

Zusammenfassung

Die Bundesliga und die Verdienste ihrer Spitzenspieler sind seit jeher kontroverser Diskussionsgegenstand der deutschen Fußballnation. Das Fach Wirtschaft und Recht ermöglicht es, einen ökonomischen Blick auf die Strukturen und Handlungsweisen dieses Wirtschaftsbereiches zu werfen. In dem Fachartikel von Dr. Günter Schiller „Der Markt für Fußballprofis – oder warum Superstars so viele verdienen“ werden zunächst die Marktstrukturen im Profifußball beschrieben. Anschließend nach den Gründen für die außerordentlich hohen Gehälter gesucht und zum Schluss der Frage nach der Gerechtigkeit nachgegangen.

Der Abschnitt „Unterrichtsmaterialien zum Artikel“ enthält Inhaltsstrukturen, Arbeitsblätter, Kreuzworträtsel usw. für den direkten Einsatz im Unterricht.

Der Markt für Fußballprofis – oder warum Superstars so viel verdienen

1. Einleitung

Der Fußballspieler Lionel Messi vom FC Barcelona verdient im Jahr 2020 ca. 110.000.000,00 €¹, die Bundeskanzlerin hat ein Jahreseinkommen von ca. 350.000,00 €² während ein deutscher Krankenpfleger auf ca. 40.000,00 € im Jahr kommt. Starspieler des FC-Bayern wie Thomas Müller oder Robert Lewandowski erreichten in der Saison 2017/18 Einnahmen bis zu 15 Mio. €³, während der „normale“ Bundesliga-Profi durchschnittlich 821.000,00 €⁴ erhält. Ein Blick auf die Jahreseinkommen der Erwerbstätigen zeigt sehr große Unterschiede. Während der größte Teil der arbeitenden Bevölkerung mittlere und kleine Einkommen erzielt, schafft es eine verschwindend kleine Zahl von Fußballprofis, gigantische Summen zu verdienen.

Dieses Phänomen der Superstars wirft Fragen auf, wie z. B.: Warum gibt es bei Sportlern, aber auch bei Künstlern und Musikern so große Einkommensunterschiede? Wie kann man sich die extreme Ungleichverteilung zwischen Superstars und dem allergrößten Teil der Berufstätigen erklären? Sind diese außerordentlich hohen Verdienste noch gerecht?

Viele Schüler/innen sind an Fußball interessiert und verfolgen die Spiele am Fernseher oder besuchen Ligaspiele vor Ort. Keine Sportart aktiviert so viele Zuschauer und Fans und erzeugt im Profisport ein so breites und umsatzrelevantes Bevölkerungsinteresse wie der Fußball. Deutschland ist eine Fußballnation. Das Fach Wirtschaft und Recht bietet die Möglichkeit, den

¹ Quelle: <https://www.vermoeenmagazin.de/lionel-messi-vermoeen-und-einkommen/> abgerufen am 18.06.2020

² Quelle: <https://www.merkur.de/leben/geld/gehalt-angela-merkel-viel-verdient-bundeskanzlerin-ergebnis-ueberraschend-zr-8805999.html> abgerufen am 18/06/2020

³ Quelle: <https://www.spox.com/de/sport/fussball/bundesliga/1807/Artikel/spielergehaelter-buli-das-verdienen-fussballspieler-in-deutschland.html> abgerufen am 18/06/2020

⁴ Quelle: <https://www.spox.com/de/sport/fussball/bundesliga/1807/Artikel/spielergehaelter-buli-das-verdienen-fussballspieler-in-deutschland.html> abgerufen am 18/06/2020

Superstar-Effekt als ökonomisches Problem zu behandeln. Auch wenn die Besonderheiten des Arbeitsmarktes für Fußballprofis nicht direkt Gegenstand der Lehrplaninhalte sind, kann bei marktorientierten Themen das Phänomen der Fußballstars angesprochen werden. Stehen z. B. die Wirtschaftsordnung der Sozialen Marktwirtschaft, Marktformen und -regeln oder das Problem des Marktversagens im Mittelpunkt des Lehrplans, so kann der Markt für Profifußballspieler als interessante und motivierende Erweiterung behandelt werden.

Im ersten inhaltlichen Teil des Aufsatzes werden zunächst das Wesen der Märkte und anschließend die beiden Akteure auf dem Markt der Fußballprofis, also Spieler und Vereine, in ihren Zielsetzungen und Handlungen dargestellt. Anschließend wird der Frage nachgegangen, warum die Fußballsuperstars so überproportional viel verdienen. Der erste Teil ist den sachlichen Zusammenhängen vorbehalten. Auf aktuelle Informationen wird hier absichtlich verzichtet, weil sich im Profifußball die Daten von Saison zu Saison permanent ändern.

In einem zweiten methodisch-didaktischen Abschnitt werden Inhaltsstrukturen, Arbeitsblätter und weitere Materialien für den direkten Unterrichtseinsatz vorgestellt. Dieser Teil ist den aktuellen Informationen vorbehalten.

2. Der Markt für Fußballprofis

Zu den Partnern, die auf dem Markt für Fußballprofis aufeinandertreffen, gehören die Profispieler als Anbieter und die Bundesligavereine als Nachfrager.

2.1 Markt begriff und Marktmerkmale

Unter einem Markt versteht man in den Wirtschaftswissenschaften ganz allgemein jedes Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage, um den Tausch von Gütern, also Waren und Dienstleistungen gegen Geld zu vollziehen und einen Preis zu finden. Ist das Angebot größer als die Nachfrage, spricht man von einem Käufermarkt mit sinkenden Preisen. Wenn das Angebot kleiner ist als die Nachfrage, handelt es sich um einen Verkäufermarkt, bei dem die Preise steigen. Stimmen Angebot und Nachfrage bei einem Gut überein, so liegt ein Marktgleichgewicht mit einem Gleichgewichtspreis vor.

Bei den Märkten gibt es neben den Gütermärkten z. B. noch die Immobilien-, Finanz- oder Arbeitsmärkte. Der Arbeitsmarkt ist ein Markt, an dem die Nachfrage nach Arbeitskräften, die von den Arbeitgebern ausgeht, und das Angebot von Arbeitskräften, das die Arbeitnehmer bilden, zusammentrifft, um die Löhne auszuhandeln. Ebenso wie beim Gütermarkt wird theoretisch bei einem höher werdenden Angebot an Arbeitskräften der Lohn sinken und bei einem geringeren Angebot entsprechend steigen. Selbstverständlich kann es bei gleichbleibendem Arbeitskräfteangebot und Nachfrageänderungen zu Lohnänderungen kommen, ebenso wie sich Anbieter- und Nachfragemärkte herausbilden können.

Der Arbeitsmarkt für Fußballprofis ist eine besondere Art des Arbeitsmarktes. Hier wird das Angebot an Arbeit von den Profispielern erbracht, die sich in der Position eines Arbeitnehmers befinden. Ihnen steht ein Verein gegenüber, der die Nachfrage entwickelt und die Funktion eines Arbeitgebers hat. Gegenstand der Verhandlungen sind die Leistungen bei zukünftigen Fußballspielen, die in einem Arbeitsvertrag geregelt werden. Die Fußballprofis als Anbieter erbringen durch ihre Spiele eine Dienstleistung und versuchen dafür ein möglichst hohes

Einkommen zu erzielen. Sie folgen damit dem Nutzenmaximierungsprinzip. Die Vereine fragen die sportlichen Leistungen nach und folgen prinzipiell dem Gewinnmaximierungsprinzip, jedoch in der geänderten Form des Prestigemaximierungsprinzips. (Wird in Abschnitt 3.1 genauer erläutert.) Hinter der Nachfrage der Vereine stehen noch Einflussfaktoren wie Fans, Medien, Sponsoren und Verbände. Der Markt für Fußballprofis folgt ebenso wie der Gütermarkt den ökonomischen Regeln von Angebot und Nachfrage, wonach die Leistung und Qualität der Profis ihren Lohn beeinflusst.

Im Vergleich mit den anderen Märkten weist der Arbeitsmarkt für Fußballprofis einige Besonderheiten und Eigenarten auf. Zu diesen gehören:

- Es gibt keinerlei Wettbewerbsbeschränkungen, d. h. aufgrund der vollständigen Konkurrenz ist ein Marktzug- und /oder –austritt jederzeit möglich. *(Die Suche nach und die Verpflichtung von leistungsfähigen Spielern erfolgt weltweit und mit Hilfe entsprechend qualifizierter „Scouts“.)*
- Die Wirtschaftssubjekte sind vollständig über die derzeitige wie die zukünftige Arbeitsmarktsituation informiert. *(Die für eine Jobsuche erforderlichen Informationen über Beschäftigungs- und Verdienstmöglichkeiten sind für die Spieler wie auch ihre Agenten nahezu kostenlos verfügbar.)*
- Transaktionskosten des Aushandelns und Durchsetzens von Verträgen sowie einzelne, die Funktionsweise des Arbeitsmarktes behindernde Institutionen (wie z. B. Gewerkschaften und Tarifverträge) haben allenfalls nachrangige Bedeutung.
- Die individuellen Akteure passen ihr Verhalten sofort an die sich ändernden Knappheitsrelationen an. *(Die Mobilitätsbereitschaft von Fußball-Profis ist sehr ausgeprägt. Mitunter ist bereits von „Söldnern“ die Rede, die jede sich bietende Gelegenheit nutzen, ihr Einkommen zu maximieren und dabei keinerlei Identifikation mit dem jeweiligen Verein – d. h. ihrem Arbeitgeber – erkennen lassen.)*
- Die Anbieter von Arbeit sind homogen und (vollständig) substituierbar.“ *(D. h. die Bundesligaspieler sind bis auf wenige Ausnahmen untereinander austauschbar und ihre Leistungen zum großen Teil gleichartig.)*⁵

2.2 Marktakteure

Zu den Partnern, die auf dem Markt für Fußballprofis aufeinandertreffen, gehören die Profispieler, die das Angebot bilden, und die Bundesligavereine als Nachfrager.

2.2.1 Angebot der Profispieler

Auf dem Markt für Fußballprofis ist der Spieler in der Position als Arbeitnehmer und Anbieter, der seine spielerischen Leistungen einbringt. Der Beruf des Fußballprofis erfordert vor allem Talent und sportlichen Ehrgeiz. Hierbei sind konditionelle Fähigkeiten wie Kraft, Schnelligkeit,

⁵ Quelle: http://www.ak-spoock.de/nr19_2008.pdf S. 6 f. abgerufen am 25.06.2020

Beweglichkeit und Ausdauer erforderlich, ebenso wie balltechnisches und koordinatives Können. Da Fußball ein Mannschaftssport ist, sind noch Teamgeist, aber auch Durchsetzungsvermögen und Selbstbewusstsein notwendig. Zudem sind die Spitzenspieler medienwirksame Sympathieträger, Vorbilder und Trendsetter, die den sponsernden Unternehmen eine perfekte Werbebotschaft ermöglichen. Mit diesen Fertigkeiten und Fähigkeiten versucht der Spieler zusammen mit der Mannschaft für seinen Verein einen vorderen Platz bei den Wettbewerben (z. B. Bundesliga, Weltmeisterschaft usw.) zu erreichen.

