

Der Fußballmarkt: Zwischen ökonomischer Effizienz und sozialer Teilhabe

SEK I
Gesamtschule

Ob im Stadion oder vor dem Fernseher: Wer heute Spitzenfußball live verfolgen möchte, muss oft tief in die Tasche greifen. Für die Weltmeisterschaft 2026 kosten Tickets teilweise vierstellige Beträge, und wer die Bundesliga live im TV sehen will, benötigt Abonnements bei verschiedenen Streamingdiensten. Viele Anhänger protestieren und fordern: „Fußball muss bezahlbar bleiben!“

Doch wie entstehen diese Preise? In dieser Unterrichtseinheit blicken die Schülerinnen und Schüler hinter die Kulissen der Sportökonomik und lernen grundlegende Gesetze des Marktes kennen. Sie analysieren am Beispiel der Ticketvergabe das Prinzip von Angebot und Nachfrage bei knappen Gütern. Zudem erarbeiten sie, mit welchen Argumenten sich Vereine zur Zentralvermarktung ihrer TV-Rechte zusammenschließen, und beleuchten die ökonomischen Zwänge (internationale Wettbewerbsfähigkeit, Zahlung marktgerechter Spielergehälter), denen die Clubs unterliegen.

Am Ende der Unterrichtseinheit wenden die Lernenden ihr Wissen in einer „Fishbowl-Diskussion“ an und bewerten das Spannungsfeld zwischen ökonomischer Marktlogik (Fußball als Wirtschaftsgut) und den gesellschaftlichen Erwartungen (Fußball als Kulturgut).

Überblick

Themenbereich	Grundannahmen ökonomischen Denkens
Klassenstufe	Klasse 9/10
Vorwissen	Grundlagen der Preisbildung (Modell von Angebot und Nachfrage)
Zeitbedarf	2 Unterrichtsstunden
Methode	Fishbowl-Diskussion
Kompetenzen	Die Schülerinnen und Schüler ... <ul style="list-style-type: none"> ◆ wenden das Marktmodell auf den Ticketmarkt an (Preisbildung bei unelastischem Angebot). ◆ erklären die ökonomischen Ziele und Folgen der Zentralvermarktung. ◆ unterscheiden zwischen wirtschaftlicher Analyse (Preisbildung, Grenzproduktivität) und normativ-ethischer Bewertung. ◆ bewerten in einer Diskussion das Spannungsfeld zwischen profitorientiertem Wirtschaftsgut und sozialer Teilhabe am Kulturgut.
Schlagworte	Angebot, Nachfrage, unelastisches Angebot, (Angebots-)Monopol, Zahlungsbereitschaft, Preisdifferenzierung, Zentralvermarktung, Grenzproduktivität, Skalierbarkeit, Kulturgut, soziale Teilhabe, Zielkonflikt
Autor	Johannes Kaiser
Redaktion	Institut für Ökonomische Bildung (IÖB), 2026
Produktion	Nina Höffken grafik + webdesign, 2026

Profifußball – ein Fest für alle?

Der professionelle Fußball bietet ein lebensnahes Beispiel, um grundlegende ökonomische Zusammenhänge der Preisbildung und Marktstrukturen aufzuzeigen. Im Gegensatz zu einer pauschalen, normativen Kritik an der „Kommerzialisierung des Sports“ zeigt die ökonomische Analyse, dass die Preisentwicklungen Resultat rationaler Marktmechanismen sind.

Ticketmarkt und unelastisches Angebot: Die Preisentwicklung bei Großereignissen wie der Fußball-WM veranschaulicht das Prinzip des **unelastischen (starrten) Angebots**. Ein Stadion hat eine absolute, physisch unveränderliche Maximalkapazität. Trifft dieses begrenzte Angebot auf eine global hohe Nachfrage, greift der Preismechanismus als Allokationsinstrument: Der Preis steigt an und filtert die Nachfrage. Durch gezielte Preisdifferenzierung schöpft der Anbieter die hohe Zahlungsbereitschaft spezifischer Kundenschichten (z. B. durch VIP-Pakete) optimal ab. Aus rein marktwirtschaftlicher Sicht ist dies eine hocheffiziente Allokation (Zuteilung) knapper Ressourcen.

