

Hochschule Niederrhein  
University of Applied Sciences



Wirtschaftswissenschaften  
Faculty of Business Administration  
and Economics

# Mönchengladbacher Schriften zur wirtschaftswissenschaftlichen Praxis.

**BAND 27**

Rüdiger Hamm, Angelika Jäger, Christina Fischer

## Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußball-Bundesliga-Vereins –

Dargestellt am Beispiel des Borussia VfL 1900 Mönchengladbach







**Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußball-Bundesliga-  
Vereins – Dargestellt am Beispiel des Borussia VfL 1900  
Mönchengladbach**

*Rüdiger Hamm, Angelika Jäger, Christina Fischer*



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

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

1. Aufl. - Göttingen : Cuvillier, 2014

© CUVILLIER VERLAG, Göttingen 2014

Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen

Telefon: 0551-54724-0

Telefax: 0551-54724-21

[www.cuvillier.de](http://www.cuvillier.de)

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, das Buch oder Teile daraus auf fotomechanischem Weg (Fotokopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen.

1. Auflage, 2014

Gedruckt auf umweltfreundlichem, säurefreiem Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft.

ISBN 978-3-95404-901-1

eISBN 978-3-7369-4901-0



## Vorwort der Autoren

Die vorliegende Studie befasst sich am Beispiel des Vereins Borussia VfL 1900 Mönchengladbach mit den regionalwirtschaftlichen Effekten von Fußballvereinen. Die Studie ist das Resultat eines am Niederrhein Institut für Regional- und Strukturforchung (NIERS) der Hochschule Niederrhein durchgeführten Forschungsprojekts; sie greift unter anderem auf die Resultate einer Masterarbeit zu und war mit einer Projektlehrveranstaltung verknüpft, die im Wintersemester 2013/14 im Rahmen des Masterstudiengangs „Business Management“ stattgefunden hat.

Anders als die meisten Untersuchungen, die sich mit der genannten Thematik auseinandersetzen, beschränkt sich die vorliegende Analyse nicht auf die Abschätzung der regionalen Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte, die aus den Einkommenszahlungen, aus den Sachmittelausgaben sowie den Fanausgaben resultieren. Vielmehr wird auch empirisch untersucht, ob ein Fußballverein Wahrnehmung und Image seiner Standortkommune positiv beeinflusst, ob er dazu beiträgt, die Identifikation der Einwohner mit ihrer Heimatstadt zu stärken und ob er die Ansiedlung von Unternehmen oder die Entstehung regionaler Kooperationsnetzwerke fördert.

Der Dank der Autoren gilt in erster Linie dem Präsidium und der Geschäftsführung des Vereins Borussia VfL 1900 Mönchengladbach. Ohne die Unterstützung des Vereins wären einige Analysebausteine nicht zu realisieren gewesen. Der Verein hat sich bereitwillig als Fallbeispiel einer wissenschaftlichen Analyse zur Verfügung gestellt, er hat eine Vielzahl von Daten und Informationen geliefert, er hat die erforderlichen Befragungen unterstützt und war stets ein konstruktiver Partner in den Gesprächen.

Der Dank der Autoren gilt aber auch den Studierenden des Master-Moduls „Regionalökonomisches Forschungsprojekt“ im Wintersemester 2013/14 am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Niederrhein. Die Studierenden haben an der Ausgestaltung, Umsetzung und Auswertung der



Befragungen mitgewirkt und Teilaspekte der Thematik bearbeitet. Sie waren in der Lehrveranstaltung konstruktive, treibende Kräfte für das Gelingen der Untersuchung.

Der Dank der Autoren gilt schließlich auch Frau Birgit Lankes, Herrn Jochen Hochstein und Herrn Benedikt Wagner für die Unterstützung bei der technischen Gestaltung und für zahlreiche Korrekturhinweise. Das ändert nichts daran, dass alle verbleibenden Mängel in der alleinigen Verantwortung der Autoren liegen.

Rüdiger Hamm  
Angelika Jäger  
Christina Fischer



## Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	9
2	Regionalökonomische Wirkungen von Fußballvereinen – Einige theoretische Vorüberlegungen .....	10
2.1	Nachfrageseitige Effekte .....	12
2.2	Angebotsseitige Effekte .....	14
2.3	Sonstige Effekte .....	28
3	Regionale Abgrenzungen – was ist eine „Fußballregion“? .....	30
4	Nachfrageseitige Effekte des Vereins Borussia Mönchengladbach ...	35
4.1	Methodische Überlegungen.....	35
4.2	Vorgehen der empirischen Analyse: Das Multiplikatormodell und seine Annahmen .....	44
4.2.1	Direkte Effekte .....	44
4.2.2	Indirekte Effekte.....	45
4.2.3	Induzierte Effekte „der ersten Runde“ .....	52
4.2.4	Induzierte Effekte weiterer Runden .....	55
4.2.5	Eine Lücke im bisherigen Vorgehen .....	55
4.3	Nachfrageseitige Effekte: Die Ergebnisse.....	57
5	Angebotsseitige Effekte .....	61
5.1	Methodische Überlegungen.....	61
5.1.1	Wahrnehmung und Bekanntheit.....	70
5.1.2	Image.....	74
5.1.3	Standorteffekte .....	75



## Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußball-Bundesliga-Vereins

---

5.1.4	Psychisches Einkommen .....	76
5.1.5	Regionale Netzwerke.....	78
5.2	Analyse der angebotsseitigen Effekte – Ergebnisse .....	78
5.2.1	Wahrnehmung und Bekanntheit .....	79
5.2.2	Image .....	86
5.2.3	Standorteffekte .....	100
5.2.4	Psychisches Einkommen .....	114
5.2.5	Regionale Netzwerke.....	119
6	Zusammenfassung und Fazit .....	123
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	135
	Anhang: Fragebögen Stadion- und Passantenbefragungen .....	141



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Regionale Effekte von Fußballvereinen.....	10
Abbildung 2:	Direkte, Indirekte und Induzierte Effekte .....	14
Abbildung 3:	Angebotsseitige Effekte von Fußballvereinen auf die Region.....	16
Abbildung 4:	Regionale Verteilung der Dauerkartenbesitzer des VfL Borussia Mönchengladbach in Deutschland.....	32
Abbildung 5:	Empirische Erhebungen, Durchführungszeitraum und Stichprobenumfang.....	63
Abbildung 6:	Altersverteilung der befragten Stichprobe .....	64
Abbildung 7:	Einteilung der Befragten in Cluster .....	68
Abbildung 8:	Durchschnittliche Höhe eines Tausend-Kontakt-Preis im Zeitverlauf in Deutschland.....	73
Abbildung 9:	Effekt des VfL Borussia Mönchengladbach auf den Bekanntheitsgrad der Stadt im Inland.....	80
Abbildung 10:	Effekt des VfL Borussia Mönchengladbach auf den Bekanntheitsgrad der Stadt im Ausland.....	81
Abbildung 11:	Bekanntheit verschiedener Wahrzeichen Mönchengladbachs im Vergleich .....	83
Abbildung 12:	Verschiedene Wahrzeichen Mönchengladbachs im Vergleich .....	89
Abbildung 13:	Bedeutung der Wahrzeichen nach Fantypus .....	90
Abbildung 14:	Effekt des VfL Borussia Mönchengladbach auf das Image der Stadt nach außen .....	92
Abbildung 15:	Eigenschaften von Stadt und Verein im Vergleich - Passanten & Onlinebefragung .....	94
Abbildung 16:	Eigenschaften von Stadt und Verein im Vergleich - Betrachtung nach Fantypen .....	97
Abbildung 17:	Eigenschaften von Stadt und Verein im Vergleich - Betrachtung nach Fantypen .....	97



## Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußball-Bundesliga-Vereins

---

Abbildung 18: Eigenschaften von Stadt und Verein im Vergleich - Betrachtung nach Fantypen.....	98
Abbildung 19: Eigenschaften von Stadt und Verein im Vergleich - Betrachtung nach Fantypen.....	98
Abbildung 20: Effekt des VfL Borussia Mönchengladbach auf die Einzelhandelsumsätze in der Stadt.....	102
Abbildung 21: Effekte auf das Tourismusaufkommen .....	107
Abbildung 22: Effekt des VfL Borussia Mönchengladbach auf das Angebot für Freizeitaktivitäten in MG .....	112
Abbildung 23: Effekte des Vereins auf die Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Heimatstadt .....	115
Abbildung 24: Räumliche Verteilung der Sponsoren des VfL Borussia Mönchengladbach in Nord-Rhein-Westfalen (links) und Deutschland (rechts) .....	120
Abbildung 25: Geographische Reichweite der Sponsoren-Netzwerke ....	121
Abbildung 26: Ergebnisse: Direkte, Indirekte und Induzierte Effekte der Borussia auf die Stadt .....	127
Abbildung 27: Bewertung der Effekte von Borussia Mönchengladbach .	129



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Geographische Reichweite der Netzwerke.....	33
Tabelle 2: Kreise mit der höchsten Anzahl an Dauerkartenbesitzern nach prozentualer Verteilung.....	34
Tabelle 3: Investitions- und Sachausgaben von Borussia Mönchengladbach 2012 .....	47
Tabelle 4: Durchschnittliche Ausgaben der Stadionbesucher nach Herkunft.....	49
Tabelle 5: Ausgaben der Stadionbesucher.....	50
Tabelle 6: Produktions-, Einkommens-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte in Mönchengladbach.....	58
Tabelle 7: Produktions-, Einkommens-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte in der Region.....	59
Tabelle 8: Benötigter Stichprobenumfang der Befragung.....	65
Tabelle 9: Benchmarkwerte für die Ermittlung des Werbeeffekts, der durch die Führung des Stadtnamens im Vereinsnamen entsteht.....	84
Tabelle 10: Image-Eigenschaften von Stadt und Verein nach Herkunft der Befragten (verkleinertes Sample).....	100
Tabelle 11: Durch die Fußballspiele generierte Übernachtungen in Mönchengladbach. ....	108
Tabelle 12: Vergleich der durch Fußball generierten Übernachtungen mit Übernachtung aller Hotelgäste in Mönchengladbach, Aug. 12 -Jul 13.....	109
Tabelle 13: Spendenbereitschaft in € (verkleinertes Sample der Fanregion, n = 389) .....	117
Tabelle 14: Durchschnittliche Spendenbereitschaft nach Fantyp.....	117





## 1 Einleitung

Der Borussia VfL 1900 Mönchengladbach ist für seine Fans eine Herzensangelegenheit, für die Stadt Mönchengladbach ein wichtiger Standortfaktor, der Einfluss auf die Wirtschaftsentwicklung der Stadt nehmen kann. Der erste Teil dieses Satzes bedarf keiner empirischen Bestätigung durch umfangreiche wissenschaftliche Analysen: 60.000 Vereinsmitglieder, über 900 Fanclubs mit ca. 23.000 Mitgliedern<sup>1</sup> und durchschnittlich fast 50.000 Besucher in jedem Heimspiel des Vereins in der Saison 2012/13<sup>2</sup> sind ein ausreichender Beleg. Der zweite Teil des Satzes könnte weit eher ein geteiltes Echo auslösen, weil die regionalökonomischen Zusammenhänge, die ihn rechtfertigen könnten, nicht jedermann bekannt sind und weil diese Zusammenhänge zudem einer empirischen Kontrolle unterzogen werden müssen, bevor man einen Fußballverein tatsächlich zu einem für die regionalwirtschaftliche Entwicklung mitbestimmenden Faktor erklärt.

Ziel der vorliegenden Studie<sup>3</sup> ist eine möglichst umfassende Analyse der regionalökonomischen Wirkungen eines Fußballvereins – dargestellt am Beispiel von Borussia VfL 1900 Mönchengladbach. Dazu werden in Abschnitt 2 zunächst die in der Fachliteratur vermuteten Wirkungszusammenhänge beschrieben. Auf der Basis ausführlicher Passanten-, Online- und Stadionbefragungen und der vom Verein bereitgestellten betriebsinternen Informationen werden sowohl die nachfrageseitigen wirtschaftlichen Effekte, als auch die Einflüsse des

---

<sup>1</sup> Anzahl der Mitglieder in 2012: 60.030. Vgl. Borussia VfL 1900 Mönchengladbach GmbH 2013d, S. 9ff.

<sup>2</sup> Vgl. Transfermarkt GmbH 2014.

<sup>3</sup> Die Studie ist im Frühjahr 2014 am Niederrhein Institut für Regional- und Strukturforchung (NIERS) der Hochschule Niederrhein unter Beteiligung von Master-Studierenden und mit Unterstützung des Vereins entstanden.

Borussia VfL 1900 Mönchengladbach auf Image und Wahrnehmung der Region untersucht.<sup>4</sup>

## 2 Regionalökonomische Wirkungen von Fußballvereinen – Einige theoretische Vorüberlegungen

Fußballvereine können für ihre Standortregionen von zentraler Bedeutung sein. Die Regionen können dabei von „ihren“ Vereinen, den Fußballfans und -besuchern profitieren. Im Folgenden werden zunächst die (potenziellen) Wirkungszusammenhänge beschrieben, über die der Fußballverein mit seinen Aktivitäten Einfluss auf die Wirtschaftsentwicklung an seinem Standort nehmen kann (für eine systematische Darstellung vgl. Abbildung 1).<sup>5</sup>

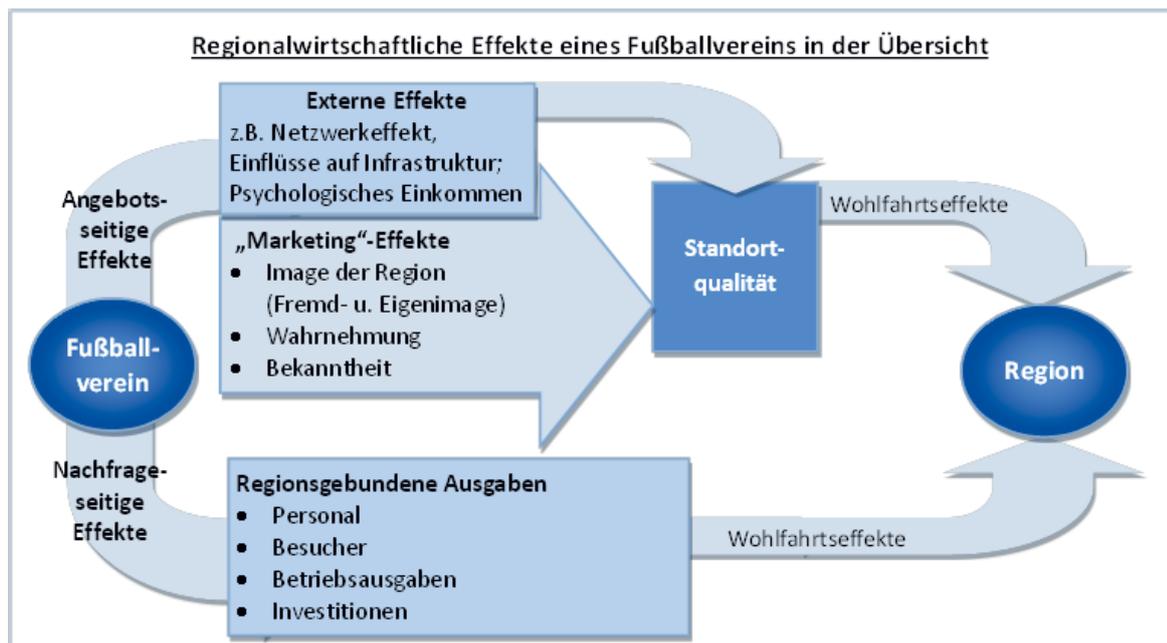


Abbildung 1: Regionale Effekte von Fußballvereinen  
Quelle: Eigene Darstellung.

<sup>4</sup> Nicht berücksichtigt werden in der Untersuchung die möglichen negativen Effekte des Fußballvereins, wie z.B. die zusätzlichen Kosten, die durch den Verein für die Stadt bzw. Region aufgrund von Verkehrsproblemen oder Vandalismus entstehen.

<sup>5</sup> Vgl. Crompton 2004; Hamm / Janßen-Timmen / Moos 2006; Goebel / Hamm 2008; Siegfried / Zimbalist 2000; Bale 1999; Schmidt / Bünning 2012; Vöpel / Steinhardt 2008, S.41f



In der theoretischen Diskussion der regionalwirtschaftlichen Effekte von Sportereignissen – unabhängig davon, ob es sich um ein einmaliges (z.B. Olympiade) oder regelmäßig am selben Ort wiederkehrendes Event (Fußball-Bundesligist) des Sportsektors handelt – ist zum einen auf nachfrageorientierte, impulstheoretische Überlegungen einzugehen. Nachfrageseitige Effekte umfassen die regionsgebundenen Ausgaben des Personals, der Besucher, die durch den Verein getätigten Investitionen und Betriebsausgaben und Einkommen durch Vermietung der Sport- und Veranstaltungsinfrastruktur. Mit diesen Ausgaben des Vereins und seinen Akteursgruppen werden Impulse an die regionale Wirtschaft, an Unternehmen und an den Einzelhandel abgegeben.

Die jüngeren räumlichen Entwicklungstheorien messen allerdings diesen nachfrageorientierten Zusammenhängen eine eher geringere Bedeutung als den angebotsseitigen Effekten bei. Der Fußballverein kann ein wichtiges Wahrzeichen – sogar ein sogenannter USP (Unique Selling Point), also ein Alleinstellungsmerkmal - der Region sein, der je nach Erfolg des Vereins die regionale und überregionale Wahrnehmung der Region stärken und das Image des Standortes prägen kann. Die Bewohner können durch den Fußballverein zudem ein sogenanntes „psychisches Einkommen“ erzielen, profitieren u.a. von einem verbesserten Heimatgefühl und einer stärkeren Identifikation mit ihrer „Fußballstadt“. Es ist deshalb zum anderen auch auf die Frage einzugehen, ob und falls ja, wie durch Sport-Events solche angebotsseitigen Impulsketten angestoßen werden können.

## 2.1 Nachfrageseitige Effekte<sup>6</sup>

Ein professionell betriebener Fußballverein kann als Anbieter von Dienstleistungen gesehen werden. Zur Erstellung seines Leistungsangebots benötigt der Verein Mitarbeiter, die Aufgaben im Bereich der geschäftlichen Abwicklung (z.B. Management), der Sportausbildung (z.B. Trainer) und der unmittelbaren sportlichen Aktivität (z.B. professionelle Fußballspieler) erbringen. Diese Mitarbeiter beziehen Einkommen, das sie – wenn sie in der Standortregion wohnen – zum überwiegenden Teil auch dort verausgaben. Über die intraregionale Einkommensverausgabung werden regionale Multiplikatorprozesse angestoßen, die mit weitergehenden regionalen Einkommens- und Beschäftigungseffekten verbunden sind.

Der skizzierte, von den Lohn- und Gehaltszahlungen des Sportvereins ausgehende Effekt, ist jedoch nur eine der von Nachfrageimpulsen angestoßenen Wirkungsketten:

- Fußballvereine nutzen Sachkapital. Dazu gehören ein Stadion ebenso wie Trainingsanlagen oder ein Vereinsheim. Diese Anlagen können im Besitz des Vereins sein, vielfach sind aber auch die Kommunen Eigentümer. Um diese Anlagen zu erstellen und zu erhalten, sind Investitionsausgaben erforderlich, die – sobald Teile der Leistungen von Unternehmen aus der Region erbracht werden – über Lohnzahlungen und Vorleistungsnachfrage zu weiteren Einkommens- und Beschäftigungseffekten innerhalb der Region führen.
- Zur Dienstleistungserstellung fragen Fußballvereine Vorleistungen nach. Der Umfang dieser Vorleistungsnachfrage dürfte – verbunden mit der Ausweitung der Aktivitätsfelder der Vereine (z.B. Verkauf von Fanartikeln, Catering im Stadion, Durchführung weiterer Veranstaltungen im Stadion) – in den letzten Jah-

---

<sup>6</sup> Zu den folgenden Ausführungen vgl. Hamm 1998, S. 43ff.; Vöpel / Steinhardt 2008, S.41f.; Siegfried / Zimbalist 2000, S. 105 ff.; Crompton 1995

ren tendenziell zugenommen haben. Soweit diese Vorleistungen aus dem regionalen Umfeld des Fußballvereins bezogen werden, werden dadurch ebenfalls regionale Einkommens- und Beschäftigungseffekte ausgelöst.

- Die Heimspiele von Fußballvereinen der ersten und zweiten Bundesliga ziehen regelmäßig Tausende von Besuchern in die Stadien. Diese Besucher kommen z.T. aus der Region/Stadt, in der die Sportveranstaltung stattfindet. In diesem Fall wird regionales Einkommen in der Region gebunden und bleibt dem regionalen Wirtschaftskreislauf erhalten – im Sinne der Export-Basis-Theorie<sup>7</sup> wäre ein Verein, der hauptsächlich Besucher aus seiner Standortregion anzieht, ein Teil des Nichtbasis-Bereichs. Erstligavereine im Fußball entfalten aber auch eine über den engen Standort des Vereins hinausgehende Attraktivität. Wenn es gelingt, Besucher aus entfernt gelegenen Regionen anzuziehen, und wenn diese Fans am Vereinsstandort Ausgaben tätigen, dann besitzt die Vereinsaktivität Kennzeichen eines Export-Basis-Sektors: Es werden regionsexterne Einkommen in die Region gelenkt, die dort zur Sicherung von Beschäftigung beitragen.

Damit sind die wesentlichen nachfrageseitigen Impulse und die durch sie ausgelösten Wirkungsketten angesprochen. In der Folge dieser Impulse führen, wie in Abbildung 2 dargestellt, regionale Multiplikatorprozesse – einerseits über die intraregionale Einkommensverausgabung, andererseits über Vorleistungskäufe bei anderen regionalen Unternehmen – zu weiteren indirekten und induzierten Einkommens-, Vorleistungs- und Beschäftigungswirkungen.

---

<sup>7</sup> Für eine Darstellung der Export-Basis-Theorie vgl. Maier / Tödting / Tripl 2012, S. 33 ff.

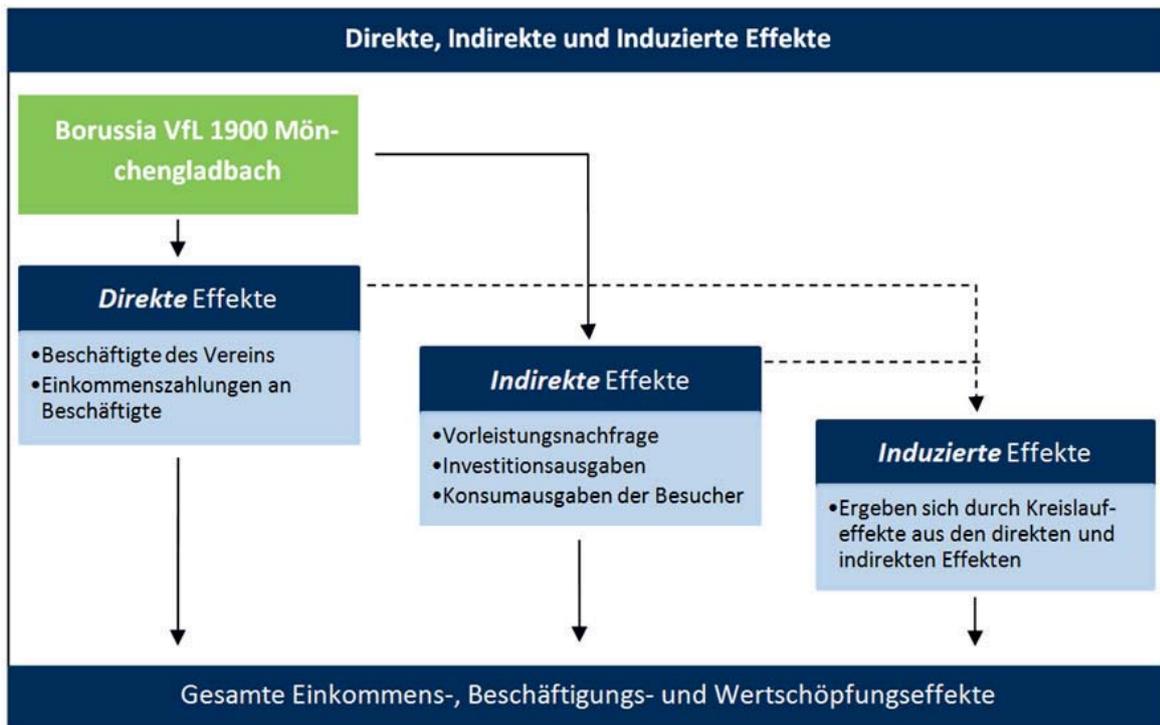


Abbildung 2. Direkte, Indirekte und Induzierte Effekte  
 Quelle: In Anlehnung an Vöpel/Steinhardt 2008, S.41.

## 2.2 Angebotsseitige Effekte<sup>8</sup>

Regionalwirtschaftliche Effekte von Fußballvereinen können sich aber nicht nur über die beschriebenen nachfrageseitigen Wirkungsketten ergeben. Vielmehr werden in der Fachliteratur eine Reihe weiterer Zusammenhänge diskutiert<sup>9</sup>. Diese Wirkungsketten werden hier unter dem Oberbegriff „angebotsseitig“ subsumiert, weil sie zumeist dazu führen, dass sich die Produktions- und Angebotsbedingungen – oder die Standortvoraussetzungen – für die regionalen Unternehmen in irgendeiner Form verbessern. Im Folgenden sollen fünf mögliche Wirkungsketten diskutiert werden, über die ein Fußballverein die wirtschaftliche Lage der „Heimatregion“ positiv beeinflussen kann:

<sup>8</sup> Vgl. Hamm, 2006, S. 28.; Hamm 2010

<sup>9</sup> Vgl. Crompton 2004, S. 43ff.; Siegfried / Zimbalist 2000, S.100ff.; Burmann / Nitschke 2005, S.1ff.; Schmidt / Bünning 2012, S.8ff.



- Fußballvereine können den Bekanntheitsgrad ihrer Kommune erhöhen,
- Fußballvereine können zur Imageverbesserung ihrer Standortkommune beitragen,
- Fußballvereine können ein, für die Standortentscheidung anderer privater Unternehmen, relevanter Standortfaktor sein,
- Fußballvereine können ein „psychisches Einkommen“ in ihrer Kommune entstehen lassen und
- Fußballvereine können der Kern eines regionalen (Unternehmens-) Netzwerks sein.

Jede dieser angebotsseitigen Wirkungen von Fußballvereinen sind andere Anspruchs- oder Stakeholdergruppen zuzuordnen, die von diesem Effekt profitieren (siehe Abbildung 3). Die Bekanntheitssteigerung der Stadt, die Verbesserung des (Fremd-)Stadtimages und die Bedeutung von Fußballvereinen als Standortfaktor sind Effekte, die hauptsächlich einen Einfluss auf regionsexterne Zielgruppen aufweisen.<sup>10</sup> Solche externen Zielgruppen sind neben Investoren, Unternehmen und potentiellen Arbeitskräften auch Touristen. Von einer Wirkung des Fußballvereins als Netzwerkinkubator würden zentral regionale Unternehmen profitieren, beispielsweise im Rahmen von verbesserten regionalen Verflechtungen und Vernetzungen zu Zulieferern, Kunden und potentiellen Kooperationspartnern. Ein verbessertes Eigenimage und das sogenannte „psychische Einkommen“ können zusätzlich positive Auswirkungen auf die Einwohner der Stadt oder Region haben, so könnte der Regionalstolz der Einwohner gestärkt und eine gesteigerte Standortbindung ermöglicht werden.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Vgl. Crompton 2004, S. 40.

<sup>11</sup> Vgl. Brandt / Franz / Wieja 2008, S.4.

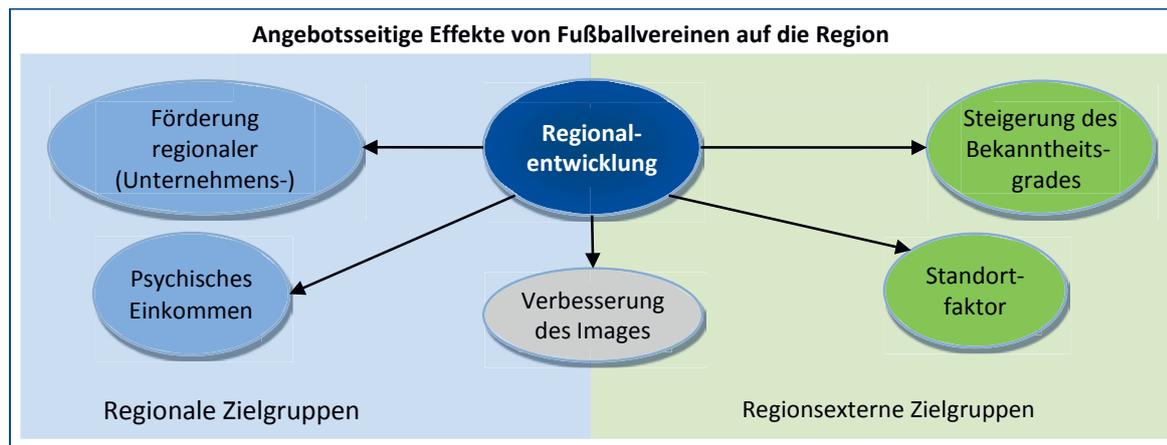


Abbildung 3: Angebotsseitige Effekte von Fußballvereinen auf die Region  
Quelle: Crompton 2004, S.40.

Die aufgezählten Wirkungsketten haben eines gemeinsam: Der Fußballverein verursacht durch die Erbringung einer Dienstleistung „positive externe Effekte“, d.h. die Summe der individuellen Nutzen, die die Inanspruchnahme der Dienstleistung „Fußballspiele“ stiftet, bleibt hinter dem sozialen (gesellschaftlichen) Nutzen dieser Dienstleistung zurück. Es entstehen durch die Sportvereine gesellschaftliche Erträge, denen keine betriebswirtschaftlichen Erträge der Vereine gegenüber stehen, weil die Begünstigten (Gesellschaft und ihre Mitglieder) dies den Verursachern (dem Verein) nicht entgelten müssen. Konsequenz solcher positiven externen Effekte ist eine Tendenz zu einem unzureichenden Angebot; die Marktsteuerung führt zu einer Fehllenkung der Ressourcen – ein Argument, das häufig verwendet wird, um bei solchen Gütern eine staatliche Subventionierung des privaten Angebots zu rechtfertigen.

### **Fußballvereine und der Bekanntheitsgrad ihrer Standortkommune**

Fußballvereine können eine Stadt bzw. Region überregional bekannt machen<sup>12</sup>. Durch die Berichterstattung über Ligaspiele ist auch die

<sup>12</sup> Sport facilities „put a city on the map“. Vgl. Siegfried / Zimbalist 2000, S. 109.

Stadt/Region regelmäßig in den regionalen, nationalen, teilweise sogar in den internationalen Medien präsent<sup>13</sup>. Folge hiervon dürfte ein national wie international steigender Bekanntheitsgrad der Stadt sein. Andere kommunale Aktivitäten, die das Ziel verfolgen, eine Stadt bekannter zu machen (z.B. Stadtmarketing, Regionalmarketing, Wirtschaftsförderung), können dadurch möglicherweise reduziert werden und so kommunale Haushaltsmittel für alternative Verwendungen eingespart werden. Während der skizzierte Zusammenhang zwischen Wahrnehmung eines Vereins und Wahrnehmung seiner Heimatstadt in der Fachliteratur wenig strittig ist, werden weitergehende Wirkungen eher kritisch hinterfragt:

- Der gestiegene Bekanntheitsgrad könnte das Interesse Auswärtiger an einem Besuch in der Stadt erhöhen. Ein somit steigender Tourismus wäre mit Umsatzsteigerungen bei den regionalen Unternehmen verbunden, insbesondere in den Bereichen Handel und Gastronomie.
- Der gestiegene Bekanntheitsgrad kann aber auch zur Folge haben, dass das Interesse von Unternehmen für den Wirtschaftsstandort geweckt wird und dieses gestiegene Interesse letztlich zu Unternehmensansiedlungen führt<sup>14</sup>. Dies wäre mit einer höheren regionalen Wertschöpfung und besseren Beschäftigungsmöglichkeiten verbunden. Siegfried und Zimbalist argumentieren in diesem Kontext, dass qualifizierte Arbeitskräfte, die räumliche Nähe zu Beschaffungs- oder Absatzmärkten, wirtschaftsfreundliche Rahmenbedingungen und eine gute Infrastruktur (harte Standortbedingungen) eine wichtigere Rolle für

---

<sup>13</sup> Hierzu kann angemerkt werden, dass mit dem Markteintritt der privaten Fernsehsender das so genannte Repräsentanzprinzip (es garantierte zumindest die Übertragung der sportlichen Höhepunkte vieler Sportarten) an Bedeutung verloren hat. Bei der Programmgestaltung wird seitdem stärker auf die Präferenzen der Zuschauer eingegangen einige wenige Spitzensportarten dominieren seither in den Medien. Kleinere so genannte Schwellen- oder Randsportarten haben daher nur eine begrenzte Medienpräsenz. Vgl. Schellhaaß 2002, S. 155.

<sup>14</sup> Vgl. Crompton 2004, S. 43f.

die unternehmerischen Standortentscheidungen spielen als die Kultur- und Freizeitangebote (weiche Standortbedingungen) und dass Sportvereine nur einer von vielen weichen Standortfaktoren sind. Sie halten es deshalb für wenig wahrscheinlich, dass die Existenz eines Sport-Teams zum ausschlaggebenden Standortfaktor wird<sup>15</sup>. Ihre Auffassung erscheint nachvollziehbar, übersieht jedoch, dass ein Fußballverein für die Bekanntheit einer Kommune sorgen kann und eine Stadt erst aufgrund dieser Bekanntheit im Standortentscheidungskalkül von Unternehmen Berücksichtigung findet. In dem unternehmerischen Standortentscheidungskalkül selbst spielt der Sportverein als Standortfaktor vermutlich nur eine untergeordnete Rolle; aber ohne die Bekanntheit steigernden Wirkungen wäre die betreffende Kommune gar nicht erst als eine denkbare Standortalternative in Betracht gezogen worden.

### **Fußballvereine und das Image ihrer Standortkommune**

Das Image ist „(...) die Gesamtheit von Gefühlen, Einstellungen, Erfahrungen und Meinungen bewusster und unbewusster Art, die sich eine Person bzw. eine Personengruppe von einem „Meinungsgegenstand“ (z.B. einem Produkt, einer Marke, einem Unternehmen) macht. Image wird geprägt von soziokulturellen und subjektiven Momenten (Erfahrungen, Vorurteilen) und stellt eine stereotypisierende Vereinfachung eines objektiven Sachverhalts dar.“<sup>16</sup> Mit dem Begriff Image wird also das innere Bild bezeichnet, das sich Personen von einem Bezugsobjekt machen. Im vorliegenden Fall ist das Bezugsobjekt eine Region bzw. eine Stadt. Der Image-Begriff geht über den zuvor behandelten Bekanntheitsgrad insofern hinaus, als Bekanntheit einen eher „neutralen“ Charakter hat, während das Image eine – gute oder schlechte – Wertung beinhaltet. Die von Fuß-

---

<sup>15</sup> Vgl. Siegfried / Zimbalist 2000, S. 109f.

<sup>16</sup> Essig / Russel / Semanakova 2003, S. 159.

ballvereinen ausgehenden Imageeffekte werden zumeist positiv eingeschätzt, können jedoch auch negativer Art sein.<sup>17</sup>

Das regionale Image ist einerseits von den Lebens- und Standortbedingungen einer Region abhängig; andererseits wird es in den regionalökonomischen Erklärungsansätzen<sup>18</sup> als eigenständiger „weicher“, die Unternehmensentscheidungen mitbestimmender Standortfaktor angesehen. Die Auswirkungen, die das Image einer Region auf die wirtschaftlichen Entwicklungen haben kann, lassen sich zwar nicht quantifizieren, auf Unternehmensbefragungen basierende Untersuchungen liefern jedoch Hinweise darauf, dass das regionale Image von den Unternehmen als einer der wichtigeren Standortfaktoren angesehen wird<sup>19</sup>. Dies mag erklären, dass sich viele Städte im Bereich des Regional- und Stadtmarketings engagieren, um ihren Standort für Touristen, Einwohner und Unternehmen attraktiver zu machen. Sportvereine und/oder Sporteinrichtungen spielen in diesem Zusammenhang eine Rolle<sup>20</sup>:

- Haben früher die industriellen Schwerpunkte einer Region deren Image geprägt, so wurden es mit dem Wandel zur Dienstleistungsgesellschaft zunächst die Wolkenkratzer der Dienstleistungsunternehmen. Bei einem fortschreitenden Wandel hin zu freizeitorientierten Diensten könnten Sportvereine/Sporteinrichtungen zu den „Image Builders“ der Zukunft werden.
- Die Relevanz, die ein Sportverein/eine Sporteinrichtung für das Image einer Stadt haben wird, dürfte darüber hinaus von der

---

<sup>17</sup> Dies zeigt das Beispiel von Dynamo Dresden, dessen Effekte nach einer repräsentativen Umfrage aus Sicht von 61% der Befragten das Image der Stadt Dresden negativ beeinflussen. Vgl. Horeni 2011.

<sup>18</sup> Vgl. Hierzu die Systematik der weichen Standortfaktoren bei Diller 1991, S.29f. Für eine ähnliche Unterteilung vgl. Grabow 1994, S. 148ff.

<sup>19</sup> Vgl. hierzu die Vielzahl an der Hochschule Niederrhein durchgeführten kommunalen und regionalen Struktur- und Standortanalysen, insbesondere Hamm u.a. 2013, S.17 (Tabelle 11) sowie Hamm / Vetter 2004.

<sup>20</sup> Zu den folgenden Argumenten vgl. Crompton 2004, S. 44f.

Größe und „sonstigen Wichtigkeit“ der Kommune oder Region abhängen. „Sport means more to Oakland ... it makes less of a difference to New York, San Francisco, or Chicago“<sup>21</sup>. Oder auf bundesdeutsche Verhältnisse übertragen: Die Imageeffekte eines Fußballvereins werden für eine Stadt wie Kaiserslautern, Bielefeld oder Mönchengladbach von größerer Relevanz sein als für München, Hamburg oder Berlin. Denn in den zuletzt genannten Städten ist der Fußball-Bundesligist Teil eines umfangreichen, zumeist überregional bekannten „Kultur-Freizeit-Angebots“, in den anderen Fällen steht er aber im Mittelpunkt eines solchen Angebots.

- Im Fall von Ligasport wird die Positionierung von Sportvereinen als symptomatisch für die Positionierung der Stadt gesehen: Spielt z.B. Borussia Mönchengladbach in der ersten Fußball-Bundesliga, so spielt auch die Stadt in der obersten Liga der deutschen Städte; würde die Borussia in die zweite Liga absteigen, so fühlen sich auch die Stadt und viele ihrer Einwohner als Verlierer und von nun an zweitklassig<sup>22</sup>.
- Auch wenn es für die derzeitigen deutschen Verhältnisse eher von geringerer Bedeutung ist, sei schließlich angemerkt, dass eine Stadt/Region, die ein Sportangebot verliert<sup>23</sup>, den Eindruck entstehen lassen könnte, dass die politischen und administrativen Spitzen der Stadt dies nicht haben verhindern können; auch dies kann dazu beitragen, dass sich ein „looser-image“ verfestigt.

---

<sup>21</sup> Crompton 2004, S. 45.

<sup>22</sup> Als Borussia Mönchengladbach vor einigen Jahren in die zweite Liga abstieg, wurde in einem Presseinterview ernsthaft die Frage gestellt, ob sich die Mönchengladbacher Einwohner – nach dem wirtschaftlichen Niedergang der Textil- und Bekleidungsindustrie – nun, nach dem Abstieg ihres Fußballvereins, nicht völlig als Verlierer sähen.

<sup>23</sup> In Deutschland ist dies bei Sportvereinen derzeit im Wesentlichen durch den Abstieg in eine niedrigere Liga möglich. Da in den Vereinigten Staaten Standortverlagerungen von Sportvereinen keine Ausnahme sind, ist das vorgetragene Argument dort von erheblich höherer Relevanz.