Ein weiteres Merkmal der Profispieler ist die begrenzte Leistungsdauer. Die Karriere eines Fußballprofis reicht im Durchschnitt bis zum 35. Lebensjahr und umfasst eine Zeitdauer von 15 bis 20 Jahren. Da der Profisport meist keine andere Berufsausbildung ermöglicht, muss der Spieler während seiner aktiven Zeit ein Vermögen aufbauen, das ihm für den Rest seines Lebens einen angenehmen Lebensunterhalt bietet.

Ein ganz geringer Prozentsatz der Fußballprofis steigt zu den Superstars auf. Kennzeichen der Superstars im Fußball sind Erfolg, Kontinuität und Image. Erfolg verlangt, dass die Spitzenspieler außergewöhnliche z. T. spektakuläre sportliche Leistungen erbringen. Kontinuität fordert, dass diese Leistung dauerhaft und konstant über Jahre erbracht werden muss. Zudem benötigen sie ein geschicktes Management, das diese Leistung in den Medien einer breiten Masse übermittelt, also Image. Diese Fußballstars erhöhen die Qualität ihrer Mitspieler, sie locken weitere Stars an und verschaffen dem Verein zusätzliche z. T. sehr hohe Einnahmen.

Die Einkommen der Profispieler bestehen aus dem Gehalt und weiteren Einnahmen wie Prämien oder durch Sponsoring. Wenn die Medien von Spielergehältern reden, so handelt es sich meist um Schätzungen, wobei nicht immer eindeutig ist, ob es sich um das Grundgehalt oder das Gesamtgehalt inklusive (Aufstiegs-) Prämien und Werbeeinnahmen handelt. In der Regel geben die Medien das Bruttogehalt an.

Die hohen beruflichen Anforderungen, die zeitlich begrenzte Ausübungsdauer, die Situation der Knappheit bei den Spitzenspielern und die besondere Form des Marktes sind wesentliche Kennzeichen eines anbietenden Profispielers. Da der Markt für Profifußballer den Marktregeln folgt, haben die Spieler die Möglichkeit, z. T. sehr hohe Löhne für ihre Aktivitäten zu fordern.

2.2.2 Nachfrage der Bundesliga-Vereine

Fußballvereine sind auf dem Markt für Fußballprofis die Nachfrager und Arbeitgeber, die ein Produkt, nämlich Fußballspiele, für ein breites Publikum anbieten. Unter Profifußball versteht man die berufliche Ausübung des Fußballsports im Unterschied zu den Amateurspielern, die nur bis zu bestimmten festgelegten Summen entlohnt werden. In Deutschland gibt es drei Profi-Ligen, nämlich die Bundesliga mit 18 Plätzen, die 2. Bundesliga mit 18 Plätzen und die 3. Liga mit 20 Plätzen. Die Gehälter der Spieler in den drei Profi-Ligen reichen aus, um den Sport hauptberuflich zu betreiben. Allerdings sind die Spielerverdienste in der 3. Liga um ein Vielfaches geringer. Gegenstand der Ausführungen ist immer die besondere Situation der ersten Ligen nicht nur in Deutschland, sondern auch in anderen Fußballnationen.

Für einen spannenden Spielbetrieb benötigen die Vereine nicht nur Arbeitskräfte wie Manager, Trainer, Betreuer und moderne Sportstätten, sondern natürlich ausgezeichnete Spieler, die für den Erfolg eines Klubs sehr wichtig sind. Vor allem gute Spieler sind erforderlich, um als Mannschaft viele Tore zu schießen und in der Tabelle aufzusteigen. Diese Zielsetzung wird am besten erreicht, wenn der Verein sinnvoll wirtschaftet, d. h. mit seinen Einnahmen die überwiegend sehr hohen Gehälter für die Lizenzspieler finanziert. Zu den Einnahmen gehören die Ticketkäufe der Fans, aus dem Sponsoring, die Erlöse aus der TV-Vermarktung und das Merchandising. Die Einnahmen aus diesen Quellen haben in der Vergangenheit ständig zugenommen.

Die Auswahl und Finanzierung der Spitzenspieler ist damit entscheidend, ob ein Verein die Spirale des Erfolgs hinaufsteigt oder in einer Spirale des Misserfolgs landet.

Die **Spirale des Erfolgs** beginnt für einen Profiverein mit dem Einkauf eines oder mehrerer guter Spieler bis hin zum Superstar. Exzellente und TV-wirksame Fußballstars locken mehr Fans in die Stadien und bringen höhere Zuschauerzahlen. Es steigen nicht nur die Einnahmen aus den Tickets, sondern auch die Zahlungen der Sponsoren und die Erlöse aus dem Merchandising. Da die Werbung von mehr Teilnehmern konsumiert wird, kann der Verein von den Unternehmen mehr verlangen. Die Publizität des Vereins nimmt zu und demzufolge werden höhere Beiträge von den Fernsehanstalten gefordert. Da die Gesamteinnahmen des Vereins immer weiter zunehmen, ist es möglich, noch bessere Profispieler zu erwerben und in der Liga aufzusteigen.

Umgekehrt kann sich auch eine **Spirale des Misserfolgs** herausbilden. Der Abstieg eines Vereins wird oft durch nachlassende Leistungen einzelner Spieler bzw. der gesamten Mannschaft ausgelöst. Ursache dafür können Spieler minderer Qualität, untaugliche Trainer - die meist sofort ersetzt werden - und steigende Verletzungen sein. Minderqualifizierte Spieler, ungünstige Torverhältnisse, unglückliche Spielverläufe führen zu rückläufigen Zuschauerzahlen und damit zu einem Rückgang der Einnahmen aus dem Ticketverkauf. Wenn das Interesse der Sponsoren und Fernsehanstalten an einem bestimmten Verein sinkt, befindet er sich bei den Vertragsverhandlungen in einer schlechteren Position und muss auf Einnahmen verzichten. Weniger Fans bedeuten zudem weniger Absatz bei den Fanprodukten. Die sinkenden Einnahmen zwingen den Verein, die Ausgaben für den laufenden Spielbetrieb zu drosseln und es kommt zwangsläufig zu einer Verschlechterung der Spielerleistungen und der Qualität der Mannschaft. Verminderte Spitzenleistungen führen zwangsläufig zu einem Abstieg in der Tabelle.

3. Gründe für die hohen Einkünfte

Nachdem die Akteure auf dem Markt für Fußballprofis in ihren Merkmalen, Zielsetzungen und Handlungen erläutert wurden, stellt sich die Frage: „Warum schafft es eine verschwindend geringe Zahl von Superstars, gigantische Einkommen im Vergleich zu anderen Berufstätigen zu erzielen?“. Bei genauer Betrachtung können hier vier mögliche Gründe genannt werden.

3.1 Steigende Vereinseinnahmen

Wie jedes wirtschaftlich geführte Unternehmen müssen auch die Fußballvereine mit den Einnahmen ihre Ausgaben zu finanzieren um einen Gewinn zu erzielen.

Zu den Einnahmen eines Profifußballvereins gehören:

- Erlöse aus dem Verkauf von Zuschauertickets und die Mitgliederbeiträge

Auf dem Markt für Eintrittsrechte zu den Profispielen treten die Fans als Nachfrager und die Vereine als Anbieter auf. Es handelt sich hierbei um ein klassisches Angebotsmonopol, das es den Vereinen im Laufe der Zeit ermöglicht hat, ihre Ticketpreise und damit die Einnahmen entsprechend den Regeln der Monopolpreisbildung zu erhöhen. Eine Einnahmenerhöhung resultiert auch aus der fast kontinuierlichen Zunahme der Anzahl von Fans in den Stadien. Für die hohen Zuschauerzahlen gibt es zwei Gründe. Einerseits wandelte sich der Fußball vom Sport für die Arbeiterschaft zu einem Event für alle sozialen Schichten. Zum anderen hat sich trotz des Fernsehangebots die Nachfrage nach einem direkten Besuch der Fußballspiele erhöht. Da sich der Fußball zu einer der beliebtesten Sportarten nicht nur in Deutschland, sondern auch in Europa entwickelt, nehmen die Zahl der Vereinsmitglieder und damit die Mitgliedsbeiträge andauernd zu.

Steigende Ticketpreise, steigende Fanzahlen in den Stadien und eine höhere Zahl an Vereinsmitgliedern sorgten bei den Spitzenclubs somit für permanent steigende Einnahmen.

- Erlöse aus dem Sponsoring

Auf dem Markt für Sponsoring bieten die Fußballvereine interessierten Unternehmen die Möglichkeit, Werbung für sie zu betreiben. Solche Werbemöglichkeiten sind z. B. die Trikotwerbung, die zu den Haupteinnahmequellen der Bundesligavereine gehört, und die Bandenwerbung. Der Verein (Gesponsorter) überlässt hier dem zahlenden Unternehmen (Sponsor) z. B. die Vorderseite seiner Spielkleidung, die Bande im Stadion, das Vereinsfahrzeug oder den Heißluftballon zur Präsentation des Firmenlogos bzw. der Werbebotschaft. Nicht zu vergessen sind auch Zahlungen, die einzelne reiche Sponsoren - wie Ölmilliardäre oder Scheichs - ohne direkte Gegenleistung an die Vereine leisten.

Je nach Standpunkt handelt es sich bei Sponsor und Gesponsertem um ein zweiseitiges Monopol. Man unterscheidet dabei zwischen dem Vereinssponsoring und dem Spielersponsoring. Vereinssponsoring kommt dem ganzen Verein zugute, während die Einnahmen der Spieler aus Werkverträgen dem Spielergelohn zugerechnet werden.

Auch die Summen, die die Sponsoren den Vereinen in den letzten Jahrzehnten zur Verfügung stellten, haben deutlich zugenommen.

- Erlöse aus der TV-Vermarktung

Auf dem Markt für Fernsehrechte werden die Rechte für die Übertragung von Fußballspielen im Fernsehen gehandelt. Anbieter ist die Deutsche Fußball-Liga (DFL), der die Einnahmen aus der nationalen und internationalen TV-Vermarktung zentral zufließen und nach einem Verteilerschlüssel an die Bundeligavereine weitergegeben werden. Nachfrager sind die Fernsehanstalten, also ARD, ZDF, die Privatsender und das Pay TV, die in Abhängigkeit von den „Konsumminuten“ ihre Zahlungen leisten. Dieses Nachfrageoligopol ist eine weitere große

Einnahmequelle für die Bundesliga, wobei es vor allem durch die Privatsender zu einem starken Einnahmewachstum aus den Übertragungsrechten kommt.

- Erlöse aus dem Merchandising

Unter Merchandising (Verkaufsförderung) versteht man den Verkauf von sportbezogenen Artikeln an die Fans wie Schals, Mützen, Trikots, aber auch Bettwäsche, Duschgel und Regenschirmen mit dem Logo des Vereins. Auch hier liegt ein typisches Angebotsmonopol vor, das es dem Verein ermöglicht, z. B. ein völlig überpreiztes Vereinstrikot (Replik) an die Fans zu verkaufen. Ebenso wie beim Sponsoring handelt es sich beim Merchandising um eine medienwirksame Werbung, mit der der Verein die emotionale Bindung zu seinen Anhängern stärkt. Merchandising schafft aber nicht nur eine langfristige Identifikation, sondern bringt auch zusätzliche finanzielle Mittel.