TV-Rechte, Monopolstellung und Solidarität: Beim Verkauf von Übertragungsrechten treten die Vereine der Bundesliga nicht als Konkurrenten auf. Sie schließen sich in der DFL (Deutsche Fußball Liga) zur **Zentralvermarktung** zusammen. Ökonomisch betrachtet bilden sie ein Verkäuferkartell, schalten den Preiswettbewerb untereinander aus und treten gegenüber Sendern als alleiniger Anbieter (**Angebotsmonopol**) auf. Dies führt auf der einen Seite zu extrem hohen Kosten für die TV-Sender, die an die Konsumentinnen und Konsumenten weitergegeben werden. Auf der anderen Seite sichert diese Bündelung die internationale Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Clubs (Refinanzierung marktgerechter Spielergehälter). Zudem ermöglicht die Zentralvermarktung eine solidarische Umverteilung der Einnahmen innerhalb der Liga, wodurch die sportliche Wettbewerbsbalance zwischen großen und kleinen Vereinen gewahrt werden soll.

Hohe Gehälter – Grenzproduktivität vs. Normative Kritik: Spielergehälter in Millionenhöhe lassen sich ökonomisch durch die hohe Grenzproduktivität der Athleten und die Skalierbarkeit des Produkts erklären: Ein Top-Spieler generiert durch Millionen von TV-Zuschauern und Trikotverkäufen einen enormen wirtschaftlichen Mehrwert für seinen Club. Dass diese marktgerechte Entlohnung in der Gesellschaft oft als ungerecht empfunden wird (z. B. im Vergleich zu Pflegeberufen), ist Ausdruck einer **normativ-ethischen Kritik** an den Wertmaßstäben der Gesellschaft, stellt aber kein ökonomisches Marktversagen dar.

Das Spannungsfeld bzw. der Zielkonflikt: Aus diesen Mechanismen resultiert ein normativer Zielkonflikt: Der Profifußball operiert auf einem globalen Markt als **Wirtschaftsgut**, bei dem Angebot, Nachfrage und Konkurrenzdruck das Handeln determinieren. Gleichzeitig fordert ein großer Teil der Gesellschaft, den Fußball als **Kulturgut** zu behandeln, das für alle sozialen Schichten erschwinglich bleiben muss, um soziale Teilhabe zu gewährleisten. Dieser Konflikt lässt sich nicht durch pauschale Verbote auflösen, sondern erfordert eine kontinuierliche Aushandlung von Regelungsoptionen.

Regulierungsansätze im Spannungsfeld von Markt und Fankultur: Um den Auswüchsen der Kommerzialisierung entgegenzuwirken und den Charakter des Fußballs als soziales Kulturgut zu schützen, existieren auf nationaler und internationaler Ebene verschiedene Regulierungsmechanismen. Ein prominentes Beispiel im deutschen Profifußball ist die sogenannte 50+1-Regel, die sicherstellen soll, dass die Muttervereine die Stimmenmehrheit an den ausgegliederten Profi-Kapitalgesellschaften behalten und somit der bestimmende Einfluss von Großinvestoren begrenzt wird. Auf europäischer Ebene versucht die UEFA über das Financial Sustainability Regulations (ehemals Financial Fairplay) die ökonomische Stabilität zu sichern und wettbewerbsverzerrende Defizite einzudämmen. Zudem zeigt sich das Ringen um soziale Teilhabe in kartellrechtlichen Auflagen bei der Zentralvermarktung: So greift das Bundeskartellamt regelmäßig in die Vergabe der Medienrechte durch die DFL ein (etwa durch das historische „No-Single-Buyer-Rule“-Prinzip), um Monopolstrukturen zu begrenzen und eine Vielfalt bei der Berichterstattung zu sichern, was letztlich auch den Zugang für die Verbraucher beeinflusst. Diese ordnungspolitischen Eingriffe verdeutlichen, dass der Fußballmarkt kein völlig freies Spiel der Kräfte ist, sondern aktiv gestaltet wird, um gesellschaftliche Akzeptanz und sportliche Integrität zu wahren.

Literaturhinweise:

