

# Effizienz durch Umverteilung

## Die Bedeutung der zentralen Vermarktung von Übertragungsrechten im Vereinsfußball

Klaus Federmair

### Einleitung

Der europaweite Streit um die wettbewerbsrechtliche Vertretbarkeit der zentralen Übertragungsrechte-Vermarktung im Profifußball beschäftigt seit Jahren Gerichte und Kartellbehörden, und ein Ende ist nicht in Sicht. Betroffen ist davon mit den Fernseheinnahmen die mittlerweile wichtigste Umsatzkategorie der Klubs bzw. Vereine.<sup>1</sup> Von einer möglichen EU-weit gültigen Grundsatzentscheidung für oder gegen die Zentralvermarktung wären mindestens so bedeutende ökonomische Auswirkungen auf die Vereine zu erwarten wie vom Urteil des Europäischen Gerichtshofs im Fall Bosman, Mitte der 1990er Jahre. Damals war auf Klage eines belgischen Profifußballers das Spielertransfersystem weitgehend abgeschafft worden, Klubs und Medien betonen noch heute immer wieder die dadurch ausgelösten Konsequenzen.

Im Folgenden wird der potenzielle ökonomische Nutzen der Zentralvermarktung untersucht und der Frage nachgegangen, ob dieser auch durch weniger wettbewerbsbeschränkende institutionelle Vereinbarungen realisierbar ist. Ausgangspunkt ist das in der (Mikro-)Ökonomie dominante Rationalitätspostulat, wonach die einzelnen Fußballklubs als eigenständige Wirtschaftssubjekte versuchen, ihren eigenen Profit oder, allgemeiner, Nutzen zu maximieren.<sup>2</sup> Es gilt zu untersuchen, ob die Zentralvermarktung eine im institutionenökonomischen Sinn geeignete Einrichtung ist, um ein sozial optimales Ergebnis zu erreichen.

### Institutioneller und ökonomischer Hintergrund

Professionelle europäische Fußballklubs bedienen sich parallel dreier strukturell unterschiedlicher Einnahmequellen. Die erste sind die Einnahmen aus dem Stadionbesuch am Spieltag. Zweitens werden Rundfunkübertragungsrechte (vorwiegend für das Fernsehen) an Rechteverwerter und Rundfunkstationen verkauft. Die restlichen Einnahmen ergeben sich aus Sponsorenverträgen und dem Verkauf von Fanartikeln (Merchandising) und anderen Leistungen (Vereinsmuseen u. ä.). In Spanien und Italien werden sämtliche Einnahmequellen vorwiegend von den einzelnen Klubs autonom verwertet. In England, Deutschland und Frankreich trifft dies auf die ersten beiden zu, während die Übertragungsrechte größtenteils von der Liga verkauft werden. Die kollektiven Einnahmen werden dann nach einem von der Liga, dem kollektiven Vertretungskörper der einzelnen Klubs, festgesetzten Verteilungsschlüssel auf diese verteilt. Die Entscheidung über diesen Verteilungsschlüssel wird üblicherweise nicht nach dem Einstimmigkeitsprinzip, sondern mit (teilweise qualifizierter) Mehrheit der Vereine getroffen. Die Ligastatuten verbieten es den Vereinen in diesen Ländern, Übertragungsrechte an ihren eigenen Spielen außerhalb der Liga zu verkaufen.

Die relative Bedeutung der Rechteverwertung ist in den 1980er und 1990er Jahren stark gestiegen. Zu Anfang des Jahrzehnts betrug der Anteil dieser Einnahmequelle zwischen rund 40 Prozent (England) und deutlich über 50 Prozent (Italien) der Gesamtumsatzes (Deloitte & Touche 2004).