- Erlöse aus Transfereinnahmen

Am Transfermarkt für Fußballprofis treffen sich drei Akteure: der Spieler, der abgebende und der aufnehmende Verein. Durch den vorzeitigen Wechsel eines Spielers vom abgebenden zum aufnehmenden Verein entstehen Transfereinnahmen in Form der Ablösesumme. Die Ablösesumme ist immer dem abgebenden Verein als Entschädigung für die vorzeitige Auflösung des bestehenden Vertrages vom aufnehmenden Verein zu zahlen. Die Höhe der Ablösesumme setzt sich aus dem Marktwert eines Spielers und der Restlaufzeit seines Vertrages zusammen. Der Marktwert ist ein imaginärer Wert, der von seinen Fähigkeiten, dem Bekanntheitsgrad, Alter und seiner Spielerposition abhängt. Die Transfereinnahmen für Fußballprofis stiegen in den letzten Jahren dauernd und erreichen z. T. astronomische Höhen. 2017 wechselte der Spieler Neymar für 222 Mio. Euro vom FC Barcelona zu Paris Saint Germain. Durch die Erlöse aus den Transfers können Vereine zusätzliche Rekorderlöse verzeichnen.

Die Einnahmen eines Bundesligavereins werden für folgende Posten verwendet:

- Ausgaben für die Lizenzspieler

Im Fußball gilt ein Spieler als Lizenzspieler, wenn er mit einem Lizenzverein einen Vertrag abgeschlossen hat. In Deutschland gehören die Bundesliga und die 2. Bundesliga zu den Lizenzvereinen. Da es kausale Zusammenhänge zwischen dem sportlichen Erfolg eines Vereins und den Ausgaben für Lizenzspieler gibt, verwenden die Vereine den allergrößten Teil der Einnahmen für ihre Profispieler.

- Ausgaben für den betrieblichen Ablauf

Betriebliche Ausgaben sind z. B. die Kosten für den Spielbetrieb, also das Stadion mit Ausbau und Instandhaltung, Ausgaben für Reiseaktivitäten, Sicherheit, Verwaltung und Jugendarbeit sowie Personalkosten für Trainer, Betreuer und Ärzte.

- Transferausgaben

In den meisten Fällen erzielt ein Verein nicht nur Einnahmen aus dem Verkauf von Spielern, sondern er kauft auch welche ein und hat damit Transferausgaben. Der aufnehmende Verein muss dem abgebenden Verein eine Ablösesumme für den Wechsel eines Spielers zahlen. Die

Transfereinnahmen bzw. Transferausgaben können je nach Verein unterschiedlich hohe Salden aufweisen. Bei einem positiven Saldo gibt der Verein weniger für die Qualität seiner Spieler aus und läuft Gefahr in die Spirale des Misserfolgs zu geraten. Ein negativer Saldo, verursacht durch hohe Ablösesummen, bedeutet einerseits meist mehr sportlichen Erfolg, andererseits eine zunehmende Verschuldung und die Gefahr der Insolvenz.

Eine Besonderheit der Profivereine lässt die Spielergehälter noch zusätzlich in die Höhe schnellen: Die Einnahmen aus dem Spielbetrieb werden zum größten Teil für die Profigehälter ausgegeben. Während ein normales Unternehmen bei steigenden Erlösen die Produktion ausweitet, mehr Mitarbeiter einstellt und höhere Gewinne ausschüttet, geben die Fußballvereine dieses Geld für die Spitzenspieler aus. Da die Profikader der Vereine nur aus einer begrenzten Anzahl an Fußballern bestehen, fließen allein diesen Spielern die steigenden Einnahmen zu. Die Bundesligavereine sind deshalb keine gewinnmaximierenden Unternehmen, sondern prestigemaximierende Institutionen. Als Prestigemaximierer streben sie nach hohen Einnahmen und investieren ihre Erlöse in teurere Spieler, statt die Gewinne an die Eigentümer auszuschütten. Demzufolge dürfen die Kosten für einen Spieler deutlich höher sein als sein Beitrag zum sportlichen oder wirtschaftlichen Erfolg. Dieser Zusammenhang von steigenden Einnahmen und höheren Spielergehältern bzw. Ablösesummen ist in der Bundesliga besonders ausgeprägt. Die Entscheidungsträger dieser Vereine sind ausschließlich auf den prestigeträchtigen sportlichen Erfolg fokussiert. Dieser ist verantwortlich für die außergewöhnlich hohen Spielergehälter. Die hohen Einkommen sind auch der Grund, warum Vereine der Bundesliga, die nicht zur Spitzengruppe zählen, zum Teil hoch verschuldet sind.

3.2 Winner-take-all-Effekt

„Ein Winner-take-all-Markt ist definiert als ein Markt, auf dem ein Produkt oder eine Dienstleistung, die nur geringfügig besser ist als die Konkurrenz, einen überproportional hohen Anteil oder alle Einnahmen für die Klasse von Produkten oder Dienstleistungen erzielt.“⁶ Überträgt man diese Definition auf den Markt für Fußballprofis, so bedeutet dies, dass die Leistung eines Superstars, der nur geringfügig besser ist als seine Mitspieler, überproportional hoch entlohnt wird. Es handelt sich also um Märkte, denen das Prinzip „Alles oder nichts“, „Nur die besten machen richtig Kohle“ oder der Inhalt der Songs der schwedischen Popgruppe ABBA „The winner takes it all, the loser standing small...“ zugrunde liegt.

„Zu kennzeichnen sind Winner-take-all-Märkte durch zwei Grundelemente. Erstens vereinen relativ wenige Marktakteure die meisten Erfolgsanteile auf sich. Die Gewinne können derart konzentriert sein, dass Summen einiger weniger praktisch dem gesamten Volumen des Marktes entsprechen. Zweitens herrscht ein permanentes Überangebot an Akteuren und Talenten, die in diese Märkte hineindrängen und zur Übersättigung der Nachfrage beitragen.“⁷

⁶ Übersetzt: A **winner-take-all market** is a market in which a product or service which is only slightly (1%) better than the competitors gets disproportionately large (90–100%) share of or all revenues for that class of products or services.^[1] It occurs when the top producer of a product earns a lot more than their competitors.^{[1][2][3]} Examples of winner-take-all markets include the sports and entertainment markets.^{[4][5]}

Quelle: https://en.wikipedia.org/wiki/Winner-take-all_market abgerufen am 24.08.2020

⁷ Quelle: Mark Lutter: Strukturen ungleichen Erfolgs: Winner-take-all-Konzentrationen und ihre soziale Entstehungskontexte auf flexiblen Arbeitsmärkten. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 65(4), 597-622 (2013), S. 598 f.

Obwohl die erfolgreichsten Spitzenspieler im Fußball das 20- bis 30-fache des Durchschnitts verdienen, sind diese Summen keinesfalls durch das 20- bis 30-fache Talent gerechtfertigt. Es handelt sich um Märkte, bei denen der finanzielle Erfolg in keinem direkten Verhältnis zur Leistung steht, da kleinste Talentunterschiede zu erheblichen Einkommensunterschieden führen. Der Superstar erzielt einen vergleichsweise überdimensionalen Ertrag, deckt einen Großteil des Marktes ab, während die restlichen Spieler deutlich weniger verdienen.

Mit dem Phänomen der Winner-take-all-Märkte hat sich Sherwin Rosen in seiner Arbeit „The Economics of Superstars“ erschienen 1981 auseinandergesetzt.⁸ Hierbei beleuchtet Rosen sowohl die Angebots- wie auch die Nachfrageseite auf diesen Märkten.

Die **Angebotsseite** der Winner-take-all Märkte bilden die Superstars im Fußball. Für Rosen sind Superstars eine „relativ kleine Anzahl von Personen, die enorm viel Geld verdienen und die den Bereich dominieren, in dem sie tätig sind“⁹. Superstars sind im Allgemeinen durch drei Merkmale gekennzeichnet: Erstens verfügt ein Superstar über natürliche Begabung für das Fußballspiel, hat also Talentvorteile, spielt besonders gut und strengt sich mehr an als seine Mitspieler. Zweitens erbringt er über einen längeren Zeitraum diese überragende Leistung. Kurzfristige Erfolge reichen nicht aus. Drittens muss für den Star ein öffentliches Interesse vorliegen, d. h. für ihn bildet sich eine Fangemeinde heraus, in deren Mittelpunkt er steht. Diese Popularität wird durch die Medien stark gefördert. Ohne Fernsehen und Internet sowie Printmedien gibt es keine Superstars. Massenmedien sind unverzichtbare Institutionen für die Herausbildung der immensen Einkommensunterschiede.

Die Erfolgskonzentration auf einen bzw. wenige Superstars wird auch durch den Matthäus-Effekt erklärt. Hier handelt es sich um einen Satz aus dem Matthäusevangelium, der das Gleichnis von den anvertrauten Talenten enthält. „Denn wer da hat, dem wird gegeben, dass er in Fülle habe; wer aber nicht hat, dem wird auch noch genommen, was er hat“(Mt 25,29 Lutherbibel). Bezogen auf die Fußballprofis bedeutet dies: „Erfolg führt zu Erfolg“ (success breeds success) und dadurch kommt es zu permanenten Rückkopplungsprozessen.

Eine weitere Erklärung des Superstar-Phänomens ist der Hebeleffekt, der auch von Sherwin Rosen bevorzugt wird. Wie bekannt, kann man durch einen Hebel mit einer kleinen Kraftanstrengung ein großes Gewicht heben. Oder in Versform: „Wichtig ist des Handwerkers Kraft, wenn er mit Verlängerung schafft“. Es reichen also bei einem Superstar marginale Talentunterschiede, um erhebliche Einkommensunterschiede auszulösen. Der kleine Arm des Hebels bildet die Talentvorsprünge der Superstars ab, der lange Arm sind die Medien mit ihren Verwertungsketten und das Ergebnis sind die enormen Einkommensanstiege. Zu den Talentvorsprüngen kommen also noch die Wirkungen der Medien wie Fernsehen, Videos, CDs, Bücher und Filme, die diese exponentiellen Gehaltssprünge auslösen.

Die **Nachfrageseite** auf den Winner-take-all Märkten bilden die Fans, die mit ihrer Verhaltensweise einen monetären Handlungsspielraum für die Superstars ermöglichen. Auch hier gibt es ein Phänomen: „Für das Fußball-Publikum ist es nicht dasselbe, ob ein und derselbe

⁸ Quelle: Sherwin Rosen: The Economics of Superstars. In: American Economic Review 71, Dezember 1981

⁹ Quelle: Sherwin Rosen: The Economics of Superstars. In: American Economic Review 71, Dezember 1981, S. 845

Spieler in zehn Spielen zehn Tore erzielt oder zehn verschiedene Spieler je ein Tor. Der Grund: Die Zuschauer schenken ihre Aufmerksamkeit nur ganz wenigen Protagonisten und erwarten auf dem Fußballfeld größtmögliche Qualität. Talentierte Spieler ziehen deshalb die Nachfrage besonders stark auf sich. Und weniger Talentierte sind für das Publikum keine Alternative, weil sie kaum in der Lage sind, die anspruchsvollen Zuschauerbedürfnisse zu befriedigen. Kurz: „The winner takes it all“.¹⁰

Die Menschen wollen demnach lieber wenige erstklassige Akteure sehen als viele zweitklassige. Das Zuschauen bei den Spielen mit einem Superstar wird höher geschätzt als das Zuschauen bei mittelmäßigen Akteuren. Durch die Tatsache, dass sich die Fans bei ihrer Entscheidung, ein Stadion zu besuchen, auf wenige Fußballspieler konzentrieren, kommt es zu einer extremen Erfolgskonzentration. Markttheoretisch formuliert: Sie passen ihre Kaufentscheidung damit den Präferenzen anderer an und kaufen die Angebote, deren Nachfrage bereits hoch ist. Bei den Fußballfans spielen sich „soziale Anpassungsprozesse ab, durch die die Fangemeinde eines Fußballstars immer größer wird.“¹¹ Durch die Verdichtung der Nachfrage auf wenige Superstars fällt den Spitzenkönnern ein sehr hohes Einkommen zu, während der Großteil der Profispieler sich mit bedeutend geringeren Zahlungen begnügen muss.