- Bundeskartellamt (2024): Abschluss des Verfahrens zur DFL-Zentralvermarktung. Pressemitteilung vom 26.02.2024. Zu finden unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2024/26_02_2024_DFL_Abschluss.html (Letzter Zugriff: 08.06.2026)..
- Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2017): Teilhabe für alle?! Schriftenreihe (Band 10111). Bonn: bpb. Zu finden unter: <https://www.bpb.de/shop/buecher/schriftenreihe/256651/teilhabe-fuer-alle/> (Letzter Zugriff: 08.06.2026)..
- Daumann, Frank (2023): Grundlagen der Sportökonomie. 4. Auflage, München.
- DFL Deutsche Fußball Liga (o. J.): Vermarktung. Hintergrundartikel. Zu finden unter: <https://www.dfl.de/de/hintergrund/vermarktung/> (Letzter Zugriff: 08.06.2026).
- Monopolkommission (2016): Zentralvermarktung in der Fußball-Bundesliga. Sondergutachten / Hauptgutachten (HG XXI, Kap. 1). Zu finden unter: https://www.monopolkommission.de/images/HG21/HGXXI_Kap1_Zentralvermarktung.pdf (Letzter Zugriff: 08.06.2026).
- Spannagel, Dorothee (2025): Gesellschaftliche Teilhabe in Zeiten wachsender Einkommensungleichheit. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ), Ausgabe „Gesellschaftlicher Zusammenhalt“. Zu finden unter: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/gesellschaftlicher-zusammenhalt-2025/571527/gesellschaftliche-teilhabe-in-zeiten-wachsender-einkommensungleichheit/> (Letzter Zugriff: 08.06.2026).
- Sportschau (2025): WM-Tickets: Deutsche Fans vor fünfstelligen Summen. Zu finden unter: <https://www.sportschau.de/fussball/fifa-wm-2026/wm-tickets-deutsche-fans-vor-fuenfstelligen-summen,tickets-dfb-wm-fans-100.html> (Letzter Zugriff: 08.06.2026).
- Unterricht Wirtschaft + Politik (2018): Sport im Politik- und Wirtschaftsunterricht, Ausgabe 1/2018, Velber.

Unterrichtsverlauf

Zeit	Phase	Inhalte	Materialien	Tipps / Hinweise
1. Unterrichtsstunde: Die Gesetze des Fußballmarktes: Unelastisches Angebot und künstliche Monopole				
15' 	Einstieg	Die SuS betrachten die Diskrepanz zwischen Ticketpreisen und Fan-Protesten. Sie übertragen das Textbeispiel in ein Preis-Mengen-Diagramm und entwickeln eine Leitfrage.	M1 Die Gesetze des Ticketmarktes	Plenum / Einzel- oder Partnerarbeit Möglichkeit zur Binnendifferenzierung: Es stehen Materialien und Aufgaben für unterschiedliche Niveaustufen (G, M, E) zur Auswahl.
30' 	Erarbeitung	Die SuS erarbeiten die Hintergründe der TV-Übertragungsrechte und der Spielergehälter. Sie trennen zwischen ökonomischer Faktenlage und normativer Bewertung.	M2 Hinter den Kulissen des Liga-Alltags	Partnerarbeit Möglichkeit zur Binnendifferenzierung: Es stehen Materialien und Aufgaben für unterschiedliche Niveaustufen (G, M, E) zur Auswahl.
2. Unterrichtsstunde: Das große Spannungsfeld: Wirtschaftsgut versus Kulturgut				
30' 	Vertiefung	Die Klasse bereitet sich argumentativ vor und führt eine Fishbowl-Diskussion durch. Die SuS wägen die ökonomischen Zwänge der Vereine und die sozialen Erwartungen der Fans ab.	M1 Die Gesetze des Ticketmarktes M2 Hinter den Kulissen des Liga-Alltags Digitale Methode: Fishbowl-Diskussion	Plenum / Fishbowl Die Fishbowl-Diskussion wird grundsätzlich unabhängig von Niveaustufen durchgeführt. Alle Schülerinnen und Schüler sollen sich in die Vorbereitung und Durchführung der Diskussion einbringen. Leistungsschwächere Schülerinnen und Schüler sollten bei Bedarf bei der Vorbereitung gezielt unterstützt werden. Zur Vorbereitung sollen die Erkenntnisse aus M1 und M2 genutzt werden. Methode: Fishbowl-Diskussion
15' 	Sicherung	Die SuS nehmen die Leitfrage (Wirtschaftsgut vs. Kulturgut) noch einmal abschließend auf, indem sie eine Stellungnahme mit konkreten Forderungen an die Staatsministerin für Sport und Ehrenamt formulieren. Zur Ergebnissicherung wird außerdem ein zusammenfassendes Tafelbild erstellt.	Arbeitsblatt: Brief an die Staatsministerin Tafelbild	Einzelarbeit / Unterrichtsgespräch Die Stellungnahme kann alternativ auch an andere Persönlichkeiten gerichtet werden (z. B. DFB-Präsident).

Bedeutung der Symbole

Die Symbole zeigen an, für welche Niveaustufe(n) die Aufgabe / das Arbeitsblatt angedacht ist:



Grundlegendes Niveau



Mittleres Niveau



Erweitertes Niveau

Manchmal bearbeiten Schülerinnen und Schüler mehrerer oder aller Niveaustufen dieselbe Aufgabe / dasselbe Arbeitsblatt.



Dieses Symbol findest du auf den Arbeitsblättern. Die dort gestellten Aufgaben kannst du direkt auf dem Arbeitsblatt lösen.