Es gibt starke empirische Evidenz, dass mit der Verteilung der Rechteeinnahmen über die Liga eine beträchtliche Umverteilung von den wirtschaftlich stärkeren zu den schwächeren Vereinen verbunden ist. Als Beispiel möge die Beobachtung dienen, dass Manchester United, der seit Jahren ertragsstärkste Klub der Welt<sup>3</sup>, im Spieljahr 2000/2001 mit 20,41 Mio. Pfund (etwa 33 Mio. Euro) in absoluten Zahlen nicht soviel mehr TV-Gelder verdiente als der unpopulärste Klub der Premier League in dieser Saison, Bradford City, mit 8,41 Mio. Pfund oder 13,5 Mio. Euro (Deloitte & Touche 2002, 80). Dabei wurden doppelt so viele Spiele mit Beteiligung von Manchester übertragen.

In Italien hingegen bleiben seit einigen Jahren regelmäßig die schwächeren Vereine der obersten Liga von der dort wichtigsten Einnahmequelle, den dezentral verkauften Pay-TV-Verträgen (über 80% der gesamten Fernseheinnahmen stammen aus dieser Quelle)<sup>4</sup>, völlig ausgeschlossen. Gleichzeitig erzielen die fünf bedeutendsten italienischen Klubs jeweils höhere TV-Einnahmen als Manchester United (Deloitte & Touche 2004). Ähnlich ist die Situation in Spanien. Dem in England, Frankreich und Deutschland praktizierten »Umverteilungsmodell« (kollektive bzw. zentrale Vermarktung) steht ein in Spanien und Italien angewandtes »Wettbewerbsmodell« (Einzelvermarktung bzw. dezentrale Vermarktung) gegenüber, wobei die beiden Modelle über die europäischen Cupbewerbe miteinander konkurrieren. Dieser Dichotomie konnten bisher auch zahlreiche gerichtliche Auseinandersetzungen über die Rolle der nationalen Ligen am Rechtemarkt kein Ende bereiten. Im Gegenteil, die unterschiedlichen Sprüche nationaler Wettbewerbsbehörden und Gerichte haben die bipolare Situation erst etabliert.

Der Deutsche Fußballbund verlor das Recht, die Übertragungsrechte für Europapokalspiele der deutschen Vereine zentral zu vermarkten (Bundeskartellamt 1997) und muss die Verwertung seither den Vereinen überlassen. Einem möglichen Zentralvermarktungsverbot für die nationale Liga kam der Gesetzgeber mit einem eigenen Gesetz zuvor, das die Profiligen vom Wettbewerbsrecht ausnimmt. In Frankreich ist der Liga bzw. dem Verband das Monopol auf Verwertung der Übertragungsrechte per Gesetz garantiert (Röthel 2001, 91). Das englische Office of Fair Trading verlor eine Klage gegen die Zentralvermarktung durch die Premier League vor dem Restrictive Practices Court (Restrictive Practices Court 1999). Dem stehen Entscheidungen der spanischen und italienischen Wettbewerbsbehörden entgegen, welche die Zentralvermarktung für wettbewerbswidrig erklärten (Rumphorst 1999, 7). Die Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission untersuchte wiederholt die TV-Vermarktungsverträge des europäischen Fußballverbands UEFA, sah aber nach Kompromissen zwischen ihr selbst und der UEFA bisher stets von einer Zerschlagung der Zentralvermarktung auf europäischer Ebene ab (UEFA und Europäische Kommission 2002; Europäische Kommission 2003)

Abgesehen vom klassischen wettbewerbspolitischen Argument, dass Kartelle und ähnliche Absprachen durch Outputrestriktion und Monopolpreisen zu einem gesamtökonomischen Verlust in Form eines »deadweight loss« führen, wird in zahlreichen ökonomischen wie juristischen Abhandlungen insbesondere ein Argument

hinsichtlich der Organisation der Einnahmenteilung gegen die Zentralvermarktung ins Treffen geführt: Selbst wenn Umverteilung zwischen den Klubs zu einer qualitativ hochwertigeren Meisterschaft führen sollte, sei die Zentralvermarktung kein angemessenes Mittel dazu. Schon in den Schlussanträgen zum Fall Bosman regte Generalanwalt Lenz (1995) die Einrichtung alternativer, den wirtschaftlichen Wettbewerb nicht einschränkender Umverteilungsmodelle an.