Zu den Mechanismen, die auf den Winner-take-all-Märkten zu starken Einkommensunterschieden führen, gehört auf der Angebotsseite der Hebel- bzw. Matthäuseffekt in Verbindung mit den Medien und auf der Nachfrageseite die Erfolgskonzentration und die Verdichtung auf wenige Superstars.

3.3 Grenzerlösbetrachtung

Wie im Abschnitt 3.1 bereits ausgeführt handelt es sich bei einem Bundesligaverein um ein privatwirtschaftlich geführtes Unternehmen, dessen oberstes Ziel die Gewinnmaximierung in der besonderen Form der Prestigemaximierung ist. Demzufolge müssen die Erlöse aus den Ticketverkäufen, Medieneinnahmen, Sponsoring, Merchandising usw. größer sein als die Ausgaben für die Spieler und den betrieblichen Ablauf. Bei dieser Betrachtung handelt es sich um den gesamtwirtschaftlichen Ansatz, der alle Erlöse und Kosten berücksichtigt. In den Wirtschaftswissenschaften gibt es neben der Gesamterlös(kosten)betrachtung noch die Grenzbetrachtung, für die die Zuwächse in den Vordergrund gerückt werden. In vielen Entscheidungen rational handelnder Menschen werden die zusätzlichen Kosten mit dem zusätzlichen Nutzen verglichen.

Übertragen auf die Situation eines Bundesligavereins bedeutet dies: Die Vereinsvorstände werden bei ihrer Entscheidung, einen Superstar zu engagieren, die zusätzlichen Kosten für sein Gehalt mit den zusätzlichen Einnahmen, die aus seinem Einsatz resultieren, vergleichen. Der

¹⁰ Quelle: Gysin, Roland: Die Ökonomie der Superstars, abgerufen unter <https://www.magazin.uzh.ch/dam/jcr:fffff-fa22-5dbf-0000-000054c248b1/Magazin-2011-2-10.pdf> am 26.08.2020

¹¹ Quelle: Vgl. Mark Lutter: Strukturen ungleichen Erfolgs: Winner-take-all-Konzentrationen und ihre soziale Entstehungskontexte auf flexiblen Arbeitsmärkten. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 65(4), 597-622 (2013), S. 603 f.

Verein sucht demnach den Grenzerlös zu erhöhen. Allgemein definiert: Der Grenzerlös (Grenzertrag, Grenzproduktivität) ist der Zuwachs des Erlöses (Ertrags, Nutzens), der durch den Einsatz einer jeweils weiteren Einheit eines Produktionsfaktors erzielt wird.

Aus diesen Überlegungen heraus müssen die Kostenzuwächse, die durch einen Spieler entstehen, immer geringer sein als die Erlöszuwächse. Daraus folgt: Der Kauf eines Spielers ist immer sinnvoll, wenn der Verein für seine Aufnahme weniger ausgibt als er durch die Einnahmenezuwächse hereinbekommt. Die absolute Höhe der Spielergehälter ist dabei relativ unwichtig. Oder: Ein Verein kann astronomische Profigehälter zahlen, wenn die zusätzlichen Einnahmen, die der Superstar erbringt, höher sind und ein zusätzlicher Gewinn erwirtschaftet wird. Superstars erzielen immer einen hohen Gewinn, da sie ihr Team zu mehr Toren, einem besseren Tabellenplatz sowie einer höheren Popularität und damit verbunden zu steigenden Vereinseinnahmen verhelfen.

Die übermäßigen Einkommen der Spitzenfußballer können also nicht nur mit den hohen Einnahmenüberschüssen der Vereine, dem Hebeleffekt der Winner-take-all-Märkte, sondern auch mit den hohen Grenzerlösen bzw. der Grenzproduktivität eines Spielers begründet werden. Die Bereitschaft der Vereinsvorstände, bei der Lohnhöhe die Grenzproduktivität des einzelnen Spielers in seiner Mannschaft zu berücksichtigen, ermöglichen ebenfalls die hohen Verdienste eines Superstars.

3.4 Bosman-Urteil

Die Verhandlungsfähigkeiten und –möglichkeiten der Fußballspieler beim Abschluss eines Arbeitsvertrages mit dem Verein beeinflusst die Höhe der Verdienste sehr stark. Die allgemeinen Argumente, die ein Superstar bei den Verhandlungen vorbringen kann, wie sein Talent, seine geringe Austauschbarkeit und seine persönlichen Fähigkeiten würden niemals zu solchen außergewöhnlichen Gehältern führen. Die erhebliche Verhandlungsmacht eines Spielers beim Vertragsabschluss gibt es erst seit dem Bosman-Urteil aus dem Jahr 1995.

Vor dem Bosman-Urteil war der Einsatz von Ausländern in einem Bundesligaspiel auf drei Spieler pro Mannschaft begrenzt. Zudem konnten die Spieler nach dem Auslaufen ihres Vertrages nicht ablösefrei zu einem anderen Verein wechseln und wurden meist mit einem deutlich geringeren Gehalt beim alten Verein weiterbeschäftigt. Demzufolge war die Konkurrenzsituation bei der Spielerauswahl nicht sehr groß und die Verhandlungsmacht lag eindeutig auf Seiten der Vereine. Die Lohnhöhe wurde nicht vom Fußballprofi, sondern vom Verein diktiert.

Gegen diese Regelung wandte sich der belgische Profifußballspieler Jean-Marc Bosman, da sie seiner Meinung nach gegen die Arbeitnehmerfreizügigkeit verstieß. 1995 kam es zu einem Urteil, in dem der Europäische Gerichtshof entschied, dass die Arbeitnehmerfreizügigkeit auch für Fußballspieler gilt. Das Bosman-Urteil ermöglichte es, dass Profi-Fußballspieler in der Europäischen Union nach Ende des Vertrags ablösefrei zu einem anderen Verein wechseln dürfen und dass die im europäischen Sport bestehenden Restriktionen für Ausländer nicht mehr gelten sollen.

Das Bosman-Urteil hatte große Auswirkungen auf die finanzielle Situation der Superstars, da sich das Machtgefüge zwischen Spieler und Verein zu Gunsten der Spieler verändert hat.

Erstens: Da die Ausländerklausel entfallen ist, wurden die Spielermärkte geöffnet und internationalisiert. Dadurch war es möglich, eine beliebige Anzahl ausländischer Spieler unter Vertrag zu nehmen, und es konnten die besten Profis der Welt gekauft werden. Dieses stark erweiterte Angebot an Fußballprofis hat die Konkurrenz zwischen den Vereinen erhöht. Die höhere Nachfrage hat dazu geführt, dass die Spielereinkommen und die Ablösesummen weiter gestiegen sind. Andererseits konnten sich finanzschwache Vereine keine Spitzenspieler leisten und fanden keinen Zugang zum Transfermarkt.

Zweitens kann der Spitzenspieler den Verein bei einem auslaufenden Vertrag unter Druck setzen und für sich ein höheres Gehalt fordern. Wenn der Verein ablehnt, kann der Spieler einfach zu einem anderen Verein wechseln, der ihm eine höhere finanzielle Vergütung bietet.

Beide Regelungen ermöglichen es dem Spitzenspieler, ein höheres Gehalt zu verlangen und den größten Teil der Vereinseinnahmen abzuschöpfen. Die Marktmacht liegt seit diesem Urteil eindeutig bei den Superstars.

Für die Vereine hatte das Bosman-Urteil ganz andere und vor allem negative Konsequenzen. Zum einen müssen die Vereine mit mehreren anderen Vereinen um denselben Spitzenspieler konkurrieren. Dadurch wurde ihre Position bei den Verhandlungen geschwächt und die Spielergehälter stiegen. Zum anderen kam es zu einem Wegfall der Ablösesumme nach dem Vertragsende der Spieler und damit hatten die Vereine eine wesentliche Quelle der finanziellen Einnahmen verloren, die durch das Auslaufen des Spielervertrages für sie entstanden wäre.

4 Schluss

Die im letzten Abschnitt entwickelten Gründe beantworten zwar die Frage: „Warum verdienen die Spitzenspieler im Fußball so viel?“, sie gehen aber nicht auf das Problem ein, ob der gezahlte Lohn auch gerecht ist. Die Frage nach einem gerechten Lohn, also der Angemessenheit von Leistung (Arbeitsleistung) und Gegenleistung (Vergütung) ist sehr schwer und keinesfalls eindeutig zu beantworten, da die Vergleichbarkeit der Löhne große Schwierigkeiten bereitet. Die ökonomische Wissenschaft weicht hier auf Kriterien aus, an denen sie die Lohngerechtigkeit festmacht. Diese Kriterien¹² können für die Situation der Spitzenfußballprofis auf ihren Gerechtigkeitsgehalt hin geprüft werden. Die in den Wirtschaftswissenschaften häufig genannten Kriterien sind:

- Anforderungsgerechtigkeit

Hier richtet sich der Lohn nach den Anforderungen, denen ein Berufstätiger ausgesetzt ist. Dazu gehören die Dauer und Kompliziertheit der Ausbildung, die Verantwortung, die Gefährlichkeit oder die Arbeitsumgebung. Bezieht man dieses Kriterium auf die Superstars im Fußball, so sind als Anforderungen für ihre Tätigkeit weder ein qualifizierender Schulabschluss bzw. Examen

¹² Quelle: Vgl. <https://www.freund-hrc.de/karriere/ratgeber/lohn/was-ist-ein-gerechter-lohn>, abgerufen am 10.09.2020

noch eine umfangreiche Ausbildung erforderlich. Das Argument, dass höhere Anforderungen bei den Spitzenspielern höhere Löhne rechtfertigen, lässt sich nur schwer begründen.

- Leistungsgerechtigkeit

Dieses Kriterium beruht auf dem Grundsatz: Mehr Leistung, mehr Lohn bzw. weniger Leistung, weniger Lohn. Wie der Winner-take-all-Effekt belegt, ist der Leistungsunterschied zwischen dem Superstar und den restlichen Mitspielern im Fußball meist sehr gering. Demzufolge haben die Bezahlungsunterschiede nur äußerst bedingt etwas mit den Leistungsunterschieden zu tun.

- Verhaltensgerechtigkeit

Das Kriterium Verhaltensgerechtigkeit honoriert in der Ökonomie das Verhalten eines Berufstätigen gegenüber den Kollegen, also seine Teamfähigkeit, aber auch gegenüber dem Vorgesetzten oder den Kunden. Im Bereich des Fußballs dürfte nur die Teamfähigkeit von Bedeutung sein. Teamfähigkeit ist aber bei einem Mannschaftssport unerlässlich und kann bzw. darf keinesfalls gesondert entlohnt werden.

- Sozialgerechtigkeit

Die Lohnhöhe muss auch die sozialen Anliegen in einer Gesellschaft widerspiegeln, also die Kinderzahl, Familienstand, Alter oder Krankheit berücksichtigen. Die Superstarverdienste entziehen sich den sozialpolitischen Regelungen vollständig und moralische Überlegungen spielen keine Rolle. Spitzenspieler haben eine Söldnermentalität, denen soziale Gesichtspunkte völlig fremd sind.