Der Wegweiser gibt an, dass du hier zwischen unterschiedlichen Arbeitsblättern, Aufgaben oder auch Sozialformen (Einzel-, Partner- oder Gruppenarbeit) wählen kannst. Deine Wahl kannst du ganz nach deinem Interesse bzw. Leistungsstand treffen.



Diese Symbole zeigen dir an, dass du die Aufgabe zusammen mit einem oder mehreren Mitschülerinnen bzw. Mitschülern bearbeiten sollst. Dabei könnt ihr euch untereinander austauschen und so als Team an einer gemeinsamen Lösung arbeiten.



Das Ausrufezeichen weist dich auf eine wichtige Information oder einen Merksatz hin.

M1



Die Gesetze des Ticketmarktes

Wer ein WM-Finale im Stadion sehen möchte, braucht viel Geld. Ein normales Ticket kostet oft über 1.000 Euro. Besonders teure VIP-Tickets kosten sogar 10.000 Euro. Gleichzeitig halten viele Fans Schilder hoch: „Fußball muss für alle bezahlbar bleiben!“

Warum sind die Tickets so extrem teuer? Das liegt an einem wichtigen Gesetz der Wirtschaft:

5 **Angebot und Nachfrage.**

Stell dir vor, ein Stadion hat genau 50.000 Sitzplätze. Es können nicht mehr Plätze „hergezaubert“ werden. Das ist das **Angebot**. Das Angebot ist starr. Gleichzeitig gibt es weltweit vielleicht 500.000 Menschen, die unbedingt ein Ticket kaufen wollen. Das ist die **Nachfrage**.

10

Es wollen also viel mehr Menschen ein Ticket haben, als es Plätze gibt. Wenn etwas sehr knapp ist, aber viele Leute es haben wollen, reagiert der

15

Markt: Der Preis steigt stark an.



© picture alliance / nordphoto GmbH / Tauchnitz
nordphoto GmbH / Tauchnitz

Durch den extrem hohen Preis passiert Folgendes: Nur noch die Menschen, die sehr viel Geld ausgeben können und wollen, bekommen am Ende ein Ticket. Alle anderen gehen leer aus.





Dein Wortspeicher


- ◆ **Angebot:** Die Anzahl der Tickets, die es gibt (hier 50.000).
- ◆ **Nachfrage:** Die Anzahl der Menschen, die ein Ticket wollen (hier 500.000).
- ◆ **Knappheit:** Es ist von einer Sache viel weniger da, als die Leute haben wollen.



Aufgaben

-  **1** Vergleiche die Anzahl der Sitzplätze mit der Anzahl der interessierten Fans. Beschreibe in eigenen Worten, was auf dem Markt mit dem Preis passiert, wenn dieses Verhältnis so ungleich ist.

-  **2** Zeichne ein Preis-Mengen-Diagramm in das vorgegebene Schema.
 - a) Beschrifte zunächst die Achsen. Die y-Achse (nach oben) ist der Preis. Die x-Achse (nach rechts) ist die Menge. Unterteile die x-Achse in gleichmäßigen Schritten (10.000, 20.000, 30.000 ... bis 60.000).
 - b) Zeichne nun die Angebots-Linie als senkrechten Strich genau bei der Zahl 50.000 nach oben (weil diese Menge immer gleich bleibt).
 - c) Zeichne dann eine schräge Nachfrage-Linie von links oben nach rechts unten. Markiere den Schnittpunkt.
 - d) Benenne den Schnittpunkt als Marktgleichgewicht und markiere auf der y-Achse den Preis des Marktgleichgewichtes.

-  **3** Nimm Stellung dazu, ob es fair ist, wenn bei sehr knappen Gütern allein das Geld entscheidet, wer ins Stadion darf. Schreibe deine Meinung auf.

M1



Die Gesetze des Ticketmarktes

Wer ein Spiel eines großen internationalen Turniers live im Stadion sehen möchte, muss meist hohe Preise zahlen. Ein normales Ticket für das Finale der Fußball-WM 2026 kostet bis zu 1.200 Euro. Besonders exklusiv sind sogenannte VIP-Pakete für über 10.000 Euro. Gleichzeitig fordern Fans weltweit auf Bannern: „Fußball muss bezahlbar bleiben!“.

- 5 Um diese hohen Preise zu verstehen, blicken wir auf das wichtigste Gesetz der Marktwirtschaft: Die Preisbildung durch **Angebot und Nachfrage**.

Wenn ein Stadion beispielsweise exakt 50.000 Sitzplätze hat, dann lässt sich diese Kapazität nicht einfach kurzfristig verändern. In der Ökonomie nennt man das ein **unelastisches (oder starres) Angebot**.