### **Fußballvereine als Standortfaktor**

Steigerungen des Bekanntheitsgrades und Verbesserungen des regionalen Images sind zwei mögliche Ausgangspunkte von regionalökonomischen Wirkungsketten, an deren Ende möglicherweise mehr Besucher, mehr Bewohner und mehr wirtschaftliche Aktivität in der Region entstehen. Sportvereine und Sporteinrichtungen sind – wie bereits erwähnt – aber auch ein unmittelbares Element der regionalen Standortbedingungen und können so über die Attrahierung zusätzlicher Unternehmensansiedlungen die regionalwirtschaftliche Entwicklung stimulieren<sup>24</sup>. Hierbei können zwei unterschiedliche Wirkungszusammenhänge Relevanz haben<sup>25</sup>:

- **Direkte Sogeffekte:** Sie ergeben sich dann, wenn der impulsgebende Bereich, also der Fußballverein unmittelbare Sogeffekte auf andere Unternehmen ausübt. Beispiele direkter Sogwirkungen von Sportvereinen sind der Verkauf bzw. Versand von Fanartikeln, Gastronomiebetriebe im Bereich der Sporteinrichtungen, sowie regionale Reiseveranstalter, die die Fanreisen zu den Auswärtsspielen organisieren. Da Fußballbundesligaspiele große Besucherzahlen anziehen, wäre es über diese Aktivitäten hinaus denkbar, dass andere Sport- und Freizeiteinrichtungen, der Handel mit Sportbekleidung und -geräten oder Betriebe des Hotel- und Gaststättengewerbes die räumliche Nähe zu dem zugehörigen Stadion suchen. In diesem Fall könnte man das Stadion als impulsgebenden Kern bezeichnen, durch dessen Sogkraft andere Unternehmen und Einrichtungen angezogen werden. Diese Sogwirkungen können sich in unmittelbarer Nähe von Sportein-

---

<sup>24</sup> Vgl. Crompton 2004, S. 46ff.; Hamm 1998, S. 45f.; Dietl / Pauli 1999, S. 27ff.

<sup>25</sup> Vgl. Crompton 2004, S. 48; Hamm 1998, S. 45. Crompton unterscheidet drei Arten, auf die die regionalwirtschaftliche Entwicklung stimuliert werden kann; Hamm wählt mit anderen Begriffen eine ähnliche Unterteilung: „Proximate development“ und „complementary development“ nach Crompton sind den direkten Sogwirkungen vergleichbar, ein „general development“ wie Crompton es beschreibt, ergibt sich über indirekte Sogwirkungen.

richtungen ergeben – Crompton spricht in diesem Fall von der Initiierung eines „Proximate Development“. In der überwiegenden Zahl der Beispiele handelt es sich um wirtschaftliche Aktivitäten, die als komplementär zur Dienstleistung des Fußballbundesligisten angesehen werden können – Crompton spricht in diesem Fall von „Complementary Development“. Crompton nennt in seinem Beitrag zwei Voraussetzungen, um in erkennbarem Umfang Sogeffekte erreichen zu können: Die erste bezeichnet er als das Prinzip des „Mindestniveaus kumulierter Attraktionen“<sup>26</sup>. Demnach wird eine Zahl von Attraktionen insbesondere dann erfolgreich sein, wenn diese in unmittelbarer Nachbarschaft zueinander liegen. Sportvereine und ihre Stadien entfalten demnach dann die stärkste ökonomische Wirkung, wenn sie mit anderen touristischen Attraktionen sowie Familien- und Freizeitaktivitäten (Hotels, Restaurants, spezieller Einzelhandel, Theater, Entertainment etc.) kombiniert werden<sup>27</sup>. Es wäre mithin von Vorteil, könnte man im Umfeld des Stadions andere Aktivitäten ansiedeln, die an den Spieltagen derartige Synergien ermöglichen und nach Möglichkeit einen Besuch auch außerhalb der Spieltage lohnend erscheinen lassen. Bale<sup>28</sup> schlägt in diesem Zusammenhang vor, die Stadionbesucher nach Verlassen des Parkplatzes durch einen sorgfältig geplanten Korridor von kommerziellen Aktivitäten zu leiten. Nach diesem Konzept entfalten Stadien ihre vollen ökonomischen Effekte nur in Verbindung mit anderen Aktivitäten; diese anderen Aktivitäten erfordern jedoch die Existenz einer für sie attraktiven „Kerneinrichtung“ des Stadions. Der Erfolg solcher Konzepte steht zum einen mit dem sportlichen Erfolg des Fußballvereins, zum anderen mit der räumlichen Dichte derartiger Stadien in

---

<sup>26</sup> Im englischen Original verwendet Crompton die Bezeichnung „principle of a threshold level of cumulative attraction“. Vgl. Crompton 2004, S. 46.

<sup>27</sup> Vgl. auch Law 1992, S. 612.

<sup>28</sup> Vgl. Bale 1993, S. 168.

Zusammenhang – die Wahrscheinlichkeit, dass Stadien derartige regionalökonomische Effekte liefern ist umso geringer, je mehr Städte derartige Stadien planen und bauen<sup>29</sup>. Als zweite Voraussetzung nennt Crompton die Einbeziehung des Stadions in ein integriertes und kohärentes kommunales (regionales) Entwicklungskonzept. Diese zweite Forderung wird nachvollziehbar, wenn man bedenkt, dass Interessengegensätze zwischen Stadtentwicklern und der Vereinsführung bei der Planung eines Stadions nicht auszuschließen sind: Aus Sicht eines Fußballvereins sollte der ideale Standort eines Stadions von den Autobahnen sichtbar und leicht erreichbar sein; eine Optimierung von Impulsen für die innerstädtischen Entwicklungen erscheint dabei jedoch schwierig<sup>30</sup>.

- **Indirekte, angebotsseitige Impulse („general development“):** Sie können auftreten, weil das kommunale/regionale Sport- und Freizeitangebot zu den weichen Standortfaktoren zählt. Die damit einhergehende Verbesserung der Ausstattung mit weichen Standortfaktoren steigert die Attraktivität der Region. Zu fragen ist, ob die Existenz eines attraktiven Fußballbundesligisten mit den entsprechenden Sportstätten die Standortentscheidungen anderer Unternehmen beeinflusst. Einige Überlegungen lassen dies eher fraglich erscheinen: Zum einen ist die Zahl der Faktoren, die die Standortentscheidungen von Unternehmen und die betrieblichen Entwicklungen beeinflussen, recht hoch; das Sport- und Freizeitangebot ist hiervon nur ein Aspekt und ein Fußballverein ist in diesem Sport- und Freizeitangebot wiederum nur ein Teilelement. Zum anderen kommen befragungsbasierte Analysen zur Bedeutung einzelner Standortfaktoren zu dem Resultat, dass die Attraktivität der Region durch die Existenz eines attraktiven Fußballbundesligisten nur geringfügig steigt.

---

<sup>29</sup> Vgl. Baade / Dye 1990, S. 1.

<sup>30</sup> Vgl. Johnson 1991, S. 319.

tat, dass „weiche Standortfaktoren“ nur eine nachrangige Relevanz besitzen.<sup>31</sup>

Auch wenn damit die indirekten Standorteffekte von Sporteinrichtungen bzw. -veranstaltungen im Allgemeinen eher skeptisch eingeschätzt werden, dürften die Überlegungen für spezifische Branchen durchaus von größerer Relevanz sein. Das regionale Beherbergungs- und Tourismusgewerbe könnte ein Beispiel hierfür sein. Die nachfolgende Aufzählung verdeutlicht diese Wirkungsketten:<sup>32</sup>

- Die Tourismusbranche profitiert von autonomen Konsumausgaben der Touristen vor, während und unmittelbar nach der Sportveranstaltung.
- Durch kurzfristige kapazitätsüberschreitende Nachfrage (z.B., wenn das Stadion für internationale Wettbewerbe genutzt wird) hat die Branche die Möglichkeit, innovative Angebote (z.B. Public-Viewing, Angebotskombinationen von Übernachtung, Fahrservice zum Stadion und Stadtbesichtigung) und eine Angebotsausweitung vorzunehmen und so zusätzliche Gewinne zu generieren.<sup>33</sup>
- Ein indirekter, angebotsseitiger Impuls wird dadurch initiiert, dass sich das gegebene Landschaftsbild einer Region durch den Fußballverein und dessen Akteure verändern kann. Diese Impulse können sowohl positiver (Aufbruchs- und Jubelstimmung, verbessertes Freizeitangebot) als auch negativer (starke Infrastrukturbelastung, Müll, Lärm, pöbelnde Fußballfans) Art sein.<sup>34</sup>
- Die Reisezielentscheidung von potenziellen Gästen wird durch den Standort des Fußballvereins unmittelbar beeinflusst.

---

<sup>31</sup> Vgl. Hamm u.a. 2013, Grabow 1994, S. 147ff.

<sup>32</sup> Vgl. Preuß 2009.

<sup>33</sup> Vgl. Solberg / Preuß 2007.

<sup>34</sup> U.a. vgl. Brönnimann 1982, S. 55 ff.

- Die Tourismusbranche könnte Nutznießer von Verbesserungsmaßnahmen der Infrastruktur sein (moderne, neue Sportstätten, Parkplätze, Straßen, neue Haltestellen des ÖPNV).
- Die erhöhte Medienpräsenz steigert die Bekanntheit der Stadt und hat das Potenzial, das touristische Image der Region zu verbessern. Dadurch zieht der Verein unter Umständen auch unabhängig von Sportereignissen Besucher in die Stadt.

### **Fußballvereine und psychisches Einkommen**

Während bei den bislang behandelten Wirkungsketten der (Fußball-) Verein oder eine Sporteinrichtung das Mittel war, um insbesondere regionsexterne Wirtschaftssubjekte zu erreichen, konzentrieren sich die folgenden Überlegungen auf die Regionsbewohner – selbst dann, wenn sie nie ein Fußballspiel besuchen. Der Fan eines Fußballvereins kann Freude an dem Verein haben und kann sich mit dem Verein als „seinen“ Verein identifizieren (dies bedeutet er zieht Nutzen aus dem Verein), ohne jemals selbst einem Spiel beizuwohnen.<sup>35</sup> Fußballinteressierte zeigen Interesse, indem sie sich in den Medien über Spielergebnisse und vereinsrelevante Neuigkeiten informieren, um in der Folge mit der Familie, Freunden oder Arbeitskollegen über „ihr Team“ diskutieren zu können.<sup>36</sup> Fußballvereine können Identifikationsobjekte darstellen, die je nach Stadt und Region im Laufe der Zeit eine mehr oder weniger wichtige Bedeutung für die Begründung und Entwicklung der regionalen Identität eingenommen haben. Profifußballteams und ihre Stadien können als „Kristallisationspunkte eines erwachenden und wachsenden regionalen Gemeinschaftsbewusst-

---

<sup>35</sup> Ausführlicher zu den folgenden Überlegungen: Vgl. Crompton 2004, S. 49. Crompton unterscheidet die „Dienstleistung Fußball“ von Waren (Äpfel) oder anderen Dienstleistungen (Arzt), bei denen meist nur der Nutzer selbst auch Nutzen aus der Inanspruchnahme zieht. Oder: Wenn ein „normales“ Mönchengladbacher Unternehmen einen neuen Mitarbeiter einstellt, wird die Bevölkerung der Stadt dies kaum interessieren, wenn die Borussia dies tut, ist die Interessenlage eine vollkommen andere.

<sup>36</sup> Vgl. Crompton 2004, S. 49.

seins“ betrachtet werden.<sup>37</sup> Insbesondere für Städte mit einem Mangel an geschichtlicher Tradition und städtebaulichen Wahrzeichen stellen Bundesligavereine wichtige regionale Identifikationsobjekte dar. Sie sind ein regionsspezifisches Symbol, auf das die Einwohner stolz sein können.<sup>38</sup> Insofern kann ein Fußballverein als eine Investition in die emotionale Infrastruktur einer Stadt bezeichnet werden. Die Bewohner der Stadt beziehen ein „psychisches Einkommen“ – sie können sich mit der Mannschaft identifizieren, sie personalisieren deren Erfolge, sie fühlen sich insgesamt besser und vielleicht ist sogar ihre Arbeitsproduktivität höher (zumindest nach den Wochenenden, an denen „ihr“ Verein gewonnen hat). Das allen Bürgern gemeinsame Identifikationsobjekt „Fußballverein“ bringt die Bürger zusammen.

### **Fußballvereine und (regionale) Netzwerke**

Seit etwa Mitte der 90er Jahre betont die regionalökonomische Theorie die Bedeutung von funktionierenden regionalen Netzwerken für die wirtschaftliche Entwicklung von Regionen.<sup>39</sup> Danach hängt die Leistungskraft von Regionen in erheblichem Maße davon ab, ob es gelingt, implizit vorhandene Wissensbestände in regionalen Kommunikations- und Kooperationsnetzwerken zu nutzen. Heidenreich<sup>40</sup> definiert Kommunikations- und Kooperationsnetzwerke, als „dauerhafte, vertrauensgestützte, auf Gegenseitigkeit beruhende Beziehungen zwischen regionalen Unternehmen, Forschungseinrichtungen und wirtschaftspolitischen Akteuren“. Solche niedrighwelligen regionalen Netzwerke haben zum ersten den Vorteil, dass hier neue Denkmuster entstehen können. Zum zweiten kann man sich innerhalb einer Region schneller und leichter treffen; dies und die gemeinsame Identifikation mit der Region lassen enge Vertrauensbeziehungen entstehen. Und drittens kann es in diesen Netzwerken zur Weitergabe

---

<sup>37</sup> Luh 2002, S. 203.

<sup>38</sup> Vgl. Schmidt / Bünning, 2012, S. 14.

<sup>39</sup> Vgl. Eckey, 2008, S. 222f.

<sup>40</sup> Heidenreich, 2011, S. 168.



von implizitem, nicht handelbarem Wissen kommen. Durch die Integration in derartige Netzwerke können Unternehmen neue Handlungsmöglichkeiten rascher erkennen und in Entscheidungen umsetzen; durch den engen räumlichen Verbund solcher Netze kommt es zu neuen vertrauensvollen Kooperationsbeziehungen und dies kommt letztlich der regionalwirtschaftlichen Entwicklung zugute.<sup>41</sup> Für die Regionalentwicklung haben solche Netzwerke zudem den Vorteil, dass hier Strategien, Lösungsansätze und Aktivitäten für spezifische Anliegen erarbeitet und umgesetzt werden können, die einen möglichst großen Nutzen für die jeweilige Region darstellen.<sup>42</sup> Regionale Netzwerke sind somit ein Weg, um die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und Organisationen, trotz der gestiegenen Komplexität der Umwelt, aufrecht zu erhalten.<sup>43</sup>

In diesem Kontext stellt sich die Frage, inwieweit auch Events oder – wie im vorliegenden Fall – ein Fußballverein den Nukleus eines solchen Kommunikations- und Kooperationsnetzwerkes bilden kann. Voraussetzung wäre, dass durch den Fußballverein regionale Netzwerke persönlicher Natur (z.B. zwischen den Mitgliedern eines Fanvereins) oder berufsbezogener Natur (z. B. Unternehmensnetzwerke) entstehen, die die soziale und ökonomische Entwicklung der Region vorantreiben können. Gegenüber überregionalen Netzwerken genießen die regionalen Netzwerke den Vorteil der kürzeren Wege. Die Netzwerkpartner befinden sich in räumlicher Nähe und können dementsprechend die Situation und Probleme der Netzwerk- bzw. Geschäftspartner besser wahrnehmen und einschätzen. Ein weiterer Vorteil regionaler Netzwerke ist im Bereich des emotionalen Verbundes in Form eines Gemeinschaftsgefühls zu sehen. Denn bei diesen Netzwerken kommen alle Kooperationspartner aus einer Region

---

<sup>41</sup> Vgl. Heidenreich, 2011, S. 168.

<sup>42</sup> Vgl. Dauser / Longmuß, 2010, S. 5.

<sup>43</sup> Vgl. De Propriis / Menghinell / Sugden, 2008 zitiert nach Bachinger / Pechlaner, 2011, S.4.

und identifizieren sich mit dieser, weshalb ein gewisses „Wir-Gefühl“ vorhanden ist,<sup>44</sup> das durch die Fanbeziehung zum gleichen Verein und die stetigen gemeinsamen Erlebnisse (wöchentliche Spiele des Vereins während der Saison) gestärkt werden kann. In wieweit Sportevents einen Einfluss auf die Gründung solcher regionalen Netzwerke haben und somit die Regionalentwicklung fördern können, wurde in der Fachliteratur bislang kaum erörtert<sup>45</sup>. Da Sportveranstaltungen sehr heterogen und persönliche und Geschäftsbeziehung meist sehr sensibel sind, ist die Einschätzung des Potenzials von Sportevents auf die Gründung von Netzwerken schwierig.

### 2.3 Sonstige Effekte

Um ein möglichst vollständiges Bild weiterer ökonomischer Effekte überregional bekannter Fußballvereine zu erhalten, seien hier noch Aspekte angesprochen, die eher nicht als „regionale Effekte“ anzusehen sind, deren klare Systematisierung nach „angebots- und nachfrageseitig“ nur schwer möglich ist, oder deren Bedeutung als kaum abschätzbar angesehen werden muss:

- Fußballvereine haben eine ganze Reihe von Möglichkeiten zur Einnahmeerzielung. Diese reichen von Merchandising, der Trikot- und Bandenwerbung über Sponsorenverträge und die Vermarktung von Logen bis hin zur Stadion- oder Vereinsgastonomie und zum Verkauf von Fanartikeln. Regionale Effekte dieser Einnahmen ergeben sich insbesondere über die Wiederverausgabung der erzielten Erlöse, soweit diese innerhalb in der Region erfolgt. Werden die Werbemöglichkeiten, die Sportvereine bieten, von der regionalen Wirtschaft genutzt, so kann dies aber auch zu einer Erhöhung der überregional erzielten Umsätze dieser Werbepartner führen<sup>46</sup>. Regionale Einkommens- und Vor-

---

<sup>44</sup> Vgl. Dauser / Longmuß, 2010, S. 5.

<sup>45</sup> Ein Beispiel ist Jones 2005.

<sup>46</sup> Ein in diese Richtung weisendes Beispiel findet sich bei Erpenbeck / Weber 2003, S. 278. Da der Franzose Henry Leconte 1993 das Tennisturnier (Gerry Weber O-



- leistungseffekte sowie entsprechende Beschäftigungswirkungen wären in beiden Fällen die Konsequenz.
- Auch für die kommunale Haushaltslage kann die Existenz eines Fußballbundesligisten bedeutsam sein: So stellen die Betriebskosten von in städtischem Besitz befindlichen Stadien eine Belastung des kommunalen Haushalts dar. Darüber hinaus entstehen der Kommune Kosten, wenn sie zusätzliche Infrastrukturelemente (z.B. Busverbindungen, Verkehrswege, Parkraum) bereitstellen muss. Volkswirtschaftliche Opportunitätskosten entstehen der Kommune schließlich durch den mit einer Sporteinrichtung verbundenen Flächenverbrauch, vorausgesetzt es existieren für die Bodennutzungen ertragreichere Verwendungsalternativen. Auf der anderen Seite erzielt die Kommune durch die Vermietung dieser Sporteinrichtungen Einnahmen. Fraglich ist, ob diese Einnahmen kostendeckend sind, oder ob hier eine (mehr oder weniger) verdeckte Subventionierung erfolgt<sup>47</sup>.
  - Es soll keineswegs unterschlagen werden, dass die Existenz von überregional bekannten Sportvereinen für eine Stadt/Region auch mit Nachteilen verbunden sein kann<sup>48</sup>: Große Sportereignisse mit einer großen Zahl einreisender Fans führen zu übermäßiger Belastung einiger kommunaler Infrastrukturelemente. Staukosten, Parkplatzsuchverkehre, überfüllte öffentliche Verkehrsmittel sind die nicht zu vermeidenden Folgen. Störungen der Lebensgewohnheiten der Bewohner können somit nicht ausgeschlossen werden. Darüber hinaus kann das Verhalten der

---

pen) in Halle gewinnen konnte, wurde im französischen Fernsehen sehr ausführlich über das Turnier berichtet. Folge hiervon war, dass die Nachfrage nach Erzeugnissen von Gerry Weber in Frankreich enorm anstieg. Um ihre Aktivitäten auf dem französischen Markt weiter auszudehnen, wurden 1994 weitere französische Tennisspieler für das Turnier engagiert.

<sup>47</sup> Werden z.B. Sportarenen durch die öffentliche Hand finanziert, wird in der Nutzungsphase aufgrund strukturell niedriger Mieten häufig kein Gewinn erwirtschaftet. Dies wird auch als indirekte Sportförderung betrachtet.

<sup>48</sup> Vgl. dazu auch Burgan / Mules 1992, S. 708.

Fans aus der Sicht der Kommune noch negativere Wirkungen haben. Alkoholisierte, pöbelnde Fans, Streit und Schlägereien zwischen konkurrierenden Fangruppen, Vandalismus und Kriminalität wirken auf Einwohner und auswärtige Einkaufsbesucher gleichermaßen abschreckend.

- Schließlich nehmen Sportvereine soziale Aufgaben wahr, bieten Identifikationsmöglichkeiten, können grenzübergreifend wirken und so Beiträge zur europäischen Integration leisten, erhöhen die Bereitschaft der Bevölkerung, selbst Sport zu treiben, und dadurch einen Beitrag zur kommunalen Gesundheitssituation beizusteuern.

### **3 Regionale Abgrenzungen – was ist eine „Fußballregion“?**

Um die regionalwirtschaftlichen Effekte eines Fußballvereins empirisch zu analysieren, ist die Frage der Regionsabgrenzung von zentraler Bedeutung. Die nachfolgenden Überlegungen beschreiben – ausgehend von theoretischen Vorstellungen zur Wahl der geeigneten Regionsabgrenzung – die im konkreten Beispiel für Borussia Mönchengladbach angestellten Überlegungen und letztlich gewählten Analyseregionen.

#### **Regionale Abgrenzung für die Analyse nachfrageseitiger Effekte**

Für die Analyse der nachfrageseitigen Effekte spielen die regionalen Einkommens- und Vorleistungsverflechtungen eine zentrale Rolle. Die Analyseregion sollte nach dem Funktionalkriterium<sup>49</sup> so abgegrenzt sein, dass sie diesbezüglich einen regionalen Verflechtungsraum darstellt. Genaue Kenntnis dieser Verflechtungen existiert jedoch nicht, so dass an dieser Stelle eine möglichst plausible Annahme zu setzen war; außerdem musste auf eine an Planungsregionen

---

<sup>49</sup> Zu den Möglichkeiten der Regionsabgrenzung vgl. vgl. Maier / Tödting / Trippel 2012, S. 15.



orientierte Abgrenzung zurückgegriffen werden. Vor diesem Hintergrund wurden für die nachfrageseitigen Betrachtungen die Kreise Heinsberg, Viersen sowie der Rhein-Kreis Neuss und die beiden Städte Krefeld und Mönchengladbach zur „relevanten“ Region (Niederrhein) zusammengefasst.

### **Regionale Abgrenzung für die Analyse angebotsseitiger Effekte**

Bei der Analyse der angebotsseitigen Effekte wird ermittelt, inwiefern sich Bekanntheits- und Imageeffekte vom Verein auf die betrachtete Vereinsregion übertragen lassen. Einerseits lässt sich durch die Nennung der Stadt Mönchengladbach im Vereinsnamen recht einfach eine Begrenzung der Region auf die Stadt begründen. Andererseits ist jedoch auch das Selbstverständnis des Vereins und seiner Fans von Bedeutung: Welche Regionen bezeichnen Borussia Mönchengladbach als „ihren“ Verein, und welche Region betrachtet der Verein als „seine“ Heimat? Insbesondere für die Betrachtung des Eigenimages, des psychischen Einkommens und der Freizeitwirkungen sind diese weiterführenden Fragen zur Regionsabgrenzung von Bedeutung, da hierbei die umliegenden Regionen – über die Stadtgrenze hinaus – vom Verein profitieren können. Einen ersten, allerdings wenig konkreten Hinweis darauf liefert die Vereinshymne, in der es z.B. heißt: „Ja wir schwören Stein und Bein auf die Elf vom Niederrhein“. Da der Niederrhein aber keine klar abgegrenzte Raumeinheit ist, wurden weitergehende Überlegungen angestellt, um die „Fanregion“ des Vereins zu definieren.

Einer allgemeinen Faustregel zufolge kommt ein Großteil der Besucher einer Sportveranstaltung aus dem Einzugsgebiet von 30 km um das Sportstadion<sup>50</sup>. Zur empirischen Analyse der „Fanregion“ der Borussia Mönchengladbach wird die geographische Verteilung der Dauerkartenbesitzer der Saison 2012/2013 herangezogen, die vom

---

<sup>50</sup> Vgl. Fontanari / Fontanari 2001, S. 11.

Verein zur Verfügung gestellt wurde. Abbildung 4 zeigt die regionale Verteilung der Dauerkartenbesitzer in Deutschland. Zunächst zeigt sich anhand dieser Karte, dass der Verein Borussia Mönchengladbach auch außerhalb der unmittelbar umliegenden Kreise über eine überraschend große Fanbasis verfügt. Die Dauerkartenbesitzer kommen aus ganz Deutschland, es lassen sich sogar Häufungen in München, Berlin und Norddeutschland erkennen. Es ist anzunehmen, dass dieser Umstand u.a. auf die Vereinshistorie zurückzuführen ist. Die Erfolge des Vereins in den 70er Jahren mit einer jungen, offensiven Fußballmannschaft führten zur Begeisterung von Fans in ganz Deutschland.

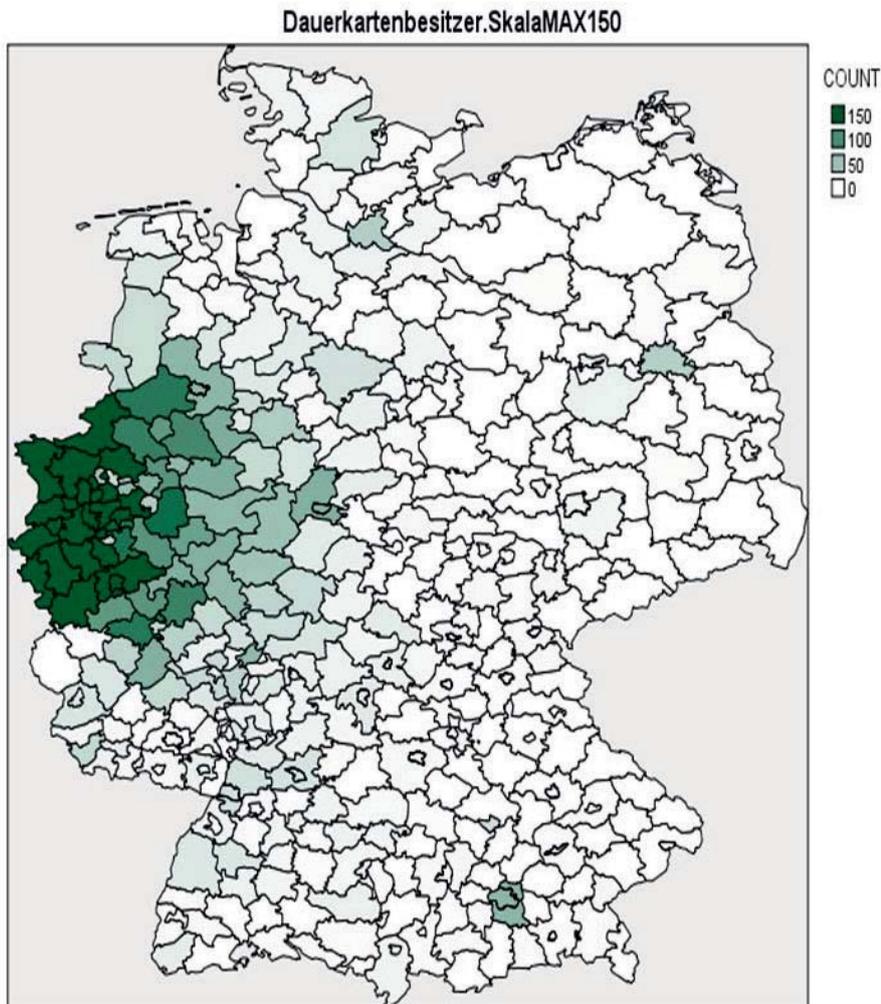


Abbildung 4: Regionale Verteilung der Dauerkartenbesitzer des VfL Borussia Mönchengladbach in Deutschland

Quelle: Borussia VfL 1900 Mönchengladbach 2013c, Sonderauswertung.

Dennoch scheint sich der größte Anteil der Fangemeinde in räumlicher Umgebung zum Verein im westlichen Nordrhein-Westfalen zu befinden. Eine Untersuchung der kumulierten Anteile aller Dauerkartenbesitzer (Tabelle 1) zeigt dementsprechend, dass über 80% aller Dauerkartenbesitzer in einem Umkreis von 100 km vom Verein wohnen, knapp 20% sogar in einem Umkreis von 20 km. Es lässt sich zusammenfassend ein zentrales, dichtes Fannetzwerk in der unmittelbaren Umgebung des Vereins, zusätzlich jedoch auch ein geographisch weiter gefasstes Fan-Einzugsgebiet feststellen.

	0 - 5 km	5,1 - 10 km	10,1 - 20 km	20,1 – 50 km	50,1 – 100 km	100,1 – 250 km	> 250 km
Kumulierter Anteil aller Dauerkartenbesitzer (N=31.266)	3,5%	17,2%	33,6%	63,3%	82,6%	93,8%	100%

Tabelle 1: Geographische Reichweite der Netzwerke

Quelle: Borussia VfL 1900 Mönchengladbach 2013c, Sonderauswertung.

Zur Bestimmung der Fanregion gilt es nun, das zentrale, dichte Fannetzwerk in der unmittelbaren Umgebung des Vereins genauer einzugrenzen. Dazu listet Tabelle 2 die Kreise mit den höchsten Anteilen von Dauerkartenbesitzern auf. Um auch den Bezug zur Bevölkerungsgröße des Kreises herzustellen, wird auch der Anteil der Bevölkerung des Kreises aufgeführt, der über eine Dauerkarte verfügt. Die Tabelle zeigt, dass 3,22% der Mönchengladbacher Bürger in der Saison 2012/2013 eine Dauerkarte besaßen; dies sind 26,3% aller Dauerkartenbesitzer. Als Teil der Fanregion werden zusätzlich die Kreise Viersen, Rhein-Kreis Neuss und Heinsberg identifiziert. Im Gegensatz zu diesen Kreisen fällt für alle anderen Kreise der Anteil der Bevölkerung, der über eine Dauerkarte verfügt, deutlich ab. Überraschenderweise lässt sich damit eine Grenze östlich des Rhein-Kreises Neuss erkennen. Die Stadt Krefeld – die als vermuteter Teil des funktionalen Verflechtungsraums in die Abschätzung der nach-

frageseitigen Effekte einbezogen wird – scheint keine vergleichbare Affinität zu Borussia Mönchengladbach zu zeigen. Die Fanregion, die zur Bestimmung der angebotsseitigen Effekte herangezogen wird, umfasst somit die Stadt Mönchengladbach und die anliegenden Kreise Viersen, Rhein-Kreis-Neuss und Heinsberg. In diesem Bereich ist die Fangemeinschaft stark ausgeprägt, es dürfte am ehesten Netzwerkeffekte entstehen.

Bestimmung der Fanregion: Kreise mit der höchsten Anzahl an Dauerkartenbesitzern nach prozentualer Verteilung				
	Kreis	Häufigkeit	Prozent	...in % der Bevölkerung des Kreises
1	Mönchengladbach	8213	26,3	3,22
2	Viersen	3791	12,1	1,28
3	Rhein-Kreis Neuss	2727	8,7	0,62
4	Heinsberg	2640	8,4	1,07
5	Kleve	1079	3,5	0,36
6	Düsseldorf	770	2,5	0,13
7	Wesel	765	2,4	0,17
8	Düren	753	2,4	0,29
9	Aachen	752	2,4	0,31
10	Mettmann	654	2,1	0,14
11	Köln	534	1,7	0,05
12	Rhein-Erft-Kreis	433	1,4	0,10
13	Krefeld	401	1,3	0,18
14	Borken	311	1,0	0,09
15	Rhein-Sieg-Kreis	309	1,0	0,05

Tabelle 2: Kreise mit der höchsten Anzahl an Dauerkartenbesitzern nach prozentualer Verteilung

Quelle: Dauerkartenbesitzer – Borussia VfL 1900 Mönchengladbach 2013c, Bevölkerungsgröße - Regionalatlas Statistisches Bundesamt, Stichtag 31.12.2012.

## **4 Nachfrageseitige Effekte des Vereins Borussia Mönchengladbach**

### **4.1 Methodische Überlegungen<sup>51</sup>**

Das Instrument, mit dessen Hilfe die skizzierten nachfrageseitigen Zusammenhänge empirisch überprüft werden, ist die regionale Multiplikatoranalyse. Regionale Multiplikatoranalysen vergleichen mit Hilfe komparativ-statischer Ansätze die Situationen vor und nach (bzw. mit und ohne) dem Auftreten eines Impulses unter Ceteris-Paribus-Bedingungen miteinander. Die im Rahmen solcher Analysen geschätzten regionalen Multiplikatoren setzen die durch einen autonomen Impuls insgesamt ausgelösten Wirkungen zu dem auslösenden Impuls in Relation.

Im Mittelpunkt der nachfolgenden konkreten Anwendung dieses Verfahrens stehen die wirtschaftlichen Effekte, die durch den Stadion- und Spielbetrieb des Vereins „Borussia VfL 1900 Mönchengladbach“ in der Stadt Mönchengladbach sowie im regionalen Umfeld am Niederrhein ausgelöst werden. Es werden die gesamtwirtschaftlichen nachfrageseitigen Effekte (Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen) untersucht, die aus den durch den Stadion- und Spielbetrieb ausgelösten Nachfrageimpulsen resultieren.

Im Rahmen einer regionalen Multiplikatoranalyse wird berücksichtigt, dass mit dem direkten Nachfrageeffekt – er besteht aus der Beschäftigtenzahl des Vereins bzw. aus seiner Wertschöpfung – weitere Nachfrageveränderungen einhergehen. So führen auch die Sach- und Investitionsausgaben des Vereins, die im Zusammenhang mit dem Spielbetrieb entstehen, sowie die Ausgaben der Stadionbesucher zu einem Anstieg der Nachfrage (indirekte Nachfrageeffekte). Durch den Produktionsanstieg in den Branchen, auf die diese Nachfrageimpulse

---

<sup>51</sup> Zu den methodischen Überlegungen vgl. Hamm 1999, S. 303ff.

treffen, steigt das Einkommen der dort Erwerbstätigen. Der Einkommensanstieg wird nach Abzug von direkten Steuern, von Sozialversicherungsbeiträgen und Ersparnis zum Kauf von Konsumgütern verwendet; dies ist der aus der Einkommensverwendung resultierende Teil der induzierten Effekte. Darüber hinaus werden für die Ausweitung der Produktion Vorleistungen benötigt; hieraus ergibt sich der zweite Teil der induzierten Effekte.<sup>52</sup> Ziel der regionalen Multiplikatoranalyse ist es nun, die Stärke der Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte für die regionale Wirtschaft zu ermitteln und sie mit Hilfe von Wertschöpfungs- oder Beschäftigungsmultiplikatoren zu beschreiben. Dabei werden die Multiplikatoren grundsätzlich ermittelt, indem die Summe aus direktem, indirektem und induziertem Effekt zum direkten Effekt ins Verhältnis gesetzt wird, d.h.

$$\text{Multiplikator} = \frac{\text{Direkter Effekt} + \text{Indirekter Effekt} + \text{Einkommenseffekt}}{\text{Direkter Effekt}}$$

Die regionale Multiplikatoranalyse ist ein häufig verwendetes, vielseitig einsetzbares Instrument. Sie kann konkret quantifizierte Schätzergebnisse der Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen z.B. eines Fußballvereins liefern. Auch wenn dem Verfahren ökonomisch verständliche und plausible Zusammenhänge zugrunde liegen, ist die regionale Multiplikatoranalyse zur Quantifizierung der regionalwirtschaftlichen Effekte von Sportevents und -vereinen nicht unumstritten und in den letzten Jahren in mancherlei Hinsicht kritisiert worden. "Economic impact studies are not short in supply, but many of these were written as a house organ for a team, or an institution with ties on the team or professional sports, and far from objective."<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Darüber hinaus ist es denkbar, dass die Nachfrage nach Vorleistungs- und Konsumgütern zu einer generellen Belebung der regionalen Investitionstätigkeit beiträgt, die in ausgewählten Branchen Kapazitätserweiterungen erforderlich machen (Akzeleratoreffekt). Die hier durchgeführten Berechnungen sind jedoch eher kurzfristiger Art, so dass langfristige Kapazitäts- und Produktivitätseffekte vernachlässigt werden können.

<sup>53</sup> Baim 1994, S. 13.

Hauptansatzpunkte der Kritik betreffen die eingeschränkte Genauigkeit der Berechnungen und deren Manipulierbarkeit. Auch die hochgradige Abhängigkeit der Ergebnisse von einer Vielzahl – aufgrund von Unzulänglichkeiten bei der Datenverfügbarkeit – zu treffender Annahmen ist Gegenstand der Kritik; denn die mit Hilfe der Analyse ermittelten Multiplikatoren reagieren zum Teil äußerst sensibel und die erforderlichen Annahmen könnten durchaus im Interesse möglicher Auftraggeber getroffen werden. In den nachfolgenden Überlegungen werden einige kritische Anmerkungen konkretisiert:

- **Wahl des Verfahrens:** Zur Durchführung einer regionalen Multiplikatoranalyse stehen verschiedene Verfahren zur Verfügung; diese reichen von einfachen Faustformeln über iterative Berechnungen bis hin zum teilendogenisierten Input-Output-Modell. Alle Verfahren besitzen spezifische Vor- und Nachteile:
  - **Faustformeln:** Bei der Anwendung von Faustformeln wird der Aufwand minimiert. Vorstellungen über die Größenordnung der Faustformeln müssen dann aus ähnlichen Untersuchungen übernommen werden. Dies birgt die Gefahr, die regionalen Gegebenheiten eines Standorts oder sonstige spezifische Annahmen der Analyse ungewollt auf die Untersuchungsregion zu übertragen, während regionsspezifische Besonderheiten unberücksichtigt bleiben.
  - **Verfahren auf Basis regionaler Input-Output-Tabellen:** Da die intraregionalen, intersektoralen Verflechtungszusammenhänge in einer regionalen Input-Output-Tabelle am umfassendsten abgebildet sind und da solche Tabellen Angaben zu den regionalen Importquoten enthalten, bietet dieser Ansatz die beste Möglichkeit, um den sektorspezifischen Besonderheiten einer Region gerecht zu werden. Da aber nur für sehr wenige deutsche Regionen solche regionalen Input-Output-Tabellen existieren und diese zumeist nicht auf Primärerhebungen, sondern auf Schätzungen basieren, und da insbesondere die originäre, aber auch die de-

rivative Erstellung regionaler Input-Output-Tabellen einen hohen Zeitaufwand erfordern, scheidet die theoretisch am besten fundierte Lösung häufig von vornherein aus.

- **Iterative Verfahren:** Die Berechnung mit Hilfe iterativer Verfahren ist aufwändiger als die Verwendung von Faustformeln, besitzt aber den Vorteil, dass sie der jeweiligen Datenverfügbarkeit angepasst werden kann. So bieten iterative Verfahren durchaus Möglichkeiten, Regionsspezifika zu berücksichtigen und/oder (z.B. bundesweit) verfügbare Input-Output-Tabellen in die Rechnungen zu integrieren. Iterative Verfahren kommen mit erkennbar weniger Detailinformationen aus als die auf regionalen Input-Output-Tabellen basierenden Verfahren und stellen eine praktikable Analyseform dar, bei der regionale Besonderheiten berücksichtigt werden können.

Für die vorliegende Untersuchung wird ein iteratives Vorgehen gewählt.

- **Probleme der Datenverfügbarkeit:** Für die Durchführung regionaler Multiplikatoranalysen wird eine Vielzahl unterschiedlichster Informationen benötigt. Verzerrungen der Resultate können sich insbesondere ergeben,
  - wenn analyserelevante Daten nicht als Primärdaten erhoben werden können, sondern auf die Ergebnisse ähnlicher Studien zurückgegriffen werden muss,
  - wenn anstelle der regionalen Daten auf Angaben aus einer nationalen Quelle zurückgegriffen werden muss,
  - wenn die verwendeten Daten nicht mehr aktuell sind.

In der vorliegenden Untersuchung wurde soweit wie möglich primärstatistischem Datenmaterial der Vorzug gegeben. Wenn dies nicht möglich war, kam sekundärstatistisches Material aus zumeist amtlichen nationalen Statistiken zum Einsatz. Plausible Annahmesetzungen waren dann nicht zu vermeiden, wenn auf

keinem der beiden genannten Wege die Beschaffung der notwendigen Daten möglich war.