- Marktgerechtigkeit

Unter Marktgerechtigkeit versteht man das Prinzip, dass die gezahlten Löhne den Spielregeln des Marktes entsprechen müssen. Verdient z. B. ein Unternehmen sehr gut, weil die Nachfrage nach seinen Produkten hoch ist, so kann es auch höhere Löhne zahlen. Da im Fußball die Spitzenspieler Mangelware sind und die Einnahmen einiger Bundesligavereine außergewöhnlich hoch, können auch exorbitante Löhne gezahlt werden. Die Regeln des Marktes ermöglichen den Profispielern die z. T. sehr hohen Verdienste.

Zusammenfassend handelt es sich beim Markt für Superstars im Fußball um eine Art Marktversagen, bei dem der Mechanismus von Angebot und Nachfrage nicht zu den volkswirtschaftlich wünschenswerten Ergebnissen führt. Die zentrale Begründung für die gigantischen Löhne liegt in der Tatsache: Weil es der Markt hergibt. Bei den anderen Fällen des Marktversagens, also z. B. bei externen Effekten, öffentlichen Gütern oder Monopolen greift der Staat in das Marktgeschehen ein. Obwohl Deutschland eine Diskussion über Mindestlöhne und die Höhe von Managergehältern führt, wird bei den Fußballsuperstars, auch von den Parteien, die verstärkt soziale Gerechtigkeit fordern, dieses Thema nicht angeschnitten. Warum eigentlich?

Unterrichtsmaterialien zum Artikel: Der Markt für Fußballprofis – oder warum Superstars so viel verdienen

Die Unterrichtsmaterialien bestehen aus den Inhaltsstrukturen, Arbeitsblättern und weiteren Materialien. Die Inhaltsstrukturen enthalten das Grundgerüst des Stoffes, das zum Bearbeiten der Unterrichtsmaterialien unbedingt erforderlich ist. Die Arbeitsblätter wie auch die weiteren Materialien bestehen aus aktuellen Informationen und dienen der Vertiefung.

Folgende Materialien sind beigefügt:

1. Inhaltsstrukturen
 - 1.1 Inhaltsstruktur: Arbeitsmarkt der Fußballprofis
 - 1.2 Inhaltsstruktur: Spirale des Erfolgs bzw. Misserfolgs
 - 1.3 Inhaltsstruktur: Einnahmen und Ausgaben eines Bundesligaverbands
 - 1.4 Inhaltsstruktur: Ursachen der hohen Spielereinkünfte
 - 1.5 Inhaltsstruktur: Lohngerechtigkeit

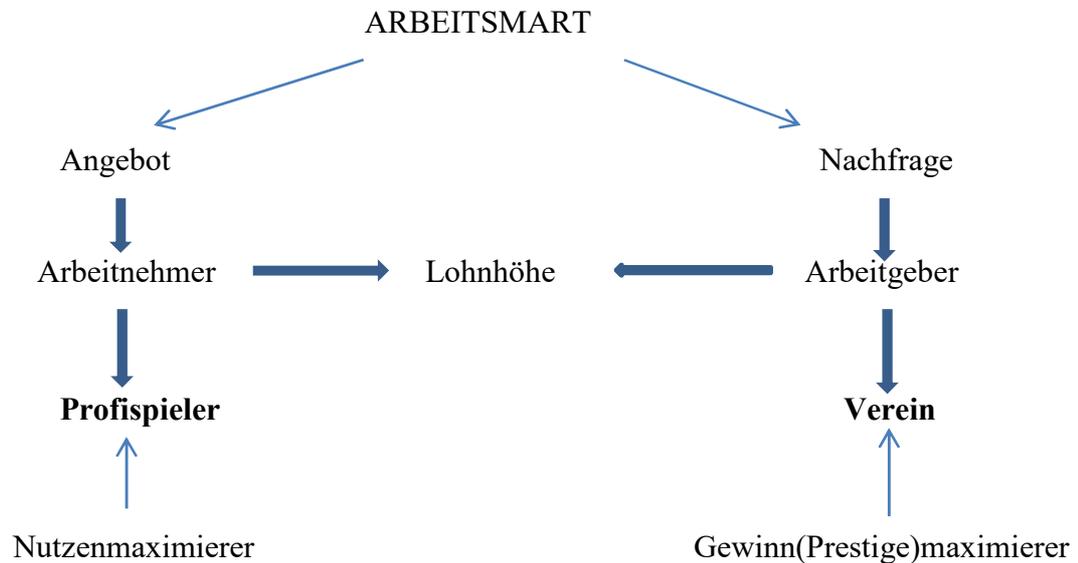
2. Arbeitsblätter
 - 2.1 Arbeitsblatt: Märkte des Profifußballsports
 - 2.2 Arbeitsblatt Sponsoring
 - 2.3 Arbeitsblatt: Lukas Podolski
 - 2.4 Arbeitsblatt: Jean-Marc Bosman
 - 2.5 Arbeitsblatt: FC-Bayern München
 - 2.6 Arbeitsblatt: Löhne und Gerechtigkeit

3. Weitere Materialien
 - 3.1 Kreuzworträtsel: Fußballprofi
 - 3.2 Mindmap: Markt

1.1 Inhaltsstruktur: Arbeitsmarkt der Fußballprofis

Arbeitsmarkt der Fußballprofis

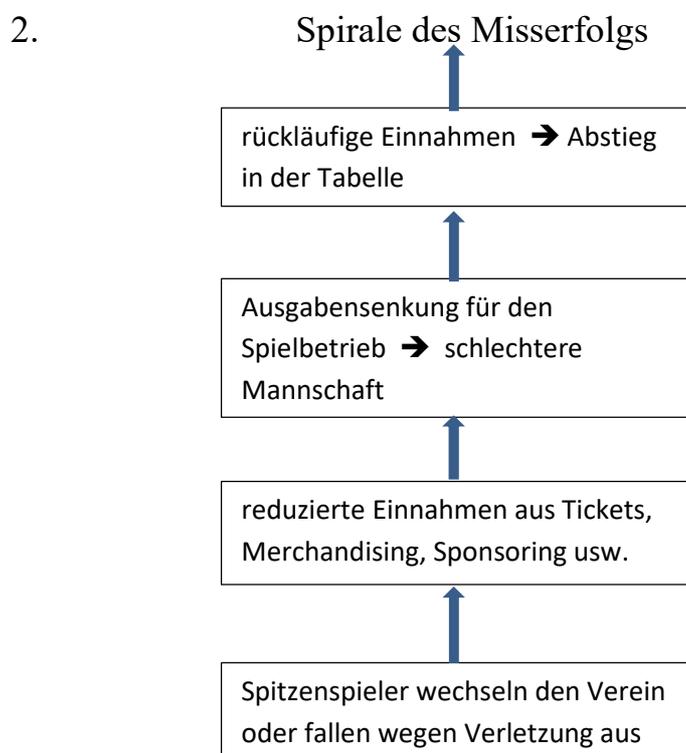
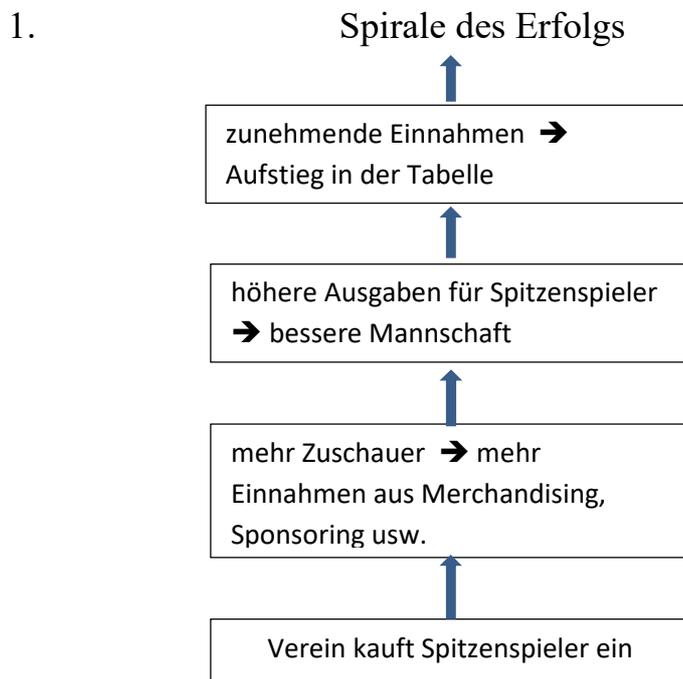
1. Wesen



2. Merkmale

- keinerlei Wettbewerbsbeschränkungen
(vollständige Konkurrenz; Marktein- bzw. -austritt jederzeit möglich)
- vollkommene Transparenz
(umfassende Informationen über den Arbeitsmarkt)
- unbedeutende Transaktionskosten
(keine hindernden Institutionen wie z. B. Gewerkschaften mit Tarifverträgen)
- große Mobilitätsbereitschaft
(keinerlei Identifikation mit einem Verein; Söldnermentalität der Spieler)
- homogene und substituierbare Anbieter
(Spitzenspieler sind untereinander austauschbar)

1.2 Inhaltsstruktur: Spirale des Erfolgs bzw. Misserfolgs



1.3 Inhaltsstruktur: Einnahmen und Ausgaben eines Bundesligavereins

Einnahmen und Ausgaben eines Bundesligavereins

1. Vereinseinnahmen

- Erlöse aus Zuschauertickets und Mitgliedsbeiträgen
(Monopolpreisbildung; zunehmende Fangemeinde; steigende Vereinsmitglieder)

- Erlöse aus dem Sponsoring
(Einnahmen aus Trikotwerbung, Bandenwerbung; Direktzahlungen von Milliardären
Arten: Vereinssponsoring, Spielersponsoring)

- Erlöse aus der TV-Vermarktung
(Anbieter ist die Deutsche Fußball-Liga (DFL); Nachfrager sind ARD, ZDF,
Privatsender, Pay-TV)

- Erlöse aus dem Merchandising
(Verkauf sportbezogener Artikel wie Schals, Mützen usw.)

- Erlöse aus den Transfereinnahmen
(Zahlungen des aufnehmenden Vereins an den abgebenden Verein für den vorzeitigen
Wechsel eines Spielers (Ablösesumme))

2. Vereinsausgaben

- Ausgaben für Lizenzspieler
(Ausgaben für Spieler der 1. und 2. Bundesliga mit Lizenzvertrag)

- Ausgaben für den betrieblichen Ablauf
(Kosten, die für das Stadion, die Instandhaltung, Sicherheit, Jugendarbeit, Trainer,
Betreuer, Ärzte anfallen)

- Transferausgaben
(Zahlungen des aufnehmenden Vereins für den vorzeitigen Wechsel eines Spielers an
den abgebenden Verein.)

1.4 Inhaltsstruktur: Ursachen der hohen Spielereinkünfte

Ursachen der hohen Spitzenspielereinkünfte

1. Steigende Vereinseinnahmen

(Einnahmen aus Ticketverkauf, Mitgliederbeiträgen, Sponsoring, TV-Vermarktung und Merchandising ermöglichen den Vorständen prestigemaximierende Entscheidungen mit hohen Spielergehältern)

2. Winner-take-all Effekt

(Effekt bei dem die Leistung eines Spitzenspielers, der nur geringfügig besser als seine Mitspieler ist, überproportional hoch entlohnt wird. Der finanzielle Erfolg steht in keinem Verhältnis zur Leistung.