- 15 Demgegenüber steht eine gigantische **Nachfrage**: Weltweit gibt sehr viele Menschen (möglicherweise 500.000), die bereit wären, Geld für ein Final-Ticket auszugeben. Wenn ein Gut so extrem knapp ist und die Nachfrage das Angebot um ein Vielfaches übersteigt, greift der Marktmechanismus: Der Preis steigt stark an.
- 20 Dieser hohe Preis übernimmt dabei eine wichtige Aufgabe: Er „filtert“ die Interessenten aus. Nur diejenigen, die eine sehr hohe **Zahlungsbereitschaft** und das nötige Geld haben, erhalten am Ende ein Ticket.



© picture alliance / nordphoto GmbH / Tauchnitz | nordphoto GmbH / Tauchnitz

Aufgaben



1

Beschreibe in eigenen Worten, wie die Situation bei der Ticketvergabe für ein WM-Finale ist und gehe dabei auf Angebot und Nachfrage ein.



2

Zeichne ein Preis-Mengen-Diagramm in dein Heft (y-Achse = Preis, x-Achse = Menge).

a) Erkläre, warum die Angebotskurve (50.000 Plätze) eine völlig senkrechte Linie sein muss. Unterteile die x-Achse (Menge) in 10.000er-Schritten und trage die senkrechte Linie an der entsprechenden Stelle ein.

b) Zeichne eine fallende Nachfragekurve ein, benenne den Schnittpunkt mit der Angebotskurve als Marktgleichgewicht und markiere den Marktpreis.



3

Überlege aus der Perspektive der Fans, zu welchem Konflikt es führt, wenn der Preis bei knappen Gütern automatisch als „Filter“ funktioniert? Formuliere aus diesem Gedanken eine offene Leitfrage für die heutige Stunde.

M1



Die Gesetze des Ticketmarktes

Ein normales Ticket für das Finale der Fußball-WM 2026 kostet bis zu 1.200 Euro. VIP-Hospitality-Pakete, bei denen die Zahlungsbereitschaft finanzstarker Zielgruppen extrem abgeschöpft wird, liegen teils im fünfstelligen Bereich. Gleichzeitig protestieren Basis-Anhänger weltweit und fordern: „Fußball muss bezahlbar bleiben!“.

- 5 Um diese Preisexplosion zu durchdringen, bedarf es einer Analyse des Marktes. Ein Stadion hat eine physisch unveränderliche Maximalkapazität (z. B. 50.000 Sitzplätze). In der
- 10 Ökonomie bezeichnet man dies als ein **völlig unelastisches (oder starres) Angebot**.

Demgegenüber steht eine globalisierte, gigantische Nachfrage. Wenn ein

- 15 Gut derart knapp ist und die **Nachfrage** das Angebot um ein Vielfaches übersteigt, greift der Preismechanismus. Der Preis steigt rasant an und übernimmt eine strenge **Allokationsfunktion** (Zuteilungsfunktion): Er „filtert“ die Nachfrage anhand der Zahlungsbereitschaft aus. Nur Konsumentinnen und Konsumenten mit einer ausreichend hohen Zahlungsbereitschaft und Liquidität erhalten den Zuschlag. Aus rein marktwirtschaftlicher Sicht räumt sich
- 20 der Markt hier hocheffizient.



© picture alliance / nordphoto GmbH / Tauchnitz | nordphoto GmbH / Tauchnitz

Aufgaben



1

Zeichne ein Preis-Mengen-Diagramm, das die Marktsituation eines WM-Finales abbildet. Wähle eine geeignete Unterteilung der beiden Achsen. Trage eine völlig unelastische Angebotskurve sowie eine fallende Nachfragekurve ein.



2

Analysiere anhand deines Diagramms, wie der Marktpreis die „Allokationsfunktion“ übernimmt. Erläutere, was mit den Interessenten geschieht, deren individuelle Zahlungsbereitschaft unterhalb des Marktpreises liegt?



3

Leitet aus dem Spannungsfeld zwischen „hocheffizienter Markt-zuteilung“ und „sozialer Gerechtigkeit“ eine konkrete wirtschaftspolitische Leitfrage für die heutige Stunde ab.

M2



Hinter den Kulissen des Liga-Alltags

Nicht nur im Stadion, auch zu Hause vor dem TV wird Fußball teurer. Du brauchst Abos für teures Geld, um die Spiele der Fußball-Bundesliga live zu sehen. Wohin fließt dieses viele Geld?