### **Ergebnisungewissheit und Marktversagen**

Ligen verteidigen Wettbewerbsbeschränkungen seit jeher auch mit der angeblichen Notwendigkeit, durch Umverteilung zwischen den Klubs eine spannende Meisterschaft aufrecht zu erhalten. Grundvoraussetzung für eine solche Tendenz ist, dass sportlicher und wirtschaftlicher Erfolg einander gegenseitig verstärken. Wenn die miteinander im Wettstreit stehenden Klubs prinzipiell unterschiedliche Umsatzpotenziale haben, dann kann dieser Startvorteil im Lauf der Zeit durch Spielertransfers von den schwächeren zu den stärkeren Klubs zu einer immer größeren Polarisierung führen. Die Marktkräfte würden schwächere Klubs durch die Abwanderung der besten Spieler, daraus resultierendem Umsatzrückgang, weiteren Spielerverlusten usw. in eine Abwärtsspirale treiben, während die stärkeren Klubs die gegenteilige Entwicklung nehmen.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass bei unterschiedlichen Umsatzpotenzialen die ›pareto-optimale Verteilung‹ der Spielstärken nicht völlig egalitär ist: Ein Klub mit prinzipiell stärkerem Rückhalt bei den Fans – ökonomisch ausgedrückt: bei den Nachfragern – kann bei totaler sportlicher Ausgeglichenheit durch Abwerben eines Spielers eine Nutzensteigerung erreichen, die größer ist als die Nutzenminderung des den Spieler abtretenden Vereins, sodass sich im sozialen Optimum eine ungleiche Verteilung der Spielstärken ergibt, also ein nicht völlig ausgeglichener Wettstreit. Dem entspricht auch die (mitunter deutlich) höhere finanzielle Bewertung ein und desselben Spielers durch Klubs mit prinzipiell stärkerer Nachfrage, wie sie etwa Burger/Walters (2003) empirisch für professionelles Baseball nachgewiesen haben. Ausgehend von der kaum bestrittenen Tatsache, dass sportlicher und wirtschaftlicher Erfolg einander positiv beeinflussen, kann die ›optimale Polarisierung‹ insbesondere dann systematisch unter der durch die Marktkräfte tatsächlich entstehenden liegen, wenn die folgenden Annahmen bzw. Bedingungen zutreffen:

- Ergebnisungewissheit ist per se von Nutzen für die Nachfrager;
- Irgendeine Art von systematischem Marktversagen verhindert, dass die Klubs durch freies Verhandeln über Spielertransfers die optimale Verteilung der Spielstärken erzielen.

Ist die erste Bedingung nicht erfüllt, so ergeben sich Nachteile aus der Schwächung eines Teams nur für die Anhänger des betroffenen Teams, die anderen Klubs profitieren hingegen durch ihre relative Stärkung. Ergebnisungewissheit ist gewiss nicht der einzige Nutzenstifter für die Nachfrager, denn Anhänger eines Vereins wollen diesen in erster Linie siegen sehen. Allerdings ist das Publikum zumindest zu einem gewissen Grad an einem Wettkampf interessiert, der nicht auf Grund totaler Überlegenheit von vornherein entschieden ist. Zu diesem Schluss kommen auch Dobson/Goddard (2001, 317ff), basierend auf dem Studium einer großen Zahl empirischer Arbeiten über die Auswirkung von Ergebnisungewissheit auf die Nachfrage.