- **Probleme bei der Ermittlung der Nachfrageimpulse:** Bei der Ermittlung des direkten Nachfrageimpulses, den der Fußballverein in der Region auslöst, gibt es eine Reihe von Aspekten, deren Nichtbeachtung einen fehlerhaften Ausweis des direkten Effektes zur Folge hätte. Ein solcher Fehler würde im Rahmen der Multiplikatoranalyse vervielfacht und könnte so zu einer Fehleinschätzung der regionalen Einkommens- und Beschäftigungswirkungen führen:
  - **Einkommenszahlungen des Vereins:** Erforderlich sind zunächst Informationen zur Zahl der Vereinsbeschäftigten sowie zur Höhe der an diese Beschäftigten gezahlten Löhne und Gehälter (direkter Effekt). Davon ist jedoch nur der Teil in den weiteren Multiplikatorberechnungen zu berücksichtigen, der in der Region verausgabt wird. Es sind mithin zunächst Informationen über die regionale Verteilung der Einkommenszahlungen notwendig. Von diesen Bruttoeinkommen ist wiederum nur der Teil von Interesse, der für konsumtive Zwecke innerhalb der Analyseregion verwendet wird, d.h. die Kenntnis der Steuer-, Abgaben-, Spar- und regionalen Importquote der Vereinsbeschäftigten ist erforderlich. Die Verwendung sekundärstatistischer nationaler Durchschnittswerte dürfte dabei gerade im Falle eines Fußballvereins eine wesentliche Quelle von Ungenauigkeiten sein. Denn die Gehaltszahlungen des Vereins fließen zum überwiegenden Teil an gut bezahlte Spieler und Trainer. Diese haben vermutlich eine überdurchschnittlich hohe Abgabenquote, eine überdurchschnittlich hohe Sparquote und möglicherweise auch eine überdurchschnittlich hohe regionale Importquote. Die Verwendung nationaler Durchschnittswerte birgt demnach hier die Gefahr einer Über-

schätzung der Multiplikatoren<sup>54</sup>; die Analyse verwendet deshalb hier zum einen vom Verein bereitgestellte Informationen (regionale Verteilung der Einkommen, Abgabenquoten), zum anderen plausible Annahmesetzungen (Sparquoten, regionale Importquoten).

- **Ausgaben der Besucher (Fans):** Im Fall von Events haben die über den Kauf der Eintrittskarte<sup>55</sup> hinausgehenden, zusätzlichen Ausgaben der Besucher eine besondere Bedeutung im Rahmen der Multiplikatorberechnungen. Sind Informationen über die Anzahl der Stadionbesucher meist über die Vereine verfügbar, so mangelt es in aller Regel an Angaben zur Höhe und Struktur der sonstigen Ausgaben. Im Rahmen der vorliegenden Analyse wurden diese Daten durch Zuschauerbefragungen im Stadion während dreier Heimspiele erhoben. Die Einbeziehung aller Zuschauerausgaben in die Berechnungen erscheint allerdings auch nicht frei von Problemen:
  - **Ortsansässige Besucher:** Bei der Ermittlung der Ausgaben von Besuchern aus der Analyseregion muss berücksichtigt werden, dass die Freizeit- und Unterhaltungsausgaben von privaten Haushalten sowohl zeitlich als auch finanziell limitiert sind. „Sports are just one kind of entertainment activity and as such compete for the local consumer's scarce disposable income and leisure time. Twenty dollars spent on football tickets may be merely twenty less dollars spent on theatre tickets elsewhere in the city.”<sup>56</sup> Dieser „Substi-

---

<sup>54</sup> Vgl. Siegfried / Zimbalist 2000, S. 105ff.

<sup>55</sup> Grundsätzlich ist anzumerken, dass der Eintrittspreis für die Fußballveranstaltung in der Multiplikatorberechnung nicht berücksichtigt werden darf, wenn von den Ausgaben des Vereins ausgegangen wird. Da die Einnahmen aus Eintrittskarten zur Abdeckung der Ausgaben verwendet werden, würde es sonst zu Doppelzahlungen kommen.

<sup>56</sup> Crompton 1995, S. 26; Siegfried / Zimbalist 2000, S. 105ff.

tutionseffekt“, bei dem ortansässige Besucher andere Freizeit- und Unterhaltungsmöglichkeiten durch die Nutzung der Angebote des Fußballvereins ersetzen, führt somit zu einer Verringerung des Netto-Effekts eines Fußballvereins: Gäbe es den Verein nicht, würden die Haushalte das Geld für andere Freizeitaktivitäten in der untersuchten Region verwenden; dann würde die Kalkulation auf Grundlage der Brutto-Effekte zu einer Überschätzung der regionalen Wirkungen führen. Die Ausgaben der ortansässigen Besucher dürfen deshalb nur insoweit in die Betrachtung einfließen, wie es sich um zusätzliche Ausgaben für die Analyseregion handelt.

- **Ortsfremde Besucher:** Auch bei der Ermittlung der Ausgaben von auswärtigen Besuchern dürfen nur Ausgaben eingerechnet werden, die ohne die Fußballveranstaltungen nicht in der Region angefallen wären. Wenn Besucher eines Spiels beispielsweise nicht primär wegen der Fußballveranstaltung in der Region sind und dort Ausgaben tätigen, dürfen diese nicht gänzlich in die Berechnungen aufgenommen werden. Man spricht in diesem Fall von „casuals“, die die Fußballveranstaltung lediglich als Zusatzprogramm in Anspruch nehmen. Im Fall der „casuals“ dürfen streng genommen nur die durch die Veranstaltung verursachten Ausgaben, wie z.B. der Transport zum Stadium oder eine Verlängerungsnacht im Hotel, berücksichtigt werden. Für Stadtbesucher, die den Besuch in der Region nur wegen einer Fußballveranstaltung verschoben haben – sogenannte „time-switcher“ – gilt ähnliches.<sup>57</sup> Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde un-

---

<sup>57</sup> Vgl. Crompton 1995, S. 27.

terstellt, dass die Anzahl solcher Fälle gering ist und vernachlässigt werden kann.

- **Probleme bei der Interpretierbarkeit von regionalen Multiplikatoren:** Wesentliche, in diesem Zusammenhang vorgetragene Kritikpunkte betreffen einerseits das Fehlen einer allgemeingültigen Definition der Multiplikatoren, andererseits das grundsätzlich komparativ-statische Vorgehen der Multiplikatoranalysen.
  - **Definitorische Probleme:** Ein Wertschöpfungsmultiplikator kann – wie anfänglich beschrieben – als Relation der Summe der direkten, indirekten und induzierten Effekte bezogen auf den direkten Wertschöpfungseffekt gebildet werden – er wird dann als „Incremental“- oder „Ratio“-Multiplikator bezeichnet. Der hierbei ermittelte Multiplikator muss stets mindestens den Wert „Eins“ annehmen, weil der direkte Effekt Bestandteil des Nenners und des Zählers ist. Eine andere Variante ist die des „normal“ bzw. „true“ Multiplikators, der die Summe der direkten, indirekten und induzierten Effekte auf den, dem Wertschöpfungsanstieg vorausgegangenen Anstieg der Ausgaben bezieht. Der so ermittelte Multiplikator wird stets weitaus kleiner ausfallen, weil nur ein Teil der Ausgaben wertschöpfungswirksam wird – er ist aber auch von seiner inhaltlichen Aussage her gesehen vollkommen anders zu interpretieren. Da Multiplikatoren zudem auf Basis von Produktionswerten, Wertschöpfung, Einkommen und Beschäftigung ermittelt werden können, ist größte Sorgfalt bei ihrer Interpretation und insbesondere bei einem Vergleich von Multiplikatoren aus verschiedenen Studien erforderlich. Im vorliegenden Fall werden „Incremental“- bzw. „Ratio“-Multiplikatoren auf der Basis von Produktionswerten, Einkommen, Bruttowertschöpfung und Beschäftigung berechnet.

- **Komparativ-statisches Verfahren:** Regionale Multiplikatoranalysen sind stets komparativ-statische Analysen. Dabei wird eine Ausgangssituation, in der ein Nachfrageimpuls auftritt, mit einem Endzustand nach Ablauf aller Folgereaktionen verglichen. Weder der Anpassungspfad, noch der Zeitbedarf für diese Anpassungen werden bei diesem Verfahren untersucht. Darüber hinaus wird bei allen Beteiligten von einer Verhaltenskonstanz ausgegangen, angebotsseitige Anpassungsreaktionen, die – bei nach unten wie nach oben gerichteten Nachfrageimpulsen – auftreten können, lassen sich mit der Multiplikatoranalyse nicht erfassen und müssen gesondert behandelt werden.<sup>58</sup>
  
- **Restriktionen des Verfahrens:** Abschließend sei erwähnt, dass regionale Multiplikatoranalysen im Falle von Fußballvereinen oder Sportevents zumeist relativ einseitig auf die Erfassung positiver regionalwirtschaftlicher Effekte ausgerichtet sind; die Kosten bleiben dagegen zumeist außen vor, weil Kosten-Nutzen-Analysen „aus Gründen der Finanzierbarkeit solcher Analysen, aus Zeitgründen und aus Gründen der Informationsverarbeitung nicht praktikabel“<sup>59</sup> sind. Solche (häufig gesellschaftlichen) Kosten sind jedoch durchaus analyserelevant: „Negative or cost impacts may include such items as traffic congestion, road accidents, vandalism, police and fire protection, environmental degradation, garbage collection, increased prices to local residents in retail and restaurant establishment, loss of access, and disruption of residents' lifestyles”<sup>60</sup>. Darüber hinaus können – aufgrund der Nachfrageorientierung des Ansatzes – über regionale Multiplikatoranalysen angebotsseitige Wirkungs-

---

<sup>58</sup> Für eine ausführlicher Darstellung dieser Einwände vgl. Kampmann 1988, S. 203f.

<sup>59</sup> Vgl. R. Hamm 1999, S. 306.

<sup>60</sup> J.L. Crompton 1995, S. 33.

ketten nicht erfasst werden. Ihre Analyse erfolgt – wie in dieser Arbeit – in gesonderten Untersuchungsschritten.

### **4.2 Vorgehen der empirischen Analyse: Das Multiplikatormodell und seine Annahmen<sup>61</sup>**

Wie bereits gesagt, unterscheidet man bei der Bestimmung der nachfrageseitigen regionalwirtschaftlichen Effekte zwischen direkten, indirekten und induzierten Effekten.

#### **4.2.1 Direkte Effekte**

Je nachdem, ob man die Multiplikatoranalyse auf der Basis von Beschäftigten, Einkommen, Wertschöpfung oder Produktionswerten durchführen will, entspricht der direkte Effekt den Beschäftigten des analysierten Fußballvereins, den von ihm gezahlten Einkommen, der Wertschöpfung oder dem Bruttoproduktionswert des Vereins.

Im konkreten Fall hat Borussia Mönchengladbach Angaben zu der Zahl der vom Verein beschäftigten Arbeitnehmer sowie zu den Einkommenszahlungen zur Verfügung gestellt. Demnach hatte der Verein 211 vollzeitbeschäftigte Mitarbeiter im Jahr 2012<sup>62</sup>. Hinzu kamen 920 teilzeitbeschäftigte Mitarbeiter bzw. Aushilfen, deren Zahl in Vollzeitäquivalente umgerechnet wurde; unterstellt man dabei eine durchschnittliche wöchentliche Arbeitszeit von 5 Stunden, so ergibt dies weitere 115 Vollzeitbeschäftigte. Die gesamten Personalausgaben für diese Beschäftigten beliefen sich auf 44,3 Mio. € Mit Hilfe von Angaben aus der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung wurden

---

<sup>61</sup> Die nachfolgende detaillierte Beschreibung des Rechenwegs (und einiger Eckwerte) orientiert sich an den Zahlen für das Beispiel der Stadt Mönchengladbach. Die Berechnungen für die Region verlaufen vollkommen analog.

<sup>62</sup> Alle Angaben der Borussia beziehen sich nicht auf das Kalenderjahr 2012, sondern auf die Spielzeit 2012/13.

diese Arbeitnehmerentgelte in einen Produktionswert umgerechnet<sup>63</sup>, dieser betrug 95,8 Mio. € Auf ähnlichem Weg – über den Wertschöpfungsanteil am Bruttoproduktionswert<sup>64</sup> – wurde dann die Bruttowertschöpfung von Borussia Mönchengladbach im Jahr 2012 auf 64,5 Mio. € geschätzt.

#### 4.2.2 Indirekte Effekte

Die indirekten Nachfrageeffekte ergeben sich aus der regionalen Wertschöpfung und Beschäftigung, die durch die Nachfrage des Vereins nach regional erstellten Sachgütern und Dienstleistungen (aus den Investitions- und Sachausgaben) generiert wird. Darüber hinaus wird die durch die Nachfrage der Stadionbesucher in der Region generierte Wertschöpfung und die für ihre Herstellung erforderliche Beschäftigtenzahl hier unter den indirekten Effekten erfasst. Im Detail wurde folgendermaßen vorgegangen:

- **Berechnung der indirekten Effekte für die Region – Investitions- und Sachausgaben:** Der Verein stellte zudem Angaben zu Investitions- und Sachausgaben zu Verfügung. Diese Angaben sind in zweierlei Hinsicht differenziert: Zum einen erfolgte eine (grobe) Unterteilung nach den Wirtschaftsbereichen, denen die Nachfrage zugeflossen ist; zum anderen wurden die Anga-

---

<sup>63</sup> Für diese und weitere nachfolgende Berechnungen wurden Daten aus der gesamtwirtschaftlichen Input-Output-Rechnung (2007) verwendet. Zwar wären einige der verwendeten Angaben auch aktueller in der VGR verfügbar; die Angaben wären dann jedoch nicht konsistent mit den ebenfalls im Rechenmodell genutzten nationalen Input-Output-Verflechtungen. Es erfolgte mithin ein gewisser Verzicht auf Aktualität, um konsistentes nationales Datenmaterial verwenden zu können. Vgl. Statistisches Bundesamt 2010, Tabelle 2.1. Im konkreten Fall wurde der Anteil des Arbeitnehmerentgelts am Bruttoproduktionswert im Produktionsbereich „Dienstleistungen der öffentlichen Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung, sonstige Dienstleistungen, Dienstleistungen privater Haushalte“ (zu diesem Bereich gehören in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung die Aktivitäten im Sport) verwendet, um den Bruttoproduktionswert zu schätzen.

<sup>64</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2010, Tabelle 2.1.

ben regional differenziert – dabei wurde zwischen der Stadt Mönchengladbach, der übrigen Standortregion (dazu zählen hier die Kreise Neuss, Viersen, Heinsberg sowie die Stadt Krefeld) und dem „Rest der Welt“ unterschieden. Tabelle 3 vermittelt einen Eindruck von der Höhe sowie der sektoralen und regionalen Verteilung der Investitions- und Sachausgaben. Der Anteil dieser Ausgaben, der am Standort Mönchengladbach bzw. in der Standortregion verbleibt, führt in den begünstigten Branchen der regionalen Wirtschaft in gleicher Höhe zur Bruttoproduktion (7,1 Mio. € in Mönchengladbach).<sup>65</sup> Aus den Bruttoproduktionswerten der begünstigten Branchen kann man dann wiederum – mit Hilfe der Anteile der Arbeitnehmerentgelte bzw. der Bruttowertschöpfung am Bruttoproduktionswert aus der nationalen Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR)<sup>66</sup> – die durch die Investitions- und Sachgüternachfrage des Vereins in der Analyse-region angestoßenen indirekten Einkommens- und Wertschöpfungseffekte (1,9 Mio. € bzw. 3,9 Mio. € in Mönchengladbach) schätzen. Die zur Generierung dieser Wertschöpfung erforderliche Beschäftigtenzahl wird mit Hilfe der nationalen Arbeitsproduktivität geschätzt – hier wird (am Ende der Berechnungen) die Relation Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen nach Produktionsbereichen<sup>67</sup> verwendet. Damit ist die Schätzung des ersten Teils der indirekten Effekte abgeschlossen.

---

<sup>65</sup> Ausgaben für Lizenzen und Spielerkäufe blieben im Weiteren unberücksichtigt.

<sup>66</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2010, Tabelle 2.1.

<sup>67</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2010, Berechnung auf Grundlage der Tabellen 1.1. und 3.3.

## Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußball-Bundesliga-Vereins

Investitions- und Sachausgaben von Borussia Mönchengladbach 2012				
Investitionsausgaben 2012				
	Mönchengladbach	Region NE, VIE, KR, HS	Rest	Insgesamt
Lizenzen	15.000 €	4.000 €		19.000 €
Spieler	710.000 €	446.000 €	35.785.000 €	36.941.000 €
Grundstücke	775.000,00€			775.000 €
BGA	100.000,00€	1.000.000 €	403.000 €	1.503.000 €
Anlagen im Bau	1.150.000 €	550.000 €	5.000 €	1.705.000 €
<b>Gesamt</b>	<b>2.750.000 €</b>	<b>2.000.000 €</b>	<b>36.193.000 €</b>	<b>40.943.000 €</b>
Sachausgaben 2012				
	Mönchengladbach	Region NE, VIE, KR, HS	Rest	Insgesamt
Handel	3.290.300 €	3.900.000 €	17.735.900 €	24.926.200 €
Dienstleistungen	1.771.700 €	2.100.000 €	9.550.100 €	13.421.800 €
Produzierende Wirtschaft	0 €	0 €	0 €	0 €
<b>Gesamt</b>	<b>5.062.000 €</b>	<b>6.000.000 €</b>	<b>27.286.000 €</b>	<b>38.348.000 €</b>

Tabelle 3: Investitions- und Sachausgaben von Borussia Mönchengladbach 2012

Quelle: Borussia VfL 1900 Mönchengladbach, 2013e; interne, vom Verein zur Verfügung gestellte Sonderauswertung betriebswirtschaftlicher Informationen.

- **Berechnung der indirekten Effekte für die Region – Ausgaben der Stadionbesucher:** Die mit den Ausgaben der Stadionbesucher verbundenen Effekte werden in der überwiegenden Zahl der Analysen den indirekten Effekten zugerechnet – auch hier wurde dieses Vorgehen gewählt.
  - Die Zahlen der Stadionbesucher für das Jahr 2012 wurden wiederum von Borussia Mönchengladbach zur Verfügung gestellt; dabei wurde zwischen Bundesligaspielen, internationalen Spielen in der Europa League sowie sonstigen Veranstaltungen

tungen unterschieden. Nach Angaben des Vereins haben in der Spielzeit 2012/13 mehr als 1,1 Mio. Menschen das Stadion besucht, der weit überwiegende Teil – knapp 840.000 – zu den Bundesliga- und Pokalspielen des Vereins. Für die weiteren Modellrechnungen ist die Frage nach der Herkunft der Besucher von entscheidender Bedeutung. Angaben zur Herkunft der Besucher liegen für die Inhaber von Dauerkarten vor, deren Anteil allerdings mehr als 50% der gesamten Stadionbesuche ausmacht<sup>68</sup>. Deshalb wurde unterstellt, dass die regionale Herkunftsstruktur aller Stadionbesucher der regionalen Herkunftsstruktur der Dauerkartenbesitzer entspricht.

- Angaben zur Höhe und Zusammensetzung der Ausgaben, die die Fans in Verbindung mit einem Spielbesuch außerhalb des Stadions tätigen, wurden primär im Rahmen der Stadionbefragungen erhoben. Die Resultate dieser Befragungen sind - differenziert nach fünf Ausgabe- und fünf Herkunftsregionen – in Tabelle 4 dargestellt. Demnach gaben die Besucher durchschnittlich ca. 64€ in Zusammenhang mit einem Stadionbesuch aus. Der größte Teil dieser Ausgaben wurde für Anreise (35%) und Gastronomie (31%) verwendet. Die regionale Differenzierung verdeutlicht, dass Stadionbesucher aus der Stadt Mönchengladbach selbst nur einen deutlich niedrigeren Betrag verausgaben – etwa 22€. Verständlicherweise spielen für diesen Personenkreis die Übernachtungs- und die Reisekosten eine untergeordnete, die Ausgaben in der Gastronomie dagegen die wichtigste Rolle. Nur geringfügig höher sind die Ausgaben von Stadionbesuchern, die aus der Umgebung<sup>69</sup> kommen.

---

<sup>68</sup> Auch während der drei im Rahmen des Forschungsprojekts durchgeführten Stadionbefragungen wurden Zuschauer nach ihrer Herkunft befragt. Die „Stichprobe“ über die Dauerkartenbesitzer schien den Autoren jedoch verlässlicher als die über die Stadionbefragung.

<sup>69</sup> Zu der hier verwendeten Regionsabgrenzung zählen die Kreise Neuss, Viersen, Heinsberg sowie die Stadt Krefeld.

## Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußball-Bundesliga-Vereins

Durchschnittliche Ausgaben der Stadionbesucher nach Herkunft							
Ausgabenart	Gesamt	MG	Region	Rest NRW	Rest D	Rest Welt	Summe Rest
Anreise	22,48€	3,36€	6,72€	20,09€	59,43€	97,63€	34,73€
Übernachtung	5,34€	0,65€	0,79€	2,62€	16,89€	44,94€	8,61€
Gastronomie	19,66€	10,52€	11,30€	20,32€	34,59€	56,94€	25,96€
Shopping	8,53€	1,63€	3,07€	8,45€	21,94€	18,26€	12,73€
Sonstiges	8,06€	6,19€	2,68€	7,78€	18,21€	14,17€	11,03€
Summe	64,07€	22,35€	24,56€	59,26€	151,06€	231,94€	93,06€
Ausgabenart	in %	in %	in %	in %	in %	in %	in %
Anreise	35,1	15,0	27,4	33,9	39,3	42,1	37,3
Übernachtung	8,3	2,9	3,2	4,4	11,2	19,4	9,3
Gastronomie	30,7	47,1	46,0	34,3	22,9	24,5	27,9
Shopping	13,3	7,3	12,5	14,3	14,5	7,9	13,7
Sonstiges	12,6	27,7	10,9	13,1	12,1	6,1	11,9
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabelle 4: Durchschnittliche Ausgaben der Stadionbesucher nach Herkunft

Quelle: Eigene Erhebungen.

Darüber hinaus zeigt die Tabelle, dass die durchschnittlichen Gesamtausgaben mit wachsender Entfernung der Herkunft erkennbar zunehmen – für ausländische Besucher belaufen sich diese Ausgaben auf mehr als 230€. Es ist kaum überraschend, dass auch die Ausgabenstruktur sich mit der Entfernung zum Herkunftsort verändert: So nehmen die Aufwendungen für die Anreise absolut und prozentual zu, ähnliches gilt für die Übernachtungskosten und die Ausgaben für „Shopping“; demgegenüber ist der Anteil der Gastronomieausgaben bei einem weiter entfernt gelegenen Herkunftsort anteilig eher geringer. Um die Gesamtausgaben, die die Stadionbesucher in Verbindung mit den Spielen getätigt haben, zu schätzen wurde folgendes Vorgehen gewählt: Die Ausgabekategorien „Anreise“, „Übernachtung“, „Gastronomie“ und „Sonstiges“ wurden zu „Dienstleistungen“ zu-

sammengefasst, weil diese Ausgaben dem Dienstleistungssegment der regionalen Wirtschaft zufließen; dabei wurden die Anreisekosten nur zu 50% berücksichtigt, weil man davon ausgehen kann, dass ein nicht unerheblicher Teil dieser Ausgaben am Herkunftsort getätigt werden. Die „Shopping-Ausgaben“ wurden dem Einzelhandel zugerechnet. Danach wurden die vom Verein bereitgestellten Besucherzahlen – differenziert nach ihrer Herkunft aus Mönchengladbach, der Region und dem „Rest der Welt“ – mit der ebenfalls nach denselben Herkunftsregionen differenzierten durchschnittlichen Konsumausgaben aus den Primärerhebungen multipliziert. Die so geschätzten, mit den Aktivitäten im Borussia-Park in Verbindung stehenden, außerhalb des Stadions in der Stadt getätigten Gesamtausgaben sind in Tabelle 5 dargestellt; sie belaufen sich auf 49,6 Mio. €

Ausgaben der Stadionbesucher				
	Mönchengladbach	Region	Rest	Gesamt
Dienstleistungen	6.011.621	6.113.547	29.908.295	42.033.463
Handel	472.922	1.035.223	6.046.734	7.554.879
<b>Summe</b>	<b>6.484.543</b>	<b>7.148.770</b>	<b>35.955.029</b>	<b>49.588.342</b>

Tabelle 5: Ausgaben der Stadionbesucher

Quelle: Schätzungen auf der Basis eigener Erhebungen.

- Das bisherige Ergebnis vermittelt den Eindruck, als wenn die Mönchengladbacher Wirtschaft durch die Ausgaben der Fußballfans zusätzliche Umsätze in Höhe von knapp 50 Mio. € erwirtschaftet. Tatsächlich hängt die Frage der regionalen Zusätzlichkeit aber davon ab, wo die Stadionbesucher dieses Geld verausgabt hätten, würde es die Borussia in Mönchengladbach nicht geben. Während man davon ausgehen kann, dass Besucher, die von weit her zu einem Spiel nach Mönchengladbach kommen, ohne die Borussia den Weg kaum in die Stadt gefunden hätten – ihre Ausgaben für Mönchengladbach mithin wirklich zusätzlich sind, kann man diese Aussa-

ge für die Mönchengladbacher Stadionbesucher kaum aufrecht erhalten. Zumindest ein Teil von ihnen hätte das Geld dennoch in der Stadt, jedoch für einen anderen Zweck verausgabt – in diesem Fall wäre die Annahme der Zusätzlichkeit falsch. Da gesicherte Informationen über diese alternative Verausgabung nicht vorliegen, wurde für die Berechnungen mit dem Modell Folgendes unterstellt:

- In der oberen Variante sind die geschätzten Ausgaben in voller Höhe zusätzliche Ausgaben, d.h. indirekt wird hier davon ausgegangen, dass alle Stadionbesucher – auch die Mönchengladbacher – ihre Ausgaben andernorts getätigt hätten, z.B. zu einem Bundesligaspiel an einen anderen Standort gefahren wären. Das (zusätzliche) Ausgabevolumen beträgt weiterhin 49,6 Mio. €
- In der unteren Variante wird davon ausgegangen, dass alle Mönchengladbacher, 60% der regionalen und 5% der überregionalen Besucher des Stadions die Ausgaben dennoch in Mönchengladbach getätigt hätten. Das (zusätzliche) Ausgabevolumen beträgt dann rund 37 Mio. €
- Die von den Fans in der Region getätigten Ausgaben führen in den begünstigten regionalen Unternehmen im Einzelhandel und bei den Dienstleistungen zu Bruttoproduktion (Umsatz). Daraus kann man mit Hilfe der Anteile der Bruttowertschöpfung am Bruttoproduktionswert<sup>70</sup> die regionale Bruttowertschöpfung dieser Branchen schätzen. Dieser zweite Teil der indirekten Wertschöpfungseffekte beläuft sich im vorliegenden Fall auf Werte zwischen 19,1 Mio. € und 25,6 Mio. €. Das dabei entstehende regionale Einkommen lässt sich über

---

<sup>70</sup> Der nationalen Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung zu entnehmen. Vgl. Statistisches Bundesamt 2010, Tabelle 2.1.

die nationalen Arbeitnehmereinkommensanteile<sup>71</sup> schätzen, die Zahl der Beschäftigten, die nötig ist, um diese Wertschöpfung zu erzeugen, kann wiederum mit Hilfe der nationalen Arbeitsproduktivitäten geschätzt werden<sup>72</sup>.

### 4.2.3 Induzierte Effekte „der ersten Runde“

Induzierte Effekte entstehen in der Region durch die regionale Ver-  
ausgabung des von den direkten und indirekten Effekten rührenden  
zusätzlichen Einkommens. Die mit diesem Einkommen verbundene  
zusätzliche Konsumgüternachfrage löst weitere Produktions-, Wert-  
schöpfungs-, Einkommens- und Beschäftigungseffekte in der Region  
– hier in der Stadt Mönchengladbach – aus.

- **Berechnung der induzierten Effekte in der Region - Personal des Borussia VfL 1900 Mönchengladbach (Runde 1):**
  - Für die Berechnung der durch das Vereinspersonal in der Region induzierten Effekte muss von den Personalausgaben ausgegangen werden.
  - Hiervon wird aber nur der Teil benötigt, der in die Wirtschaft der Stadt Mönchengladbach fließt. Nach Angaben des Vereins fließen mehr als 90% seiner Einkommenszahlungen in die Stadt Mönchengladbach.
  - Diese Personalausgaben entsprechen dem Arbeitnehmerentgelt und müssen im ersten Schritt um die Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber, der Arbeitnehmer sowie die Einkommensteuerzahlungen bereinigt werden, um einen Wert für die gezahlte Nettolohn- und -gehaltssumme (Nettoeinkommen) zu erhalten. Diese Bereinigungen könnten mithilfe der Relation von Nettolohn- und Gehaltssumme bezogen auf das Arbeitnehmerentgelt aus der VGR<sup>73</sup> vorgenom-

---

<sup>71</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2010, Tabelle 2.1.

<sup>72</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2010, Berechnung auf Grundlage der Tabellen 1.1. und 3.3.

<sup>73</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2013, S. 51.

men werden. Im vorliegenden Fall ist aber davon auszugehen, dass die Abgabenquote der Mitarbeiter von Borussia Mönchengladbach den aus der VGR zu ermittelnden bundesdeutschen Durchschnittswert übersteigt. Diese Vermutung wird durch die vom Verein gemachten Angaben bestätigt: In der Tat liegt diese, in den weiteren Berechnungen verwendete Abgabenquote mit 51,4% über dem Wert der VGR (45,4%).

- Die so ermittelten Nettoeinkommen können für Konsum oder Ersparnis verwendet werden. Angaben zur durchschnittlichen bundesdeutschen Sparquote findet man ebenfalls in der VGR<sup>74</sup>. Die dort für das Jahr 2012 angegebene Sparquote von 10,3% wurde in der oberen Variante der Modellberechnungen zugrunde gelegt. Da man davon ausgehen kann, dass die Sparquote eines vergleichsweise hochbezahlten Fußballprofis deutlich über diesem Durchschnitt liegen wird, verlässliche Zahlen hierüber aber nicht verfügbar sind, wurde in der unteren Variante der Modellberechnungen angenommen, dass die Sparquote der Vereinsmitarbeiter 50% beträgt.
- Die somit abschätzbaren Konsumausgaben des Vereinspersonals fließen unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen zu. Die VGR enthält Angaben zur Struktur dieser Ausgaben nach 12 Lieferbereichen, so dass eine grobe Branchendifferenzierung möglich ist. Allerdings werden diese Konsumausgaben nicht in vollem Umfang regional wirksam, da ein Teil der Konsumausgaben (z.B. Urlaub) stets in anderen Regionen getätigt wird. Über die damit angesprochene „regionale Importquote im Konsum“ gibt es keine Informationen. Man kann zwar davon ausgehen, dass diese Importquoten von den regionalen Angebotsstrukturen der Analyseregion abhängen und von Wirtschaftszweig zu Wirtschaftszweig differieren,

---

<sup>74</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2013, S. 50.

im Endeffekt ist man aber darauf angewiesen, hier mit plausiblen Schätzwerten zu arbeiten. Die in der unteren und oberen Variante getroffenen Annahmen über die nach den zwölf Wirtschaftsbereichen differenzierten regionalen Importquoten<sup>75</sup> der Konsumenten führen insgesamt dazu, dass 61% der Konsumausgaben in der unteren bzw. 71% in der oberen Variante in der Stadt Mönchengladbach verbleiben. Damit liegt eine Schätzung der regionalen Konsumausgaben des Vereinspersonals vor.

- Diese regionalen Konsumausgaben führen zu Bruttoproduktion in der regionalen Wirtschaft, die man nun in einer Branchendifferenzierung erhält. Daraus kann man mit Hilfe der Anteile der Bruttowertschöpfung am Bruttoproduktionswert für diese zwölf Lieferbereiche aus der nationalen Input-Output-Rechnung<sup>76</sup> die regionale Bruttowertschöpfung dieser Branchen und (über Summenbildung) insgesamt schätzen. Dies wäre ein Teil der induzierten Wertschöpfungseffekte „in der ersten Runde“. Die zur Generierung dieser Wertschöpfung erforderliche Beschäftigtenzahl kann mit Hilfe nationaler Arbeitsproduktivitäten geschätzt werden.

- **Berechnung der induzierten Effekte für die Region – Investitions- und Sachausgaben sowie Ausgaben der Stadionbesucher (Runde 1):**

- Mit den indirekten Wertschöpfungseffekten – die aus den Sachausgaben des Vereins sowie den Ausgaben der Besucher resultieren – wurde wie folgt verfahren: Mithilfe des nationalen Anteils des Arbeitnehmerentgelts an der Bruttowert-

---

<sup>75</sup> Die Festlegung der Annahmen basiert auf langjährigen Erfahrungen des NIERS in der Analyse der regionalwirtschaftlichen Strukturen am Niederrhein. Vgl. Hamm / Kreutzer 2011.

<sup>76</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2010.

schöpfung (VGR<sup>77</sup>) lässt sich das mit der indirekten Wertschöpfung verbundene Arbeitnehmerentgelt schätzen.<sup>78</sup> Mit diesem geschätzten Arbeitnehmerentgelt wurde analog zum gerade beschriebenen Vorgehen verfahren.

#### **4.2.4 Induzierte Effekte weiterer Runden**

Weitere induzierte Effekte entstehen „in mehreren Runden“ in der Region durch die Verausgabung des Einkommens, das aufgrund der induzierten Effekte der ersten Runde in Verbindung mit der zusätzlichen Wertschöpfung entsteht. Dazu wurde mit diesen Wertschöpfungseffekten folgendermaßen verfahren: Mithilfe des nationalen Anteils des Arbeitnehmerentgelts an der Bruttowertschöpfung (VGR/Input-Output-Rechnung<sup>79</sup>) lässt sich das damit verbundene Arbeitnehmerentgelt schätzen.<sup>80</sup> Damit wurde analog zum zuvor beschriebenen Vorgehen verfahren. Diese Effekte werden in jeder „Rechenrunde“ schwächer; wenn die zusätzlichen Wirkungen eine zu vernachlässigende Größenordnung annehmen, können die iterativen Berechnungen abgebrochen werden.

#### **4.2.5 Eine Lücke im bisherigen Vorgehen**

Die Sach- und Investitionsausgaben des Vereins Borussia VfL 1900 Mönchengladbach führen z.T. in Mönchengladbach zu einem Anstieg der Bruttoproduktion. Das gleiche gilt für die Konsumausgaben der Vereinsmitarbeiter und die Ausgaben der Stadionbesucher. In den bisherigen Überlegungen wurde aus diesem Anstieg der Bruttoproduktion der Zuwachs an Bruttowertschöpfung (über die entsprechen-

---

<sup>77</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2010.

<sup>78</sup> Zwar muss dieses Arbeitnehmerentgelt nicht zwangsläufig Beschäftigten zufließen, die auch in der Analyseregion wohnen, aus Gründen der Vereinfachung und aus Mangel an erforderlichen Informationen kann hier aber keine weitere Korrektur erfolgen.

<sup>79</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2010.

<sup>80</sup> Zwar muss dieses Arbeitnehmerentgelt nicht zwangsläufig Beschäftigten zufließen, die auch in der Analyseregion wohnen, aus Gründen der Vereinfachung soll hier aber keine weitere Korrektur erfolgen.

den Anteile aus der VGR) geschätzt und danach im Modell weiterverfolgt. Der Teil der Bruttoproduktion, der keine Wertschöpfung darstellt, führt im Wesentlichen zu einer Nachfrage nach Vorleistungen. Diese Vorleistungsnachfrage kann zu Aufträgen, Bruttoproduktion und Wertschöpfung in der regionalen Wirtschaft führen. In welchem Umfang dies geschieht hängt von zwei Faktoren ab:

- Vom Umfang und der Zusammensetzung der Vorleistungsnachfrage derjenigen regionalen Unternehmen, in denen die Bruttoproduktion steigt. Diese Informationen sind naturgemäß nicht verfügbar. Ersatzweise wurden an dieser Stelle Daten der nationalen Input-Output-Rechnung<sup>81</sup> in das Modell „eingebaut“; hierbei handelt es sich um die Branchenverflechtungen von zwölf Wirtschaftsbereichen und deren gesamten Vorleistungsquoten.
- Davon, welcher Anteil der generierten Vorleistungsnachfrage durch regionale Unternehmen zufriedengestellt werden kann. Inwieweit dies der Fall ist, hängt von den regionalwirtschaftlichen Strukturen und der Regionsgröße ab. Da über diese „regionalen Importquoten bei der Vorleistungsnachfrage“ jedoch keinerlei verwertbare Informationen vorliegen, gibt es keine andere Möglichkeit, als hier mit plausiblen Annahmen zu arbeiten. Die wiederum in einer unteren und einer oberen Variante getroffenen Annahmen über die nach zwölf Wirtschaftsbereichen differenzierten regionalen (Vorleistungs-)Importquoten<sup>82</sup> sind ebenfalls in der Tabelle 5 dargestellt. Diese Annahmen führen dazu, dass zwischen 25% und 34% der Vorleistungsnachfrage von Mönchengladbacher Unternehmen zufriedengestellt werden kann.

Einige regionale Multiplikatoranalysen vernachlässigen diese Effekte. Dies geschieht vermutlich deshalb, weil zum einen die Komplexität des Rechen-Modells durch Berücksichtigung dieser Effekte deut-

---

<sup>81</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2010, Tabelle 2.1.

<sup>82</sup> Die Festlegung der Annahmen erfolgte ebenfalls auf Basis langjähriger Erfahrungen des NIERS in der Analyse der regionalwirtschaftlichen Strukturen am Niederrhein.

lich zunimmt – denn bei der Berücksichtigung entsteht eine Interdependenz zwischen einkommens- und vorleistungsinduzierten Kreislaufzusammenhängen – und weil zum anderen die Höhe dieser Effekte von einer recht willkürlichen Annahme über regional bezogene Vorleistungsanteile abhängt. Die Berücksichtigung im vorliegenden Fall führt dazu, dass die von regionalen Unternehmen zufriedengestellte Vorleistungsnachfrage ebenfalls zu Produktion, Wertschöpfung, Einkommen und Beschäftigung in der Region führt. Die Wege zur weiteren Berechnung lassen sich aus den Beschreibungen in Abschnitt 4 ableiten.

### 4.3 Nachfrageseitige Effekte: Die Ergebnisse

Nach der im Vorangegangenen ausführlich beschriebenen Vorgehensweise wurden ...

- ... die ökonomischen Effekte (Bruttoproduktion, Einkommen, Bruttowertschöpfung und Beschäftigung) von Borussia Mönchengladbach für die Stadt Mönchengladbach geschätzt. Dabei wurde – das hat die Beschreibung der Vorgehensweise bereits verdeutlicht – zum einen eine (1) „obere Variante“ gerechnet, in der die Annahmen sehr optimistisch gesetzt wurden. Zum anderen wurde ein eher skeptischer Satz von Annahmen einer (2) „unteren Variante“ zugrunde gelegt.
- ... dieselben ökonomischen Effekte für die Region geschätzt – hier abgegrenzt durch die kreisfreien Städte Krefeld und Mönchengladbach sowie den RheinKreis Neuss und die Kreise Viersen und Heinsberg. Auch dabei wurden wiederum eine optimistische (3) „obere“ und eine eher skeptische (4) „untere Variante“ gerechnet.

Tabelle 6 und Tabelle 7 veranschaulichen die geschätzten Produktions-, Einkommens-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte dieser vier Berechnungsvarianten. Neben den Effekten werden regionale Multiplikatoren in der Tabelle ausgewiesen, die die Gesamtef-



fekte (Impuls + indirekte Effekte + induzierte Effekte) in Relation zum Impuls setzen.

Tabelle 6 bezieht sich dabei auf die nachfrageseitigen Effekte, die der Verein auf die Stadt Mönchengladbach hat. Tabelle 7 betrachtet die Effekte des Vereins auf die gesamte wirtschaftlich abgegrenzte Region des Mittleren Niederrheins: Mönchengladbach, Viersen, Krefeld und Neuss.

Produktions-, Einkommens-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte Betrachtete Region: <i>Mönchengladbach</i>				
<b>(1) Obere Variante_MG</b>				
Gesamteffekte	Einkommen	Wertschöpfung	Beschäftigung	BPW
Direkter Effekt	44.314.000€	64.467.057€	211	95.759.657€
Indirekter Effekt	1.883.002€	3.863.140€		7.087.000€
Indirekter Effekt	15.980.518€	25.622.348€		49.588.342€
Induzierte Effekte	6.720.651€	13.246.288€	982	26.933.734€
<b>Gesamteffekte</b>	<b>68.898.171€</b>	<b>107.198.833€</b>	<b>1.193</b>	<b>179.368.733€</b>
<b>Multiplikator</b>	<b>1,55</b>	<b>1,66</b>	<b>4,01</b>	<b>1,87</b>
<b>(2) Untere Variante_MG</b>				
Gesamteffekte	Einkommen	Wertschöpfung	Beschäftigung	BPW
Direkter Effekt	44.314.000€	64.467.057€	211	95.759.657€
Indirekter Effekt	1.883.002€	3.863.140€		7.087.000€
Indirekter Effekt	11.929.163€	19.126.612€		37.016.786€
Induzierte Effekte	3.386.072€	6.644.527€	695	13.462.157€
<b>Gesamteffekte</b>	<b>61.512.237€</b>	<b>94.101.336€</b>	<b>906</b>	<b>153.325.600€</b>
<b>Multiplikator</b>	<b>1,39</b>	<b>1,46</b>	<b>3,13</b>	<b>1,60</b>

Tabelle 6: Produktions-, Einkommens-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte in Mönchengladbach

Quelle: Eigene Berechnung auf Basis von Borussia VfL 1900 Mönchengladbach 2013e, interne, vom Verein zur Verfügung gestellte Sonderauswertung betriebswirtschaftlicher Informationen, Angaben aus der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung sowie eigener Erhebungen.



## Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußball-Bundesliga-Vereins

Im Folgenden werden die Ergebnisse der „unteren Varianten“ (2) und (4) beschrieben, da die dort gesetzten Annahmen als eher realistisch eingestuft werden.

Produktions-, Einkommens-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte Betrachtete Region: <i>Mönchengladbach, Viersen, Heinsberg, Neuss, Krefeld</i>				
<b>(3) Obere Variante_Region</b>				
Gesamteffekte	Einkommen	Wertschöpfung	Beschäftigung	BPW
<b>Direkter Effekt</b>	44.314.000,0€	64.467.057,2€	211	95.759.656,9€
<b>Indirekter Effekt (Sach-, Investitionsausgaben)</b>	3.898.915,6€	7.771.089,7€		14.637.000,0€
<b>Indirekter Effekt</b>	15.980.518,1€	25.622.347,9€		49.588.341,9€
<b>Induzierte Effekte</b>	9.444.771,2€	18.737.862,4€	1.162	39.236.492,6€
<b>Gesamteffekte</b>	73.638.204,9€	116.598.357,2€	1.373	199.221.491,5€
<b>Multiplikator</b>	<b>1,66</b>	<b>1,81</b>	<b>4,56</b>	<b>2,08</b>
<b>(4) Untere Variante_Region</b>				
Gesamteffekte	Einkommen	Wertschöpfung	Beschäftigung	BPW
<b>Direkter Effekt</b>	44.314.000,00€	64.467.057,22€	211	95.759.656,89€
<b>Indirekter Effekt (Sach-, Investitionsausgaben)</b>	3.898.915,61€	7.771.089,74€		14.637.000,00€
<b>Indirekter Effekt</b>	10.309.705,58€	16.530.056,29€		31.991.528,90€
<b>Induzierte Effekte</b>	4.580.104,32€	9.046.238,12€	749	18.832.167,35€
<b>Gesamteffekte</b>	63.102.726€	97.814.441€	960	161.220.353€
<b>Multiplikator</b>	<b>1,42</b>	<b>1,52</b>	<b>3,30</b>	<b>1,68</b>

Tabelle 7: Produktions-, Einkommens-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte in der Region

Quelle: Eigene Berechnung auf Basis von Borussia VfL 1900 Mönchengladbach 2013e, interne, vom Verein zur Verfügung gestellte Sonderauswertung betriebswirtschaftlicher Informationen, Angaben aus der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung sowie eigener Erhebungen.

### **Nachfrageseitige Effekte in Mönchengladbach**

Danach beläuft sich die geschätzte Wertschöpfung der Borussia am Standort Mönchengladbach auf 64,5 Mio. € Hinzu kommen Wertschöpfungseffekte in Mönchengladbacher Unternehmen durch die Investitions- und Sachausgaben des Vereins sowie die Ausgaben der Fans in Höhe von knapp 23 Mio. € - die indirekten Effekte. Über Kreislaufzusammenhänge wird in Mönchengladbach darüber hinaus eine Wertschöpfung in Höhe von 6,6 Mio. € generiert – dies sind die induzierten Effekte. Zusammen ergeben sich Wertschöpfungseffekte von 94,1 Mio. € Damit nimmt der Wertschöpfungsmultiplikator einen Wert von 1,46<sup>83</sup> an.

Die Existenz des Vereins mit seinen Aktivitäten führt außerdem dazu, dass neben den direkten Einkommenszahlungen von 44,3 Mio. € weitere Einkommen in Höhe von 17,2 Mio. € in der Stadt Mönchengladbach entstehen. Der Einkommensmultiplikator beträgt somit 1,39. Das heißt, dass durch jeden Euro, der den Vereinsmitarbeitern an Einkommen gezahlt wird, weitere 0,39€ an zusätzlichen Einkommen in der Region generiert werden. Zur Entstehung der Wertschöpfung werden Arbeitskräfte benötigt. Insgesamt sind dies mehr als 900, von denen einige – die Mitarbeiter des Vereins – offenbar über recht hohe Einkommen verfügen. Die über indirekte und induzierte Wirkungen gesicherten Arbeitsplätze sind dagegen deutlich schlechter entlohnt. Diese Beschäftigungseffekte konzentrieren sich auf den Bereich „Handel, Verkehr, Nachrichten und Gaststätten“.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Dieser Wert ähnelt den Resultaten vergleichbarer Multiplikatoranalysen.

<sup>84</sup> Der auf dieser Grundlage berechenbare und in der Tabelle ausgewiesene Beschäftigungsmultiplikator von 3,13 liegt deutlich über dem Wert anderer Multiplikatoruntersuchungen zu den regionalwirtschaftlichen Effekten von Infrastruktureinrichtungen und sollte deshalb nur mit Vorsicht verallgemeinert werden. Seine Höhe erklärt sich dadurch, dass die Pro-Kopf-Einkommen und die im Modell daraus ermittelte Erwerbstätigenproduktivität (Bruttowertschöpfung je Beschäftigten) der Borussen-Mitarbeiter ein Vielfaches der bundesdeutschen Durchschnittswerte annehmen.

## **Nachfrageseitige Effekte in der Wirtschaftsregion**

### **Mittlerer Niederrhein**

Die geschätzte direkte Wertschöpfung der Borussia für die Region des Mittleren Niederrheins hat logischerweise dieselbe Höhe wie in der Stadt: 64,5 Mio. € Hinzu kommen Wertschöpfungseffekte, die sich in regionalen Unternehmen durch die Investitions- und Sachausgaben des Vereins sowie die Ausgaben der Fans einstellen, in Höhe von mehr als 24 Mio. € - die indirekten Effekte. Über Kreislaufzusammenhänge wird darüber hinaus eine regionale Wertschöpfung in Höhe von über 9 Mio. € generiert – die induzierten Effekte.

Zusammen ergeben sich Wertschöpfungseffekte am Niederrhein von 97,8 Mio. € Damit nimmt der Wertschöpfungsmultiplikator einen Wert von 1,52 an. Die Existenz des Vereins mit seinen Aktivitäten führt außerdem dazu, dass neben den direkten Einkommenszahlungen von 44,3 Mio. € weitere Einkommen in Höhe von 18,8 Mio. € in der Region entstehen. Der Einkommensmultiplikator beträgt somit 1,42. Zur Entstehung der Wertschöpfung werden insgesamt 960 Arbeitskräfte benötigt.

## **5 Angebotsseitige Effekte**

### **5.1 Methodische Überlegungen**

Die angebotsseitigen Wirkungen des Borussia VfL 1900 Mönchengladbach umfassen Image-, Marketing-, Wahrnehmungs- und Netzwerkeffekte sowie ein mögliches „psychisches Einkommen“ der Mönchengladbacher Bevölkerung. Für die Analyse dieser Effekte wird insbesondere das Instrument der Befragungen eingesetzt; daneben werden vorliegende Medienpräsenzanalysen ausgewertet und einfache netzwerkanalytische Betrachtungen angestellt. Quantifizierungen dieser Effekte sind jedoch schwieriger als die der nachfrageseitigen Zusammenhänge; allenfalls ist es möglich, über Quanti-

fizierungsversuche eine ungefähre Vorstellung von Größenordnungen zu erhalten.

Was die Befragungen anbelangt, so wurden für die vorliegende Untersuchung Stadion-, Passanten- und Onlinebefragungen durchgeführt, bei denen insgesamt eine Stichprobe von 1757 Befragungsteilnehmern erreicht wurde. Ziel war es, eine möglichst repräsentative Stichprobe aus drei Bereichen zu ziehen:

- **Stadionbesucher:** Während dreier Heimspiele des Borussia VfL 1900 Mönchengladbach in der Bundesligasaison 2013/2014 wurden Heim- und Auswärtsfans befragt. Durch die Stadionbefragungen sollten das Reise- und Ausgabeverhalten der Stadionbesucher und die Wahrnehmungs- und Imageeffekte des Vereins bei stark fußballaffinen Personen untersucht werden.
- **Personen aus dem direkten Einzugs- und Einflussgebiet („Fanregion“) des Vereins:** Die hierzu durchgeführten Passantenbefragungen in den Kreisen Viersen, Krefeld, Heinsberg und Mönchengladbach sollten dazu dienen, Bekanntheit, Wahrnehmungs- und Imageeffekte sowie das psychische Einkommen bei der regionalen Bevölkerung zu untersuchen.
- **Onlinebefragung:** Mit der bundesweit ausgelegten Onlinebefragung von „Friends and Family“ sollte ein größtmäßig vergleichbares Gegengewicht der befragten Fans und Passanten in der Fanregion geschaffen werden, damit neben dem Eigenimage und der Wahrnehmung des Vereins in seinem unmittelbaren Einzugsgebiet auch der Effekt bei Personen in entfernter gelegenen Regionen untersucht werden kann.

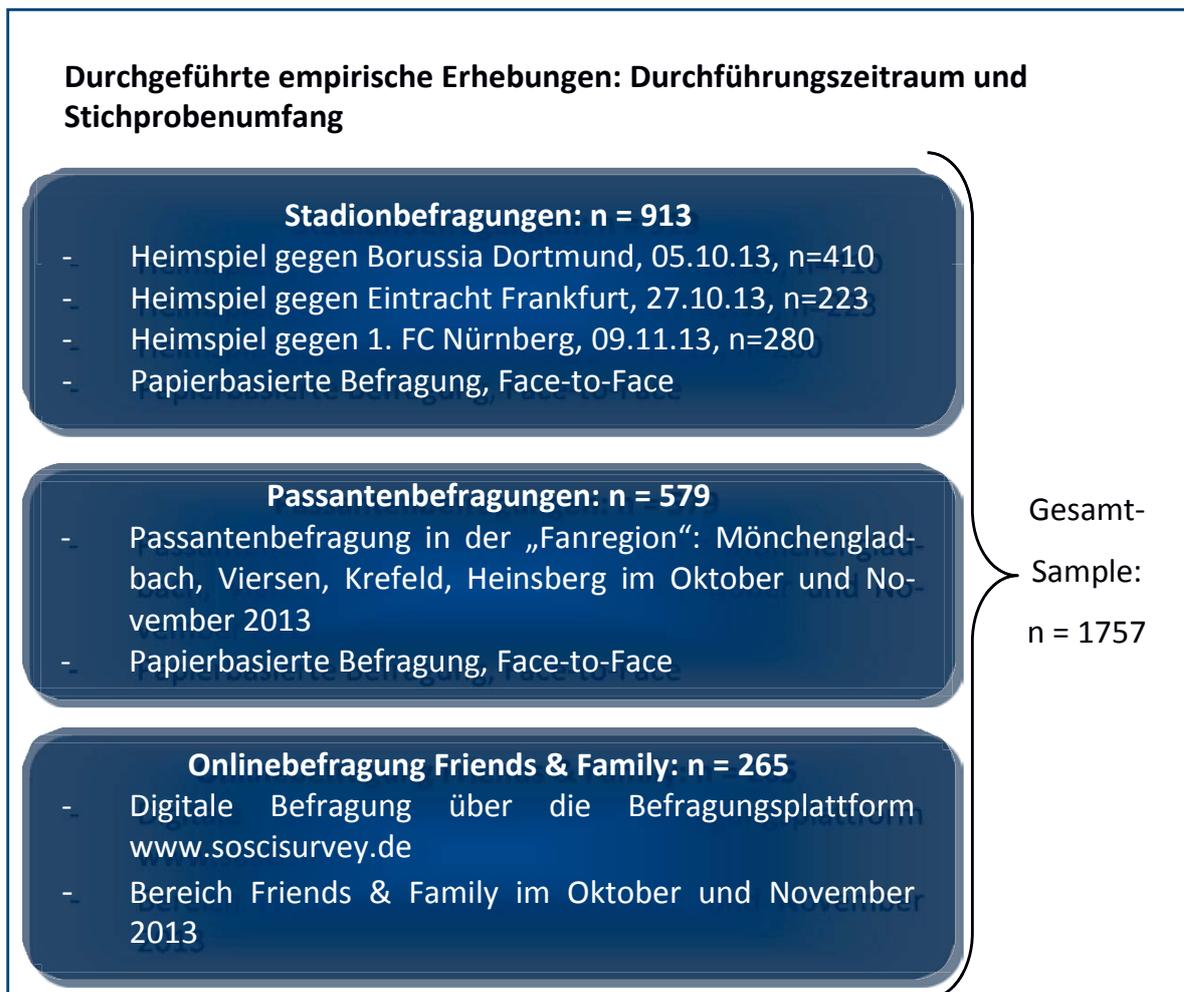


Abbildung 5: Empirische Erhebungen, Durchführungszeitraum und Stichprobenumfang

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der durchgeführten Erhebungen.

Die Befragungen wurden durch das NIRS geleitet, durch einen Masterkurs der Hochschule Niederrhein (MBM 10403, Regionales Monitoring) und die Abschlussarbeit einer Studierenden<sup>85</sup> begleitet und durchgeführt. Abbildung 5 gibt Details zur Durchführung der drei Befragungsbereiche an, die zu einem Gesamtsample von 1757 Befragten führten.

Die demographische Verteilung dieser Stichprobe weist einige Besonderheiten auf. Das Sample besteht aus 1131 männlichen und 568

<sup>85</sup> Vgl. Fischer 2014

weiblichen Befragungsteilnehmern, in der Männerdomäne des Fußballs kann dies jedoch durchaus als repräsentatives Ergebnis gewertet werden. Die in Abbildung 6 dargestellte Altersverteilung der befragten Stichprobe zeigt, dass das Gesamtsample vor allem aus den Altersgruppen 18-24 Jahre (29%), 25-39 Jahre (32%) und 40-59 Jahre (25%) besteht, die Altersgruppen 60 Jahre und älter bzw. unter 18 Jahre sind mit 5% bzw. 9% vertreten. Bei den Teilsamples zeigt sich nur in der Family & Friends-Befragung eine Besonderheit. Hier dominiert die Gruppe der 25-39jährigen – dies ist einerseits darauf zurückzuführen, dass dieses Teilsample zu einem hohen Anteil aus Bekannten der Studierenden besteht, die die Befragung durchgeführt haben. Zudem sind die digital affinen Altersgruppen bei einer Onlinebefragung deutlich eher bereit, an der Befragung teilzunehmen.

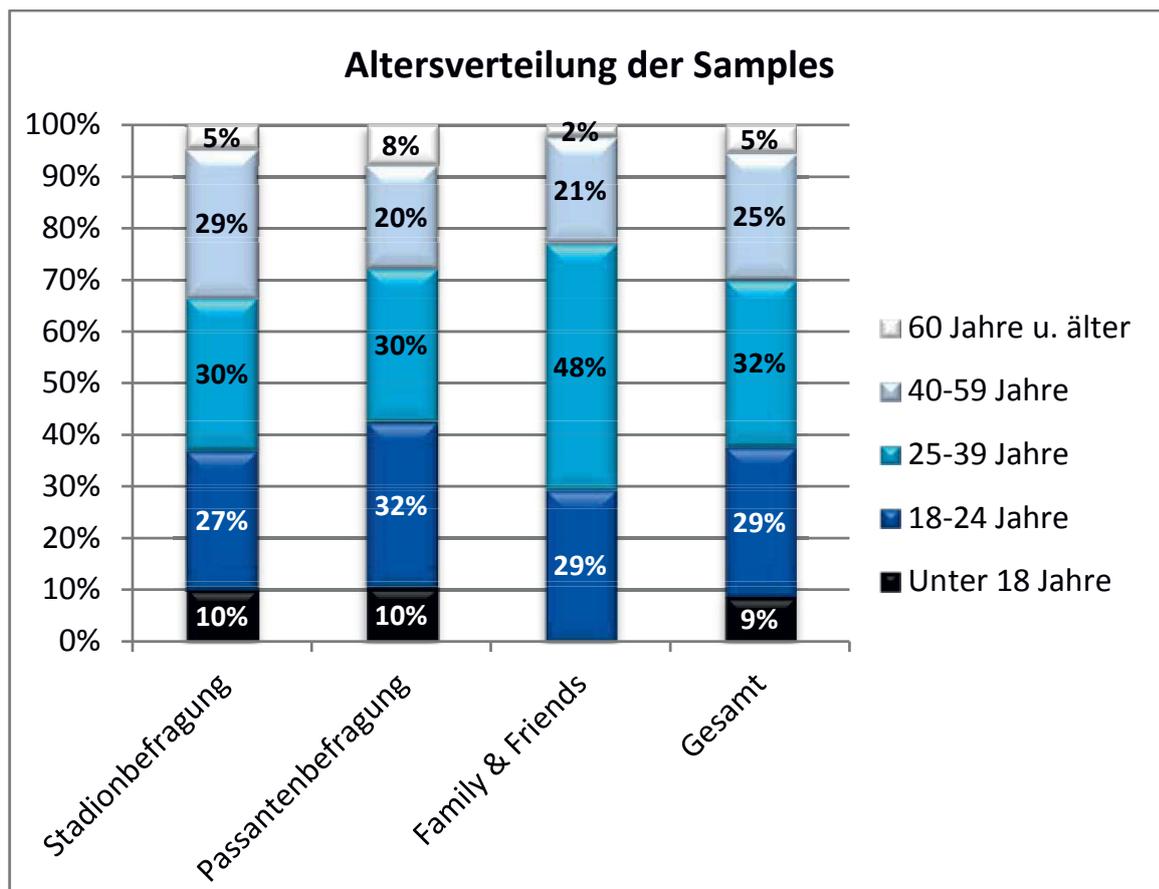


Abbildung 6: Altersverteilung der befragten Stichprobe

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der durchgeführten Erhebungen.



Die Befragungsteilnehmer wurden in Face-to-Face Interviews mit zwei verschiedenen Fragebögen (Anhang) befragt – eine Ausnahme bildet hierbei die digitale Friends & Family -Befragung. Der Fragebogen der Passanten- und Friends & Family -Befragung umfasst neun geschlossene und eine offene Frage zu den Themen Wahrnehmung- und Imagewirkung des Vereins, Sponsorenwirkung; personenbezogenen Daten und das Fußballinteresse der Befragungsteilnehmer erfragt. Zur Abschätzung des Reise- und Ausgabeverhaltens wurden in der Stadionbefragung zwei Fragen ergänzt.

### Repräsentativität des Stichprobenumfangs

Um einzuschätzen, ob die Anzahl der Befragten ausreicht, damit die Befragung als repräsentativ zu bewerten ist, wird im Folgenden der notwendige Stichprobenumfang berechnet. Das Vorgehen orientiert sich dabei an den Ausführungen von Mayer (2009) zur Berechnung des notwendigen Stichprobenumfangs für repräsentative Angaben, der sich dabei auf die folgende Formel bezieht (Irrtumswahrscheinlichkeit  $\alpha = 5\%$ ,  $p=0,5$ ):<sup>86</sup>

$$n = \frac{N}{1 + d^2 (N - 1)}$$

Tabelle 1 gibt Aufschluss über die nötigen Stichprobenumfänge in Bezug auf ihre Repräsentativität für die Gruppe der Stadionbesucher und der Bevölkerung der Fanregion.

	Grundgesamtheit = N	Stichprobenfehler = d	$N/1+d^2 \times (N-1)$	Stichprobenumfang
Stadionbesucher Saison 2013/2014 (Hochrechnung)	884.589	0,05	399,8	400
Bevölkerung Fanregion (MG, VIE, NE, HS)	1.256.378	0,05	399,9	400

Tabelle 8: Benötigter Stichprobenumfang der Befragung

Quellen: Eigene Berechnung nach Angaben von Transfermarkt GmbH 2013; Bevölkerungsgröße - Regionalatlas Statistisches Bundesamt, Stichtag 31.12.2012

<sup>86</sup> Vgl. Mayer 2009, S. 66.

In Bezug auf die Stadionbefragung ist es von großer Bedeutung, eine repräsentative Anzahl von Besuchern des Borussia-Parks bezüglich ihrer Ausgaben zu befragen. Aus diesem Grund wurden die Besucherzahlen der Hinrunde der Saison 2013/2014 des Borussia-Parks auf die komplette Saison hochgerechnet. Den Berechnungen zu Folge werden ca. 884.589 Gäste die Spiele der Saison 2013/2014 besuchen.<sup>87</sup> Diese Anzahl wurde als Grundgesamtheit bezüglich der Stadionbefragung gewählt. Die Berechnung des Stichprobenumfanges hat eine Stichprobengröße von mindestens 400 zu befragenden Personen ergeben. Da in der durchgeführten Stadionerhebung 913 zufällig ausgewählte Stadionbesucher befragt wurden, kann dieser Stichprobenumfang als repräsentativ für die Stadionbesucher der gesamten Saison eingeschätzt werden.

Der zweite Stichprobenumfang wurde anhand der Bevölkerung der Fanregion des VfL, also der Stadt Mönchengladbach sowie der Kreise Viersen, Neuss und Heinsberg ermittelt. Ziel war es, einen möglichst großen Personenkreis zu befragen, der in unmittelbarer Nähe zum Verein Borussia Mönchengladbach lebt und die Auswirkungen des Vereins auf die Stadt beziehungsweise Region am besten einschätzen kann. Am 31.12.2012 lebten 1.256.378 Menschen in der Fanregion.<sup>88</sup> Diese Anzahl wurde als Grundgesamtheit verwendet. Auch hier wird ein Stichprobenumfang von mindestens 400 als repräsentativ angesehen, der im Rahmen der Passanten- und Onlinebefragungen deutlich überschritten wurde.

### **Verkleinertes Sample**

Für die Analyse der angebotsseitigen Effekte wird jedoch nicht in allen Fällen das Gesamtsample ausgewertet. Häufig wird mit einem verkleinerten Sample gearbeitet, das nur die Befragungsteilnehmer

---

<sup>87</sup> Eigene Berechnung nach Angaben von Transfermarkt GmbH 2013.

<sup>88</sup> Bevölkerungsgröße - Regionalatlas Statistisches Bundesamt, Stichtag 31.12.2012.

der Passanten- und der Onlinebefragung umfasst (n= 844). Dieses Vorgehen wurde gewählt, weil die Befürchtung bestand, dass die Stadionbefragung bezüglich einiger angebotsseitiger Effekte verzerrte Ergebnisse liefern könnte. Da der Anteil der Borussia-Fans unter den Befragten im Stadion deutlich überrepräsentiert ist, blieben die Befragten der Stadionbefragung im verkleinerten Sample unberücksichtigt.<sup>89</sup>

### **Einteilung der Befragten in Cluster**

Die Stadionbefragung ist jedoch von zentraler Bedeutung für die Bestimmung des Reise- und Ausgabeverhaltens der Stadionbesucher, zudem wird sie in der folgenden Einteilung der Befragten in Cluster mit einbezogen. Hierbei ist es das spezielle Analyseziel, herauszuarbeiten, welchen Einfluss die zwei zentralen Einflussdeterminanten „Intensität der Fanbeziehung“ und „Herkunft der Befragten“ auf die Ergebnisse zeigen. Die Einschätzung der angebotsseitigen Effekte des Vereins Borussia Mönchengladbach dürfte zentral von diesen zwei Determinanten beeinflusst werden:

- Intensität der Fanbeziehung der Befragten zum Verein Borussia Mönchengladbach (Fan / Nicht-Fan): Fans dürften naturgemäß die Effekte des Vereins sehr viel positiver und intensiver wahrnehmen als Nicht-Fans.
- Herkunft der Befragten: Im Rahmen der Imageanalyse ist es wichtig, zwischen dem Eigen- und Fremdimage der Stadt zu unterscheiden. Für die Analyse des Eigenimages wird das Bild der heimischen Bevölkerung betrachtet, für die Bestimmung des

---

<sup>89</sup> Abschließend ist anzumerken, dass auch die Intensität des Fußball-Interesses der Befragten zu einer Verzerrung der angebotsseitigen Effekte führen kann: Befragte mit hohem Fußballinteresse werden im Vergleich zu Befragten mit geringem Fußballinteresse sowohl den Verein Borussia Mönchengladbach als auch die Stadt Mönchengladbach deutlich verstärkt stärker wahrnehmen. Die Einbeziehung der Stadionbefragungen würde mithin das Fußballinteresse des Gesamtsamples verstärken und möglicherweise zu Überschätzungen von Effekten führen. Deshalb wurden für das verkleinerte Sample allein die Passanten- und Online-Befragungen genutzt.

Fremdimages müssen die Eindrücke der Befragten herangezogen werden, die außerhalb ihren Wohnsitz angeben. Zudem dürfte sich das Wissen der Befragten über die Stadt Mönchengladbach und ihre Wahrzeichen je nach ihrer Herkunft unterscheiden.

Für die spezielle Betrachtung der Einflüsse dieser Faktoren werden alle Befragten (Stadion-, Online- und Passantenbefragung) in Cluster unterteilt (siehe Abbildung7). Diese Clusterung umfasst nur Befragte, die sowohl Angaben zu ihrem Wohnsitz als auch zu ihrer Fanbeziehung gemacht haben. Zudem werden Befragte nicht betrachtet, die sich als „Anhänger bzw. Sympathisanten“ des VfL einschätzen, da sie weder den Fans noch den Nicht-Fans klar zugeordnet werden. Die Clusterung umfasst somit 1198 Befragte.

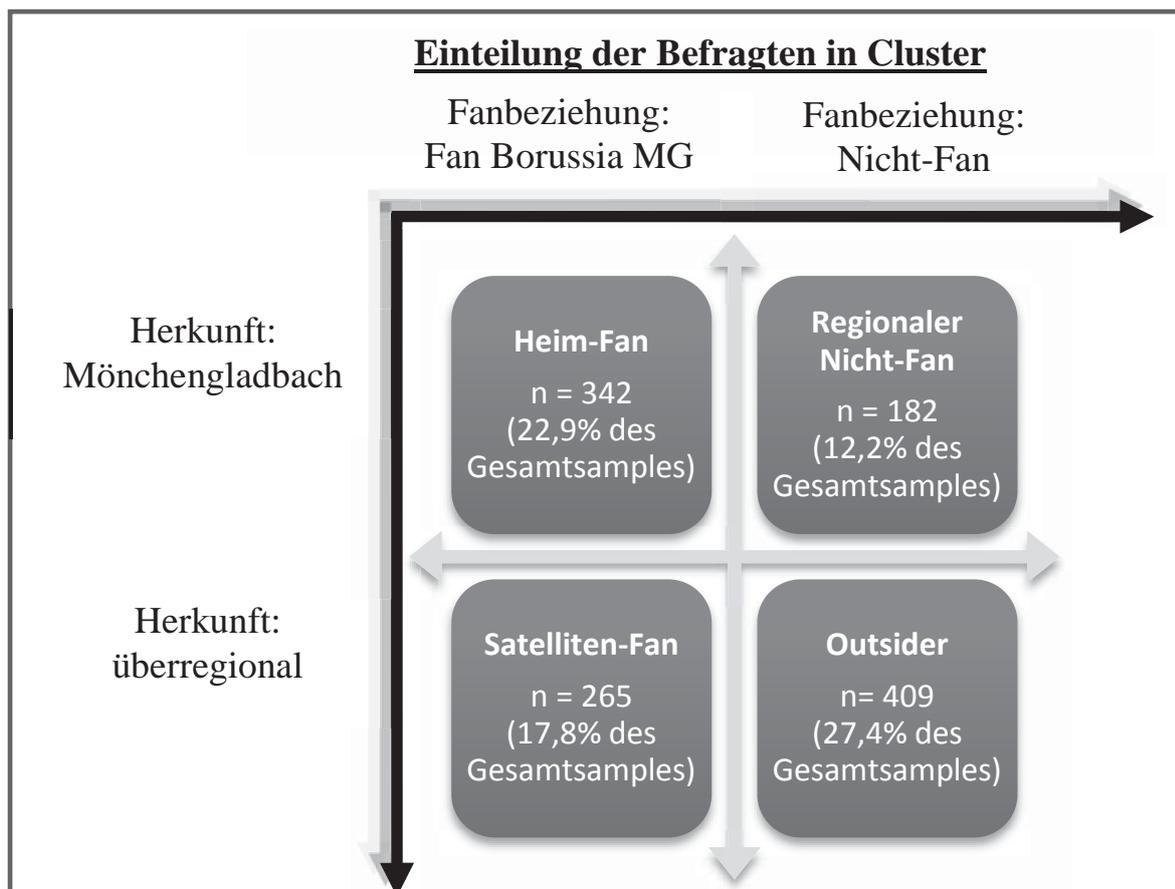


Abbildung 7: Einteilung der Befragten in Cluster

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der durchgeführten Erhebungen.

Der *Heim-Fan* verfügt über einen Wohnsitz in der Fanregion<sup>90</sup> und gibt an, ein ausgesprochener Fan des Vereins Borussia Mönchengladbach zu sein. Dem *Heimfan* liegen ein hohes Wissen und vielfältige Informationen über Stadt und Verein vor, zudem wird seine Affinität zum Verein aller Wahrscheinlichkeit nach zu einer überdurchschnittlich positiven Bewertung der angebotsseitigen Effekte führen.

Der *Regionale Nicht-Fan* verfügt über einen Wohnsitz in der Fanregion, hat jedoch keine emotionale Verbundenheit zu Borussia Mönchengladbach. Es ist zu erwarten, dass diesem Befragungscluster ein hohes Wissen und vielfältige Informationen zur Einschätzung der Stadt vorliegen, die jedoch über andere Marketingkanäle transportiert werden als den Verein und dessen Effekte. Die Effekte des Vereins Borussia Mönchengladbach werden *Regionale Nicht-Fans* wesentlich nüchterner, wahrscheinlich auch realistischer einschätzen können als Heim-Fans.

Der *Satellitenfan* ist ein ausgesprochener Fan des Vereins Borussia Mönchengladbach, sein Wohnsitz liegt jedoch außerhalb der zentralen Fanregion des Vereins. Die Affinität dieses Fantyps gegenüber dem Verein ist hoch einzuschätzen. Aufgrund der sehr erfolgreichen Vereinshistorie vor allem in den 70er Jahren wird vermutet, dass der Verein über einen ungewöhnlich hohen Stamm von *Satellitenfans* verfügt; dies wird durch die Betrachtung der regionalen Verteilung der Dauerkarteninhaber<sup>91</sup> unterstützt. In der Analyse ist dieser Fantyp von spezieller Bedeutung, da zu vermuten ist, dass mit seiner Hilfe überprüft werden kann, inwiefern durch die Fanbeziehung eine Übertragung von Vereinsimage und -bekanntheit auf die Stadt Mönchengladbach erfolgt.

---

<sup>90</sup> Die Fanregion des VfL Borussia Mönchengladbach umfasst die Kreise Viersen, Heinsberg, den Rhein-Kreis Neuss und die Mönchengladbach. Mehr Details zu dieser Regionseingrenzung sind im Kapitel 3 einzusehen.

<sup>91</sup> Vgl. hierzu Tabelle 2 der vorliegenden Arbeit.

ladbach stattfindet und die Borussia somit als Marketinginstrument und Imageträger fungieren kann.

Der *Outsider* ist kein Fan der Mannschaft und wohnt außerhalb der Stadt Mönchengladbach. Das Wissen und die Eindrücke dieser Befragten über die Stadt Mönchengladbach werden deutlich weniger durch Gefühle zum Verein, sondern eher über neutrale Informations- und Marketingkanäle geprägt sein. Werden die angebotsseitigen Effekte durch *Outsider* und *Satellitenfans* unterschiedlich eingeschätzt, könnte dies ein Indiz dafür sein, dass der Verein als Marketinginstrument angesehen werden kann – je geringer das Wissen der *Outsider* über die Stadt Mönchengladbach im Vergleich zu den *Satellitenfans* ist, desto wahrscheinlicher sind Bekanntheits- und Imageeffekte des Vereins für die Stadt.

### 5.1.1 Wahrnehmung und Bekanntheit

#### Untersuchtes Sample

Um die Effekte des Vereins auf Wahrnehmung und Bekanntheit der Stadt einzugrenzen, werden sowohl das verkleinerte Sample der Passanten- und Onlinebefragung, als auch in einer zusätzlichen Analyse die „Fan-Cluster“ betrachtet. Dabei ist der Vergleich von *Satellitenfans* und *Outsidern* besonders interessant. Beide Befragungscluster wohnen außerhalb der Fanregion und dürften demnach über einen geringen Informations- und Wissensstand verfügen. Besitzt der *Satellitenfan* mehr Wissen über die Stadt Mönchengladbach oder schätzt er die Bekanntheitseffekte erkennbar höher ein als der *Outsider*, so kann von einer Wahrnehmungs-Übertragung vom Fußballverein auf die Stadt ausgegangen werden. Kennen die *Satellitenfans* auch die übrigen Wahrzeichen Mönchengladbachs besser als die *Outsider*, so kann angenommen werden, dass sie sich aufgrund ihrer Fanbeziehung auch stärker mit der Stadt beschäftigen und bei ihren Besuchen die Stadt für zusätzliche Aktivitäten nutzen, wie z.B. Shopping und Sightseeing.

### **Analyse von Wahrnehmungs- und Bekanntheitseffekten**

Die Umfrageteilnehmer wurden um eine Einschätzung gebeten, ob die Existenz des Vereins aus ihrer Sicht den Bekanntheitsgrad der Stadt im In- und Ausland erhöht. Zusätzlich wurden sie gebeten anzugeben, welche Institutionen sie als wichtiges Wahrzeichen bzw. Imageträger der Stadt Mönchengladbach bezeichnen würden. Zur Auswahl standen die Kaiser-Friedrich-Halle, das Schloss Rheydt, das Museum Abteiberg, die Hochschule Niederrhein, der Warsteiner Hockeypark, Borussia VfL 1900 Mönchengladbach und das Münster Abteiberg. Dadurch wird auch geprüft, ob der Verein mit seinem neuen, modernen Fußballstadion im Nordpark im Vergleich der regionalen und überregionalen Wahrnehmung anderer bekannter Wahrzeichen und Imageträger der Stadt als zentrales, wichtigstes Wahrzeichen Mönchengladbachs identifiziert werden kann und somit einen USP (Unique Selling Proposition) darstellt.

### **Wahrnehmungs- und Bekanntheitseffekte des Vereins auf die Stadt durch Medienpräsenz**

Für diesen Analyseaspekt wird auf der Basis zweier Medienpräsenzanalysen<sup>92</sup> ein ungefährender monetärer Wert ermittelt, den die Stadt Mönchengladbach bezahlen müsste, würde sie die durch den Verein im Fernsehen entstehende Medienpräsenz kostenpflichtig erwerben wollen. Die von Borussia Mönchengladbach zur Verfügung gestellten Medienpräsenzanalysen betrachten die Präsenz des Vereins in verschiedenen Medien. Für den TV-Bereich wurde die Medienpräsenz mittels eines Media Monitorings erfasst und u.a. durch die zentralen Kennzahlen Broadcast Time, Actual Playing Time und Werbeträgerkontakte wiedergegeben:<sup>93</sup>

- Broadcast Time: Zeit, in der im TV über das auszuwertende Event oder den auszuwertenden Club berichtet wurde

---

<sup>92</sup> Durch den Verein zu Verfügung gestellte Medienpräsenzanalysen der Spielzeiten 2011/2012 und 2012/2013

<sup>93</sup> SPORT+Markt AG 2011, S. 2f.



- Actual Playing Time: Bestandteil der Broadcast Time, beinhaltet nur Sendungsteile, in denen Spielszenen des Vereins gezeigt werden
- Werbeträgerkontakte: Broadcast Time (in Sekunden) multipliziert mit der Sehbeteiligung der Fernseh-Zuschauer (in Millionen), wiedergegeben in 30-Sekunden-Einheiten.

Die Broadcast Time und Actual Playing Time geben zwar wichtige Informationen zur Medienpräsenz wider, jedoch keine Auskunft darüber, wie viele Fernsehzuschauer wirklich erreicht werden konnten. Durch die Kennzahl der Werbeträgerkontakte wird die Zuschauerzahl mit einbezogen. Die Werbeträgerkontakte sind von großer Bedeutung, da durch sie der Werbe-Äquivalenzwert des Vereins für die Stadt Mönchengladbach eingeschätzt werden kann. Das Vorgehen hierbei stützt sich auf ein kompositionelles Konzept von Burmann und Nitschke (2005) zur Quantifizierung der medialen Wirkung des Fußballvereins Werder Bremen auf die Stadt Bremen. Das Konzept nimmt an, dass die für die untersuchten Kommunikationsmaßnahmen aufgewendeten Kosten theoretisch auch dem letztendlichen Wirkungsgrad (der Effektivität) entsprechen, da die Auftraggeber den Wert der Werbemaßnahmen augenscheinlich in der entsprechenden Höhe einschätzen können. Demzufolge werden die Kosten der eingesetzten Werbemittel der erreichten Kommunikationswirkung gleichgesetzt.<sup>94</sup>

Um die Effekte der Medienpräsenz des VfL auf die Stadt Mönchengladbach monetär in Form des Werbewertes abzuschätzen, werden also die Kosten verwendet, die zur Erreichung der vorliegenden Kommunikationswirkung durch gängige Marketingmaßnahmen in der Branche normalerweise anfallen würden. Die Formel zur Berechnung des Werbewertes lautet:

$$\text{Werbewert} = \frac{\text{Millionen Werbeträgerkontakte}}{1.000} \times \text{TKP}$$

---

<sup>94</sup> Vgl. Burmann / Nitschke 2005, S. 24 f.

Grundlage der monetären Betrachtung ist der TKP, der durch die Medienbranche üblicherweise kalkulierte „Tausend-Kontakt-Preis“, der je 1.000 erreichter Zuschauer für einen Werbespot von 30 Sekunden im Fernsehen an die entsprechende Sendeanstalt gezahlt wird. Der durchschnittliche TKP variiert nach betrachtetem Medium<sup>95</sup> und verändert sich im Zeitverlauf (vgl. Abbildung 8); für die Berechnungen in der vorliegenden Arbeit wurde ein TKP von 13,87€- der Mittelwert der Jahre 2011-2013 - angewendet. Da die Stadt Mönchengladbach die Medienpräsenz des Vereins jedoch in keiner Weise beeinflussen kann und die Berichterstattungen den Verein und nicht direkt die Stadt betrachten, wird in der vorliegenden Berechnung ein deutlich niedrigerer TKP von 0,69€ (niedrige Variante, 5% des durchschnittlichen TKP der letzten drei Jahre) bis 1,387€(maximale Variante, 10% des TKP der letzten drei Jahre) gewählt.<sup>96</sup>

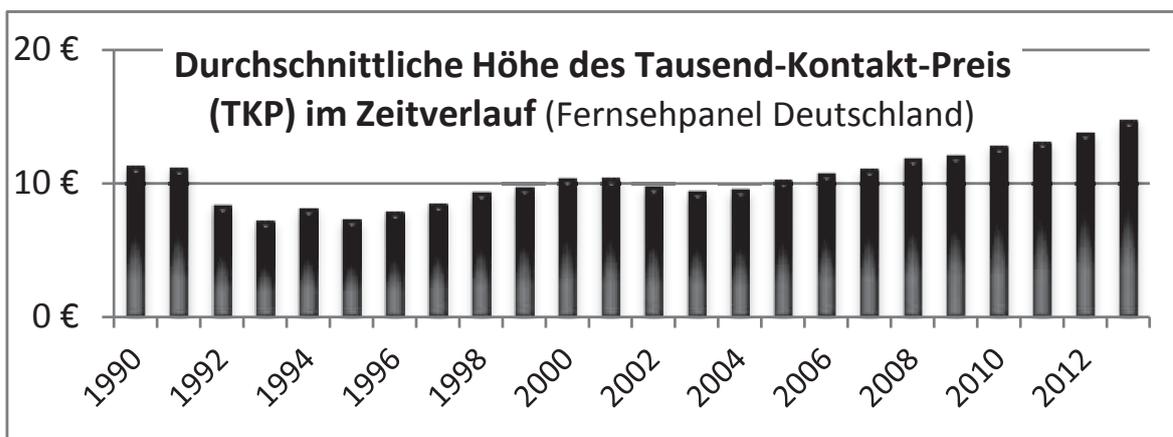


Abbildung 8: Durchschnittliche Höhe eines Tausend-Kontakt-Preis im Zeitverlauf in Deutschland

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) 2012.