Gründe:

- Der Hebeleffekt besagt, dass marginale Talentunterschiede erhebliche Einkommensunterschiede auslösen
- Die Nachfrageverdichtung besagt, dass sich die Nachfrage der Fans auf wenige Superstars verdichtet und dadurch den Superstars ein sehr hohes Einkommen zufällt.)

3. Grenzerlösbetrachtung

(Hier werden die zusätzlichen Ausgaben für das Spielergelalt mit den zusätzlichen Einnahmen verglichen. Der Spielereinkauf ist immer dann sinnvoll, wenn die Zusatzkosten für einen Spieler geringer sind als die Einnahmewüchse des Vereins. Die absolute Höhe des Spielergelalts ist relativ unwichtig.)

4. Bosman-Urteil

(Der belgische Profifußballspieler Jean-Marc Bosmann hat 1995 mit einem Urteil des Europäischen Gerichtshofs die Arbeitnehmerfreizügigkeit für Profispieler erreicht. Dadurch entfiel die Ausländerklausel und der ablösefreie Wechsel zu einem anderen Verein war möglich.)

1.5 Inhaltsstruktur: Lohngerechtigkeit

Gerechtigkeitskriterien der Entlohnung von Fußballprofispieler*innen

1. Anforderungsgerechtigkeit

(Berücksichtigt die Dauer und Kompliziertheit der Ausbildung sowie Verantwortung, Gefährlichkeit und Umgebung der Tätigkeit)

2. Leistungsgerechtigkeit

(Berücksichtigung des Grundsatzes „mehr Leistung, mehr Lohn“ bzw. „weniger Leistung weniger Lohn“)

3. Verhaltensgerechtigkeit

(Berücksichtigung des Verhaltens eines Berufstätigen gegenüber Kollegen, Vorgesetzten und Kunden)

4. Sozialgerechtigkeit

(Berücksichtigung des Familienstandes, Kinderzahl, Alter und Krankheit)

5. Marktgerechtigkeit

(Berücksichtigung der Regeln des Marktes, d. h. ein hoher Gewinn ermöglicht hohe Löhne)



Die Entlohnung einiger Spitzenprofispieler ist das Ergebnis eines extremen Marktversagens.

2.1 Arbeitsblatt: Märkte des Profifußballsports

1. Überblick über die Marktformen

Marktformenschema			
Nachfrager \ Anbieter	viele	wenige	einer
viele	Polypol	Nachfrage-oligopol	Nachfrage-monopol
wenige	Angebots-oligopol	zweiseitiges Oligopol	beschränktes Nachfragemonopol
einer	Angebots-monopol	beschränktes Angebotsmonopol	zweiseitiges Monopol

2. Bei den Profifußballspielen treten die Fans als Nachfrager von Tickets auf und der Verein ist Anbieter. Um welche Marktform handelt es sich? Kurze Begründung.

früher _____

heute _____

3. Auf dem Markt für Fernsehrechte werden die Rechte für Übertragungen von Fußballspielen im Fernsehen verkauft. Früher standen sich hier der DFB und die Sender ARD bzw. ZDF gegenüber. Heute sind die Anbieterrechte auf den DFL übergegangen. Nachfrager sind ARD, ZDF, Privatsender und Pay TV. Nennen Sie beide Marktformen. Kurze Begründung.

4. Auf dem Markt für Sponsoring überlässt der Verein (Gesponserte) einem zahlenden Unternehmen (Sponsor) z. B. die Vorderseite der Spielkleidung oder die Bande für die Gestaltung eines Firmenlogos bzw. einer Werbebotschaft. Marktform und Begründung.

5. Beim Merchandising handelt es sich um den Verkauf von sportbezogenen Fanartikeln wie Schals, Mützen oder Trikots mit dem Logo des Vereins aber auch von originaler Spielkleidung der Profis. Marktform und Begründung.

6. Entwickeln Sie ein Schema mit der Kopfzeile: Marktarten, Anbieter, Nachfrager, Marktform. Nehmen Sie in die Vorspalte die vier Marktarten also den Markt für Tickets, Fernsehrechte (heute), Sponsoring und Merchandising auf. Füllen Sie das Schema auf. (Eigenes Blatt!)

Lösungen: 2.1 Arbeitsblatt - Märkte des Profifußballsports

2. Angebotsmonopol: ein Anbieter (Verein) und viele Nachfrager (Fans)
3. früher zweiseitiges Monopol: ein Anbieter (DFB) und ein Nachfrager (ARD bzw. ZDF)
heute beschränktes Monopol: ein Anbieter (DFL) und wenige Nachfrager (ARD,ZDF, Privatsender, Pay TV)
4. zweiseitiges Monopol: ein Anbieter (Verein) und ein Nachfrager (Unternehmen)
5. Angebotsmonopol: ein Anbieter (Verein) und viele Nachfrager (Fans)
- 6.

Marktart	Anbieter	Nachfrager	Marktform
Markt für Tickets	Verein	Fans	Angebotsmonopol
Markt für Fernsehrechte (heute)	DFL	Fernsehanstalten	beschränktes Monopol
Markt für Sponsoren	Verein	Unternehmen	zweiseitiges Monopol
Markt für Merchandising	Verein	Fans	Angebotsmonopol

2.2 Arbeitsblatt: Sponsoring

„Neben Fernsehgeldern, Zuschauereinnahmen und dem Verkauf von Merchandisingartikeln finanzieren sich die Vereine vor allem über Sponsoring. Die Idee, den Bundesligafußball und die damit verbundene Berichterstattung für Werbezwecke zu nutzen, hatte der Unternehmer [Günter Mast](#). Zur Rückrunde der Saison [1972/73](#) bot er dem damaligen Bundesligisten [Eintracht Braunschweig](#) 500.000 DM dafür, dass die Spieler für fünf Jahre den [Jägermeister-Hirsch](#) auf dem Trikot tragen. Da der DFB den Plan mit dem Hinweis auf die Statuten ablehnte, wurde die Vereinssatzung von Eintracht Braunschweig geändert. Statt des bisherigen Löwen wurde der Hirsch zum neuen Vereinswappen erklärt und der DFB so gezwungen, seine Haltung aufzugeben. Am 24. März 1973 hatte die Trikotwerbung im Spiel von Eintracht Braunschweig gegen Schalke 04 in der Bundesliga Premiere. Ende 1973 gab der DFB die [Trikotwerbung](#) endgültig frei. Von nun an trug Eintracht Braunschweig den Schriftzug *Jägermeister* auf der Brust. Kurz darauf folgten der [Hamburger SV](#) mit [Campari](#), [Eintracht Frankfurt](#) mit [Remington](#), der [MSV Duisburg](#) mit [Brian Scott](#) und [Fortuna Düsseldorf](#) mit [Allkauf](#).“

Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Fu%C3%9Fball-Bundesliga#Sponsoring> abgerufen am 30.06.2020

1. Versuchen Sie eine Definition des Begriffs Sponsoring.

2. Beim Fußballsport kann zwischen dem Vereinssponsoring und dem Sportlersponsoring unterschieden werden.

2.1 Beschreiben Sie die beiden Sponsoring-Arten und geben Sie Beispiele dafür.

2.2 Um welche Sponsoring-Art handelt es sich im obigen Text? Begründung.

3.1 Entnehmen Sie dem obigen Text einige Vorteile der Sponsoring-Methode.

3.2 Welche Nachteile hat das Sponsoring?

4. Der Versicherer Allianz zahlt sechs Millionen Euro, damit das Stadion in München den Namen „Allianz Arena“ tragen darf. Reflektieren Sie die Übernahme von Firmennamen auf öffentliche Gebäude.

Lösungen: 2.2 Arbeitsblatt - Sponsoring

1. Unter Sponsoring versteht man die Förderung von Personen oder Institutionen durch ein Unternehmen, um bei der Erreichung von Marketingzielen behilflich zu sein. Der Sponsor erbringt meist Geld, aber auch Sachleistungen und der Gesponserte muss bei der Umsatzsteigerung des Unternehmens behilflich sein.
- 2.1 Vereinssponsoring: Das Sponsoring kommt dem gesamten Verein zugute, über dessen Verwendung die Jahreshauptversammlung entscheidet. Beispiele: Trikotwerbung, Bandenwerbung, Logo auf einem Heißluftballon, Vereinsfahrzeug usw.
Sportlersponsoring: Viele professionelle Sportler haben einen Werbevertrag mit einer Firma und tragen auf Kleidung und Sportgeräten das Markenlogo des Werbepartners.
- 2.2 Vereinssponsoring: Dem Bundesligaverein Eintracht Braunschweig wird Geld für Trikotwerbung angeboten. Bedingung: Tragen des Firmenlogos bei den Bundesligaspielen.
- 3.1 Vorteile der Sponsoring Methode sind:
 - Das gute Image des Vereins „Eintracht Frankfurt“ wird für die Firma „Jägermeister“ genutzt.
 - Es wird die Zielgruppe der Likörtrinker angesprochen, die sonst schwer zu erreichen ist.
 - Das Massenmedium Fernsehen wird als Multiplikator benutzt.
 - Der Bekanntheitsgrad der Firma „Jägermeister“ wird gesteigert.
- 3.2 Nachteile des Sponsoring:
 - Gefahr schlechter Leistungen des Vereins und damit Imageverlust für die Firma
 - Mögliche Einflussnahme des Gesponserten auf den Sponsor
 - Gefahr negativer Reaktionen bei den Nicht-Fans
4. Stadien werden meistens nach Regionen, Orten oder Straßen benannt. Das hat den Vorteil der sofortigen räumlichen Zuordnung. Die Benennung nach einer Firma hat ausschließlich finanzielle Gründe. Ebenso wie die Benennung von Autobahnkreuzen nach Firmen, sollten auch Stadien für die Firmenwerbung nicht missbraucht werden.

2.3 Arbeitsblatt: Lukas Podolski

Lukas Podolski, Fußballprofi – 30 Millionen Euro

Lukas Podolski gehört zu den Fußballspielern, die niemals eine Flaute zu haben scheinen. Nach langen Jahren in der Nationalmannschaft zählt er heute zu den reichsten Spielern der Welt. Mit einem Vermögen von rund 30 Millionen Euro. Schließlich verdient er allein mit seinem Vertrag bei Antalyaspor jährlich ganze 3 Millionen Euro. Wie alle erfolgreichen Sportler kommen dann noch Werbeverträge dazu. Aber Podolski ist auch Unternehmer, hat einen eigenen Eisladen und eine Modemarke. Es bleibt also einiges übrig für Autos, Yachten und natürlich, um seine Kinder zu verwöhnen.

<https://www.articlestone.com/worldwide/celebc-ob-ge/3>, abgerufen am 16.10.2020

1. Nennen Sie die Gründe für den Reichtum des Lukas Podolski.

2. Sammeln Sie Argumente, die die hohen Spielerverdienste und den rasanten Vermögenszuwachs des Lukas Podolski rechtfertigen.

- 3 Im Jahr 2010 gründete Lukas Podolski seine eigene Lukas-Podolski-Stiftung mit der Sport- und Bildungsprojekte für benachteiligte Kinder und Jugendliche realisiert werden.