Wesentliche Qualitätskomponenten eines Spiels oder einer Meisterschaft sind demnach einerseits das sportliche Niveau und andererseits die Ausgeglichenheit oder Ausgangungewissheit. Letztere gewinnt mit der steigenden Bedeutung des Fernsehens auf der Nachfrageseite weiter an Relevanz, weil die häufig eher neutralen Fernsehzuschauer aus einem ausgeglichenen Spiel deutlich mehr Nutzen ziehen als »Hardcorefans« im Stadion, für die der Sieg der eigenen Mannschaft im Vordergrund steht (Hoehn/Szymanski 1999). Sämtliche der genannten empirischen Studien untersuchen die Nachfrage nach Live-Fußball (Stadionbesuch) und nicht die nach TV-Konsum, sodass die Bedeutung der Ergebnisungewissheit systematisch unterschätzt wird.

Die zweite Bedingung für die Notwendigkeit, das Marktergebnis zu korrigieren, wird in der Literatur der Teamsportökonomie am stärksten in Zweifel gezogen. Schon im teamsportökonomischen Pionierartikel von Rottenberg (1956) wird in Abrede gestellt, dass in dieser Hinsicht ein »Marktversagen« vorliege. Er argumentiert, dass der Markt vielmehr zu einer optimalen Verteilung der Spielstärken auf die Klubs führe. Rottenbergs Argumentation zu Folge würde das Gesetz des fallenden Grenzertrags dazu führen, dass dominante Klubs Spieler an ihre Konkurrenten abgeben, bevor ihre Dominanz ein suboptimales Niveau erreichen würde. Ein bereits überlegener Klub würde von weiteren Verstärkungen kaum noch profitieren, während gerade die schwächsten Klubs am stärksten durch eine Verbesserung des eigenen Teams gewinnen würden. Bei einer zu großen Polarisierung würde es daher sofort zu Spielertransfers mit Ablösezahlungen des schwächeren an den stärkeren Klub kommen, weil der schwächere Klub dadurch einen zusätzlichen Nutzen erzielen könne, der in seiner monetären Entsprechung größer ist als die Schwächung des dominierenden Klubs. Da jeder Verein der klassischen mikroökonomischen Annahme vom fallenden Grenznutzen gemäß mit zunehmender Stärke weniger Interesse an Verstärkungen habe, würde sich am Markt automatisch das sozial effiziente Ergebnis einstellen.

In formalen Modellen bestätigten dies insbesondere El Hodiri/ Quirk (1971) und Vrooman (1995) für die nordamerikanischen Profisportarten und Késenne (2000) für den europäischen Fußball. Wie Dobson/ Goddard (2001, 125) ausführen, folgt dem heute der Mainstream der Teamsportökonomie:

*»Over the past 45 years, a consensus has evolved among most sports economists that in a professional sports league, the free operation of market forces should maintain a reasonable degree of competitive balance among member teams. The interdependencies between teams inherent in the competitive structure of any sports league create disincentives for a wealthy team to attempt to accumulate talent to the extent that the league as a whole loses competitive viability.«*

Diese Sichtweise basiert allerdings wesentlich auf der Abwesenheit von so genannten Externalitäten. Die erwähnten formalen Analysen arbeiten durchwegs mit Zwei-Team-Modellen, wodurch externe Effekte per definitionem ausgeschlossen sind. Sobald ein drittes Team hinzukommt, erst Recht wenn eine Meisterschaft mit zehn bis zwanzig Mannschaften untersucht wird, bringt ein Spielertransfer zwischen zwei Vereinen bedeutende Auswirkungen auf den Rest der Liga mit sich. Franck (1995, 152) und Enderle (2000, 19) bzw. für Nordamerika Daly/ More (1981) u. a. weisen auf diese *positiven Externalitäten* hin.

Da Ergebnisungewissheit per se für die Nachfrage von Bedeutung ist und, wie gezeigt wurde, Marktversagen also in Folge solcher positiven externen Effekte vorliegt,

muss davon ausgegangen werden, dass ein unregulierter Markt ohne Umverteilung zu einer ineffizient hohen Dominanz einiger Klubs führt. Auf Grund des Zusammenhangs zwischen sportlicher und wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit kann durch finanzielle Umverteilung eine Verbesserung des suboptimalen Marktergebnisses erzielt werden. Die Frage ist, ob eine solche Korrektur bei autonomer Ausschöpfung sämtlicher Ertragsquellen durch die einzelnen Klubs zu erwarten ist.