<sup>95</sup> ÖPA Plakatanschlag GmbH: Durchschnittswerte für TKP für ein großflächiges Plakat - 2,78€, für eine Viertel Zeitungsseite schwarz/weiß - 10,65€, für 30 Sekunden Hörfunk - 1,81€ und für eine Seite Zeitschrift, vierfarbig - 10,15€

<sup>96</sup> Ein vergleichbares Verfahren wird in 2006 durch Hamm / Janßen-Timmen / Moos, S. 41 angewandt.

Zusätzlich zu diesem Ansatz wird ein Benchmarking-Ansatz zur Bestimmung des Werbewertes genutzt. Beim Benchmarking wird die eigene erbrachte Leistung mit der Leistung ähnlicher Akteure verglichen, um so die eigene Leistung besser einschätzen zu können. Im vorliegenden Fall wird untersucht, welche monetären Summen Unternehmen für sogenannte „Naming Rights“ ähnlicher Sportvereine zahlen, also für das Recht, im Namen des von ihnen gesponserten Teams bzw. ihrer Stadien zu erscheinen.

### 5.1.2 Image

#### Untersuchtes Sample

Ähnlich zum Themenkomplex „Wahrnehmung und Bekanntheit“ basieren die Analysen zur Bestimmung der Image-Effekte zunächst auf dem verkleinerten Sample der Passanten- und Onlinebefragung. Für eine differenziertere Betrachtung der Ergebnisse, und um die Einflüsse durch die Fanbeziehung und die regionale Herkunft der Befragten quantifizieren zu können, beziehen sich die Analysen zusätzlich auf die Fan-Cluster. Hierbei ist wiederum der direkte Vergleich von *Heimfans* und *Regionalen Nicht-Fans*, bzw. von *Satellitenfans* und *Outsidern* besonders interessant. Geben die Vereinsfans im Vergleich zu den unbeteiligten Befragten an, ein deutlich besseres Image der Stadt Mönchengladbach zu haben, so kann von einer Image-Übertragung vom Fußballverein auf die Stadt ausgegangen werden.

#### Analyse von Imageeffekten

Die Analyse der Imageeffekte zielt zum einen auf eine Quantifizierung der Effekte aus Sicht der Befragten ab. In der durchgeführten Befragung müssen die Befragten zunächst angeben, wie stark die Existenz des Vereins aus ihrer Sicht das Image der Stadt nach außen verbessert hat.

Zum anderen wird durch die Befragten eine inhaltliche Bewertung ihres Bildes vorgenommen. Die Effekte des Vereins auf die Stadt im

Themenbereich Image heben sich von Wahrnehmungs- und Bekanntheitseffekten insofern ab, dass durch die Befragten eine inhaltliche, nicht neutrale Wertung durchgeführt wird. Deshalb werden die Befragten aufgefordert anzugeben, inwiefern sie verschiedene Eigenschaften mit der Stadt Mönchengladbach und dem Verein verbinden. Die abgefragten Items umfassen die Attribute sympathisch, modern/weltoffen, begeisternd, familienfreundlich, erfolgreich, jung/dynamisch und als Gegenpol zu den positiven Eigenschaften das Attribut langweilig.

Bei den Untersuchungen der Imageeffekte wird die Unterscheidung von Fremd- und Eigenimage beachtet. Ein Fremdimage ist dabei das Bild, das Außenstehende von einer Stadt haben. Dieses Bild beruht auf einer geringen Informationsmenge, Vorurteilen und Vorstellungen, die selektiert und als typisch für die Stadt erachtet werden. Das Eigenimage umschreibt das Vorstellungsbild, das die Bewohner von ihrer eigenen Stadt haben. Die dem Bild zugrunde liegende Informationsmenge ist im Allgemeinen größer, die Art der vorliegenden Informationen und Anforderungen vielfältiger.<sup>97</sup> Auch eine potenzielle Imageübertragung des Vereins auf die Stadt wird analysiert und damit die Frage betrachtet, ob die Bewertung des Vereinsimages durch heimische (Eigenimage) und regionsexterne (Fremdimage) Befragte auf das Image der Stadt ausstrahlt.

### 5.1.3 Standorteffekte

Wie bereits beschrieben, kann ein Fußballverein aufgrund der von ihm ausgehenden Effekte als Standortfaktor betrachtet werden, der zu einer positiven Entwicklung der regionalen Wirtschaft führen kann. Eine Stimulierung der regionalen Wirtschaft kann dabei zum einen durch direkte Sogeffekte auf Unternehmen entstehen. Es wird im empirischen Teil der Arbeit betrachtet, ob es im direkten Umfeld des

---

<sup>97</sup> Vgl. Rossmann / Ljubojevic / Binstener 2004, S. 9.

Vereins zu zusätzlichen Unternehmensansiedlungen gekommen ist. Ein besonderes Augenmerk wird auch auf die Ausgaben und das Reiseverhalten der Stadionbesucher gelegt, um die Auswirkungen auf die regionale Tourismusbranche abzuschätzen, die „...die Gesamtheit aller Erscheinungen und Beziehungen [umfasst], die mit dem Verlassen des üblichen Lebensmittelpunktes und dem Aufenthalt an einer anderen Destination verbunden sind. Dies führt zu einer Vielzahl von Reisearten und Akteuren im Tourismus“.<sup>98</sup> Dabei wird zwischen kurzfristigen und langfristigen touristischen Auswirkungen differenziert.

Fußballvereine können durch ihre Existenz aber auch indirekte Impulse auslösen. Denn Sportangebote gehören zu den „weichen“ Standortfaktoren, die Einfluss auf die wahrgenommene Attraktivität einer Stadt oder Region haben können. Auf der Basis einer sekundärstatistischen Auswertung einer Unternehmensbefragung der IHK<sup>99</sup> wird kritisch hinterfragt, ob die vom Verein beeinflussbaren weichen Standortfaktoren (Erholungs- und Freizeitangebot; Event-Infrastruktur) die Unternehmen am Mittleren Niederrhein tatsächlich in ihrer Standortwahl beeinflussen, bzw. wie bedeutsam sie eingestuft werden. Im Rahmen der empirischen Ausführungen wird zudem überprüft, wie die Mönchengladbacher Bevölkerung den Einfluss des Vereins auf das Angebot an Freizeitaktivitäten in der Stadt wahrnimmt – hier wird überprüft, ob der Verein als Standortfaktor einen indirekten Impuls auf die privaten Haushalte der Stadt ausübt.

### 5.1.4 Psychisches Einkommen

#### Untersuchtes Sample

Das psychische Einkommen bezieht sich ausschließlich auf die Bewohner der Fanregion des Vereins. Neben der allgemeinen Betrachtung

---

<sup>98</sup> Gabler Verlag o. J., Abruf am 05.01.14.

<sup>99</sup> Unternehmensbefragung der IHK Mittlerer Niederrhein mit mehr als 1.000 befragten Unternehmen, die 2012 durch das NIERS ausgewertet wurde.

tung des verkleinerten Samples ist es daher wichtig, sich speziell die Bevölkerung Mönchengladbachs bzw. der Fanregion anzusehen und ihre Einschätzung der Effekte zu erfassen.

### **Analyse des psychischen Einkommens**

Es gilt zu untersuchen, ob Emotionen gegenüber dem betrachteten Fußballverein auch auf die Stadt übertragen werden. Dies manifestiert sich auf das Zusammengehörigkeits- und Identifizierungspotenzial der Befragten in und mit der Stadt. Im Rahmen der Umfrage wurden die Befragten daher gebeten, einzuschätzen, wie stark die Existenz des Vereins Borussia Mönchengladbach die Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Heimatstadt verbessert. Besteht ein psychisches Einkommen, sollten sich Fans eines Fußballvereins deutlich stärker mit der betrachteten Stadt identifizieren können als Nicht-Fans. Spannend ist auch die Frage, ob Fans von außerhalb ein höheres Identifikationspotential mit der Stadt aufweisen als Menschen mit niedriger Vereinsidentifikation. Der Verein könnte somit als Unterstützer einer regionalen Identität und eines regional begründeten Zusammengehörigkeitsgefühls identifiziert werden<sup>100</sup> und so ein „psychisches Einkommen“ erzeugen, dass sich besonders bei den Bewohnern der Stadt – hier besonders bei den Vereinsfans – als auch bei externen Fans bemerkbar machen sollte.

Zusätzlich wurde versucht, das psychische in einem monetären Wert wiederzugeben. Dafür wurden die Befragten gebeten, sich vorzustellen, die Borussia stünde vor dem finanziellen „Aus“. Daraufhin sollten die Befragten angeben, welchen Eurobetrag sie in diesem Jahr bereit wären zu spenden, damit der Verein dauerhaft bestehen bleiben würde. Die bei derartigen Fragen gemachten Angaben müssen mit größter Vorsicht bewertet werden, da die Befragten wissen, dass der

---

<sup>100</sup> Wie es z.B. in der thematisch vergleichbaren Studie der regionalen Effekte des Vereins Bayer 04 Leverkusen festgestellt werden kann, Vgl. Schmidt / Bünning 2012, S. 8.

von ihnen angegebene Betrag nicht wirklich zu entrichten ist. Es kann mithin leicht zu einer Überschätzung des Effektes kommen. Die Angaben zur grundsätzlichen Zahlungsbereitschaft stellen dennoch eine Möglichkeit dar, um ein psychologisches Einkommen über den Umweg von Wertschätzungseffekten für den Verein monetär auszudrücken.

### **5.1.5 Regionale Netzwerke**

Neben den bislang angesprochenen angebotsseitigen Effekten wurde auch hinterfragt, ob der Verein Borussia Mönchengladbach eine Rolle als Kern eines regionalen Kommunikations- und Kooperationsnetzwerks in der Stadt Mönchengladbach oder der Fanregion einnimmt. Nach den Vorstellungen der regionalökonomischen Theorie können solche Kommunikations- und Kooperationsnetzwerke in nicht unerheblichem Maße positive Einflüsse auf die wirtschaftliche Entwicklung von Regionen nehmen.<sup>101</sup> Um die Existenz eines solchen Netzwerks mit der Borussia als Kern zu prüfen, wurden die regionale Verteilung der Sponsoren und Partner des Vereins und ihre geographische Entfernung zum Stadion untersucht. Das Potenzial des Vereins, als Kern eines Netzwerks zu agieren, ist vermutlich unter anderem davon abhängig, ob in der betrachteten Region eine entsprechende Anzahl an Partnerunternehmen vorhanden ist.

## **5.2 Analyse der angebotsseitigen Effekte – Ergebnisse**

Im folgenden Kapitel werden die angebotsseitigen Effekte des Vereins Borussia Mönchengladbach auf die Stadt Mönchengladbach geschätzt; dazu werden nacheinander die Themenbereiche Wahrnehmung und Bekanntheit, Imageeffekte, Standorteffekte, psychisches Einkommen und regionale Netzwerke analysiert.

---

<sup>101</sup> vgl. Dauser / Longmuß, 2010, S. 5; Trippel 2004, S. 1

### 5.2.1 Wahrnehmung und Bekanntheit

Zunächst wird geprüft, wie der Effekt des Vereins auf die Wahrnehmung und Bekanntheit der Stadt Mönchengladbach im In- und Ausland einzuschätzen ist. Neben der allgemeinen Bekanntheitssteigerung durch den Verein wird analysiert, ob sich die bekanntheitsfördernden Effekte auch auf weitere regionale Wahrzeichen der Stadt übertragen. Abschließend wird versucht, die Wahrnehmungs- und Bekanntheitseffekte des Vereins für die Stadt Mönchengladbach über die Medienpräsenz des Vereins abzuschätzen.

#### **Bekanntheitssteigerung im In- und Ausland**

In Abbildung 9 sind die Antworten der Befragten auf die Frage ausgewertet, ob die Existenz des Vereins Borussia Mönchengladbach den Bekanntheitsgrad der Stadt im Inland fördert. Abbildung 10 stellt die Ergebnisse der vergleichbaren Frage mit Blick auf den Bekanntheitsgrad im Ausland dar.

Insgesamt 80,3% der Befragten des verkleinerten Samples sind der Ansicht, dass der Verein den Bekanntheitsgrad der Stadt im Inland fördert, 41% sehen zudem einen bekanntheitsförderlichen Effekt im Ausland. Die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Stadt im Inland schätzt demnach der Großteil aller Befragten äußerst positiv ein. Bezüglich der bekanntheitsförderlichen Effekte des Vereins im Ausland (Abbildung 10) sind alle Befragten dagegen deutlich skeptischer; dies dürfte nicht zuletzt darauf zurückzuführen sein, dass Borussia Mönchengladbach in den letzten Jahren nur selten an internationalen Wettbewerben, wie etwa der Europa bzw. Champions League, teilgenommen hat und folglich auf diesem Weg nur geringfügig zur Bekanntheitssteigerung der Stadt im Ausland beigetragen haben kann. Die Bekanntheitssteigerung im In- und Ausland wird von Fans und Nicht-Fans deutlich unterschiedlich wahrgenommen. Grundsätzlich gilt: Je weniger intensiv die Fanbeziehung der Befragten zum Verein ist, desto weniger sehen sie bekanntheitsfördernde Effekte des Vereins für die Stadt. Die Gruppen der *Heim-* und *Satellitenfans* (Mit-

telwerte  $\bar{X}$ : 1,47 bzw. 1,64 auf einer Skala von 1= sehr stark bis 5=überhaupt nicht) sehen diesen Effekt demnach deutlich stärker als die Gruppen der *Regionalen Nicht-Fans* ( $\bar{X}$ = 2,02) und der *Outsider* ( $\bar{X}$ =2,09) – selbst wenn auch diese Bewertungen noch vergleichsweise hoch ausfallen.

Bei der Untersuchung der bekanntheitsfördernden Effekte des Vereins im Ausland (Abbildung 10) ist der Unterschied in der Bewertung durch Fans und Nicht-Fans wesentlich deutlicher zu erkennen als bei der Betrachtung der Effekte im Inland; die Bewertungen liegen hier weiter auseinander. Während die Gruppen der *Outsider* und *Regionalen Nicht-Fans* noch relativ überzeugt sind von der Bekanntheitsförderung im Inland ( $\bar{X}$ =2,09 und  $\bar{X}$ =2,02), beurteilen sie diesen Effekt im Ausland etwa eine Bewertungsnote niedriger ( $\bar{X}$ =3,15 und

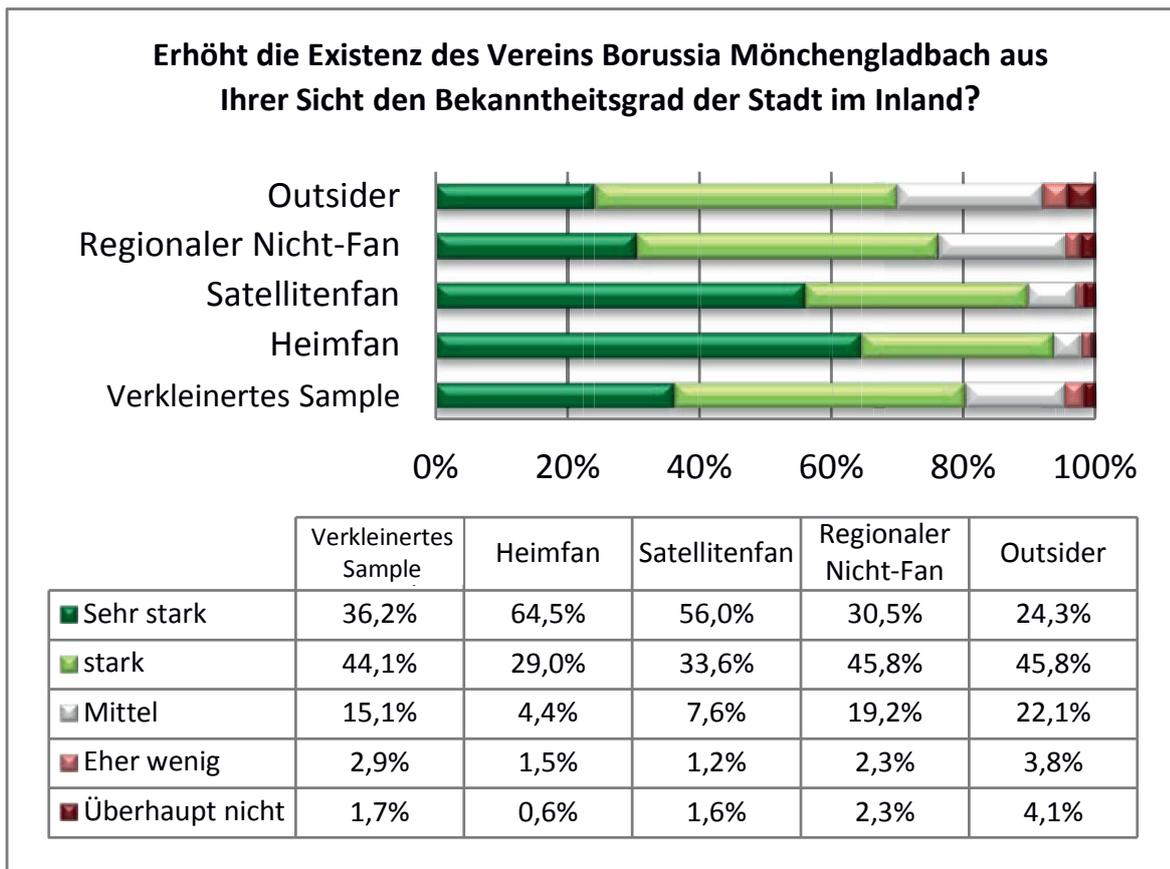


Abbildung 9: Effekt des VfL Borussia Mönchengladbach auf den Bekanntheitsgrad der Stadt im Inland

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der durchgeführten Erhebungen.

( $\bar{x}=2,98$ ). Den Fan-Gruppen ist vermutlich bekannt, dass der Verein in der letzten Saison wieder an internationalen Wettbewerben teilnahm, daher schätzen sie die Förderung des Bekanntheitsgrades der Stadt im Ausland nicht so deutlich geringer ein (nur eine halbe Bewertungsnote) wie gerade für die Nicht-Fans konstatiert.

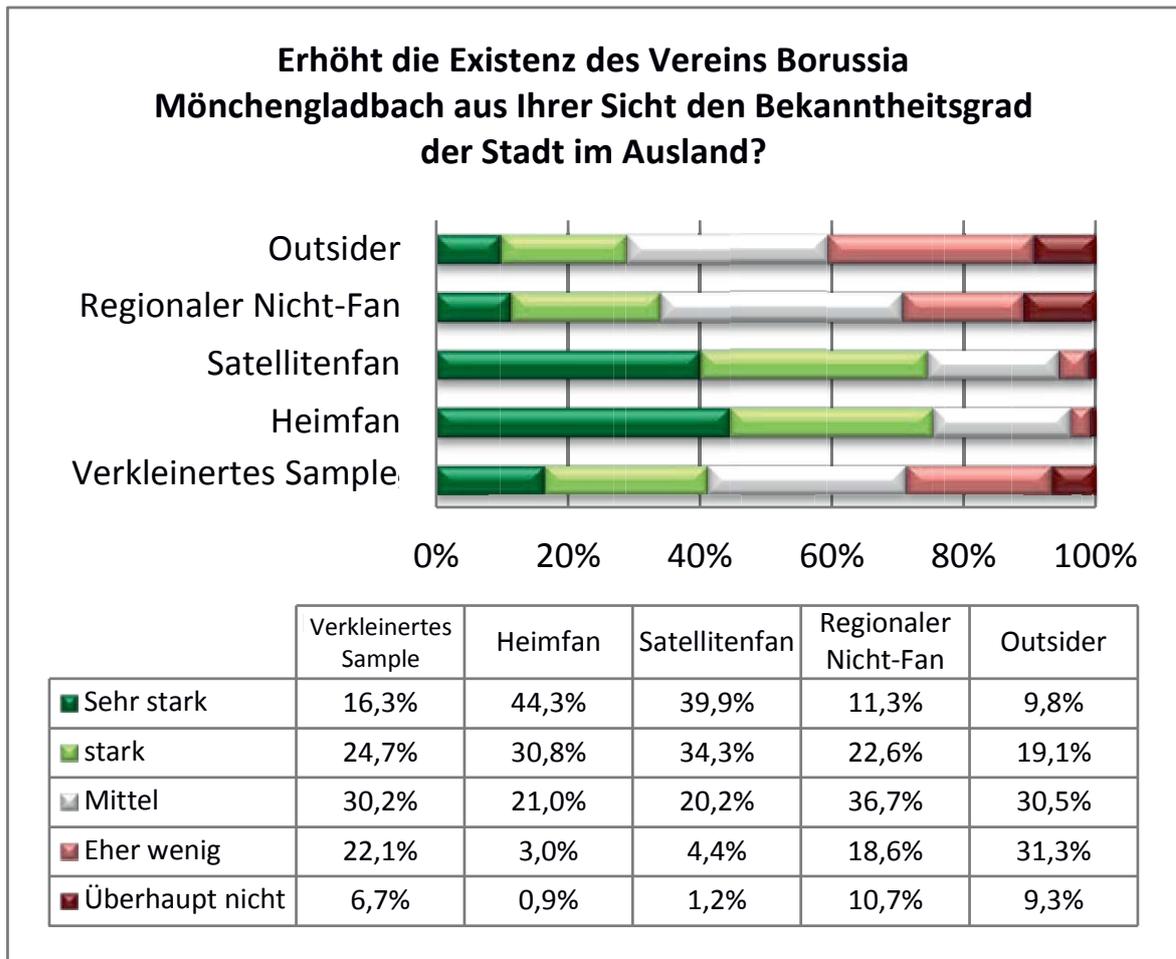


Abbildung 10: Effekt des VfL Borussia Mönchengladbach auf den Bekanntheitsgrad der Stadt im Ausland

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der durchgeführten Erhebungen.

### Die Bekanntheit verschiedener Wahrzeichen Mönchengladbachs im Vergleich

Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, ob Mönchengladbach nur als „Fußballstadt“ bekannt ist oder ob die Borussia auch dazu beitragen kann, dass die Stadt auch in anderer Hinsicht intensiver wahrgenommen wird. Dazu wird untersucht, ob der allgemeine In-

formationsstand über die Stadt mit steigender Intensität der Fanbeziehung zunimmt und ob Fußballfans auch andere zentrale Wahrzeichen der Stadt besser kennen als Nicht-Fans.

In der durchgeführten Erhebung gaben die Befragten an, welche der aufgeführten Institutionen sie als wichtiges Wahrzeichen der Stadt Mönchengladbach bezeichnen würden. Zur Wahl standen neben dem Verein wichtige regionale Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten wie das Schloss Rheydt, die Hochschule Niederrhein, das Münster und das Museum Abteiberg. Kannten die Befragten diese Einrichtungen nicht, oder konnten sie ihre Bedeutung als überregionales Wahrzeichen nicht einschätzen, so wurden sie aufgefordert, die Auswahlmöglichkeit „Keine Angabe“ anzukreuzen. Je höher also der Anteil der Nennungen „Keine Angabe“ an allen Nennungen ist, desto weniger Befragten ist das betrachtete Wahrzeichen bekannt. Untersucht man die Angaben des verkleinerten Samples, ist Borussia Mönchengladbach die bekannteste Institution der Stadt (8,8% der Nennungen lauten „Keine Angabe“), gefolgt von der Hochschule Niederrhein (16,5%) und dem Schloss Rheydt (21,3%). Abbildung 11 vergleicht den Anteil der Nennungen „Keine Angabe“ nach Fangruppen. Dabei fällt auf, dass die regionsextern ansässigen Fangruppen der *Outsider* und *Satellitenfans* deutlich höhere Anteile der Nennungen „Keine Angabe“ aufweisen als die regionalen Fanggruppen. Dies entspricht zunächst den Erwartungen, da die aufgeführten Institutionen den aus der Region stammenden Befragten eher bekannt sein sollten. Interessant ist allerdings, dass die von außerhalb kommenden *Satellitenfans* alle Wahrzeichen Gladbachs besser zu kennen scheinen als die ebenfalls von außerhalb kommenden *Outsider*. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass regionsexterne Vereinsfans im Rahmen von Stadionbesuchen auch die Stadt und ihre Sehenswürdigkeiten besichtigen, oder sich intensiver mit der Heimatstadt „ihres“ Fußballvereins beschäftigen. Eine intensive Fanbeziehung scheint demnach dazu zu führen, dass der allgemeine Wissensstand der Befragten über die Stadt und ihre Wahrzeichen zunimmt.

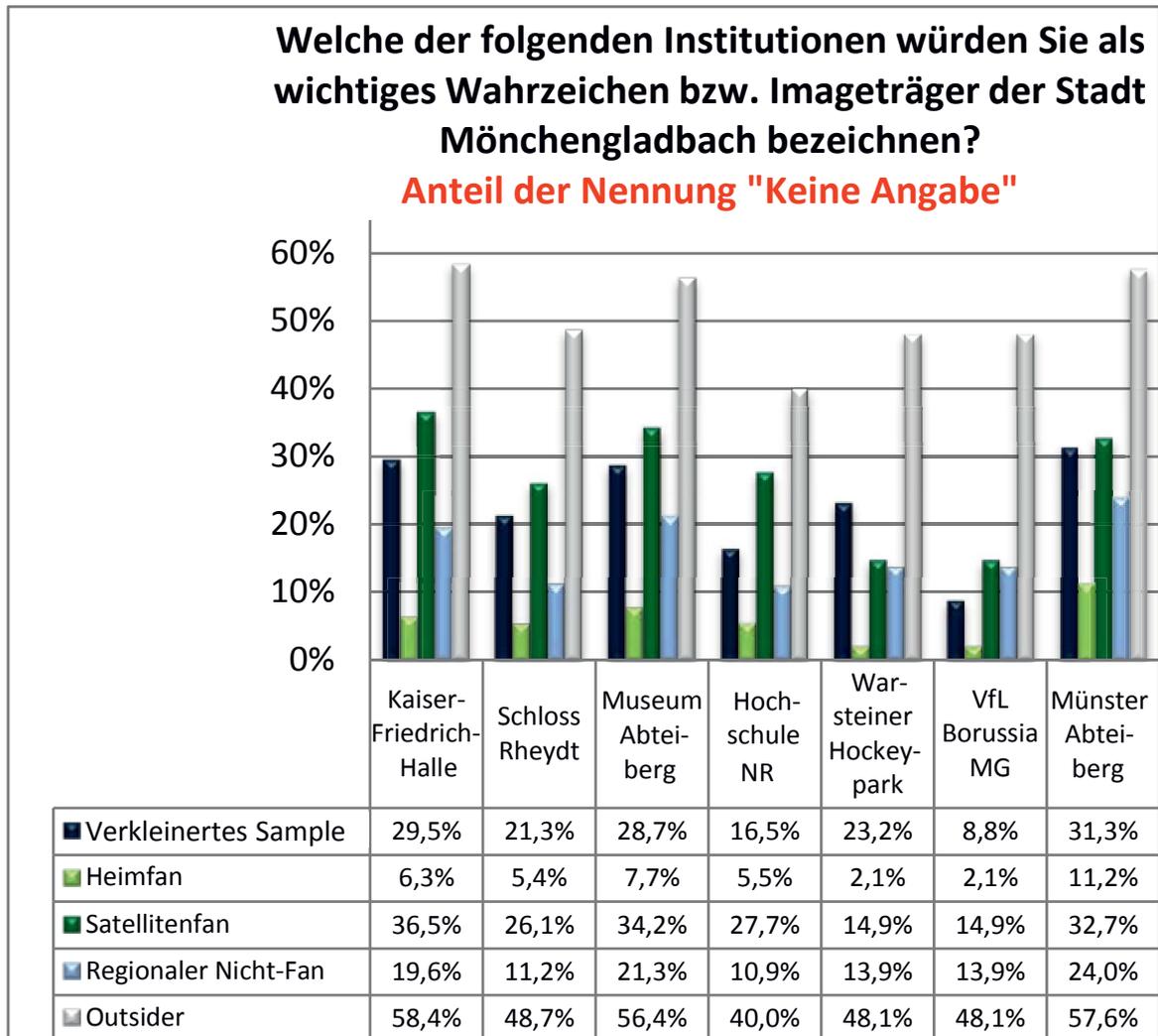


Abbildung 11: Bekanntheit verschiedener Wahrzeichen Mönchengladbachs im Vergleich

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der durchgeführten Erhebungen.

### **Wahrnehmungs- und Bekanntheitseffekte durch Medienpräsenz**

Da der Name der Stadt Mönchengladbach Bestandteil des Vereinsnamens ist dürfte die Medienpräsenz des Vereins für die Stadt zu einer überregionalen Steigerung von Bekanntheit und Wahrnehmung im In- und Ausland führen. Wie hoch diese zusätzlichen Wahrnehmungseffekte einzuschätzen sind, zeigen die hohen monetären Summen, die für vergleichbares Sponsoring und die sogenannten „Naming Rights“ (das Recht, den Namen eines Werbepartners mit dem eigenen (Firmen-)Namen zu ergänzen) im Sportbereich aufgebracht werden. So werden allein für die Namensrechte der Stadien der Bun-

desliga-Fußballvereine Borussia Dortmund und Bayern München und durch die Trikotsponsoren von Bayer Leverkusen und Borussia Mönchengladbach jährlich Millionenbeträge gezahlt (siehe Tabelle 9). An diesen Werten lässt sich bereits ermesen, als wie wertvoll aus Medienpräsenz die Führung des Stadtnamens im Vereinsnamen anzusehen ist.

Sportverein	Sponsoringmaßnahme	Sponsor	Jährlicher Betrag
DEG Metro Stars	Namensrecht Verein	Metro	600.000€
Borussia Dortmund	Namensrecht Stadion	Signal Iduna	4.000.000€
Bayern München	Namensrecht Stadion	Allianz	6.000.000€
Borussia Mönchengladbach	Trikotsponsor	Postbank	4.500.000€
Bayer Leverkusen	Trikotsponsor	LG Electronics	5.000.000€

Tabelle 9: Benchmarkwerte für die Ermittlung des Werbeeffects, der durch die Führung des Stadtnamens im Vereinsnamen entsteht

Quelle: Stadionwelt inside (o.J.); T-Online (o.J.); Express online (o.J.)

Durch den Verein erreicht die Stadt eine kostenfreie, beträchtliche Medienpräsenz in Funk, Fernsehen, Internet und Printmedien, die ohne die Existenz des Vereins nicht vorliegen würde. Im Folgenden soll geschätzt werden, welche Kosten der Stadt Mönchengladbach entstünden, wenn sie für die Medienpräsenz, die sich als Nebeneffekt der Berichterstattung über den VfL Borussia Mönchengladbach ergibt, bezahlen müsste. Zu beachten ist dabei, dass nur die quantitative Wahrnehmung, nicht jedoch deren qualitative Wertung und ihre Interpretation durch den Empfängerkreis betrachtet werden kann. Um die Effekte der Medienpräsenz des Vereins auf die Stadt Mönchengladbach monetär darzustellen, werden die Kosten zugrunde gelegt, die zur Erreichung einer vergleichbaren Kommunikationswirkung durch gängige Marketingmaßnahmen normalerweise anfallen würden.

Monetäre Grundlage ist der im methodischen Bereich beschriebene TKP, der durch die Medienbranche üblicherweise kalkulierte „Tausend-Kontakt-Preis“, der in der vorliegenden Berechnung auf 13,87€ beziffert wird.<sup>102</sup> Da die Stadt die Medienpräsenz des Vereins nicht steuern kann, wird der monetäre Medienpräsenzwert mittels eines TKP von 0,69€ (niedrige Variante, 5% des durchschnittlichen TKP der letzten drei Jahre) bis 1,387€ (hohe Variante, 10% des durchschnittlichen TKP der letzten drei Jahre) berechnet. In der Saison 2011/2012 erreichte der VfL Borussia Mönchengladbach 18.062 Millionen Werbeträgerkontakte<sup>103</sup> durch ihre TV-Medienpräsenz, in 2012/2013 sank diese Zahl auf knapp 14.988 Millionen<sup>104</sup>. Demnach würde sich unter den beschriebenen Annahmen folgender Werbewert für die Stadt Mönchengladbach ergeben:

#### Saison 2011/12:

Werbewert (niedrige Variante)

$$= \frac{18.062,00 \text{ Mio. Werbeträgerkontakte}}{1.000} \times 0,69 = 12,46 \text{ Mio.€}$$

Werbewert (hohe Variante)

$$= \frac{18.062,00 \text{ Mio. Werbeträgerkontakte}}{1.000} \times 1,387 = 25,05 \text{ Mio.€}$$

---

<sup>102</sup> Mehr Details hierzu sind in Kapitel 3.1.2 Wahrnehmung und Bekanntheit ersichtlich.

<sup>103</sup> Vgl. Borussia VfL 1900 Mönchengladbach GmbH 2013a; Werbeträgerkontakte aus TV-Medienpräsenz in Bundesliga, DFB-Pokal und Freundschaftsspielen.

<sup>104</sup> Vgl. Borussia VfL 1900 Mönchengladbach GmbH 2013a; Werbeträgerkontakte aus TV-Medienpräsenz in Bundesliga, DFB-Pokal, Freundschaftsspiele, UEFA Champions League, und UEFA Europa League.

### Saison 2012/13:

Werbewert (niedrige Variante)

$$= \frac{14.987,61 \text{ Mio. Werbeträgerkontakte}}{1.000} \times 0,69 = 10,34 \text{ Mio.€}$$

Werbewert (hohe Variante)

$$= \frac{14.987,61 \text{ Mio. Werbeträgerkontakte}}{1.000} \times 1,387 = 20,79 \text{ Mio.€}$$

Die geschätzten Werbewerte, die die Stadt Mönchengladbach kostenfrei durch die Berichterstattung über Borussia Mönchengladbach im TV erhält, umfassen eine recht breite Spanne. Dies unterstreicht die Unsicherheit, die mit dieser Schätzmethode verbunden ist. Die Schätzungen sollten allenfalls als eine Annäherung an den Wert der durch die Borussia erzielten Medienpräsenz für die Stadt Mönchengladbach interpretiert werden.

### **5.2.2 Image**

Bekanntheitssteigerung ist ein neutraler Effekt. Durch den Fußballverein kann jedoch auch das Image der Stadt beeinflusst werden. Dabei kann es dazu kommen, dass die Eigenschaften des Vereins auf die Stadt übertragen werden. Im Folgenden soll auf Basis der erhobenen Daten geklärt werden ...

- ...ob der VfL Borussia Mönchengladbach als Wahrzeichen und als wichtiger Imageträger der Stadt wahrgenommen wird,
- ...ob durch den Verein eine Imageverbesserung für die Stadt zu erkennen ist,

- ...welche Eigenschaften Verein und Stadt in welchem Grad zugemessen werden, wie also der „Charakter“ des Vereins bzw. der Stadt wahrgenommen wird,
- ...und ob im Rahmen eines Imagetransfers bestimmte Eigenschaften vom Verein auf die Stadt übertragen werden.

### **VfL Borussia Mönchengladbach als Wahrzeichen und Imageträger der Stadt**

Als regionaler Imageträger kann ein städtebauliches Merkmal oder eine zentrale regionale Institution die Eigenschaften, die die Öffentlichkeit mit ihr verbindet, auf die Region übertragen. Die Institution agiert somit als überregionales Wahrzeichen oder als Erkennungsbild der Stadt nach außen. Im Rahmen der Befragung wurden die Befragten gebeten anzugeben, welche in Mönchengladbach bekannten Institutionen sie als regionale Imageträger bzw. Wahrzeichen bezeichnen würde.

Abbildung 12 und Abbildung 13 zeigen die Einschätzungen des verkleinerten Samples und der Fancluster im Vergleich. Die Abbildungen verdeutlichen, dass der Verein Borussia Mönchengladbach als wichtigstes Wahrzeichen anzusehen ist – bei allen befragten Gruppen erreicht der Verein mit Abstand den höchsten Grad an Zustimmung. Am niedrigsten ist die Zustimmung generell beim Münster und beim Museum Abteiberg – diese Institutionen werden eher nicht als regionale Imageträger angesehen. Am größten ist die Zustimmung erwartungsgemäß bei den Fans der Mannschaft, bei den beiden Fan-Gruppen ist auch der Abstand zum nächstwichtigen Imageträger sehr viel deutlicher ausgeprägt.

Abbildung 13 ermöglicht es sehr gut, die einzelnen Fancluster zu vergleichen. Den Erwartungen gemäß ist der Wissensstand über regionale Wahrzeichen bei den in der Fanregion beheimateten Befragten

deutlicher ausgeprägt als bei den Befragten von außerhalb, *Heimfans* bzw. *Regionale Nicht-Fans* schätzen alle in die Befragung einbezogenen Institutionen eher als Imageträger ein als ihr jeweiliges überregionales Pendant, die *Satellitenfans* bzw. die *Outsider*. Es fällt aber auf, dass die nicht in der Region beheimateten *Satellitenfans* auch alle anderen Wahrzeichen besser kennen und demnach eher als regionale Imageträger einschätzen, als die ebenfalls überregional heimischen *Outsider*. Die Fanbeziehung führt offensichtlich dazu, dass auch Personen von außerhalb sich mit der Stadt und ihren Wahrzeichen beschäftigen.

Es ist außerdem festzustellen, dass die Vereinsfans auch viele der anderen Institutionen eher als Imageträger einschätzen als Nicht-Fans. So wird beispielsweise die Kaiser-Friedrich-Halle von den *Heimfans* durchschnittlich mit 2,46 bewertet, von den *Regionalen Nicht-Fans* leicht niedriger mit 2,72 (Skala von 1=volle Zustimmung bis 5 = gar keine Zustimmung); bei den *Satellitenfans* beträgt der Mittelwert 2,85, die *Outsider* bewerten die Kaiser-Friedrich-Halle mit 3,38 deutlich niedriger.

Ein weiteres Analyseergebnis bezieht sich auf die Rankingreihenfolge der verschiedenen Wahrzeichen. Bei den Borussia-Fans gilt der Warsteiner Hockeypark als jeweils zweitwichtigster Imageträger – die Nicht-Fans sehen das Schloss Rheydt an zweiter Stelle. Es scheint also eine Wahrnehmungsübertragung vom Stadion im Nordpark auf den in direkter Nachbarschaft gelegenen Warsteiner Hockeypark stattzufinden, der sich jedoch nur auf die Vereinsfans - die häufigen Stadionbesucher - bezieht.

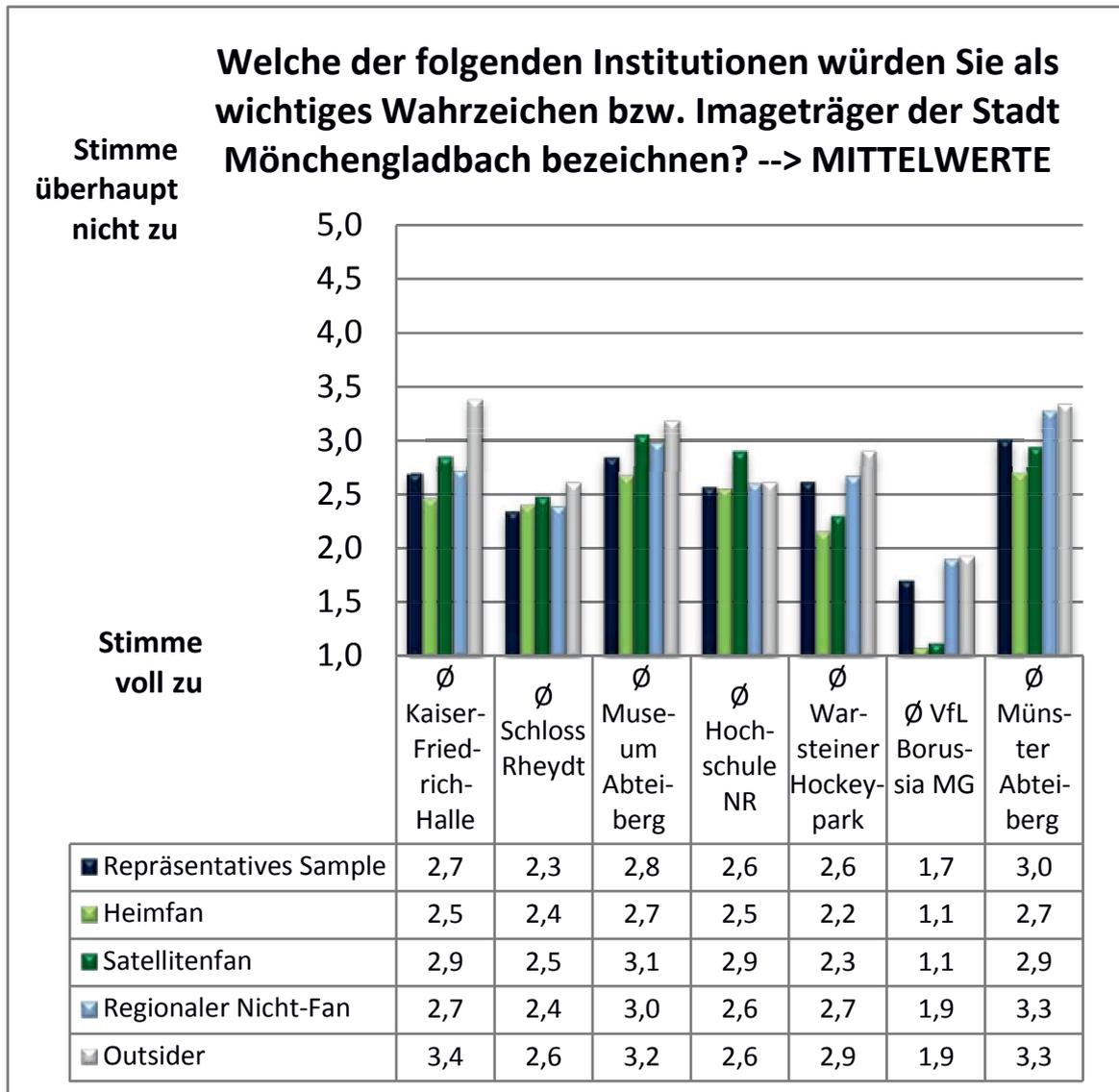


Abbildung 12: Verschiedene Wahrzeichen Mönchengladbachs im Vergleich  
 Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der durchgeführten Erhebungen.