M2a

Die Vereine halten zusammen

Das meiste Geld verdienen Profivereine heute mit den TV-Rechten. In der Bundesliga gibt es eine Besonderheit: Die 36 Vereine (wie Bayern, Dortmund, Stuttgart) verkaufen das Recht, ihre Spiele live im TV zu zeigen, nicht einzeln. Sie haben sich zusammengeschlossen. Sie verkaufen alle Spiele zusammen als ein einziges großes Paket. Die TV-Sender können die Rechte also nur bei dieser einen Stelle kaufen. Das bedeutet: Die Vereine haben keine Konkurrenz mehr untereinander und können gemeinsam bestimmen, wie teuer das TV-Paket sein soll. So nehmen sie über 1 Milliarde Euro (1.000.000.000€) pro Saison ein. Die TV-Sender müssen dieses Geld dann insbesondere über teure Abos von den Fans zurückholen.

Aufgabe



4

Die Vereine verkaufen ihre Rechte zusammen als eine einzige Gruppe.

- Ordne aus dem Wortspeicher die richtige Marktform zu: Wie nennt man das, wenn es nur noch einen Verkäufer ohne Konkurrenz gibt?
- Erkläre, welchen Vorteil das für die Vereine hat und welchen Nachteil für die Fans.

M2b

Der Druck aus dem Ausland

Viele Fans finden diese extrem hohen Kosten ungerecht. Aber die Vereine haben ein Problem: Fußball ist ein weltweiter Markt. Wenn ein deutscher Verein gute Spieler haben will, muss er Millionen-Gehälter zahlen. Sonst wechseln die Spieler sofort nach England oder Spanien, wo reiche Investoren den Clubs riesige Geldsummen geben. Die deutschen Vereine müssen also so viel Geld wie möglich aus dem TV und den Tickets einnehmen, um international mithalten zu können.



Dein Wortspeicher

- ◆ **Polypol:** Es gibt sehr viele Verkäufer und starke Konkurrenz. Die Käufer haben viel Auswahl.
- ◆ **Oligopol:** Wenige große Verkäufer teilen sich den Markt.
- ◆ **Monopol:** Es gibt nur einen einzigen Verkäufer. Er hat keine Konkurrenz und kann den Preis bestimmen.
- ◆ **Wirtschaftsgut:** Ein Gut oder eine Dienstleistung, die auf einem Markt verkauft wird, um Einnahmen oder Gewinne zu erzielen.
- ◆ **Kulturgut:** Etwas Wichtiges für die Gesellschaft, an dem alle Menschen (auch mit wenig Geld) teilhaben können sollten.

Aufgaben



Erkläre, warum die deutschen Vereine gezwungen sind, immer mehr Geld einzunehmen. Was würde passieren, wenn sie das nicht tun?



Fasse den Streit zusammen: Was fordern die Vereine (Fokus „Wirtschaftsgut“) und was fordern die Fans (Fokus „Kulturgut“)?

M2



Hinter den Kulissen des Liga-Alltags

Wer in Deutschland alle Spiele der Fußball-Bundesliga live sehen möchte, benötigt Abonnements bei teuren Pay-TV-Anbietern. Warum sind die Übertragungsrechte so teuer, und wohin fließt das Geld?

M2a

Die Zentralvermarktung: Starke Preise durch Zusammenhalt

Das wichtigste finanzielle Standbein der Proficlubs sind die Einnahmen aus den Medienrechten. In der Bundesliga gilt dabei das Prinzip der **Zentralvermarktung**. Das bedeutet: Die 36 Profivereine der 1. und 2. Liga verkaufen ihre TV-Rechte nicht einzeln als Konkurrenten. Stattdessen haben sie die Deutsche Fußball Liga (DFL) gegründet, die alle Übertragungsrechte gebündelt in einem Paket verkauft.

Durch diesen Zusammenschluss schalten die Vereine den Preiswettbewerb untereinander aus. Sie werden gegenüber den TV-Sendern zum alleinigen Anbieter, sie bilden also ein **Angebotsmonopol**. Da Sender wie Sky oder DAZN die Spiele unbedingt zeigen wollen, müssen sie den von der DFL bestimmten Preis zahlen (über 1,1 Milliarden Euro pro Saison). Die Sender holen sich dieses Geld anschließend durch hohe Abo-Gebühren von den Fans zurück.

Aufgabe



4

Erarbeite aus dem Text, welche Auswirkungen die Bildung des „Angebotsmonopols“ (Zentralvermarktung) für die DFL-Vereine, die TV-Sender und letztlich für die Fans hat.