### Umverteilen – aber wie?

Kruse/Quitau (2002, 74) schlagen – für den von ihnen bestrittenen Fall, dass ein Marktversagen vorliegen würde – an Stelle der Zentralvermarktung die Errichtung eines für alle Ligamitglieder verbindlichen Solidarfonds vor. Enderle (2000, 30) widmet sich der Frage der Umsetzbarkeit eines neuen Umverteilungsinstruments:

*»Dieses Ergebnis wirft im ökonomischen Kern die Frage auf, warum eine Internalisierung der externen Effekte nicht freiwillig durch Verhandlungen der Klubs zustande kommen sollte, wenn für sie dadurch eine Pareto-Verbesserung erzielbar wäre. Wird der Ligagewinn durch die Internalisierung der externen Effekte maximal, muss es möglich sein, jeden Klub mindestens so gut zu stellen, wie er sich ohne die Internalisierung bei der Maximierung eines individuellen Gewinns stellen würde.«*

Wie auch Schellhaaß (2000) argumentiert Enderle (2000), dass es die Transaktionskosten, die mit der Einrichtung eines freiwilligen Solidarfonds zur Umverteilung dezentral erwirtschafteter Gelder von stärkeren zu schwächeren Klubs verbunden sind, notwendig machen würden, das schon existierende Instrument der Zentralvermarktung als beste verfügbare Institution zur Korrektur des Marktversagens zu benützen.

Tatsächlich ergibt sich bei der Errichtung eines neuen Umverteilungsinstruments das Problem, dass rationale Klubs ein solches nicht einstimmig beschließen werden. Soll die gewünschte Auswirkung auf die Verteilung der Spielstärken eintreten, muss es sich nämlich notwendigerweise um eine *reine Umverteilung* handeln. Das bedeutet, dass durch die Umverteilung zwar der Wert des gesamten Ligaoutputs erhöht wird, dieser durch den Solidarfonds erreichbare Wertzuwachs aber den stärksten Vereinen – entgegen der Behauptung im obigen Zitat – *nicht* zu Gute kommen kann. Ihre Umverteilungsverluste zu kompensieren würde bedeuten, das Instrument unwirksam machen. Die Ursache dieses Problems liegt im Zusammenhang zwischen Effizienz (optimale Spielstärkenverteilung) und (finanzieller) Umverteilung. Erstere ist durch Zweitere bestimmt. Der Zweite Hauptsatz der Wohlfahrtsökonomie gilt also nicht: Es kann nicht jede denkbare Verteilung des paretoeffizienten Ergebnisses erreicht werden.

Aus dieser Sicht gibt es keinen Grund davon auszugehen, dass sich rationale Spitzenklubs einem Umverteilungsmechanismus aussetzen werden, der ihren Gewinn in Zukunft vermindern wird. Ein Klub wie Manchester United oder Real Madrid befindet sich nicht hinter einem *veil of ignorance* im Sinne von Rawls (1971) und wird rationalerweise eine Fußballfernsehwelt ohne Umverteilung mit aus Ligasicht (d.h. auch aus Sicht der Gesamtnachfrage) niedrigerem, für sich selbst aber höherem Wert, einem solidarischen, insgesamt effizienteren, aber für den Spitzenklub nachteiligen Arrangement vorziehen.

Die Durchführbarkeit der Umverteilung unter der Voraussetzung der bereits existierenden Zentralvermarktung beruht ganz wesentlich auf der Tatsache, dass die Entscheidung der Verteilung der Einnahmen aus den im Abstand von mehreren Jahren immer wieder zentral ausgehandelten Verträgen nach dem Mehrheitsprinzip getroffen wird.

