eingeschränkt. Die Mehrseitigkeit der Fußballmärkte

²⁵ Im Fußball-Kontext könnte Multi-Homing bedeuten, dass Fußballfans die Spiele mehrerer Vereine als vergleichbar ansehen. Für Sponsoren und Werbetreibende könnte dies bedeuten, dass sie mehrere Vereine unterstützen oder diese zumindest als Alternative in Betracht ziehen. Die Skalierbarkeit bspw. der Märkte für das Spieltagesgeschehen könnte durch die Stadiongrößen begrenzt sein, was bei einigen Vereinen, deren Spieltage regelmäßig ausverkauft sind, auch faktisch eine Rolle zu spielen scheint. In Hinblick auf die mediale Verwertung scheint die Skalierbarkeit nicht beschränkt zu sein.