- 3.1 Informieren Sie sich unter <https://www.lukas-podolski-stiftung.de/de/helfen> über die Aktionen dieser Stiftung.

- 3.2 Bewerten Sie die Handlungsweise von Lukas Podolski.

Lösungen: 2.3 Arbeitsblatt - Lukas Podolski

1. Gründe für den Reichtum
 - sehr hohe Einnahmen als Fußballsuperstar bei verschiedenen Vereinen
 - Einnahmen aus Spieler- und Werbeverträgen
 - Einnahmen aus seiner Unternehmertätigkeit (Eisläden und Modemarke)

2. Rechtfertigung der hohen Verdienste und des Vermögenszuwachses
 - man kann den Beruf des Fußballprofis nur ca. 15 Jahre (maximal von 18 bis 36 Jahre) ausüben und muss deshalb überproportional viel verdienen

 - man hat in dieser Zeit keine Möglichkeit einen qualifizierten Beruf z. B. mit Hochschulstudium zu ergreifen
 - es besteht immer die Verletzungsgefahr, oft verbunden mit dem abrupten Verlust des Einkommens; dieses Risiko muss bei der Lohnhöhe berücksichtigt werden
 - wenn es mit der Karriere als Profispieler nicht klappt, bleibt nur ein schlecht bezahlter Job im Niedriglohnbereich.
 - der Spieler hat in seiner Jugend eine hohe körperliche (Training; gesunde Lebensweise), psychische (steht in der Öffentlichkeit) und soziale (begrenzte Freizeit, begrenzter Freundeskreis usw.) Belastung.

- 3.1 Ziel der Podolski-Stiftung ist es
 - benachteiligten Kindern bzw. Jugendlichen eine sinnvolle Freizeit zu ermöglichen
 - Kinderarmut zu bekämpfen
 - die Völkerverständigung fördernMaßnahmen der Podolski-Stiftung sind die Versteigerung von Star-Highlights wie
 - handsignierten Starportraits
 - getragenen Trikots
 - außergewöhnliche handgefertigte Fußball-Kostüme

- 3.2 positive Bewertung
 - er nutzt seine Prominenz, um auf soziale Probleme aufmerksam zu machen bzw. zu mildernnegative Bewertung
 - wie viel von seinem Privatvermögen in die Stiftung fließt, ist nicht zu erkennen.

2.4 Arbeitsblatt: Jean-Marc Bosmann

Jean-Marc Bosman – ein tragischer Held

Und so ging es los: Als beim Belgier Jean-Marc Bosman im Jahr 1990 der Kontrakt mit dem RFC Lüttich ausläuft, will der Verein zwar verlängern, bietet Bosman aber deutlich weniger Gehalt an. Er sollte fortan statt umgerechnet 3000 Euro nur noch 750 Euro verdienen. Das lehnte der Familienvater ab und will stattdessen zum französischen Zweitligaklub Dünkirchen wechseln. Die Belgier verlangen von den Franzosen dafür eine Ablösesumme über 600.000 Euro – völlig überhöht. (...)

Bosman beginnt zu klagen. Es kam zu einem Urteil mit schwerwiegenden Folgen. „Es war schön für die Spieler und schlecht für die Klubs“, sagte Bayern-Vorstand Karl-Heinz Rummenigge heute. Bosman hatte selbst nie etwas davon. Die meisten Klubs lehnten ihn nach dem Urteil ab, verzichteten auf ein Engagement. Der Rebell wurde vom System ausgestoßen und war ein Aussätziger.“

„Als er keinen neuen Arbeitgeber mehr fand, stellte Bosman einen Antrag auf Arbeitslosengeld, der jedoch abgelehnt wird. Dann beginnt der Absturz, er verfällt zeitweise dem Alkohol. Neun Jahre nach Prozessbeginn bekam er zwar rund 780.000 Euro Entschädigung für sein vorzeitiges Karriereende zugesprochen. Ein Großteil davon musste er jedoch an seine Rechtsanwälte zahlen, auch Schulden waren zu begleichen. Zeitweise rutscht Bosman immer tiefer ab. 2013 wird der Belgier von einem Gericht zu einem Jahr auf Bewährung verurteilt, weil er die Tochter seiner Lebensgefährtin im Alkoholdelirium geschlagen hatte. Von seinen Kollegen, die durch ihn neue finanzielle Perspektiven erhalten haben und mit ihrem Beruf nicht selten zu Multimillionären werden, erhält Bosman später kaum Hilfe.“¹

Bosman lebt heute zurückgezogen in seiner belgischen Heimat von Sozialhilfe und finanzieller Unterstützung der Spielergewerkschaft. Das Urteil, das die heutigen extremen Spielergehälter ermöglicht, hat nicht nur seine Karriere, sondern auch sein Privatleben zerstört.

¹ Quelle: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/menschen-wirtschaft/die-folgen-des-bosman-urteils-im-fussball-transfergeschaefft-13966870.html>, abgerufen 08.09.2020 auch Frankfurter Allgemeine vom 15.12.2015

1. Nennen Sie die Gründe für das harte Schicksal des Profifußballspielers Jean-Marc Bosman.
2. Auslöser für die Schadensersatzklage des Jean-Marc Bosman war die zu hoch angesetzte Ablösesumme des RFC Lüttich, durch die er sich in seiner Arbeitnehmerfreizügigkeit eingeschränkt sah.
Erläutern Sie die unterstrichenen Begriffe.
3. Der Europäische Gerichtshof hat im Bosman-Urteil festgelegt, dass Bundesliga- bzw. Sportvereine als Wirtschaftsunternehmen zu betrachten sind.
Stellen Sie die Argumente, die dafür bzw. dagegen sprechen, dass Vereine Wirtschaftsunternehmen sind, einander gegenüber.

Lösungen: 2.4 Arbeitsblatt – Jean-Marc Bosman

1. Gründe für den Niedergang

- berufliche: Nach dem Urteil konnte er seinen Beruf nicht mehr ausüben, da ihn kein Verein mehr aufgenommen hat.
- finanzielle: Durch die Ablehnung des Arbeitslosengeldes und die späte Auszahlung der Entschädigung, die er für Rechtsanwaltskosten aufwenden musste, war er finanziell ruiniert.
- persönliche: er verfällt den Alkohol, hat psychische Probleme und wird z. T. aggressiv.

Insgesamt werden durch das Bosmann-Urteil seine Karriere und sein Privatleben zerstört.

2. Unter Schadensersatzklage versteht man allgemein die Klage auf Ausgleich für einen entstandenen Schaden. Bosmann verklagt seinen Verein (RFC Lüttich), da er sich wegen der zu hoch angesetzten Ablösesumme in seiner Arbeitnehmerfreizügigkeit eingeschränkt sah.

Eine Ablösesumme ist immer dem abgebenden Verein als Entschädigung für die vorzeitige Auflösung des bestehenden Vertrages vom aufnehmenden Verein zu zahlen. Beim Spieler Bosmann war der belgische RFC Lüttich der abgebende Verein, der vom aufnehmenden französischen USL Dünkirchen 600.000 € Ablösesumme verlangt hat.

Arbeitnehmerfreizügigkeit gibt jedem Staatsangehörigen der EU-Mitgliedsstaaten das Recht, seinen Arbeitsplatz innerhalb der Europäischen Union frei zu wählen. Bosmann hat demnach das Recht erfochten, von einem belgischen zu einem französischen Verein zu wechseln.

3. **Pro** – Vereine sind Wirtschaftsunternehmen

- Hauptziel ist die Gewinnerzielung in der besonderen Form der Prestigemaximierung
 - Vereine dienen dem Privatinteresse weniger Funktionäre
 - Vereine haben meist die Rechtsform der Aktiengesellschaft, ebenso wie große Privatunternehmen
 - Vereine unterhalten einen hauptberuflichen Mitarbeiterstamm und eine Vorstandschaft
 - Vereine verfügen über eine professionelle Organisation
 - Vereine stehen in einer starken Konkurrenz mit anderen Vereinen
- ➔ trifft verstärkt auf Bundesligavereine zu

Kontra – Vereine sind keine Wirtschaftsunternehmen

- Hauptziel ist die Freizeitbeschäftigung bzw. –gestaltung und die Freude am Fußball
 - Vereine erfüllen gesellschaftliche Funktionen und verfolgen gemeinnützige Ziele
 - Vereine beschäftigen viele nebenberuflich Tätige und ehrenamtliche Vorstände
 - Vereine haben keine professionelle Organisation
 - bei den Vereinen dominiert der Sportsgeist und nicht der Konkurrenzdruck
- ➔ trifft mehr für Nicht-Bundesliga-Vereine zu

2.5 Arbeitsblatt: FC-Bayern München

Der FC-Bayern München hat die Rechtsform einer Aktiengesellschaft und ist der mitgliederstärkste Verein der Welt.

Mitgliederentwicklung			
Saison	Vereinsmitglieder	Fanclubs	Fanclubmitglieder
2000/2001	91.288	1.909	115.343
2010/2011	171.345	2.952	204.235
2018/2019	291.000	4.433	350.000

Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/FC_Bayern_M%C3%BCnchen, abgerufen am 21.10.2020

1. Ermitteln Sie unter https://de.wikipedia.org/wiki/FC_Bayern_M%C3%BCnchen die Anteilseigner der FC-Bayern München AG.

2. Interpretieren Sie die Entwicklung der Mitglieder und suchen Sie nach Gründen.

Wirtschaftliche Kennzahlen			
	Einheit	2013/2014	2017/2018
Umsatzerlöse	Mio. Euro	506,4	648,1
Löhne und Gehälter	Mio. Euro	211,7	304,3
Jahresüberschuss (n. St.)	Mio. Euro	16,5	29,5
Arbeitnehmer	Personen	685	892
Lizenzspieler	Personen	27	52

Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/FC_Bayern_M%C3%BCnchen, abgerufen am 21.10.2020

3. Interpretieren Sie die „Wirtschaftlichen Kennzahlen“ der FC-Bayern München AG.

- 3.1 Welche Posten werden bei einem Bundesligaverein unter der Kennzahl „Umsatzerlöse“ und „Löhne und Gehälter“ zusammengefasst?

- 3.2 Wodurch unterscheidet sich die Verwendung des Jahresüberschusses bei Industrieunternehmen und Bundesligavereinen?

Lösungen: 2.5 Arbeitsblatt – FC-Bayern München

1. Anteilseigner der FC-Bayern München AG
Der FC-Bayern München gliedert sich in die FC-Bayern München **AG** und den FC-Bayern München **e.V.** . Die Aktiengesellschaft erfasst die Profifußballabteilung und der eingetragene Verein weitere Abteilungen wie z. B. Basketball, Handball, Schach, Tischtennis, Turnen. Bei der FC-Bayern München AG halten die FC-Bayern München e. V. 75 % des Aktienkapitals und die Firmen Audi AG, Adidas und der Allianzkonzern 25 %.
2. Mitgliederentwicklung
Bei der Anzahl der Vereinsmitglieder, ebenso wie bei den Fanclubmitgliedern, kam es zwischen 2000/2001 und 2018/2019 fast zu einer Verdreifachung.