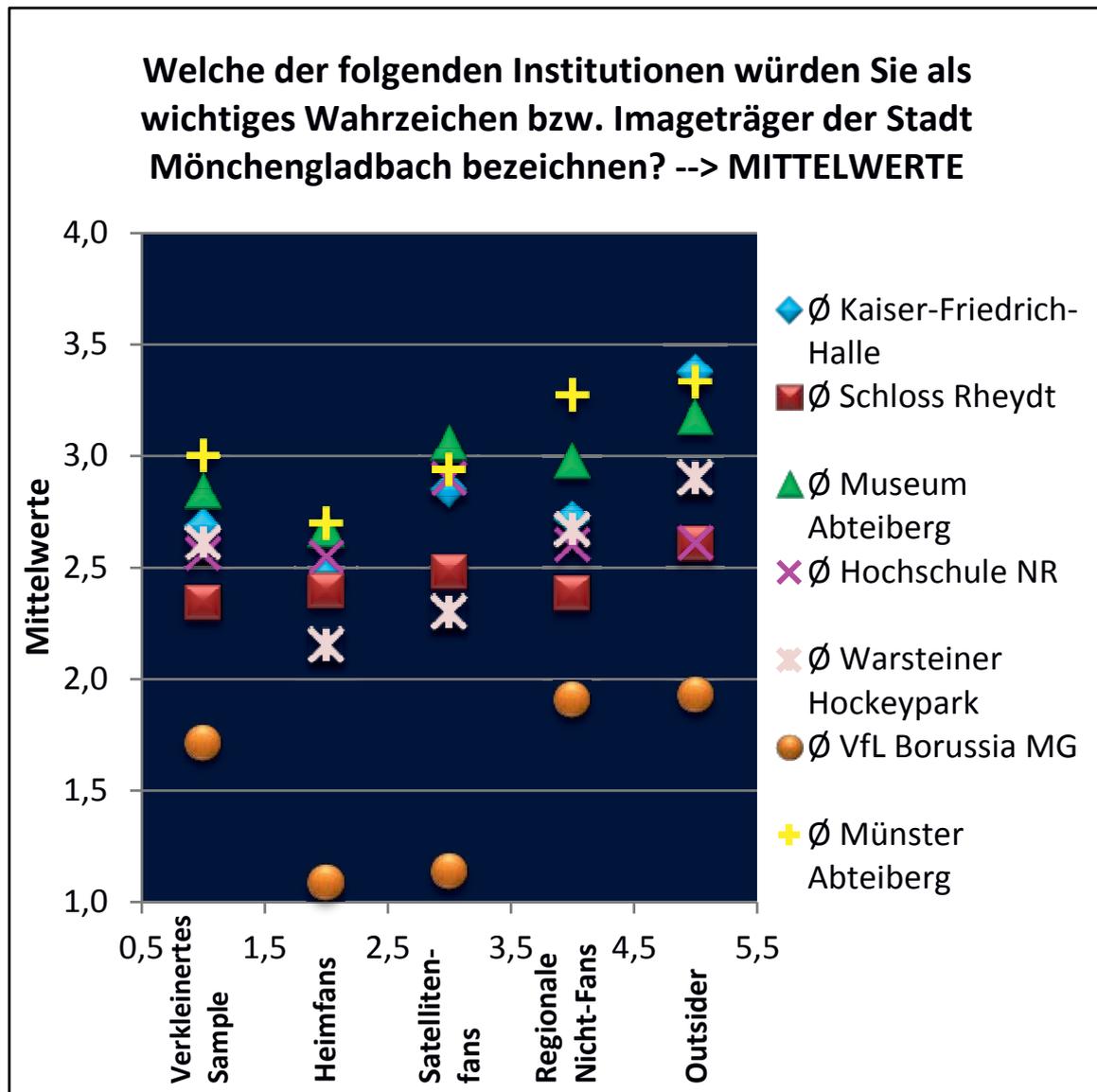


Abbildung 13: Bedeutung der Wahrzeichen nach Fantypus  
 Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der durchgeführten Erhebungen.

### Imageverbesserung der Stadt durch den Verein

Der Verein Borussia Mönchengladbach wurde als wichtigster Imageträger der Stadt Mönchengladbach identifiziert. Nun stellt sich die Frage, ob es sich um einen positiven Imageeinfluss handelt, also ob der Verein für die Stadt imageverbessernde Wirkungen erzeugt. Während Bekanntheit durch die Quantität des Wissensstands über einen Meinungsgegenstand entsteht, bezieht sich das Image auf den Eindruck bzw. das inhaltliche Gesamtbild, das sich ein Betrachter

über einen Meinungsgegenstand macht<sup>105</sup> und ist somit ein qualitativer, wertender Faktor. Die Befragten wurden gebeten, die Frage „Verbessert die Existenz des Vereins aus Ihrer Sicht das Image der Stadt nach außen?“ zu beantworten – Abbildung 14 zeigt die Ergebnisse. Die Nicht-Fans reagieren eher verhalten, 23,3% der *Regionalen Nicht-Fans* und 22,2% der *Outsider* sehen nur eine geringe oder gar keine Imageverbesserung. Die Fans zeigen hingegen eine ausgesprochen hohe Zustimmung, 76,5% der *Heimfans* bzw. 80,7% der *Satellitenfans* sehen eine Imageverbesserung der Stadt durch den Verein. Auffällig ist, dass der Imageeinfluss von den regionsexternen Befragten höher eingeschätzt wird als durch die heimischen Befragten. So stimmen die *Outsider* der Imageverbesserung eher zu als die *Regionalen Nicht-Fans*, die *Satellitenfans* haben eine leicht positivere Sicht als die *Heimfans*. Das ist durchaus überraschend, ist es doch bei den meisten anderen Aspekten gerade die heimische Bevölkerung, die die Effekte positiver einschätzt. Eine mögliche Erklärung mag darin bestehen, dass der Effekt des Vereins auf das Fremdimage (Image der Stadt nach außen) von den Einwohnern der Stadt Mönchengladbach nicht so gut eingeschätzt werden kann, da sie zunächst nur das Eigenimage wahrnehmen. Die Auswärtigen, deren Bild der Stadt das Fremdimage ausmacht, nehmen diesen Effekt vermutlich eher wahr und können ihn besser einschätzen.

### **Image-Eigenschaften von Stadt und Verein**

Ähnlich wie Unternehmen können auch Fußballvereine bestimmte Imageausprägungen und eine Art Markenidentität besitzen. Besonders im Profifußball ist diese geprägt von der Vereinsgeschichte und -tradition: Neben den aktuellen sind auch sportliche Erfolge der Vergangenheit (Borussia Mönchengladbach, FC Bayern München), traditionelle Konzernzugehörigkeiten (Bayer 04 Leverkusen, VfL

---

<sup>105</sup> Vgl. Runia u.a. 2007, S. 26.

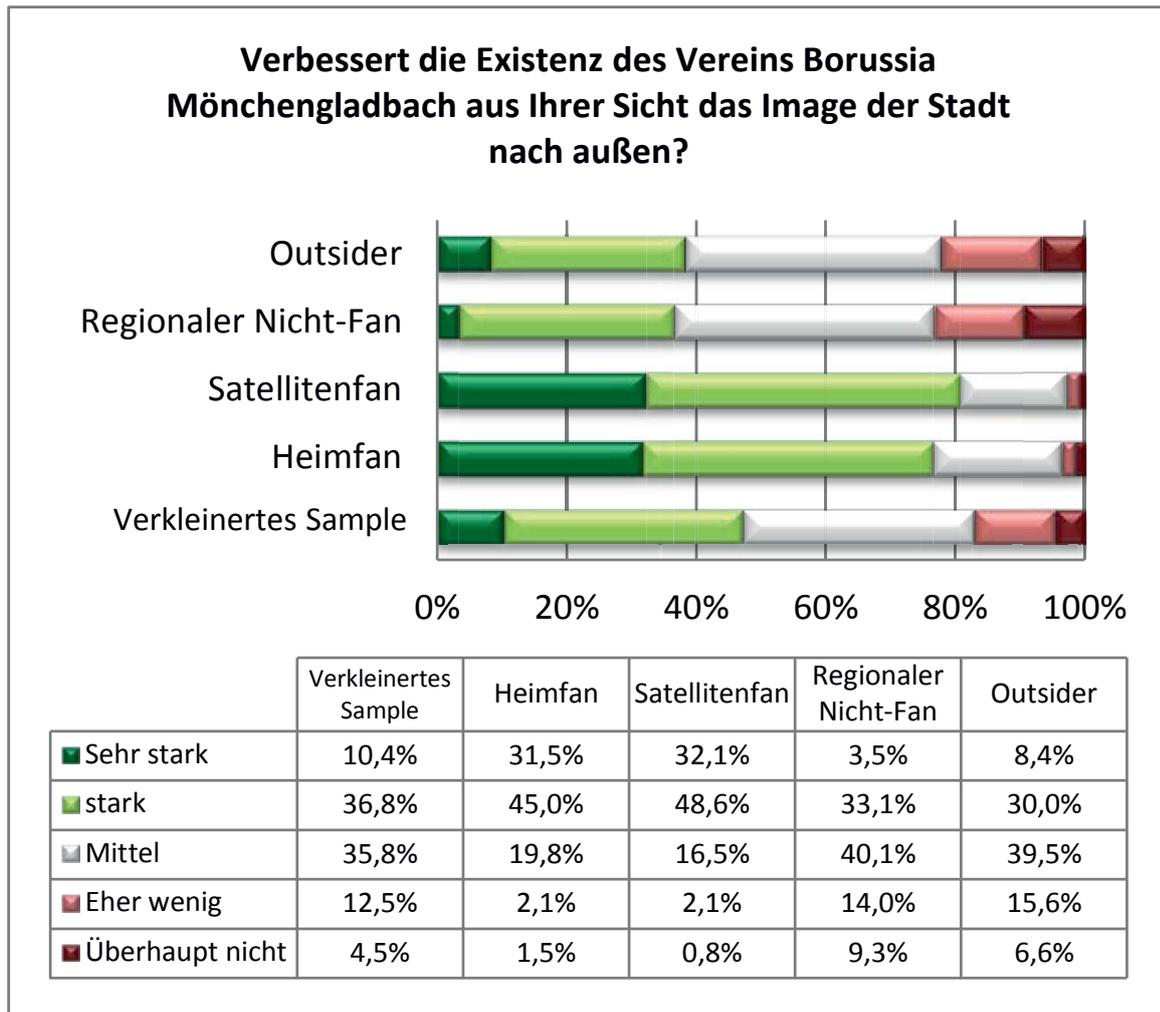


Abbildung 14: Effekt des VfL Borussia Mönchengladbach auf das Image der Stadt nach außen

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der durchgeführten Erhebungen.

Wolfsburg) und die Verwurzelung in bestimmten Gesellschaftsschichten („Arbeiterclub“ FC Schalke 04) besonders einprägsame Attribute, die das Image des Vereins nachhaltig beeinflussen.<sup>106</sup> Dieses Image ist nicht immer positiv, so wird z.B. der FC Bayern München laut einer UFA-Studie als „arrogant und wirtschaftlich erfolgreich“ eingestuft, wohingegen der Hamburger Traditionsverein Sankt Pauli als „volksnah“ angesehen wird.<sup>107</sup>

<sup>106</sup> Vgl. Schilhaneck 2008, S. 125.

<sup>107</sup> UFA Sports GmbH 1998.

Auf der Basis der bisherigen Ausführungen kann davon ausgegangen werden, dass das Image von Borussia Mönchengladbach einerseits von den sportlichen Erfolgen der Vergangenheit und dem damaligen Image als „Fohlenelf“ (begeisternd, jung, dynamisch) geprägt sein wird. Auch Attribute wie „volksnah“, „sympathisch“ und „bodenständig“ mögen auf den Verein durchaus zutreffen. Zudem zeichnet eine aktuelle Studie der „Welt am Sonntag“ in Zusammenarbeit mit der Goethe-Universität Frankfurt die Borussia als familienfreundlichsten Fußballverein aus.<sup>108</sup> Die aufgelisteten Attribute sind erste Einschätzungen die Gegenstand der Befragungen waren. Im Folgenden werden die Befragungsergebnisse beschrieben.

Abbildung 15 vergleicht die durchschnittliche Bewertung der Eigenschaften von Stadt und Verein. Zunächst wird klar, dass die verkleinerte Befragtengruppe den Verein bzgl. aller abgefragten Attribute deutlich positiver als die Stadt beurteilt. Nur das einzige negative Attribut in der Befragung („langweilig“) wird von den Befragten stärker mit der Stadt als mit dem Verein in Verbindung gebracht.

Sowohl die Stadt als auch die Borussia werden in Bezug auf die Eigenschaft „sympathisch“ am positivsten bewertet. Die zweite Position bei der Borussia belegt „jung, dynamisch“, was unter anderem auf die Nachwuchsspieler zurückzuführen sein dürfte, die der Verein in den letzten Jahren hervor gebracht hat. Bezüglich der Familienfreundlichkeit beurteilten die Befragten den VfL mit 1,73. Vor dem Hintergrund, dass Borussia Mönchengladbach in der Studie „Familienfreundliche Unternehmen 2013“ von der ServiceValue GmbH in Zusammenarbeit mit der WELT am SONNTAG und der Goethe-Universität Frankfurt als familienfreundlichster Fußballverein ausgezeichnet wurde, ist dieses Befragungsergebnis eher als zurückhaltend zu bezeichnen.

---

<sup>108</sup> Vgl. ServiceValue GmbH 2013.

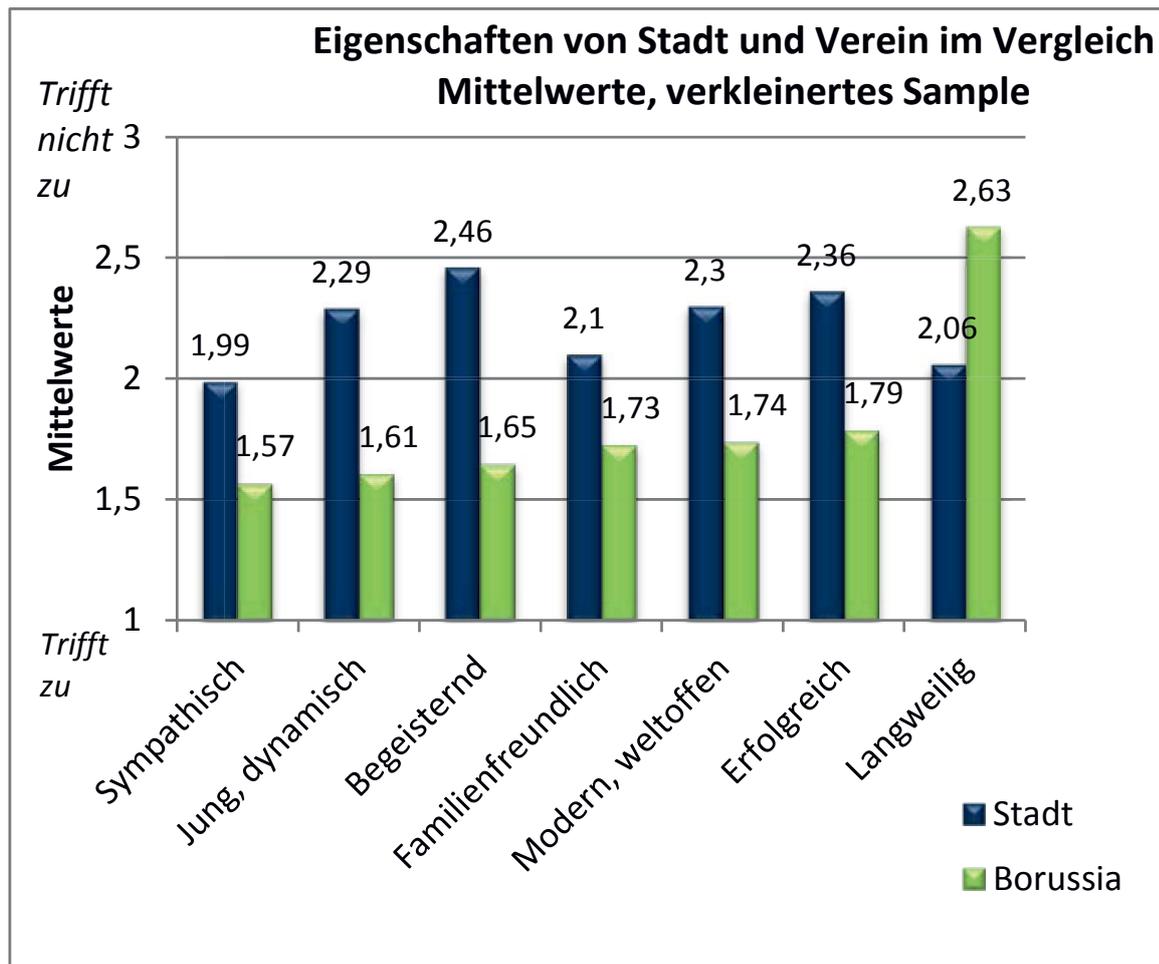


Abbildung 15: Eigenschaften von Stadt und Verein im Vergleich - Passanten & Onlinebefragung

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der durchgeführten Erhebungen, verkleinertes Sample (Passanten & Onlinebefragung).

Die Stadt Mönchengladbach auf der anderen Seite wird von den Befragten am ehesten als sympathisch, nachfolgend als langweilig, familienfreundlich und jung/dynamisch eingeschätzt. Im Folgenden wird untersucht, ob die sehr unterschiedlichen Einschätzungen mit der Intensität der Fanbeziehung in Verbindung stehen.<sup>109</sup>

<sup>109</sup> Eine detailliertere Darstellung der Bewertungen der Eigenschaften durch die verkleinerte Passanten und Online-Teilnehmer befindet sich im Anhang.

### **Imagetransfer vom Verein auf die Stadt**

Nach der Betrachtung der Eigenschaften von Verein und Stadt soll nun der Frage nachgegangen werden, ob die Daten einen Imagetransfer vom Verein auf die Stadt erkennen lassen. Hierzu werden die Eigenschaften von Stadt und Verein im Vergleich und nach Fanclustern betrachtet. Genutzt wird dazu eine in Abbildung 16-19 ersichtliche Portfolio-Darstellung, auf der die durchschnittlichen Bewertungen der betrachteten Attribute eingetragen wurden. Der Wert auf der x-Achse zeigt, wie die Befragten den Verein bewerten, auf der y-Achse sind die Bewertung der Stadt abgetragen. Liegt ein Mittelwert im Quadranten oben rechts des Koordinaten-Systems, trifft die betrachtete Eigenschaft auf Verein und Stadt zu. Liegt der Punkt im Koordinaten-System im Quadranten oben links, trifft die betrachtete Eigenschaft auf den Verein, jedoch nicht auf die Stadt zu.

Deutlich erkennbar ist zunächst einmal auch hier, dass der Verein von allen Fanclustern besser bewertet wird als die Stadt – die Punkte liegen im Koordinatensystem fast immer oberhalb der x-Achse, jedoch teilweise deutlich linksseitig der y-Achse. Der VfL Borussia Mönchengladbach kann dementsprechend auf ein positiveres Markenimage verweisen als die Stadt Mönchengladbach.

Sollte tatsächlich ein Imagetransfer der positiven Einschätzung des Vereins auf die Stadt Mönchengladbach stattfinden, ist zu erwarten, dass die Fans der Borussia nicht nur den Verein, sondern auch die Stadt deutlich positiver bewerten als die Nicht-Fans. Genau dies ist in Abbildung 16-19 zu beobachten. Im Vergleich der beiden in der Fanregion ansässigen Gruppen bewerten die *Heimfans* die Stadt deutlich positiver als die *Regionalen Nichtfans*. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die Gruppe der *Heimfans* sich auch eher in der Region verwurzelt fühlt und eine höhere Zufriedenheit mit den Lebensbedingungen in der Stadt Mönchengladbach aufweist. Dabei kann die Frage nach der Kausalität allerdings nicht eindeutig beantwortet werden,

d.h. es wird nicht klar, ob in der Region verwurzelte und zufriedene Einwohner der Fanregion überdurchschnittlich häufig Fans des regionalen Fußballvereins sind, oder ob Vereinsfans aufgrund von Imageübertragung auch ein positiveres Bild der Stadt haben.

Deutlicher wird dieser Zusammenhang bei der Untersuchung der Befragten, die außerhalb der Fanregion wohnhaft sind. Diese Befragten besitzen im Allgemeinen nur einen geringen Informationsstand über die Stadt Mönchengladbach, der Verein ist – das wurde bereits gezeigt – als zentrales überregional bekanntes Wahrzeichen der Stadt für diese Gruppen auch als zentrales Medium zum Informationstransfer und zur Imagebildung zu sehen. Beurteilen also die regionsexternen *Satellitenfans* die Stadt deutlich besser als die Gruppe der *Outsider*, so ist davon auszugehen, dass die bewertete Wahrnehmung des Vereins die Bewertung der Stadt beeinflusst. Bei Betrachtung der Koordinatensysteme der *Satellitenfans* und der *Outsider* zeigt sich, dass genau dies festzustellen ist. Die positiven Attribute liegen in der Bewertung der *Satellitenfans* ausschließlich im oberen rechten Quadranten, sie treffen also aus ihrer Sicht auf den Verein und auf die Stadt zu. Die Gruppe der *Outsider* auf der anderen Seite schätzt die positiven Attribute als teils auf den Verein zutreffend ein (die Punkte liegen leicht oberhalb der x-Achse), jedoch treffen die Attribute aus ihrer Sicht nicht auf die Stadt zu (die Punkte liegen linksseitig der y-Achse). Liegen also keine weiteren Informationen über die Stadt vor, führt das Wissen über den Verein und die Fanbeziehung zu einer deutlich positiveren Beurteilung der Stadt. Die Ergebnisse deuten demnach darauf hin, dass ein positiver Imagetransfer vom Verein auf die Stadt Mönchengladbach vorliegt. Hier ist die Kausalität allerdings eindeutig und dies legt auch für den zuvor behandelten Fall der Befragten aus der Region zumindest nahe, dass Vereinsfans aufgrund von Imageübertragung auch ein positiveres Bild der Stadt haben.

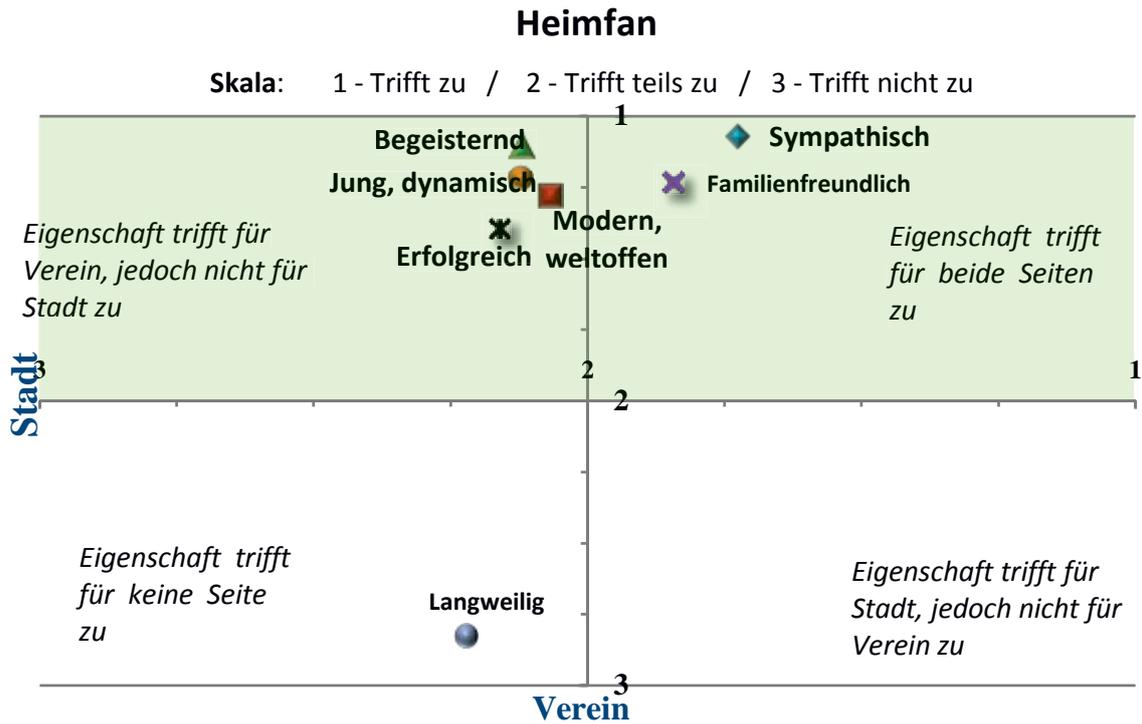


Abbildung 16: Eigenschaften von Stadt und Verein im Vergleich - Betrachtung nach Fantypen

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der durchgeführten Erhebungen.

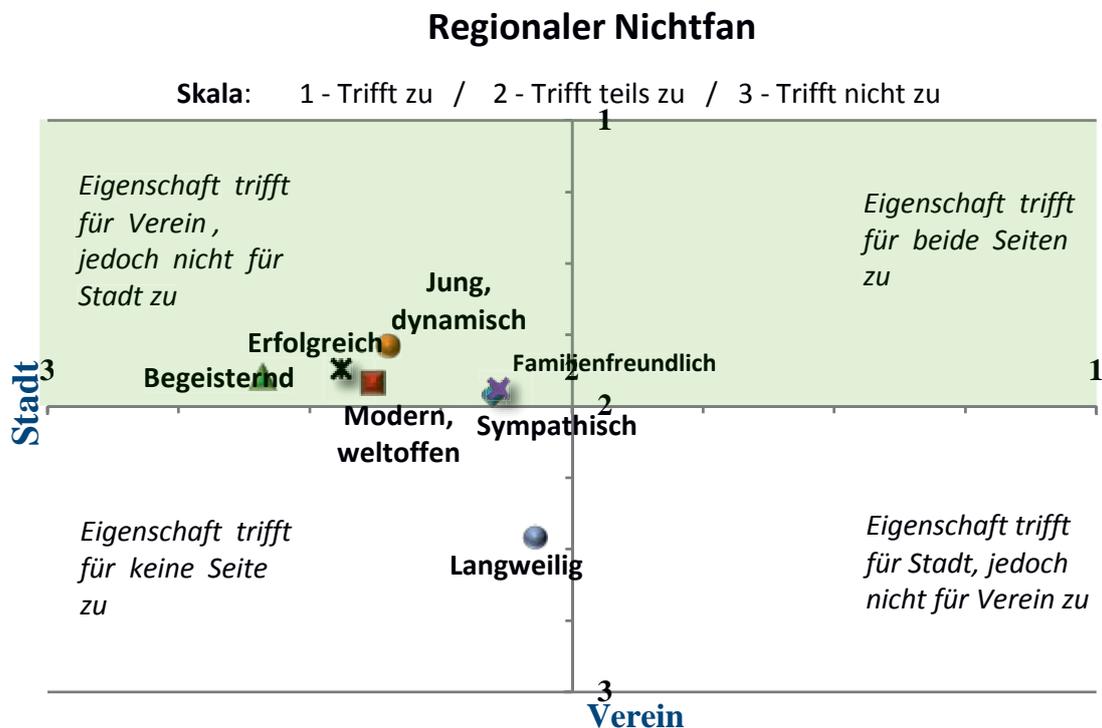


Abbildung 17: Eigenschaften von Stadt und Verein im Vergleich - Betrachtung nach Fantypen

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der durchgeführten Erhebungen.

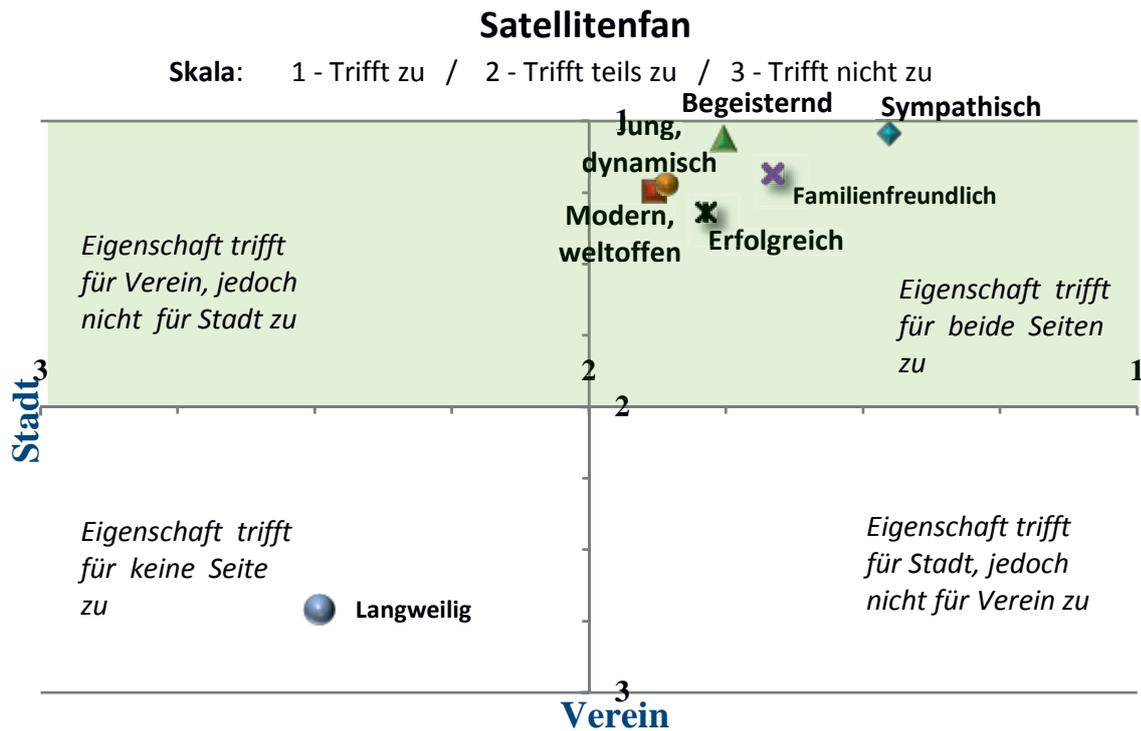


Abbildung 18: Eigenschaften von Stadt und Verein im Vergleich - Betrachtung nach Fantypen

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der durchgeführten Erhebungen.

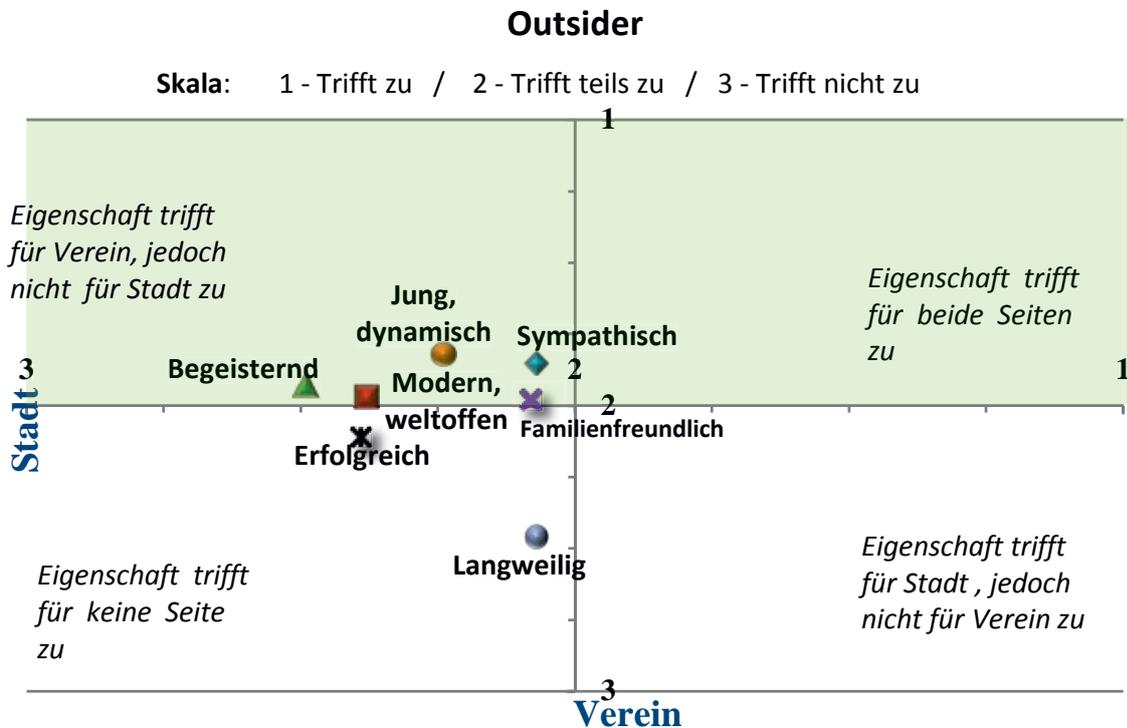


Abbildung 19: Eigenschaften von Stadt und Verein im Vergleich - Betrachtung nach Fantypen

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der durchgeführten Erhebungen.



Ein überraschendes Ergebnis zeigt sich auch, wenn die Bewertungen der Eigenschaften anhand der Herkunftsregionen analysiert werden (siehe Tabelle 10). Hier fallen besonders die betrachteten Mittelwerte der Eigenschaften der Stadt Mönchengladbach auf. Von den befragten Personen aus dem restlichen Deutschland wird die Stadt Mönchengladbach bei allen positiven Eigenschaften am besten bewertet, bzgl. der Eigenschaften „begeistert“, „erfolgreich“, „jung/dynamisch“ geben die Befragten aus dem restlichen Nordrhein-Westfalen die zweitbeste Bewertung ab. Das Außenimage der Stadt Mönchengladbach scheint somit besser zu sein, als der Eindruck der Fanregion-Bewohner. Dies zeigt sich auch in der Analyse der Bewertungen nach Fanclustern, die in Abbildung 16-19 dargestellt ist – hier ist die Bewertung der Stadt durch die *Satellitenfans* besser als die der *Heimfans* und die Bewertung der *Outsider* leicht positiver als die Bewertung der *Regionalen Nicht-Fans*. Die Tatsache, dass das Eigenimage der Bewohner der Fanregion negativer ausfällt als das Fremdimage der Befragten von außerhalb, unterstreicht noch einmal die hohe Bedeutung des Vereins für die Region. Neben seinem Einfluss auf die Bekanntheit und das Bild der Stadt nach außen kann der Verein als wichtiges Instrument angesehen werden, mit dem die Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Heimatstadt, ihre regionale Verbundenheit und Zufriedenheit gestärkt werden kann.

Image-Eigenschaften von Stadt und Verein nach Herkunft der Befragten (verkleinertes Sample)								
Skala: 1 – Trifft zu; 2 – Trifft teils zu; 3 – Trifft nicht zu								
Stadt		Sympathisch	Modern	Begeisternd	Familienfreundlich	Erfolgreich	Jung, dynamisch	Langweilig
Stadt MG	∅	1,98	2,32	2,46	2,13	2,40	2,39	1,98
Fanregion	∅	2,07	2,26	2,52	2,14	2,38	2,31	2,18
NRW	∅	1,96	2,32	2,45	2,06	2,32	2,24	2,05
Andere Bundesländer	∅	1,77	2,16	2,17	1,73	2,09	2,04	2,17
Borussia		Sympathisch	Modern	Begeisternd	Familienfreundlich	Erfolgreich	Jung, dynamisch	Langweilig
Stadt MG	∅	1,51	1,70	1,52	1,61	1,70	1,52	2,67
Fanregion	∅	1,60	1,71	1,66	1,76	1,74	1,56	2,72
NRW	∅	1,62	1,80	1,70	1,80	1,89	1,68	2,59
Andere Bundesländer	∅	1,32	1,62	1,71	1,73	1,73	1,66	2,45

Tabelle 10: Image-Eigenschaften von Stadt und Verein nach Herkunft der Befragten (verkleinertes Sample)

Quelle: Eigene Erhebungen.

### 5.2.3 Standorteffekte

Im Folgenden wird analysiert, inwiefern der Verein als wichtiger Standortfaktor anzusehen ist. Dazu werden zum einen die direkten Sogeffekte betrachtet, also die Frage, ob es im direkten Umfeld des Vereins zu zusätzlichen Unternehmensansiedlungen gekommen ist. Zum anderen werden die kurz- und langfristigen Auswirkungen auf die Akteure der Mönchengladbacher Tourismusbranche betrachtet und quantifiziert.

Im Analysebereich der indirekten Impulse wird untersucht, inwiefern der Verein zur Verbesserung der „weichen“ Standortfaktoren bei-

trägt, und inwiefern dies für private Haushalte einerseits und regionale Unternehmen andererseits von Bedeutung ist.

### 5.2.3.1 Direkte Sogeffekte

Direkte Sogeffekte sind unmittelbare Auswirkungen des Vereins, die Unternehmen motivieren, sich im direkten Umfeld anzusiedeln. Denkbar sind neben den Unternehmen, die Fanartikel anbieten, auch Reisebüros, die Fanreisen zu Auswärtsspielen offerieren, Hotels, die Übernachtungen der Fans ermöglichen, Gastronomiebetriebe in und um das Stadion herum, sowie weitere Freizeitangebote<sup>110</sup>. In einer vergleichbaren Untersuchung aus dem Jahr 2006 zeigten sich allerdings sowohl die befragten Passanten als auch die kontaktierten Wirtschaftsförderer kritisch mit Blick auf das Potenzial von Fußballvereinen, Unternehmensansiedlungen zu begünstigen.<sup>111</sup>

### Einfluss auf die Einzelhandelsumsätze

Die Frage, ob die Existenz des Vereins Borussia Mönchengladbach die Einzelhandelsumsätze in der Stadt erhöht, wird auch aktuell durch die Befragten eher kritisch gesehen. Im Vergleich zu anderen potenziellen Effekten des Vereins – Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Identifikation der Bevölkerung mit der Stadt, Auswirkungen auf das Image, Tourismus und Freizeitaktivitäten – sieht das verkleinerte Sample die Steigerung der Einzelhandelsumsätze als den schwächsten Effekt und bewertet ihn auf einer Skala von 1 (sehr stark) bis 5 (überhaupt nicht) mit einem Mittelwert von 3,02. In Abbildung 20 zeigt sich, dass Fans die Auswirkungen auf die Einzelhandelsumsätze wie auch bei den anderen Effekten deutlich positiver einschätzen als Nicht-Fans. Am kritischsten sind die *Outsider*, die die Einzelhandelseffekte im Mittelwert mit 3,13 bewerten. Auffällig ist, dass die von außerhalb kommenden *Satellitenfans* den Effekt am positivsten bewerten (Mittelwert: 2,48) und damit eher Einzelhandels-

---

<sup>110</sup> Vgl. Hamm / Janßen-Timmen / Moos, 2006, S. 31.

<sup>111</sup> Vgl. Hamm / Janßen-Timmen / Moos 2006, S. 36f.

effekte sehen als die aus der Region stammenden Fans. Eine mögliche Erklärung ist, dass *Heimfans* die Verkehrsleitung realistischer abschätzen können als Externe und erkennen, dass externe Besucher durch die Verkehrsführung und die Busshuttles von den Bahnhöfen zum Nordpark um den Einzelhandel in der Innenstadt herumgeführt werden. Da in Stadionnähe nur wenige Einkaufsmöglichkeiten vorhanden sind, ergibt sich speziell für die heimischen Fans nur ein geringer Anreiz zu zusätzlichen Shopping-Aktivitäten, die von den Auswärtsfans anscheinend etwas intensiver genutzt werden.