Das bedeutet jedoch keineswegs, dass zentrale Vermarktung, verbunden mit einem auf Mehrheitsentscheidungen der Ligamitglieder basierenden Umverteilungsmechanismus, bei rationalen und vollständig informierten Vereinen zu einem optimalen Ergebnis führen muss. Die hier angestellten Überlegungen legen lediglich nahe, dass unter diesen Bedingungen eine Verbesserung der Ergebnisungewissheit wahrscheinlicher ist als bei einem Verbot der zentralen Vermarktung. Es bedarf eingehender formaler Analysen, um zu bestimmen, welche Abstimmungsregel am geeignetsten ist, den Umverteilungsschlüssel zu optimieren.

Es bleibt darüber hinaus festzuhalten, dass unter bestimmten Voraussetzungen das Entstehen neuer Umverteilungsmechanismen denkbar, wenn auch schwer prognostizierbar ist. Da die Vereine durch spezifisch investiertes Kapital (*asset specificity* im Sinne von Williamson 1985) aneinander gebunden sind, können einzelne Klubs oder Klubkoalitionen versuchen, die anderen Vereine zu erpressen. Durch einen Streik gelang es beispielsweise zu Beginn der Saison 2002/2003 einigen schwächeren italienischen Vereinen der Profiligas, die im Gegensatz zu den Spitzenklubs autonom keine Pay-TV-Verträge abschließen konnten, den Großen »freiwillige Solidarzahlungen« abzutrotzen.

Es ist allerdings davon auszugehen, dass derartige Mechanismen für die Gesamtheit der Vereine nicht vorteilhaft sind. Denn erstens sind Streiks mit Kosten und steigender Unsicherheit verbunden und zweitens besteht prinzipiell immer die Möglichkeit von Gegendrohungen: Spitzenklubs deuten immer wieder an, sich mit Umverteilungsverlierern aus anderen Ländern zu einer »Euroliga« zusammenzuschließen.

### **Schlussfolgerung**

Aus den in diesem Beitrag angestellten Überlegungen ergibt sich, dass die zentrale Vermarktung von Übertragungsrechten im Team sport positive gesamtökonomische Wirkungen entfaltet. Ob diese Vorteile die klassischen wettbewerbspolitischen Nachteile eines kartellähnlichen Auftretens der Liga am Rechtsmarkt übersteigen, kann hier nicht abschließend festgestellt werden. Es gilt jedoch, die Vor- und Nachteile der Zentralvermarktung sorgfältig abzuwägen, bevor ein möglicherweise unwiederbringliches Umverteilungs- und Effizienzsteigerungsinstrument – wie in einigen Ländern schon geschehen – aufgegeben wird.