Gründe
Die Vereinsarbeit ist gekennzeichnet durch
 - eine exzellente, medienwirksame Öffentlichkeitsarbeit
 - einen über Jahre anhaltenden Erfolg vor allem durch den Einkauf von Spitzenspielern
 - gute Verbindungen zur Politik (der Vorsitzende der „e.V.“ ist der ehemalige Ministerpräsident Edmund Stoiber)
 - Deutschland ist eine Fußballnation mit zunehmendem Freizeitbedürfnis.
 - Fußball entwickelt sich vom Arbeitersport zum Event für alle sozialen Schichten.
3. In der Zeit zwischen 2013/2014 und 2017/2018 kam es sowohl bei den Umsatzerlösen, Löhnen und Gehältern und dem Jahresüberschuss zu einem Anstieg. Auch die Zahl der Arbeitnehmer und Lizenzspieler hat zugenommen. Der Personalkostenanteil bildet etwa die Hälfte der Umsätze und ist sehr hoch. Die restlichen Kosten fallen für den Spielbetrieb, Stadionunterhalt, Instandhaltung und Jugendarbeit an.
 - 3.1 Die „Umsatzerlöse“ resultieren aus Ticketverkäufen, Medienrechten, Sponsorenverträgen und Merchandisingeinnahmen. Zum Posten „Löhne und Gehälter“ gehören die Ausgaben für Spielergehälter, aber auch für Trainer und Trainerabfindungen, ebenso wie Verwaltung oder Vorstandsgehälter.
 - 3.2 Bei Industrieunternehmen wird der Jahresüberschuss zum größten Teil als Dividende an die Anteilseigner ausgeschüttet. Bundesligavereine halten die Gewinne meist zurück, um weitere Spitzenspieler zu finanzieren.

2.6 Arbeitsblatt: Lohnhöhe und Gerechtigkeit

1. Ermitteln Sie im Internet die durchschnittlichen Jahresverdienste für folgende Erwerbstätige in Deutschland: Vorstand eines Automobilkonzerns, Bundestagsabgeordneter, Facharzt, Industriearbeiter (Chemie), Altenpfleger, Bedienung (Gastronomie), Fußballsuperstar (Bundesliga).

Konzernvorstand(Automobilindustrie): _____

Bundestagsabgeordneter: _____

Facharzt: _____

Industriearbeiter: _____

Altenpfleger: _____

Bedienung (Gastronomie): _____

Fußballstar (Bundesliga): _____

2. Definieren Sie den Begriff Gerechtigkeit und reflektieren Sie die Lohnschere in Deutschland (Frage 1).

3. Überprüfen Sie die Entlohnung eines Facharztes anhand der folgenden Gerechtigkeitsskriterien.

Anforderungsgerechtigkeit _____

Leistungsgerechtigkeit _____

Verhaltensgerechtigkeit _____

Sozialgerechtigkeit _____

Marktgerechtigkeit _____

4. Entwickeln Sie Vorschläge, wie die Entlohnung der Superstars im Fußball gerechter gestaltet werden kann.

Lösungen: 2.6 Arbeitsblatt – Lohnhöhe und Gerechtigkeit

- Konzernvorstand (Automobilindustrie): Matthias Müller (Volkswagen) 10.141.000 Euro (2018)
<https://www.wiwo.de/erfolg/management/vorstandsgehaelter-die-vorstandsgehaelter-der-dax-30-chefs/22793772-2.html>, abgerufen am 14.10.2020

Bundestagsabgeordneter: 115.000 Euro ohne Aufwandspauschale
https://praxistipps.focus.de/gehalt-von-bundestagsabgeordneten-das-verdienen-die-politiker_96316, abgerufen am 14.10.2020

Facharzt (Ltd. Oberarzt): ca. 120.000 Euro
<https://www.praktischerarzt.de/arzt/tv-aerzte-tarifvertraege/> abgerufen am 14.10.2020

Industriearbeiter: ca. 36.000 Euro
<https://www.gehalt.de/einkommen/suche/industrie%20arbeiter>, abgerufen am 14.10.2020

Altenpfleger: ca. 30.000 Euro
https://www.google.de/search?source=hp&ei=h_OGX6jvCYGcgXJua7ICg&q=altenpfleger+gehalt&oq=altenpfleger&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQARgAMgUIABCAzIFCAAQsQMvCAgAELEDEIMBMgIIADICCAAvAggAMgIIADICCAAvAggAMgIIADoICC4QsQMqgwE6AgguOgUllhCxAlDmC1iBJWCGQWgAcAB4AIABdJgB0AmSAQMOLjiYAQCgAQGgAQdnd3Mtd2l6&scient=psy-ab, abgerufen am 14.10.2020

Bedienung (Gastronomie): ca. 30.000 Euro
<https://gehaltreporter.de/gehaelter-von-a-bis-z/hotellerie-gastronomie/>, abgerufen am 14.10.2020

Fußballstar (Bundesliga): über 10.000.000 Euro
<https://www.fussballspieler.de/gehaelter-der-fussballspieler/>, abgerufen 14.10.2020
- Begriff Gerechtigkeit

Gerechtigkeit – oft verstanden als soziale Gerechtigkeit – ist eine Grundnorm menschlichen Zusammenlebens und zielt in vielen Fällen auf Gleichheit ab. Es handelt sich um ein menschliches Verhalten, bei dem das Prinzip „Gleiches ist gleich und Ungleiches ist ungleich zu behandeln“, gilt. Ziel der sozialen Gerechtigkeit ist oft ein Ausgleich zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Interessen.

Reflektion der Lohnschere

Die Lohnschere, also die Kluft zwischen den Spitzenverdienern (z. B. Konzernvorstände, Fußballspieler usw.) und den normalen Berufstätigen (Arbeiter, Pfleger, Dienstpersonal) ist sehr hoch. Der soziale Friede kann nur durch eine Verringerung der Extreme gesichert werden.
- Überprüfung der Facharztentlohnung anhand der Gerechtigkeitskriterien.

Anforderungsgerechtigkeit: lange Ausbildung, große Verantwortung, komplizierte Tätigkeit

Leistungsgerechtigkeit: mehr medizinische Eingriffe, Beratungen usw. erbringen mehr Einkommen

Verhaltensgerechtigkeit: Teamfähigkeit (Kollegen, Personal) und positive Patientenkontakte sind erforderlich

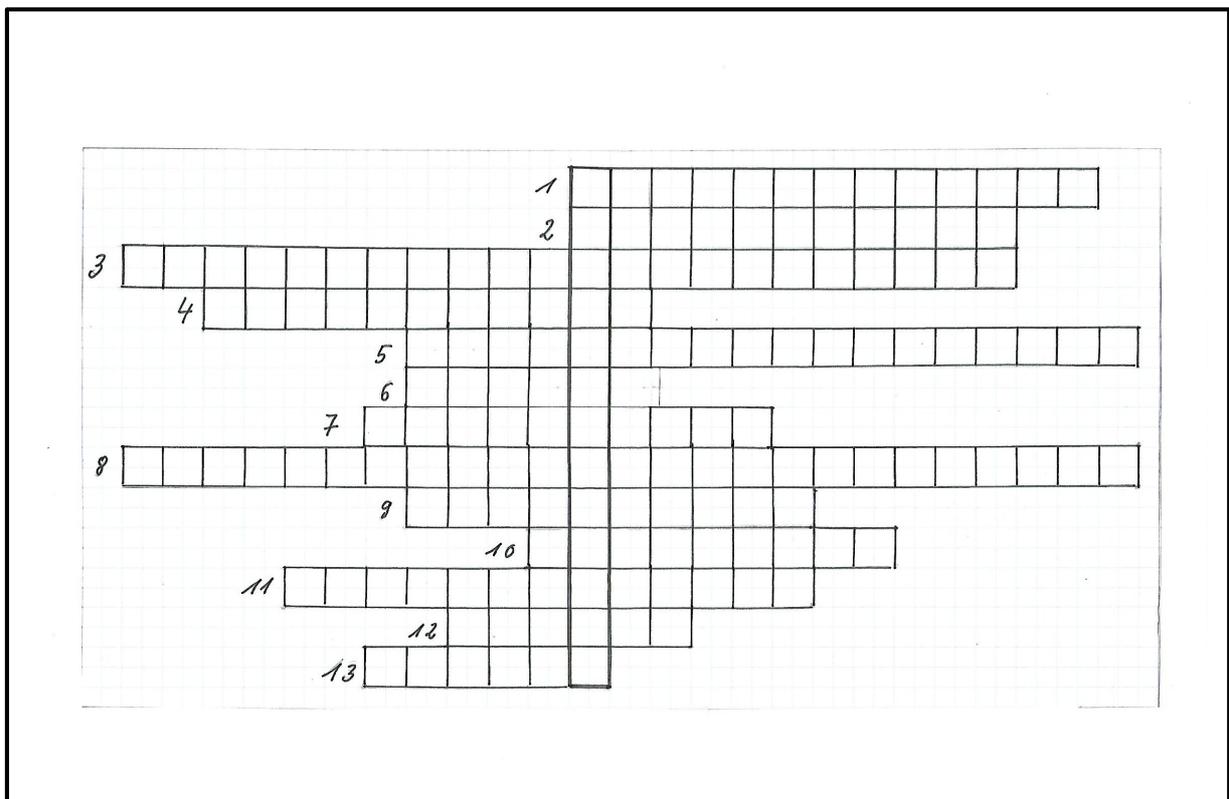
Sozialgerechtigkeit: Soziale Kriterien (Kinderzahl, Familienstand usw.) werden durch Besteuerung berücksichtigt. Der Beruf des Arztes genießt großes Ansehen.

Marktgerechtigkeit: spielt keine dominierende Rolle
- Vorschläge für die Entlohnung der Fußballsuperstars

 - sehr starke Besteuerung astronomisch hoher Einkommen
 - staatliche Begrenzung der Spitzengehälter auf bestimmte Beträge, z. B. 2 Mio. €
 - Zwang in Deutschland zu versteuern
 - Veröffentlichung der Gehälter, um einen moralischen Druck zu erzeugen

3.1 Kreuzworträtsel: Fußballprofi

1. Verkauf von sportbezogenen Artikeln
2. Geldbetrag, der vom neuen an den alten Verein für den Wechsel eines Spielers gezahlt wird
3. Grundsatz, der bei der gerechten Entlohnung das Arbeitsergebnis berücksichtigt
4. Effekt, der einen geringfügigen Leistungsunterschied als Ursache für ein sehr hohes Einkommen beschreibt
5. Vereinsvorstände, die den Gewinn fast ausschließlich für Spielergehälter ausgeben
6. Ausdruck für Bezahlfernsehen
7. Zuwachs des Erlöses durch Einsatz eines weiteren Faktors
8. Möglichkeit eines Arbeitnehmers seinen Arbeitsplatz in der EU frei zu wählen
9. Förderung der Vereine durch Geld- bzw. Sachleistungen
10. Imaginärer Wert eines Spielers
11. Anderes Wort für Einkommen bzw. Verdienst eines Profispielers
12. Aspekt, der zur besonderen Leistungsfähigkeit eines Spielers beiträgt
13. Spieler, der mit einem Urteil die finanzielle Situation der Fußballprofis veränderte



Lösungen: (Lösungswort: MARKTVERSAGEN)

- | | | | |
|---------------------------|------------------------------|-------------------|------------|
| 1. Merchandising | 5. Prestigemaximierer | 9. Sponsoring | 13. Bosman |
| 2. Ablösesumme | 6. Pay TV | 10. Marktwert | |
| 3. Leistungsgerechtigkeit | 7. Grenzerlös | 11. Spielergehalt | |
| 4. Hebeleffekt | 8. Arbeitnehmerfreizügigkeit | 12. Talent | |

3.2 Mindmap: Markt