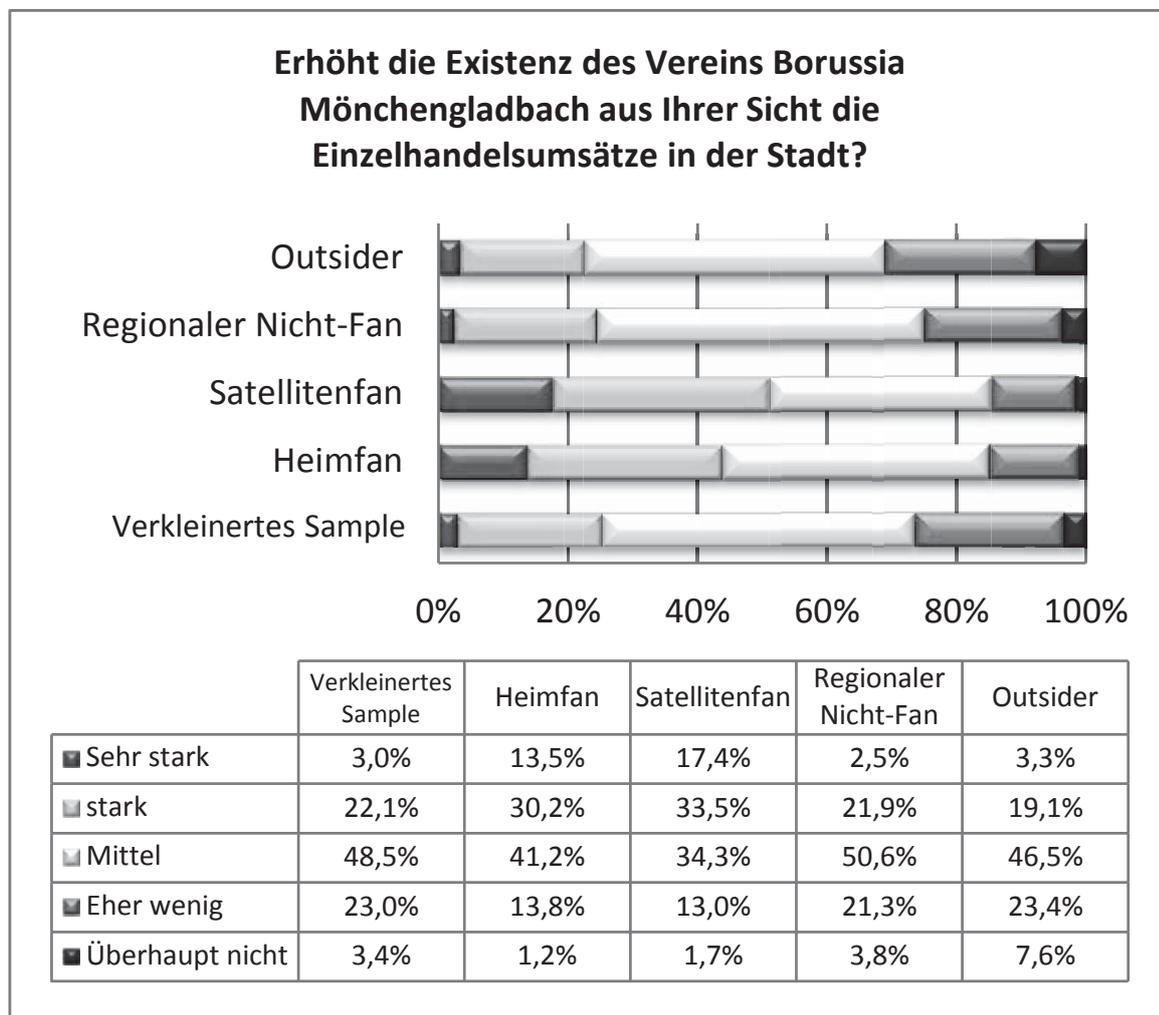


Abbildung 20: Effekt des VfL Borussia Mönchengladbach auf die Einzelhandelsumsätze in der Stadt

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der durchgeführten Erhebungen.



## **Einfluss auf Unternehmensgründungen oder -ansiedlungen**

Damit von der Sporteinrichtung ein wirtschaftlicher Einfluss ausgehen kann, muss das Stadionumfeld ein entsprechendes Angebot bieten. Für das Gebiet um den Borussia-Park würde das bedeuten, dass es auch außerhalb des Bundesligabetriebs für die Bevölkerung einen Anziehungspunkt darstellen müsste, um positiven Einfluss auf die Regionalentwicklung (im Sinne der direkten Sogeffekte) nehmen zu können.<sup>112</sup> Der Borussia-Park befindet sich unter Einbezug der Parkplätze auf einem 535.000 m<sup>2</sup> großen Grundstück.<sup>113</sup> Er umfasst das Fußballstadion, das Trainingsgelände, das Verwaltungsgebäude, den Fan-Shop sowie eine Sportsbar und die medicoreha Borussia Mönchengladbach Sportrehabilitation GmbH. Der Fanshop und die Sportsbar „gladbach“ halten für Fans und Fußballinteressierte ein entsprechendes Angebot bereit. Zusätzlich können im Borussia-Park zahlreiche weitere Veranstaltungsräume, wie die Logen, der Presse-raum, der VIP-Bökelberg-Club und die Business Lounge für Events der verschiedensten Art angemietet werden. Über den üblichen Spielbetrieb hinaus finden jährlich rund 450 Veranstaltungen im Borussia-Park statt.<sup>114</sup> Der Borussia-Park ist somit ein Anziehungspunkt, der über den Bundesligabetrieb hinaus aufgesucht werden kann. In einem gewissen Umfang sind direkte Sogeffekte mithin durchaus auszumachen – sie sind (bislang) jedoch begrenzt und werden durch Aktivitäten des Vereins gesteuert.

Diese direkten Sogeffekte werden durch die im Jahr 2005 vom Verein und der medicoreha Welsink GmbH gegründeten *medicoreha Borussia Mönchengladbach Sportrehabilitation GmbH* verstärkt. Das Rehabilitationszentrum steht neben den Spielern von Borussia Mönchengladbach auch allen anderen therapiebedürftigen Bürgern zur

---

<sup>112</sup> Vgl. Crompton 2004, S. 46. €

<sup>113</sup> Vgl. Borussia VfL 1900 Mönchengladbach GmbH 2013d, S. 16.

<sup>114</sup> Vgl. Borussia VfL 1900 Mönchengladbach GmbH 2013d, S. 23.

Verfügung. Für die medicoreha Welsink GmbH dürfte 2005 die Kooperation mit dem Verein Borussia Mönchengladbach ausschlaggebend für die Standortwahl in unmittelbarer Nähe zum Borussia-Park gewesen sein. Borussia Mönchengladbach plant außerdem, die Angebote im direkten Stadionumfeld auszuweiten: in Planung sind ein Borussia-Museum, ein neuer Fan-Shop, der Ausbau der medicoreha Borussia Mönchengladbach Sportrehabilitation GmbH, sowie der Bau eines Hotels<sup>115</sup>. Für die Unternehmensgruppe, die dieses Hotel gemeinsam mit der Borussia betreiben soll, waren bei der Standortwahl u.a. die hohe Anzahl der jährlich im Borussia-Park stattfindenden Veranstaltungen ausschlaggebend.<sup>116</sup>

Um direkte Sogeffekte für den Standort zu realisieren, ist aber nicht allein ein breites Angebot in der Nähe des Stadions bedeutsam, sondern auch die Einbindung der Sportstätten in ein integriertes und stimmiges Entwicklungskonzept von Städten und Regionen.<sup>117</sup> Die Stadt Mönchengladbach griff nach Abzug der britischen Truppen das Projekt „Nordpark“ auf und versuchte, die insgesamt 160 ha große militärische Konversionsfläche einer neuen Verwendung zuzuführen. Angestrebt wurde ein Gebiet für die zivile Nutzung, das die Bereiche „Sport, Wohnen, Arbeit und Freizeit“ abdecken sollte. Begonnen hat die Neugestaltung des Nordparks 2004 mit dem Bau des Borussia-Parks. Sie setzte sich zeitnah fort durch die Errichtung des hochmodernen Warsteiner Hockeyparks, in dem 2006 die Hockeyweltmeisterschaft der Herren stattfand und der heute für musikalische Großveranstaltungen genutzt wird, sowie durch den Bau einer neuen gesamtstädtischen Finanzbehörde. Auch das Textilunternehmen „van Laack“ entschied sich, seine Firmenzentrale in die Nähe des Borussia-Stadions zu verlegen.<sup>118</sup> Das denkmalgeschützte Gebiet im Nord-

---

<sup>115</sup> Vgl. Borussia VfL 1900 Mönchengladbach GmbH 2013d, S. 18ff.

<sup>116</sup> Vgl. Jüngermann 2013.

<sup>117</sup> Vgl. Crompton 2004, S. 47.

<sup>118</sup> Vgl. EWMG o. J.

park wurde zunehmend zum Anziehungspunkt für Dienstleistungsunternehmen, wie zum Beispiel Werbeagenturen. An dieser Stelle kann durchaus von einem Sogeffekt auf Unternehmensansiedlungen gesprochen werden; denn es erscheint fraglich, ob ein in der Peripherie gelegenes ehemaliges Militärgelände – ohne den Borussia-Park als Nukleus und das Konzept der Stadt – Unternehmen dazu bewogen hätte, sich dort niederzulassen.

### **Einbindung des Stadions in die Region**

Was die Einbindung des Borussia-Parks in das Konzept des Nordparks anbelangt, kann von einem stimmigen und integrierten Entwicklungskonzept für das Stadion gesprochen werden. Trotzdem muss die Standortentscheidung auch kritisch betrachtet werden. Im Gegensatz zum Bökelbergstadion, das sich in direkter Nähe zur Innenstadt befand, liegt der Borussia-Park in der Peripherie von Mönchengladbach. Er ist von der Innenstadt aus ohne die Nutzung von Verkehrsmitteln nur schwer erreichbar. Die meisten Fußballinteressierten reisen mit Auto, Bus und Bahn an, weil sie unmittelbar am Bahnhof die Busshuttles oder die zahlreichen Parkplätze am Stadion nutzen können. Spielbesucher, die mit dem Auto von außerhalb anreisen, werden aus verkehrstechnischen Gründen gezielt so über das Autobahnnetz geleitet, dass sie die Innenstadt umfahren und direkt am Stadion ankommen. Zugreisende Fußballfans von außerhalb werden sogar über den Bahnhof in Rheydt zum Stadion geleitet. Durch diese Planung wird die Mönchengladbacher Innenstadt nur von wenigen Fans besucht. Die Innenstadt kann sich dementsprechend den Fußballgästen nicht präsentieren und kaum von ihnen profitieren. Für den Einzelhandel ist dieses Konzept eher nachteilig, da mögliche Umsatzsteigerungen in der Innenstadt durch die Besucher der Spiele ausbleiben. Bei der Betrachtung der Fußwege von den Haltestellen der Busshuttles bis zum Borussia-Park ist auffällig, dass es hier kaum attraktive Aufenthaltsmöglichkeiten, wie z.B. Restaurants, Bars oder Gaststätten gibt. Es liegt die Vermutung nahe, dass

die heimischen Befragungsteilnehmer aus diesem Grund den Effekt der Erhöhung der Einzelhandelsumsätze am negativsten eingeschätzt haben. Langjährige Spielbesucher werden sich womöglich an die Situation am ehemaligen Bökelbergstadion erinnert haben. In direkter Nähe zum Stadion gab es im Ortsteil Eicken Fankneipen, die von den Fans stark genutzt wurden und die Umsätze hier wie auch im nahegelegenen Einzelhandel erhöhten.<sup>119</sup> Aufgrund dieses neuen Konzepts ist davon auszugehen, dass die eher geringen Effekte auf den Umsatz des Einzelhandels durch kostenintensive Nebeneffekte, wie Vandalismus und Polizeieinsätze, mehr als kompensiert werden. Für die Stadt besteht jedoch das Potential, zukünftig durch stadionnahe Unterhaltungsangebote weitere Ausgaben der Stadionbesucher für die Stadt Mönchengladbach zu generieren.

### 5.2.3.2 Spezielle Betrachtung der regionalen Tourismusbranche

#### Gesteigertes Tourismusaufkommen

Speziell für die Tourismusbranche am Standort Mönchengladbach dürften kurz- und langfristige Wirkungen von der Existenz und speziell den Heimspielen des Vereins ausgehen. Auch diese Wirkung wird durch die Befragten eher schwächer eingeschätzt, im Vergleich der sieben abgefragten Effekte erreicht der Effekt des Vereins auf das Tourismusaufkommen mit einem Mittelwert von 2,8 den 5. Rankingplatz (Skala von 1 (sehr stark) bis 5 (überhaupt nicht)). Auch hier schätzen die *Satellitenfans* den Effekt am höchsten ein – dieses Ergebnis erscheint plausibel, weil die *Satellitenfans* von außerhalb kommen, somit also zum gesteigerten Tourismusaufkommen beitragen dürften.

---

<sup>119</sup> Vgl. Rheinische Post 2010.

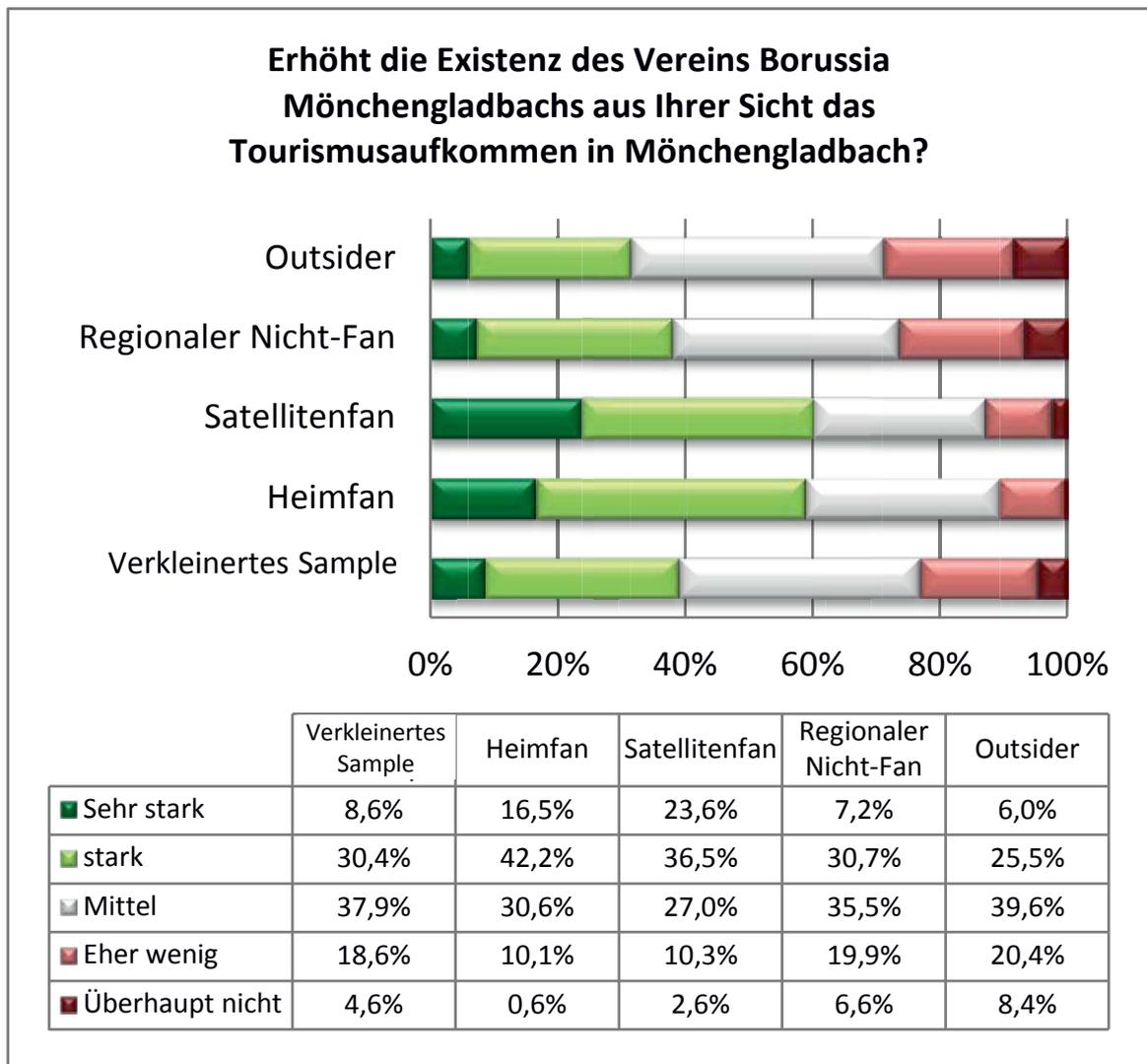


Abbildung 21: Effekte auf das Tourismusaufkommen

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der durchgeführten Erhebungen.



## Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußball-Bundesliga-Vereins

Durch die Fußballspiele generierte Übernachtungen in Mönchengladbach <sup>120</sup>			
	Borussia Dortmund	Eintracht Frankfurt	1. FC Nürnberg
Entfernung zum VfL Borussia MG (Reise-Km)	101 km	261 km	488 km
Entfernungskategorie	1 (0-200km)	2 (201 – 400km)	3 (>400km)
Anteil der Besucher mit einer Übernachtung an allen befragten Besuchern	4,15%	2,24%	4,29%
Anteil der Besucher mit mehr als einer Übernachtung an allen befragten Besuchern	1,22%	2,24%	2,50%
Stadion-Besucher am entsprechenden Spieltag, Saison 13/14	54.010	53.418	53.235
<b>Hochrechnung: Gesamtanzahl generierter Übernachtungen in Bezug zum Besucheraufkommen am jeweiligen Spieltag<sup>121</sup></b>	3.558 ÜN 6,59%	3846 ÜN 7,20%	4.944 ÜN 9,29%

Tabelle 11: Durch die Fußballspiele generierte Übernachtungen in Mönchengladbach.

Quelle: Eigene Schätzungen auf Basis der Stadionbefragungen; Informationen zur Zahl der Stadion-Besucher: Transfermarkt GmbH 2014<sup>122</sup>

<sup>120</sup> Die entsprechende Frage richtete sich nur an externe Stadionbesucher: „Falls Sie außerhalb Mönchengladbachs wohnen, übernachten Sie im Rahmen Ihres Besuches zum heutigen Fußball-Spiel in der Stadt?“

<sup>121</sup> Um eine Überschätzung der Effekte zu vermeiden wird angenommen, dass die Befragten, die angaben, mehr als eine Übernachtung in der Region zu verbringen, 2 Nächte hier verbrachten.

<sup>122</sup> Die Aussagekraft dieser Tabelle dürfte wegen der geringen absoluten Fallzahlen der Übernachtungen eingeschränkt sein, die Information eher auf einen Anhaltspunkt, nicht ein detailgenaues Ergebnis, hinauslaufen. Spiel gegen Borussia Dortmund: 410 Befragte, 17 Personen mit 1ÜN, 5 Personen >1ÜN / Eintracht Frankfurt: 223 Befragte, 5 Personen mit 1ÜN, 5 Personen >1ÜN/ 1. FC Nürnberg: 280 Befragte, 5 Personen mit 1ÜN, 7 Personen >1ÜN.



## Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußball-Bundesliga-Vereins

Monat	Spiel-datum	Gegner	Entfer-nungs-kategorie	Zuschauer	ÜN laut Hoch-rechnung (sie-he Tabelle 11)	Zum Ver-gleich: ÜN aller Hotel-gäste in MG
Aug	25.08.12	Hoffenheim	2	49.645	3574	20.739
Sep	15.09.12	Nürnberg	3	51.791	4811	22.218
	26.09.12	HSV	3	46.028	4276	
Okt	07.10.12	Frankfurt	2	50.490	3635	22.368
Nov	03.11.12	Freiburg	3	47.373	4400	21.078
	17.11.12	Stuttgart	3	51.922	4823	
	28.11.12	Wolfsburg	3	39.363	3656	
Dez	09.12.12	Mainz	2	46.483	3346	13.439
Jan	26.01.13	Düsseldorf	1	49.109	3236	15.496
Feb	09.02.13	Leverkusen	1	45.802	3018	14.723
	24.02.13	Dortmund	1	53.588	3531	
Mär	03.03.13	Bremen	2	53.626	3861	20.240
	31.03.13	Hannover	2	45.976	3310	
Apr	05.04.13	Fürth	3	49.981	4643	19.247
	19.04.13	Augsburg	3	49.560	4604	
Mai	03.05.13	Schalke	1	53.782	3544	20.467
	18.05.13	Bayern	3	53.774	4995	
Juni		Spielfrei				19.881
Juli		Spielfrei				22.475
<b>GESAMT</b>					<b>67.263</b>	<b>232.371</b>

Tabelle 12: Vergleich der durch Fußball generierten Übernachtungen mit Übernachtung aller Hotelgäste in Mönchengladbach, Aug. 12 - Jul 13  
 Quellen: Übernachtungszahlen (ÜN) MG- IT NRW 2013; Stadionbesucher und Spieldaten: Transfermarkt GmbH 2014.

Um nicht allein auf die subjektiven Einschätzungen der Befragten angewiesen zu sein, wurden die Einflüsse des Vereins auf das Tourismusaufkommen in der Stadt auch anhand einer Hochrechnung der angegebenen Übernachtungen der Befragungsteilnehmer untersucht. Da die Berechnungen auf der Basis eines vergleichsweise geringen Samples von drei Stadionbefragungen mit  $N = 913$  auf die gesamte Saison hochgerechnet wurde, ist die Schätzung allenfalls mit Vorsicht zu verwenden. Tabelle 11 zeigt auf dieser Basis, dass durch das Heimspiel gegen Borussia Dortmund 3.558 Übernachtungen, durch

das Spiel gegen Eintracht Frankfurt 3.846 und beim Spiel gegen den 1.FC Nürnberg 4.944 Übernachtungen in der Stadt generiert worden sein könnten. Es ist zu beachten, dass diese Übernachtungen sowohl im privaten Bereich bei Freunden und Familienmitgliedern, als auch in Hotels, Pensionen etc. anfallen und somit nur zum Teil der Tourismusbranche zugerechnet werden können. Nach der geographischen Entfernung der gegnerischen Mannschaft wurden alle gegnerischen Mannschaften bei Spielen der Saison 2012/2013 in Entfernungskategorien unterteilt. Entfernungskategorie 1 umfasst alle Mannschaften, die sich in einer Reiseentfernung von 0-200km zum VfL Borussia Mönchengladbach befinden, Kategorie 2 umfasst eine Entfernung von 201-400km und Kategorie 3 schließt alle Mannschaften in mehr als 400km Entfernung ein.

Anhand der in Tabelle 11 eingeteilten Entfernungskategorien der gegnerischen Mannschaften und der zugehörigen Anzahl an generierten Übernachtungen wurden für die Saison 2012/2013 die insgesamt generierten Übernachtungen geschätzt. Da z.B. Hamburg eine ähnliche Entfernung von Mönchengladbach aufweist wie Nürnberg, fallen beide in die Entfernungskategorie 3. Es wird folglich angenommen, dass bei einem Spiel gegen den HSV anteilig genauso viele Zuschauer in der Stadt übernachten, wie bei einem Spiel gegen den 1. FC Nürnberg. Die Ergebnisse dieser Schätzung der Übernachtungen sind in Tabelle 12 ausgewiesen und den tatsächlichen Übernachtungen aller Hotelgäste in Mönchengladbach<sup>123</sup> gegenübergestellt. Der Vergleich der Gesamtwerte in der Saison 2012/2013 – d.h. rund 67.000 geschätzte mit dem Spielbetrieb in Verbindung stehende Übernachtungen gegenüber gut 230.000 tatsächlichen Übernachtungen – lässt erahnen, dass die Borussia durchaus touristische Potenziale für die Stadt erschließt, selbst wenn man unterstellt, dass nur ein Teil der Fan-Übernachtenden zu Hotelaufenthalten führt, während ein anderer Teil bei Freunden oder Verwandten stattfindet.

---

<sup>123</sup> Übernachtungszahlen (ÜN) MG- IT NRW 2013

### 5.2.3.3 Indirekte Impulse

#### **Indirekte Impulse des Vereins aus Sicht der Bevölkerung**

Zu den indirekten Impulsen des Vereins aus Sicht der Bevölkerung zählt die Verbesserung der weichen Standortfaktoren, also z.B. eine Steigerung der Lebensqualität der Bevölkerung durch ein verbessertes Heimatgefühl oder ein verbessertes Angebot für Freizeitaktivitäten. Die befragten Personen des verkleinerten Samples schätzen die Verbesserung des Angebots an Freizeitaktivitäten als zweit-schwächsten Effekt mit einem Mittelwert von 2,99 ein (Skala von 1(sehr stark) bis 5 (überhaupt nicht)). Dieser Effekt wird demnach selbst von den Fans der Borussia (Mittelwert: 2,69) nur mittelmäßig wahrgenommen. Abbildung 22 zeigt die Ergebnisse für das gesamte Sample und aufgeteilt nach Clustertypen. Auffällig ist, dass insbesondere die Bewohner der Stadt und der Fanregion (*Heimfans*, *Regionale Nicht-Fans*) die Verbesserung des Freizeitangebots kritischer beurteilen als die vom Fanstatus her vergleichbaren regionsexternen Befragten (*Satellitenfans* und *Outsider*). Offensichtlich wird gerade von diesem Personenkreis das Engagement von Borussia Mönchengladbach bezüglich der Förderung des regionalen Freizeitangebotes nur wenig wahrgenommen oder als nicht ausreichend angesehen, obwohl gerade die heimischen Befragten die größten Nutznießer dieses Angebots sein sollten.

Ähnlich wie im Tourismusbereich stellen hier sekundärstatistische Informationen die Umfrageergebnisse in Frage: So spielen in Mönchengladbach mit 17,9% der Einwohner deutlich mehr Menschen Fußball als in anderen Kommunen.<sup>124</sup> Das lässt vermuten, dass der VfL doch einen nicht unbedeutenden Einfluss auf das Freizeitverhalten und -angebot der Stadt nimmt. Neben der bloßen Präsenz des Fußballvereins, die Teile der Bevölkerung bereits zur aktiven Ausübung des Sportes motiviert, engagiert sich der Verein stark in der

---

<sup>124</sup> Vgl. Stadt Mönchengladbach o. J.

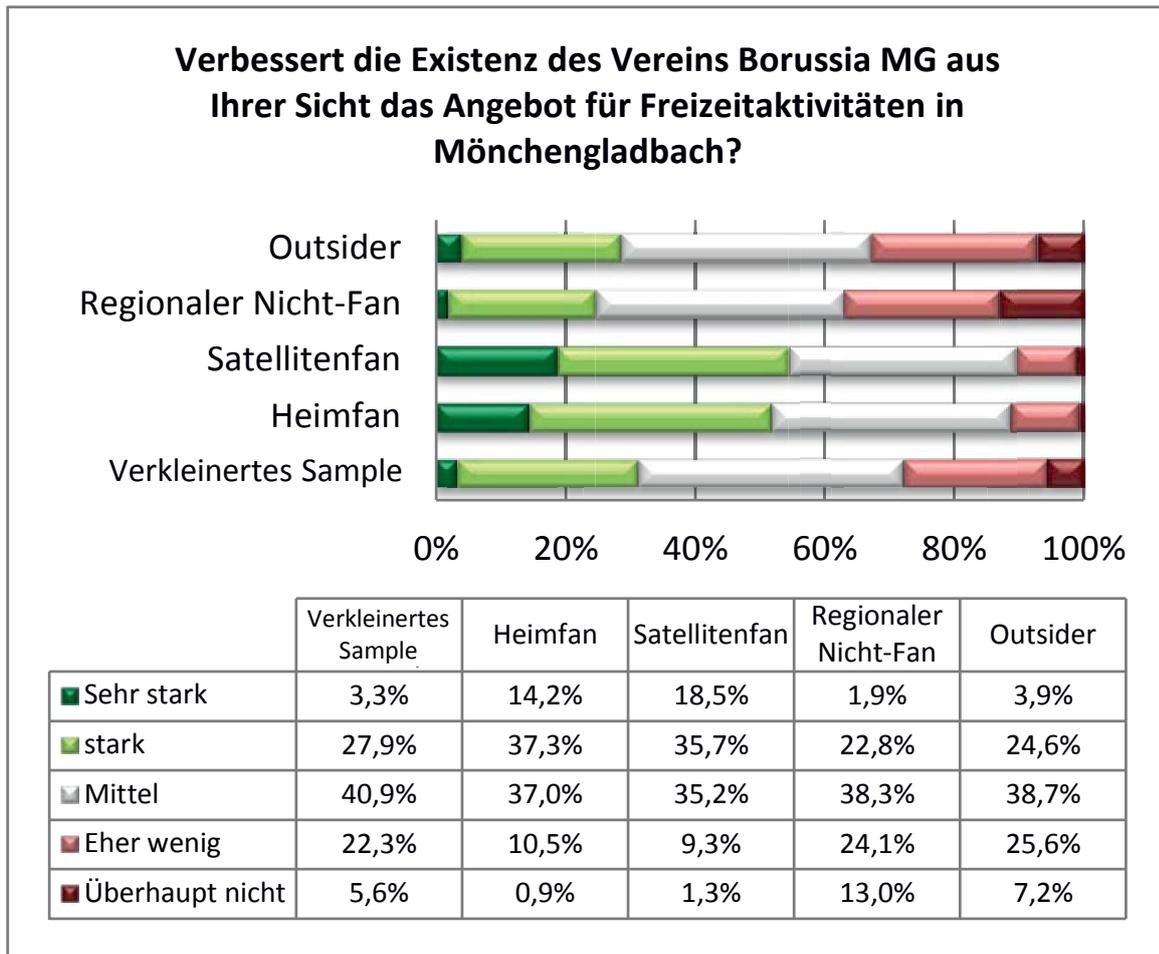


Abbildung 22: Effekt des VfL Borussia Mönchengladbach auf das Angebot für Freizeitaktivitäten in MG

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der durchgeführten Erhebungen.

Nachwuchsförderung. Zudem umfasst das Vereinsportfolio auch erfolgreiche Tischtennis- und Handballmannschaften. Wenn die heimische Bevölkerung den Einfluss des Vereins auf das Angebot an Freizeitaktivitäten dennoch nur als mittelmäßig erachtet, so könnte dies daran liegen, dass der Bundesligabetrieb für sie bereits zu einer Alltagssituation geworden ist und/oder die Befragten sich – bezogen auf die Größe des Vereins – noch mehr Engagement erhoffen würden.

## **Indirekte Impulse des Vereins aus Sicht der regionalen Unternehmen**

In einer unveröffentlichten Unternehmensbefragung der Industrie- und Handelskammer in 2012, die durch das NIERS ausgewertet wurde, bewerteten über 1.000 Unternehmen ein Set von 60 Standortfaktoren nach ihrer generellen Bedeutung und nach ihrer Qualität am Mittleren Niederrhein. Die Bewertungsskala reicht dabei von 1 (sehr wichtig/sehr positiv) bis 4 (unwichtig/negativ). Die genannten Standortfaktoren, auf die der Verein Borussia Mönchengladbach unmittelbar oder indirekt Einfluss nimmt, sind die Faktoren „Erholungs- und Freizeitmöglichkeiten“, „Image und Bekanntheit des Standortes“ und „Eventinfrastruktur“.

Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem infrastruktur- und kostenorientierte harte Standortfaktoren für die befragten Unternehmen von Bedeutung sind. Die wichtigsten Standortfaktoren sind demnach „Straßen- und Autobahnanbindung“ (Ø Bedeutung: 1,65; Ø Qualität:), „Energiekosten“ (Ø Bedeutung: 1,71; Ø Qualität:) und der „Gewerbesteuersatz“ (Ø Bedeutung: 1,75; Ø Qualität:). Die von der Borussia beeinflussbaren Standortfaktoren sind hingegen aus Unternehmenssicht weniger wichtig:<sup>125</sup>

- Der Standortfaktor „Image und Bekanntheit des Standortes“, der vom Verein indirekt beeinflusst werden kann, befindet sich immerhin auf Platz 21 des Rankings der 60 abgefragten Standortfaktoren. Die Unternehmen bewerten die Bedeutung von Image und Bekanntheit durchschnittlich mit dem Mittelwert 2,28; die Qualität des Faktors am Mittleren Niederrhein wird recht positiv (1,93) beurteilt.
- Der Standortfaktor „Erholungs- und Freizeitmöglichkeiten“ befindet sich auf dem 41. Platz des Rankings. Der Mittelwert der

---

<sup>125</sup> Unveröffentlichte Unternehmensbefragung der Industrie- und Handelskammer 2012, durch das NIERS ausgewertet.

Unternehmensbewertungen beträgt für die Bedeutung als Standortfaktor 2,61; für die Qualität am Mittleren Niederrhein 2,58.

- Der Verein bietet seine Infrastruktur abseits des Bundesligabetriebes auch als Eventlocation an. Die „Eventinfrastruktur“ als Standortfaktor ist für die befragten Unternehmer jedoch von deutlich untergeordneter Bedeutung, der Faktor findet sich auf dem 58. Rankingplatz. Der Mittelwert der Standortbedeutung beträgt 3,13; die Qualität der Eventinfrastruktur am Mittleren Niederrhein erreicht eine durchschnittliche Bewertung von 2,86.

Es zeigt sich zusammenfassend, dass regionale Unternehmer diejenigen Standortfaktoren, auf die indirekte Impulse des Vereins ausgehen, eher als weniger bedeutsam ansieht. Sieht man vom Image ab, fällt auch die Qualitätsbeurteilung für die Region eher mittelmäßig aus. Bedenkt man, dass der Verein nur einen Bruchteil der regionalen Angebote ausmacht, so wird deutlich, dass die indirekten Standorteffekte eines Fußballvereins als äußerst gering einzustufen sind.

### 5.2.4 Psychisches Einkommen

#### Identifikation der Bevölkerung mit Ihrer Heimatstadt

Das „psychische Einkommen“ beschreibt den Nutzen, den die Einwohner allein durch die Existenz des Vereins haben. Wie bereits ausgeführt, ist es insbesondere das Selbstwertgefühl und die Identifikation der Bevölkerung in der Stadt bzw. Fanregion mit Ihrer Heimatstadt, in der sich das psychische Einkommen manifestiert.

Auf der Basis der durchgeführten Befragung wird in Abbildung 23 dargestellt, in wie weit die Teilnehmer glauben, dass die Borussia die Identifikation der Einwohner mit ihrer Stadt verbessert. Insgesamt schätzen im verkleinerten Sample 16,2% der Befragten den Effekt des Vereins auf die Identifikation der Bevölkerung als sehr stark ein, nur 5,4% sehen einen derartigen Effekt überhaupt nicht. Vergleicht man die Einschätzung der Fancluster, so zeigt sich, dass insbesondere

*Heimfans*, aber auch *Satellitenfans* den Identifikationseffekt äußerst hoch einschätzen, deutlich höher als die Befragten, die keine Verbundenheit zum Verein angeben. Hier ähneln die Ergebnisse denen der Analyse von Imageeffekten des Vereins auf die Region.

Aufgrund der in Abbildung 23 gezeigten Ergebnisse lässt sich annehmen, dass sich Fußballfans mehr mit der Stadt verbunden fühlen und aufgrund ihres Fanstatus stärker vom sogenannten „psychischen Einkommen“ profitieren. Insgesamt ist das Ergebnis jedoch auch ein Beleg dafür, dass nicht nur die Fußballfans, sondern auch Menschen außerhalb der Fangemeinde an einen die Identifikation mit der Stadt steigernden Effekt durch den ortsansässigen Verein glauben; denn nur 10% der *Outsider* bzw. 9,6% der regionalen Nicht-Fans verneinen dies.

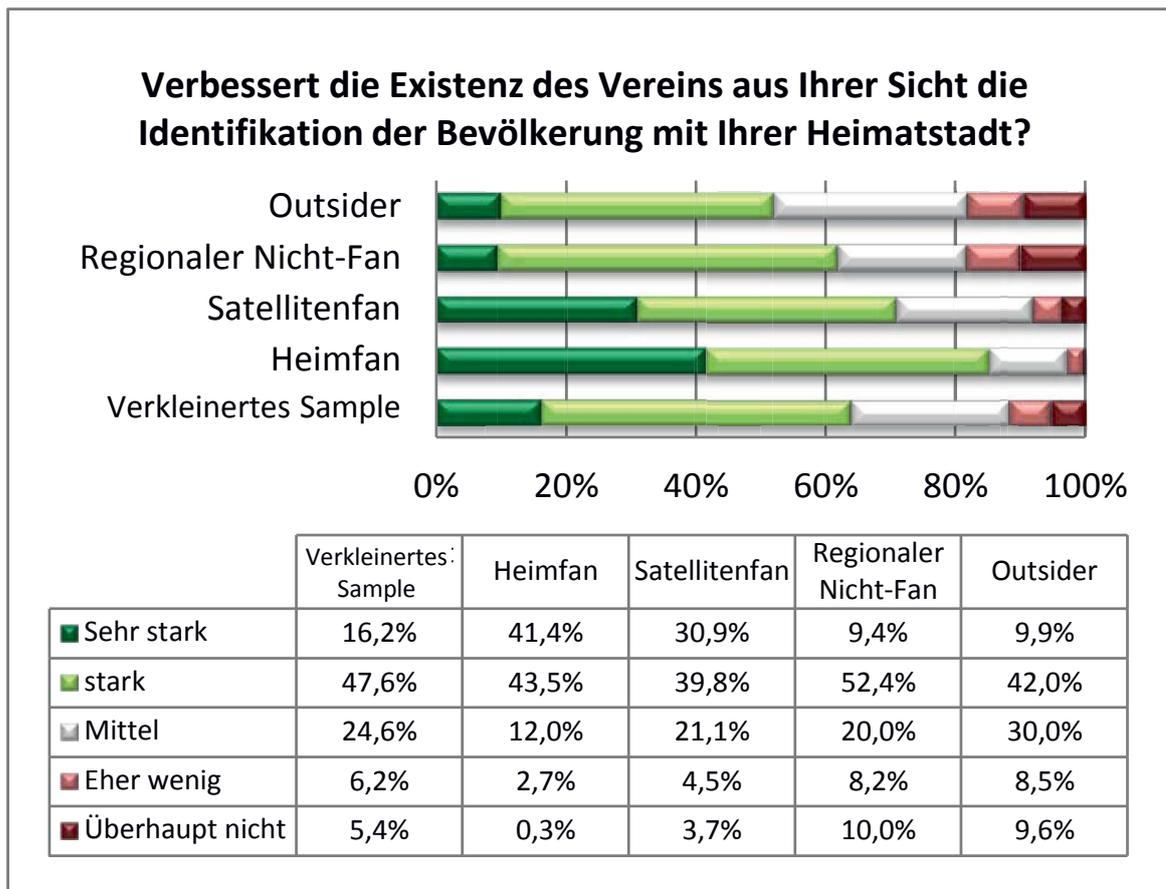


Abbildung 23: Effekte des Vereins auf die Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Heimatstadt

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der durchgeführten Erhebungen.

### Monetäre Schätzung des Psychischen Einkommens

Um den durch das psychische Einkommen entstehenden Nutzen für die Mönchengladbacher Bevölkerung quantifizieren zu können, wurden die Befragten zusätzlich nach ihrer Spendenbereitschaft bei einem drohenden finanziellen „Aus“ der Borussia gefragt. Da sich das psychische Einkommen nur auf die Einwohner der Fanregion bezieht, basieren die Ergebnisse in Tabelle 13 nur auf denjenigen Befragten des verkleinerten Samples, deren Wohnsitz sich in der Fanregion befindet. Tabelle 14 zeigt die durchschnittliche Spendenbereitschaft nach Fancluster auf.<sup>126</sup>

Erwartungsgemäß sind die Vereinsfans deutlich eher bereit, hohe Summen für den Vereinserhalt zu spenden, d.h. bei ihnen ist die psychologische Bedeutung des VfL deutlich höher als bei Sympathisanten und Nicht-Fans. Ein durchschnittlicher Heimfan ist bereit, etwa 110€ zu spenden, ein durchschnittlicher *Satellitenfan* zeigt eine Spendenbereitschaft von knapp 98€. Dennoch ist anzumerken, dass auch ca. 20% derjenigen Befragten, die angeben, keinerlei Verbundenheit zum Verein zu haben, zu einer Spende bereit wären – das psychische Einkommen dürfte demnach auch in dieser Bevölkerungsgruppe „fühlbar“ sein. So liegt die durchschnittliche Spendenbereitschaft der Bewohner der Fanregion, die sich als Sympathisanten des Vereins einstufen bei mehr als 30€ bei regionalen Nicht-Fans immerhin noch bei rund 7€. Es zeigt sich, dass die Spendenbereitschaft mit steigender Intensität der Fanbeziehung wächst – es überrascht kaum, dass mit zunehmender Vereinsbegeisterung auch das psychische Einkommen steigt.