M2b

Gehälter und Wettbewerbsdruck: Ein globaler Markt

Oft wird kritisiert, dass Fußballspieler zu viel Geld verdienen (teilweise mehrere Millionen Euro pro Jahr). Zieht man den Vergleich zu gesellschaftlich extrem wichtigen Berufen, etwa in der Pflege, erscheint diese Bezahlung ungerecht. Hier muss man jedoch zwischen ökonomischer Erklärung und moralischer Bewertung trennen:

- ◆ Ökonomisch gesehen zieht ein Top-Spieler Millionen von Zuschauern vor den Fernseher. Ein Spiel kann weltweit übertragen werden, ohne dass Mehrkosten anfallen (**Skalierbarkeit**). Er bringt seinem Verein also extrem viel Umsatz ein.
- ◆ Wenn deutsche Vereine diese vom globalen Markt verlangten hohen Gehälter nicht zahlen, wechselt der Spieler ins Ausland (z. B. England), wo Investoren den Clubs riesige Summen zur Verfügung stellen. Die Vereine stehen also unter einem enormen **Wettbewerbsdruck**.

Der Zielkonflikt: Wirtschaftsgut vs. Kulturgut

Einerseits agieren die Vereine auf einem globalen Markt und müssen Einnahmen maximieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben (Fußball als Wirtschaftsgut). Andererseits erwarten die Fans, dass der Zugang zum Sport für alle Bevölkerungsschichten bezahlbar bleibt (Fußball als Kulturgut).

Aufgaben



5

Begründe rein ökonomisch, warum Vereine gezwungen sind, ihren Top-Stars derart hohe Gehälter zu zahlen. Erkläre darüber hinaus, worauf sich die moralische (ethische) Kritik der Fans an diesem Zustand bezieht.



6

Fasse den „Zielkonflikt“ zwischen Vereinen und Fans in zwei eigenen, präzisen Sätzen zusammen.

M2



Hinter den Kulissen des Liga-Alltags

Dass Fans für Stadionsickets und Pay-TV-Abonnements heute teils über 50 Euro im Monat zahlen müssen, ist kein Zufall, sondern das Resultat ökonomischer Gesetzmäßigkeiten und globaler Marktstrukturen.

Die Zentralvermarktung: Das künstliche Monopol

Das mit Abstand wichtigste finanzielle Standbein der Proficlubs sind die Einnahmen aus den TV-Übertragungsrechten. In Deutschland (wie in den meisten europäischen Top-Ligen) greift das Prinzip der **Zentralvermarktung**. Das bedeutet: Die 36 Profivereine treten nicht als Konkurrenten auf dem Fernsehmarkt auf. Stattdessen schließen sie sich zusammen und lassen die Deutsche Fußball Liga (DFL) alle Übertragungsrechte gebündelt in einem Paket versteigern.

Ökonomisch betrachtet bilden die Vereine damit ein Verkäuferkartell. Sie schalten den Preiswettbewerb untereinander aus und errichten ein **Angebotsmonopol**. Die TV-Sender (Nachfrager) haben keine Substitutionsmöglichkeit. Durch diese geballte Marktmacht kann die DFL die Preise enorm in die Höhe treiben – aktuell auf rund 1,1 Milliarden Euro pro Saison. Die Rechnung zahlt am Ende der Endverbraucher (Fan), da die TV-Sender ihre Kosten über teure Abo-Gebühren refinanzieren. Ein positiver Nebeneffekt für die Liga: Die DFL kann Einnahmen solidarisch umverteilen, um die Wettbewerbsbalance zwischen großen und kleinen Clubs zu sichern.

Hohe Gehälter: Ökonomische Argumente vs. Normativ-ethische Kritik

Spielergehälter in Millionenhöhe lassen sich **ökonomisch betrachtet** durch die hohe Grenzproduktivität der Athleten und die grenzenlose Skalierbarkeit ihres Produkts erklären: Die Grenzproduktivität beschreibt den zusätzlichen finanziellen Ertrag, den ein einzelner Top-Spieler seinem Verein direkt einbringt – etwa durch entscheidende Tore, die Millionenprämien und neue Sponsoren anlocken. Hinzu kommt die Skalierbarkeit: Ein Fußballspiel kann ohne nennenswerte Mehrkosten an 50.000 Fans im Stadion oder an 800 Millionen Zuschauer weltweit an den Bildschirmen verkauft werden. Jeder zusätzliche TV-Zuschauer steigert den Gewinn enorm, ohne dass der Produktionsaufwand wächst. Dass diese marktgerechte Entlohnung gesellschaftlich oft als zutiefst ungerecht empfunden wird (z. B. im direkten Vergleich zu einer Pflegekraft, die immer nur wenige Patienten gleichzeitig betreuen kann und deren Arbeit somit nicht skalierbar ist), ist Ausdruck einer **normativ-ethischen Kritik** an den Wertmaßstäben der Gesellschaft. Gleichzeitig zwingt der internationale Markt die Vereine unweigerlich zum Handeln. Clubs aus der englischen Premier League werden oft von milliardenschweren ausländischen Investoren finanziert, was die Gehälter global in die Höhe treibt. Wenn ein deutscher Traditionsverein seine Einnahmen aus TV-Rechten nicht kontinuierlich maximiert, kann er diese markttypischen Gehälter nicht mehr zahlen. Die direkte Folge wäre ein sportlicher und wirtschaftlicher Bedeutungsverlust.