**Literatur**

- Bundeskartellamt (1995) Untersagung der zentralen Vergabe der Fernsehübertragungsrechte an Europapokalspielen durch den DFB, Beschluss des Bundeskartellamts vom 2. 9. 1994, in: *Wirtschaft und Wettbewerb* 2/1995, 160-174.
- Burger, John/Stephen Walters (2003) Market Size, Pay, and Performance: A General Model and Application to Major League Baseball, in: *Journal of Sports Economics* 2/2003, 108-125.
- Daly, George/William More (1981) Externalities, Property Rights and the Allocation of Resources in Major League Baseball, in: *Economic Inquiry* 1/1981, 77-95.
- Deloitte & Touche (2002) Annual Review of Football Finance. Incorporating England's Premier Clubs – June 2002, Manchester.
- Deloitte & Touche (2004) The Rich List. The Money League of the World's Top 20 Clubs, download am 30. 3. 2004 von <http://www.footballfinance.co.uk/publications/richlist.asn>.
- Dobson, Stephen/John Goddard (2001) *The Economics of Football*, Cambridge.
- El Hodiri, Mohamed/James Quirk (1971) An economic model of a professional sports league, in: *Journal of Political Economy* November/December 1971, 1302-1319.
- Enderle, Gregor (2000) Vermarktung von Fernsehübertragungsrechten im professionellen Ligasport, *Schriften zur Rundfunkökonomie* 7, Berlin.
- Europäische Kommission (2003) Commission clears UEFA's new policy regarding the sale of the media rights to the Champions League; *Presseinformation IP/03/1105*, 24. Juli 2003.
- Federmaier, Klaus (1995) Jean-Marc Bosman gegen die europäischen Fußballinstitutionen – Ein Anwendungsfall der ökonomischen Analyse des Rechts, Diplomarbeit, Universität Wien.
- Franck, Egon (1995) *Die ökonomischen Institutionen der Team sportindustrie*, Wiesbaden.
- Handelsblatt (27. 8. 2003) Italiens Fußball hängt an Murdochs Tropf. Fehlende Übertragungsrechte gefährden den Saisonstart, 16.
- Hoehn, Thomas/Stefan Szymanski (1999) Couch potatoes versus hardcore – an analysis of the demand for football under alternative league structures, Papier präsentiert auf der 16<sup>th</sup> Annual Conference of the European Association of Law and Economics, Castellanza.
- Késenne, Stefan (2000) Revenue sharing and competitive balance in professional team sports, in: *Journal of Sports Economics*, 1/2000, 56-65.
- Kruse, Jörn/Jörn Quitzau (2002) Zentralvermarktung der Fernsehrechte an der Fußball-Bundesliga, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Ergänzungsheft*, 4/2002, 63-82.
- Lenz, Carl (1995) Opinion of the Advocate General on Union Royal des Sociétés de Football Association and others v. Bosman and others, ECR 4932.
- Rawls, John (1971) *A Theory of Justice*, Cambridge.
- Restrictive Practices Court (1999) Judgment in the Matter of the Restrictive Trade Practices Act 1976, 1996 No.1 (E&W), London.
- Röthel, Anne (2001) Das Recht der französischen Sportvereine und Sportverbände, in: *Zeitschrift für Sport und Recht* 2001, 89-92.
- Rottenberg, Simon (1956) The Baseball Player's Labor Market, in: *Journal of Political Economy* 64/1956, 242-258.
- Rumphorst, Werner (1999) Sports Broadcasting Rights and EC Competition Law, article based on a paper presented at the conference »Collective Selling of Sports Television Broadcasting Rights«, 12 October 1999, London, download von <http://www.ebu.ch/departments/Legal/pdf> am 10. Juni 2003.
- Schellhaaf, Horst-Manfred (2000) Die zentrale Vermarktung von Europapokalspielen – Ausbeutung von Marktmacht oder Sicherung des sportlichen Wettbewerbs?, in: Martin-Peter Bück (Hg.) *Märkte und Organisationen im Sport: Institutionenökonomische Ansätze*, Schorndorf, 27-41.
- UEFA und Europäische Kommission (2002) TV rights agreement, download von <http://www.uefa.com/newsfiles/2564.pdf> am 12. August 2002.
- Vrooman, John (1995) A general theory of professional sports leagues, in: *Southern Economic Journal* 4/1995, 971-990.
- Williamson, Oliver (1985) *The Economic Institutions of Capitalism*, New York.

## Anmerkungen

- 1 Die Begriffe »Klub« und »Verein« werden in der Folge synonym verwendet. Gemeint sind ökonomische Einheiten, die professionelle Fußballteams stellen. Diese sind in manchen Ländern überwiegend in der Rechtsform des Vereins, in anderen als Kapitalgesellschaften organisiert.
- 2 Wie in Federmair (1995, 35) gezeigt wird, ist die in der Teamsporökonome heftig diskutierte Unterscheidung zwischen Profit- und Nutzenmaximierung aus wohlfartsökonomischer Sicht irrelevant.
- 3 Vgl. Deloitte & Touche (2004) bzw. den Jahresbericht von Deloitte & Touche (2002) und vorangegangene Jahrgänge.
- 4 Vgl. Handelsblatt (2003, 16).