Der Zielkonflikt

Daraus erwächst ein gesellschaftliches Spannungsfeld: Für die Vereinsführung ist Fußball ein **Wirtschaftsgut**. Wer im globalen Markt nicht profitorientiert handelt, kann im Wettbewerb nicht mithalten. Für den Großteil der Anhänger ist der Sport jedoch ein **Kulturgut**, bei dem durch die Preisspirale die soziale Teilhabe verloren geht.

Aufgaben



Analysiere den Mechanismus der „Zentralvermarktung“. Arbeite die ökonomischen Vorteile für die DFL-Vereine sowie die konkreten Folgen für die TV-Sender sowie für die Konsumentinnen und Konsumenten heraus.



Erörtere das Phänomen der extrem hohen Spielergehälter. Trenne dabei in deiner Argumentation strikt zwischen der ökonomischen Analyse (Grenzproduktivität, Skalierbarkeit, globaler Wettbewerbsdruck) und der normativ-ethischen Perspektive.



Diskutiert den „Zielkonflikt“ im Profifußball. Ist es realistisch, Fußball gleichzeitig als global wettbewerbsfähiges Wirtschaftsgut und als sozial ausgleichendes Kulturgut zu betreiben?



Die Fishbowl-Diskussion

Wer in Deutschland alle Spiele der Fußball-Bundesliga live sehen möchte, benötigt Abonnements bei teuren Pay-TV-Anbietern. Warum sind die Übertragungsrechte so teuer, und wohin fließt das Geld?



Digitale Methode: Fishbowl-Diskussion

Überlassen Sie das Timekeeping der digitalen Anwendung und konzentrieren Sie sich ganz auf Ihre Argumente. Sie wollen auf den Hot Seat? Dann müssen Sie schnell sein, denn wer zuerst den Hot Seat-Button drückt, erhält den begehrten Platz. Die Moderationsleitung wiederum kann über die Vergabe des Hot Seats Schwung in die Diskussion bringen. Und am Ende können Sie mit einer Umfrage entscheiden, wer die besseren Argumente hatte.



7

Wirtschaftsgut oder Kulturgut? Führt mithilfe der digitalen Methode eine Fishbowl-Diskussion durch zur Frage: „Sollten Ligen und Verbände Preisobergrenzen für Tickets und Pay-TV vorschreiben, um Fußball als Kulturgut zu schützen?“

In der Debatte vertrittst du gleich entweder **Perspektive A (Wirtschaftsgut und Marktlogik)** oder **Perspektive B (Kulturgut und soziale Teilhabe)**.

Erstelle dir zur Vorbereitung auf die Diskussion einen Spickzettel. Nutze hierzu das Wissen aus M1 und M2. Beantworte auf deinem Spickzettel folgende Fragen:

- a) Was ist das stärkste Argument für meine Position? (Erkläre diesen Aspekt ausführlich).
- b) Was wird die Gegenseite vermutlich als stärkstes Argument gegen deine Position sagen?
- c) Wie kannst du dieses gegnerische Argument in der Debatte am besten entkräften bzw. kontern?
- d) Welche Argumente fallen dir noch ein, um deine Position zu begründen? (Nenne kurz weitere Aspekte.)



8

Verfasse nach dem Abschluss der Diskussion einen Brief an die Staatsministerin für Sport und Ehrenamt (in Form einer kurzen Stellungnahme). Begründe deine Meinung zur Frage der Fishbowl-Debatte. Greife hierzu ökonomische Fachbegriffe aus M1 und M2 auf (z. B. Allokation, Monopol, Wettbewerbsfähigkeit, Wirtschaftsgut, Kulturgut).



Lined writing area for the student's response.

Zusammenfassendes Tafelbild

Das folgende Tafelbild wird in der Sicherungsphase nach der Diskussion gemeinsam mit den Schülerinnen und Schülern an der Tafel entwickelt.

Spannungsfeld Fußballökonomik