---

<sup>126</sup> Für die Berechnung nach Fanclustern wurde jeweils die Mitte der Betragsspanne als Wert ausgewählt, so wurde z.B. bei einer Spendenbereitschaft von 1-50€ mit einem Wert von 25€ gerechnet. Bei der Angabe des Spendenbetrages von >200€ konnten die Befragten einen freien Betrag eingeben. Hier wurden nur Beträge bis 1.000€ in die Berechnung mit einbezogen. Vereinzelt, z.T. deutlich über diesen Betrag hinaus reichende Angaben blieben hingegen unberücksichtigt, weil sie als vollkommen unrealistisch einzustufen sind.

## Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußball-Bundesliga-Vereins

Fanbeziehung zum VfL Borussia Mönchengladbach	Verkleinertes Sample, NUR FANREGION: Stellen Sie sich vor, die Borussia stünde vor dem finanziellen „Aus“! Welchen €-Betrag wären Sie bereit in diesem Jahr zu spenden, damit der Verein dauerhaft erhalten bliebe?						
	0€	1 – 50€	51 – 100€	101 – 150€	151 – 200€	> 200€	Gesamt
Ausgesprochener Fan	13 14,6%	28 31,5%	25 28,1%	6 6,7%	9 10,1%	8 9,0%	89 100%
Anhänger / Sympathisant	50 36,2%	68 49,3%	14 10,1%	3 2,2%	2 1,4	1 0,7	138 100%
Keine Verbundenheit zum Verein	131 80,9%	29 17,9%	0 0%	1 0,6%	1 0,6%	0 0,0%	162 100,0%
<b>GESAMT</b>	194 49,9%	125 32,1%	39 10%	10 2,6%	12 3,1%	9 2,3%	389

Tabelle 13: Spendenbereitschaft in € verkleinertes Sample der Fanregion, n = 389)  
Quelle: Eigene Erhebungen.

Durchschnittliche Spendenbereitschaft der regionalen Bevölkerung nach Intensität der Fanbeziehung		
Fantyp	Spendenbereitschaft, Ø	Anzahl der Befragten
Heimfan	110,58€	329
Regionaler Sympathisant	30,64€	172
Regionaler Nicht-Fan	7,04€	181
<b>GESAMTES SAMPLE</b>	53,60€	1450
<b>Verkleinertes Sample, Betrachtung NUR der Fanregion</b>	35,55€	392

Tabelle 14: Durchschnittliche Spendenbereitschaft nach Fantyp  
Quelle: Eigene Erhebungen.

Ausgehend von der Annahme, dass die Spendenbereitschaft ein Indikator für das „psychische Einkommen“ ist, wurde versucht, das gesamte psychische Einkommen zu quantifizieren, welches für die Bevölkerung der Stadt Mönchengladbach bzw. der Fanregion durch die Existenz des Vereins entsteht. Dazu wurde die durchschnittliche (regionale) Spendenbereitschaft des verkleinerten Samples auf die (regionale) Gesamtbevölkerung über 16 Jahre hochgerechnet:<sup>127</sup>

<sup>127</sup> Datenbasis Regionaldatenbank des Statistischen Bundesamtes: Bevölkerungszahl über 15 Jahre in den Kreisen der Fanregion am 31.12.2011: Mönchengladbach –



### Hochrechnung Fanregion (inkl. Stadt Mönchengladbach)

Durchschn. Spendenbereitschaft der Befragten der Fanregion (Verkleinertes Sample): 35,55€

Bevölkerungszahl der Fanregion über 15 Jahre: 1.082.035

Hochrechnung der gesamten Spendenbereitschaft der Fanregion:  
38.466.344,25€

### Hochrechnung Stadt Mönchengladbach

Durchschn. Spendenbereitschaft der Befragten der Stadt (Verkleinertes Sample): 42,95€

Bevölkerungszahl der Stadt Mönchengladbach über 15 Jahre: 222.518

Hochrechnung der gesamten Spendenbereitschaft der Stadt Mönchengladbach:  
9.557.148,10€

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Befragten den Identifikationseffekt der Borussia für die Einwohner der Stadt recht hoch bewertet haben. Die Einwohner Mönchengladbachs waren von allen Herkunftsregionen mit einem Mittelwert von 2,21 (Skala von 1 (sehr stark) bis 5 (überhaupt nicht)) am stärksten von diesem Effekt überzeugt. Die allgemeine Spendenbereitschaft verdeutlicht die Bedeutung und den Nutzen der Borussia für die Stadt Mönchengladbach und ihre Einwohner. Für die Stadt Mönchengladbach ermittelt die Hochrechnung eine Spendenbereitschaft der Bevölkerung von fast 10 Mio. € Für die Fanregion wird sogar eine Spendenbereitschaft von etwa 38,5 Mio. € ermittelt.

---

222.518, Rhein-Kreis Neuss – 381830; Kreis Viersen – 259.051; Kreis Heinsberg – 218.636.

### 5.2.5 Regionale Netzwerke

Sportvereine und Sportevents können einen positiven Effekt auf private und berufliche Netzwerke einer Region ausüben. Private Netzwerke werden einerseits durch das gemeinsame Fußballerlebnis, des Weiteren durch die sozialen und sportlichen Netzwerke gestärkt, die der Fußballverein in der Region finanziert und fördert. Berufliche Netzwerke können durch inoffizielle Treffen von potenziellen Geschäfts- und Kooperationspartnern während der Stadionspiele oder sonstiger Veranstaltungen des Vereins gefördert werden.

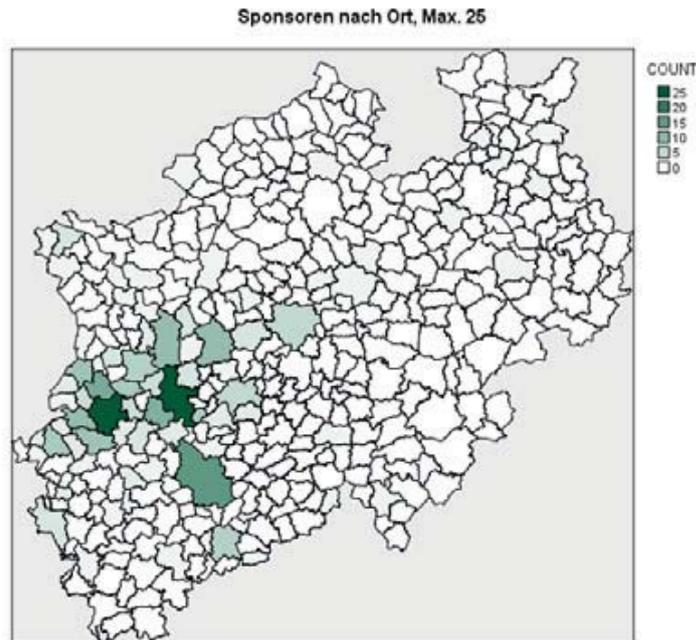
Für die Stadt bzw. die Fanregion ist die Funktion des Fußballvereins als Netzwerkinkubator nur von Bedeutung, wenn dadurch regionale Kooperationen oder Netzwerke gebildet beziehungsweise gefördert werden. Relevant für diesen möglichen angebotsseitigen Effekt sind dementsprechend nur die regionalen Partner und Sponsoren der Borussia. Aus diesem Grund erfolgten auf Basis einer Sponsorenliste<sup>128</sup> Entfernungsberechnungen für die 460 aktuellen Sponsoren und Partner des Vereins, deren Ziel es war, Aussagen über die Zahl bzw. den Anteil von regionalen Partnerunternehmen zu treffen. In Deutschland sind 443 Partner und Sponsoren von Borussia Mönchengladbach angesiedelt, nur 17 stammen aus dem Ausland. Die regionale Verteilung aller Sponsoren und Partner ist in Abbildung 24 aufgezeigt.<sup>129</sup>

---

<sup>128</sup> Im Rahmen des Forschungsprojektes stellte der Verein dem NIERS eine entsprechende Auflistung zum Zeitpunkt des Saisonstarts der Bundesligasaison 2013/2014 zur Verfügung.

<sup>129</sup> Für die Berechnung der geographischen Entfernungen zwischen den einzelnen Untersuchungsobjekten und dem Verein danken wir Christian Warnecke Ruhr-Universität Bochum.

### Räumliche Verteilung der Sponsoren in NRW (Gemeinden)



### Räumliche Verteilung der Sponsoren in Deutschland (Kreise)

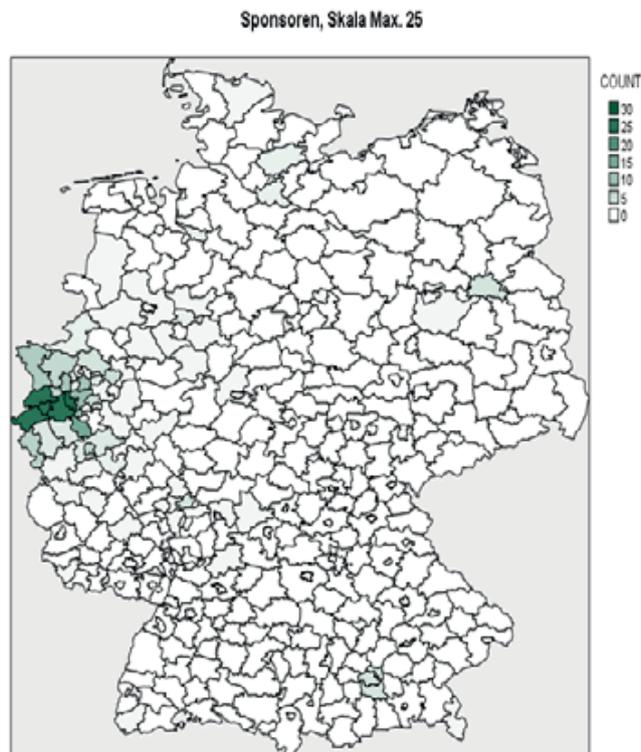


Abbildung 24: Räumliche Verteilung der Sponsoren des VfL Borussia Mönchengladbach in Nord-Rhein-Westfalen (oben) und Deutschland (unten)

Quelle: Borussia Mönchengladbach, 2013b

Die Abbildung verdeutlicht in der Tat eine räumliche Schwerpunktbildung der Sponsoren, die die notwendige Voraussetzung für die Bildung eines regional basierten Netzwerkes ist; dieser Schwerpunkt liegt vor allem in Mönchengladbach und einigen umliegenden Kreisen. Auf der Deutschlandkarte ist erkennbar, dass die Kreise Heinsberg, Mönchengladbach, Rhein-Kreis Neuss, Viersen und zusätzlich die Stadt Düsseldorf zu diesem regionalen Schwerpunkt gehören. Die detailliertere Betrachtung der NRW-Karte zeigt, dass sich auch im Süden des Kreises Kleve und in Köln zusätzliche Sponsoren in räumlicher Nähe zu Mönchengladbach finden.

Abbildung 25 untersucht zusätzlich die Entfernung der Sponsoren und Partner mittels einer kumulativen Betrachtung. Als regional werden alle Partner und Sponsoren betrachtet, die aus einem Umkreis von 50 Kilometern stammen. Das sind 62,0% aller Sponsoren und Partner. Von den 460 Kooperationspartnern der Borussia sind somit ca. 285 als regionale Partnerunternehmen anzusehen.

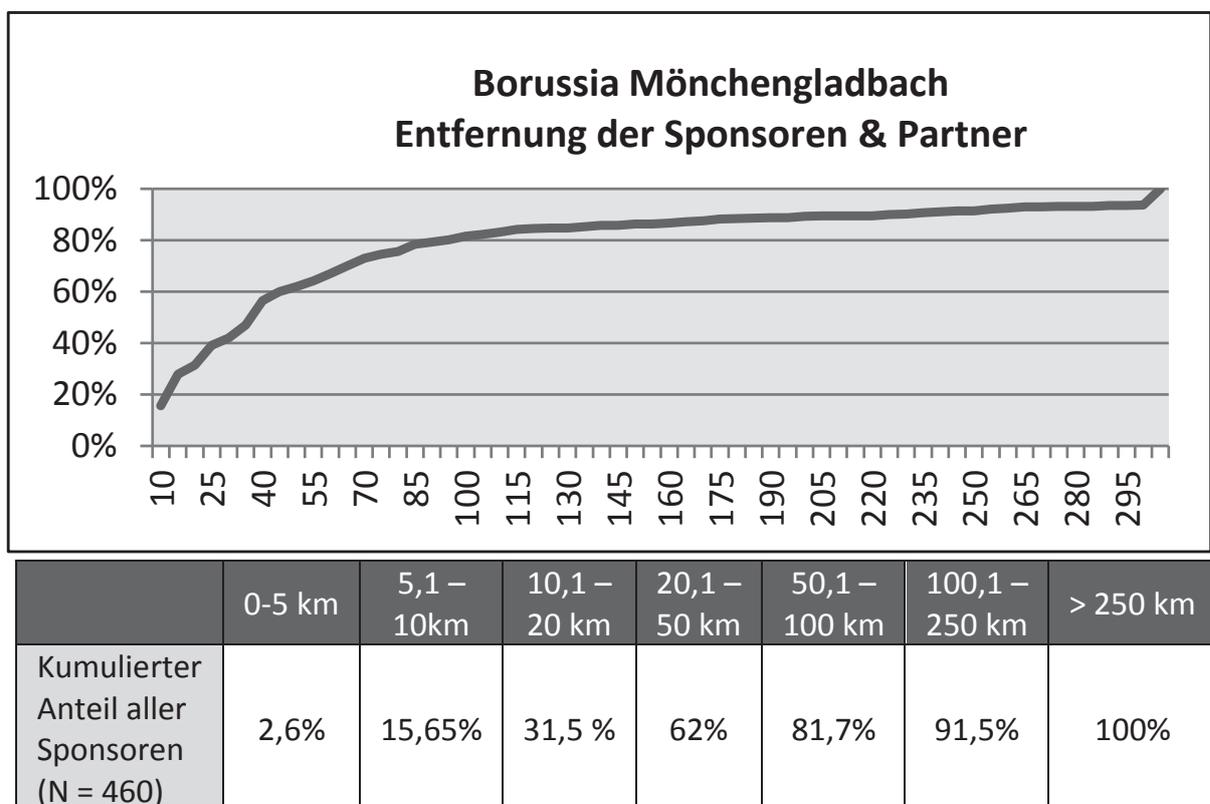


Abbildung 25: Geographische Reichweite der Sponsoren-Netzwerke  
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Borussia Mönchengladbach, 2013b.

Eine genauere Betrachtung dieses „Netzwerkpotentials“ zeigt außerdem, dass die meisten Partnerunternehmen der Borussia in Mönchengladbach selbst angesiedelt sind. Insgesamt stammen 125 Unternehmen direkt aus der Vereinsstadt. Mit dieser Anzahl machen Mönchengladbacher Unternehmen unter den Sponsoren und Partnern einen Anteil von 27,2% aus. Die zweitstärkste Gruppe bilden mit 43 Unternehmen die Sponsoren aus der Landeshauptstadt Düsseldorf. Eine Vielzahl der anderen Sponsoren und Partner haben ihren Sitz in der Fanregion des VfL. In den Kreisen Viersen, Heinsberg und Neuss sind insgesamt 91 Partnerunternehmen ansässig. Fasst man die Unternehmen aus Mönchengladbach und der Fanregion zusammen, machen diese 46% aller Sponsoren und Partner der Borussia aus. Somit kann festgestellt werden, dass fast die Hälfte aller Sponsoren und Partner aus der direkten Fanregion von Borussia Mönchengladbach stammen.

Der somit hohe Anteil von regionalen Partnerunternehmen des Vereins stellt ein Potenzial für ein regionales Kommunikations- und Kooperationsnetzwerk dar, für das der Verein die Rolle als Netzwerkkubator übernehmen könnte.

Die notwendige Bedingung für ein regionales Kommunikations- und Kooperationsnetzwerk ist somit erfüllt. Ob die hinreichende Bedingung – Kommunikation und Kooperation finden tatsächlich statt – ebenfalls erfüllt ist, konnte im Rahmen des vorliegenden Forschungsprojekts nicht analysiert werden. Eine detaillierte Betrachtung des erkannten regionalen Netzwerkpotentials mithilfe der Verfahren der sozialen Netzwerkanalyse wäre aber aus mindestens zwei Gründen eine auf dieser Studie aufbauende zukünftige Forschungsfragestellung: Zum Ersten gibt es bislang so gut wie keine Untersuchungen, die sich mit der Rolle von Fußballvereinen im Rahmen regionale Kommunikations- und Kooperationsnetzwerke befassen – hier besteht eine Forschungslücke. Zum anderen wäre es gerade vor dem Hintergrund einer Region mit Anpassungsproblemen im Struktur-



wandel – Mönchengladbach und der Niederrhein – wichtig, regionale Netzwerkpotentiale zu erkennen und zu stärken, um so Beiträge zur Stabilisierung der regionalen Wirtschaftsentwicklung zu leisten – die Forschungsfrage hat mithin einen hohen praktischen Anwendungsbezug mit Blick auf den Niederrhein. Auf jeden Fall kann festgehalten werden, dass die Präsenz der Borussia durchaus als Ausgangspunkt für die Bildung solcher Netzwerke betrachtet werden kann.<sup>130</sup>

## 6 Zusammenfassung und Fazit

Fußball ist in Deutschland – ebenso wie in einigen anderen europäischen Ländern – zu einem eigenständigen und ernstzunehmenden Wirtschaftsfaktor geworden. Die Standortregionen der Fußballvereine können dabei von „ihren“ Vereinen, den Fußballfans und -besuchern profitieren. Bundesligavereine, wie Borussia VfL 1900 Mönchengladbach, stellen somit für die Fans und die Stadt eine nicht zu unterschätzende Wirtschaftskraft dar.

In der vorliegenden Studie werden die Ergebnisse einer vom Niederrhein Institut für Regional- und Strukturforchung (NIERS) der Hochschule Niederrhein durchgeführten Analyse der ökonomischen – und zwar der monetären wie der nicht-monetären - Wirkungen des Vereins Borussia VfL 1900 Mönchengladbach vorgestellt. Auf der Basis von Befragungen sowie von Berechnungen auf der Grundlage der vom Verein bereitgestellten betriebsinternen Informationen untersucht die Studie ...

- ... nachfrageseitige wirtschaftliche Effekte: Impulse an die regionale Wirtschaft, die der Verein und seine Akteursgruppen an die regionale Wirtschaft abgeben (regionsgebundene Ausgaben des

---

<sup>130</sup> Vgl. Jüngermann 2013.

Personals und der Fans/Besucher, Betriebsausgaben sowie Investitionen)

- ... angebotsseitige Einflüsse: Einfluss auf Wahrnehmung, Bekanntheit, Image der Stadt und auf das „psychologische Einkommen“; eingegangen wird auch auf die mögliche Rolle des Vereins als regionaler Standortfaktor sowie als Nukleus eines regionalen Kooperations- und Kommunikationsnetzwerks.

Die vorliegende Untersuchung konzentriert sich auf die positiven Wirkungen, den Nutzen, der durch den Verein in der Stadt Mönchengladbach entsteht, während durchaus auch existierende negative Wirkungszusammenhänge (z.B. Schäden durch randalierende Fans oder Kosten massiver Polizeieinsätze) vernachlässigt werden.

### **Nachfrageseitige Effekte**

Professionelle Fußballvereine können als Dienstleistungsunternehmen charakterisiert werden, von denen nachfrageseitige Impulse ausgehen, die wiederum weiterführende regionale Wirkungsketten auslösen können. Im Folgenden werden die angestoßenen Wirkungsketten aufgeführt:

- Lohn- und Gehaltszahlungen des Fußballvereins: Für die Erstellung des Leistungsangebots benötigen Fußballvereine Mitarbeiter. Diese Mitarbeiter beziehen Einkommen, das sie – wenn sie in der Standortregion wohnen – zum überwiegenden Teil auch dort verausgaben.
- Fußballvereine nutzen Sachkapital: Um Stadien, Trainingslager und Vereinsheime zu bauen und zu erhalten sind Investitionsausgaben erforderlich, die – sobald Leistungen von Unternehmen aus der Region erbracht werden – über Lohnzahlungen und Vorleistungsnachfrage zu weiteren Einkommens- und Beschäftigungseffekten innerhalb der Region führen.



- Fußballvereine fragen zur Dienstleistungserstellung Vorleistungen nach: Soweit diese Vorleistungen aus dem regionalen Umfeld des Fußballvereins bezogen werden, werden dadurch ebenfalls regionale Einkommens- und Beschäftigungseffekte ausgelöst.
- Fußballvereine ziehen an den Spieltagen Stadionbesucher an: Durch heimische Stadionbesucher wird regionale Kaufkraft in der Region gebunden, während durch auswärtige Stadionbesucher regionsexterne Kaufkraft in die Region gelenkt wird, die zur Sicherung von regionalen Einkommen und Beschäftigung beitragen.

In Folge dieser Impulse führen regionale Multiplikatorprozesse zu weiteren indirekten und induzierten Einkommens-, Vorleistungs- und Beschäftigungswirkungen.

### **Methodik**

Die nachfrageseitigen Effekte werden empirisch mit Hilfe einer regionalen Multiplikatoranalyse geschätzt. Diese vergleicht Situationen vor und nach dem Auftreten eines Impulses unter Ceteris-Paribus-Bedingungen und unter Zuhilfenahme von komparativ-statischen Ansätzen. Untersucht werden die ökonomischen Effekte (Bruttoproduktion, Einkommen, Bruttowertschöpfung und Beschäftigung), die von dem Verein Borussia Mönchengladbach auf die Stadt Mönchengladbach und die Region (Krefeld, Mönchengladbach, Kreis Viersen, Rhein-Kreis Neuss, Kreis Heinsberg) ausgehen. Es wird in beiden Fällen zum einen eine optimistischere „obere Variante“ gerechnet, zum anderen wird ein eher skeptischer Satz von Annahmen einer „unteren Variante“ zugrunde gelegt. Letztere Variante wird in den Ergebnissen wiedergegeben, da diese Annahmen als realistischer eingestuft werden.

### Ergebnisse

Die geschätzte direkte Wertschöpfung der Borussia am Standort Mönchengladbach beläuft sich auf 64,5 Mio. € Hinzu kommen die indirekten Effekte, die durch Investitions- und Sachausgaben ausgelöste Wertschöpfungseffekte in Mönchengladbacher Unternehmen und Ausgaben der Fußballfans entstehen. Diese belaufen sich auf 23 Mio. € Induzierte Effekte, die über Kreislaufzusammenhänge Wertschöpfung generieren, schlagen mit 6,6 Mio. € zu Buche. Insgesamt belaufen sich die Wertschöpfungseffekte somit auf 94,1 Mio. € Der Wert des Wertschöpfungsmultiplikators beträgt 1,46, d.h. jeder Euro Wertschöpfung, den der Verein unmittelbar generiert, führt in der Stadt zu einer weiteren Wertschöpfung von fast 50 Cent. Zudem entstehen – neben den direkten Einkommenszahlungen von 44,3 Mio. € durch den Verein zusätzliche Einkommen in Höhe von 17,2 Mio. € Demnach beträgt der Einkommensmultiplikator 1,39. Zur Entstehung dieser Wertschöpfung werden Arbeitskräfte benötigt. Von den insgesamt 906 in der Stadt gesicherten Arbeitskräften verfügen einige Mitarbeiter des Vereins über ein deutlich überdurchschnittliches Einkommen. Deutlich schlechter entlohnt werden die über indirekte und induzierte Wirkungen gesicherten Arbeitsplätze in den Bereichen Handel, Verkehr, Nachrichten und Gaststätten. Die Ergebnisse der Multiplikatoranalyse sind in der Abbildung 26 noch einmal zusammengefasst dargestellt.

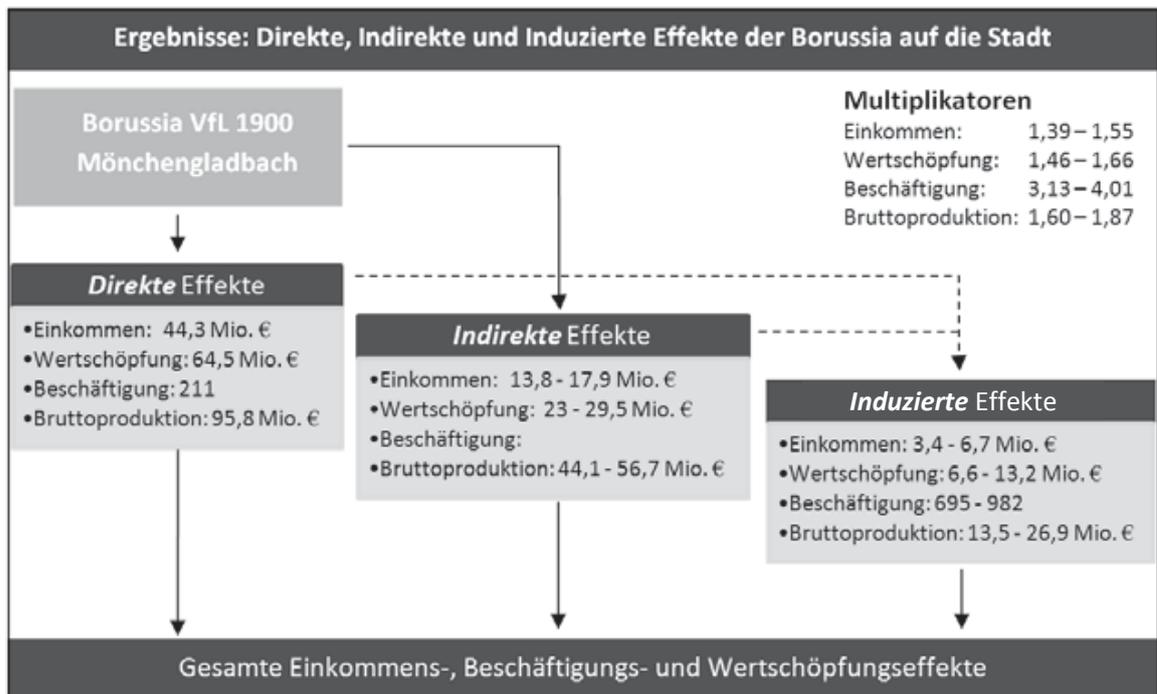


Abbildung 26: Ergebnisse: Direkte, Indirekte und Induzierte Effekte der Borussia auf die Stadt

Quelle: Eigene Erhebungen.

In der Region Niederrhein hat die geschätzte direkte Wertschöpfung dieselbe Höhe wie in der Stadt Mönchengladbach: 64,5 Mio. €. Die indirekten Wertschöpfungseffekte betragen hier 24 Mio. € und die induzierten 9 Mio. €. Insgesamt ergeben die Wertschöpfungseffekte am Niederrhein einen Wert von 97,8 Mio. €. Der Wertschöpfungsmultiplikator nimmt einen Wert von 1,52 an. Neben den direkten Einkommenszahlungen von 44,3 Mio. € entstehen in der Region noch weitere Einkommen in Höhe von 18,8 Mio. €. Demnach beträgt der Einkommensmultiplikator 1,42. Insgesamt werden 960 Arbeitskräfte für die Entstehung dieser Wertschöpfung erforderlich.

### Angebotsseitige Effekte

Regionalwirtschaftliche Effekte von Fußballvereinen können nicht allein von der Nachfrageseite, sondern auch von der Angebotsseite ausgehen. Analysiert werden die fünf folgenden angebotsseitigen Wirkungsketten:

- Fußballvereine können den Bekanntheitsgrad ihrer Standortkommune erhöhen.



- Fußballvereine können zur Imageverbesserung ihrer Standortkommune beitragen.
- Fußballvereine können ein relevanter Standortfaktor sein.
- Fußballvereine können ein „psychisches Einkommen“ in ihrer Kommune entstehen lassen.
- Fußballvereine können Kern eines regionalen (Unternehmens-) Netzwerks sein.

### **Methodik**

Für die Analyse der angebotsseitigen Effekte wurden hauptsächlich Erkenntnisse aus Befragungen genutzt. Hinzu kommen die Auswertung einer vorliegenden Medienpräsenzanalyse sowie eine einfache netzwerkanalytische Betrachtung. Für die Untersuchung wurden Stadion-, Passanten- und Onlinebefragungen durchgeführt, bei denen insgesamt eine Stichprobe von 1757 Personen erreicht werden konnte.

Die Einschätzung der angebotsseitigen Effekte des Vereins Borussia Mönchengladbach dürfte insbesondere von zwei Faktoren beeinflusst werden. Der erste ist die Intensität der Fanbeziehung. Borussia-Fans dürften die Effekte der Borussia viel positiver und intensiver wahrnehmen als Nicht-Fans. Der zweite Faktor ist die Herkunft der Befragten. Diese Determinante ist wichtig, um sowohl einen Eindruck vom Eigen- als auch vom Fremdimage der Stadt zu bekommen. Hinzu kommt, dass die Bewohner über größeres Wissen über die Stadt und ihre Wahrzeichen verfügen als Auswärtige. Aus diesem Grund werden alle Befragten in vier Gruppen unterteilt:

- *Heim-Fan* (Wohnsitz in der Fanregion & ausgesprochener Fan der Borussia)
- *Regionaler Nicht-Fan* (Wohnsitz in der Fanregion & keine emotionale Verbundenheit)
- *Satellitenfan* (Wohnsitz außerhalb der Fanregion & ausgesprochener Fan der Borussia)
- *Outsider* (Wohnsitz außerhalb der Fanregion & keine emotionale Verbundenheit)

## Ergebnisse

Die Ergebnisse der Befragungen zeigen, dass die Befragten die angebotsseitigen Wirkungen, die vom Verein Borussia VfL 1900 Mönchengladbach ausgehen, stärker einschätzen als die monetären Effekte. Abbildung 27 zeigt die Bewertungen der verschiedenen Effekte durch die Befragungsgruppe. Der am stärksten eingeschätzte Effekt stellt die Bekanntheitsgradsteigerung im Inland dar, gefolgt von der Identifikation mit der Heimatstadt, dem Image der Stadt nach außen und der Bekanntheitssteigerung im Ausland. Am schwächsten wird der Effekt auf die Einzelhandelsumsätze eingeschätzt.

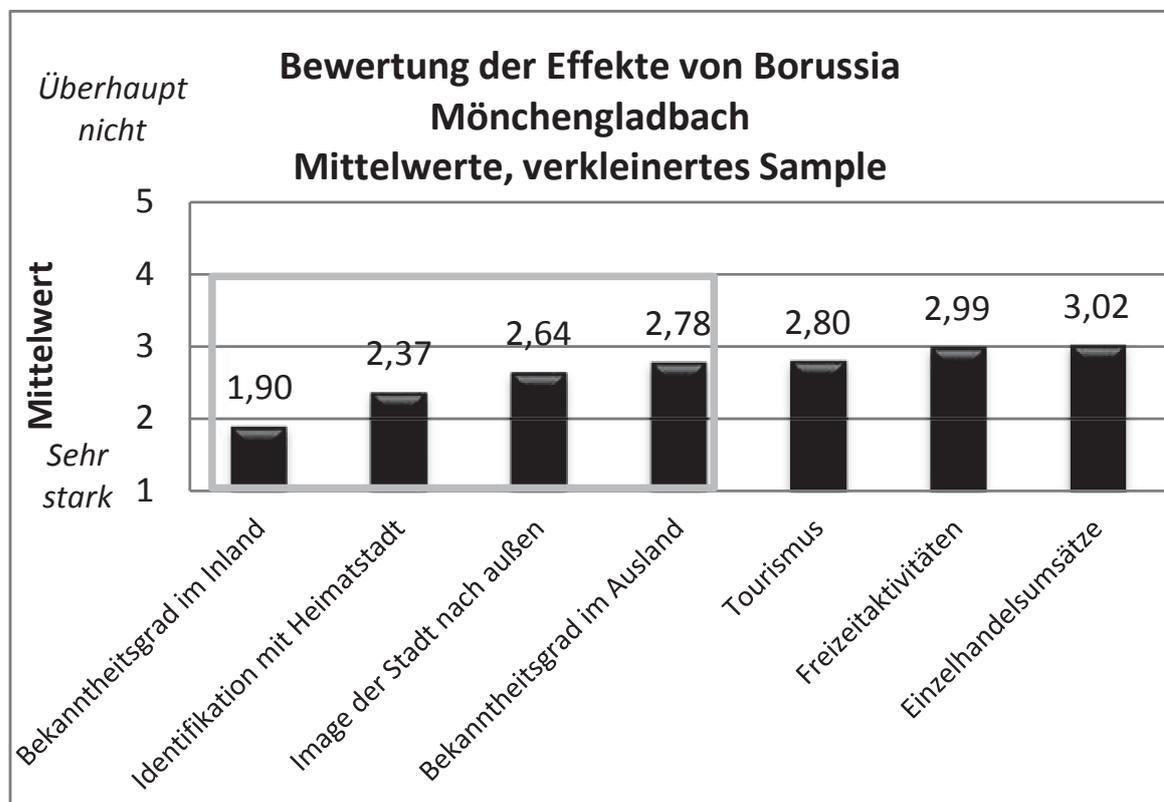


Abbildung 27: Bewertung der Effekte von Borussia Mönchengladbach  
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der durchgeführten Erhebungen.

## Wahrnehmung und Bekanntheit

80,3% der Befragten sind davon überzeugt, dass Borussia VfL 1900 Mönchengladbach durch seine mediale Präsenz einen Einfluss auf die Bekanntheitssteigerung der Stadt Mönchengladbach im Inland

nimmt. Einen bekanntheitsfördernden Effekt im Ausland sehen dagegen lediglich 41%, was vermutlich auch darauf zurückzuführen sein dürfte, dass die Borussia in den letzten Jahren selten an internationalen Wettbewerben teilgenommen hat. Bezüglich beider Effekte gilt: je intensiver die Fanbeziehung der Befragten ist, desto höher werden die bekanntheitssteigernden Effekte des Vereins auf die Stadt eingeschätzt.

Der geschätzte Werbewert der TV-Präsenz des Vereins Borussia VfL 1900 Mönchengladbach, der mit Hilfe einer Medienpräsenzanalyse ermittelt werden konnte, beträgt für die Saison 2011/12 zwischen 12,46 Mio. € und 25,05 Mio. € und für die Saison 2012/13 zwischen 10,34 Mio. € und 20,79 Mio. €. Die Stadt bzw. Region erhält durch den Verein demnach eine kostenfreie und beträchtliche Medienpräsenz, die ohne Existenz des Vereins nicht vorliegen würde bzw. erhebliche Kosten verursachen würde.

### **Image**

Die Befragten sollten außerdem angeben, welche Institutionen der Stadt Mönchengladbach sie als regionale Imagerträger bzw. Wahrzeichen bezeichnen würden. Alle Befragtengruppen sind sich einig, dass der Verein Borussia Mönchengladbach das wichtigste Wahrzeichen bzw. der wichtigste Imagerträger der Stadt Mönchengladbach ist. Am größten ist die Zustimmung erwartungsgemäß bei den Fans der Mannschaft. Interessant ist, dass die nicht in der Region heimischen *Satellitenfans* auch alle anderen Wahrzeichen besser kennen und demnach eher als regionalen Imagerträger einschätzen, als die ebenfalls überregional heimischen *Outsider*. Die Fanbeziehung führt offensichtlich dazu, dass auch Personen von außerhalb sich mit der Stadt und ihren Wahrzeichen intensiver beschäftigen.

Es stellte sich zudem die Frage, ob der Verein zu einer Imageverbesserung der Stadt führen kann. 76,5% der *Heimfans* und 80,7% der *Satellitenfans* stimmen diesem Effekt zu. Die *Regionalen Nicht-*

*Fans* und *Outsider* waren diesbezüglich verhaltener. Von den *regionalen Nicht-Fans* sehen 36,6% und von den *Outsidern* 38,4% eine Imageverbesserung durch die Borussia. Auffällig ist, dass der Imageeinfluss durch die regionsexternen Befragten positiver gesehen wird als durch die heimischen Befragten.

Ähnlich wie Unternehmen können auch Fußballvereine bestimmte Imageausprägungen und eine Art Markenidentität besitzen. Die Befragten wurden deshalb gebeten, verschiedene Eigenschaften nach ihrem Zutreffen auf die Stadt Mönchengladbach und den Verein Borussia Mönchengladbach zu bewerten. Ergebnis dabei: Alle abgefragten Eigenschaften werden für den Verein erkennbar positiver als in Hinblick auf die Stadt bewertet. Allein bei der negativen Eigenschaft „langweilig“ erhielt die Stadt Mönchengladbach eine höhere Zustimmung. Der Verein kann somit auf ein positiveres Marketingimage verweisen als die Stadt Mönchengladbach.

Von einem Transfer dieses positiven Images vom Verein auf die Stadt kann dann ausgegangen werden, wenn Fans der Borussia sowohl den Verein als auch die Stadt deutlich besser bewerten als Nicht-Fans. Genau dies belegen die Untersuchungen: Die *Heimfans* bewerteten die Stadt deutlich positiver als die *Regionalen Nicht-Fans* und die *Satellitenfans* sehen die Stadt positiver als die *Outsider*. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass ein positiver Imagetransfer vom Verein auf die Kommune stattfindet.

Ein weiteres Ergebnis der Untersuchung ist, dass das Fremdimage der Stadt Mönchengladbach besser ist als das Eigenimage – mit anderen Worten: Fremde sehen die Stadt positiver als die Einwohner selbst. Da aber regionale Borussiafans die Stadt wesentlich positiver beurteilen als regionale Nichtfans, kann der Verein auch als Instrument angesehen werden, mit dem die Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Heimatstadt, ihre Verbundenheit gestärkt werden und so möglicherweise das Eigenimage verbessert werden kann.

### **Standorteffekte**

Ein Untersuchungspunkt bezüglich der Funktion der Borussia als Standortfaktor der Stadt Mönchengladbach stellte die Einflussnahme des Vereins auf die Einzelhandelsumsätze dar. Dieser Effekt wurde von den Befragten als schwächster Effekt eingeschätzt, obwohl diese Studie im nachfrageseitigen Teil beachtliche Summen identifiziert. Am kritischsten waren diesbezüglich die *Outsider*, am optimistischsten hingegen die *Satellitenfans*. Da in Stadionnähe nur wenige Einkaufsmöglichkeiten vorhanden sind, ergibt sich speziell für die heimischen Fans nur ein geringer Anreiz zu zusätzlichen Shopping-Aktivitäten, die von den Auswärtsfans (*Satellitenfans*) anscheinend etwas intensiver genutzt werden. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass sich im Umfeld des Borussia-Parks weitere ökonomische Aktivitäten entwickelt haben, die ohne den Bau des Stadions dort vermutlich nicht anzutreffen wären.

Auch das Hotel- und Gaststättengewerbe in Mönchengladbach dürfte von der Existenz des Vereins profitieren. Zwar stufen die Befragten die Effekte des Vereins auf den Tourismus als nicht besonders hoch ein, die Analysen deuten aber an, dass ein nicht unerheblicher Anteil der Übernachtungen in Mönchengladbach mit Aufhalten von auswärtigen Fans in Verbindung stehen könnte.

### **Psychisches Einkommen**

Ein wichtiger Teil des „Psychischen Einkommens“ stellt die Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Stadt dar. 16,2 % der Befragten sind sich sicher, dass der Verein Borussia Mönchengladbach einen sehr starken Einfluss diesbezüglich auf die Bürger der Stadt nimmt. Fußballfans fühlen sich zudem mit der Stadt Mönchengladbach stärker verbunden und profitieren demnach intensiver vom „psychischen Einkommen“. Trotzdem verneinen nur 10 % der *Outsider* und 9,62 % der *regionalen Nicht-Fans*, dass ein solcher Effekt existiert. Das zeigt, dass auch Menschen außerhalb der Fangemeinschaft an einen Nutzen durch den ortsansässigen Verein glauben. Um den durch das



„psychische Einkommen“ generierten Nutzen für die Mönchengladbacher Bevölkerung zu quantifizieren, wurden die Befragten nach ihrer Spendenbereitschaft bei einem drohenden finanziellen „Aus“ der Borussia gefragt. Die gesamte Spendenbereitschaft der Mönchengladbacher beträgt rund 9,5 Mio. € und die der Fanregion 38,5 Mio €. Die höchste Spendenbereitschaft lassen erwartungsgemäß die Fans erkennen, allerdings würden immerhin auch rund 20 % der Personen ohne eine Verbundenheit zum VfL für dessen Erhalt einen gewissen Betrag spenden. Einen Identifikationseffekt bzw. ein „psychisches Einkommen“ sehen somit nicht allein die Fans, sondern auch die Nicht-Fans.

### **Regionale Netzwerke**

Borussia Mönchengladbach verfügt insgesamt über 460 Kooperationspartner, von denen 62,0% in einem Umkreis von 50 Kilometern angesiedelt sind und somit als regionale Partner charakterisiert werden können. Ob die beachtliche Anzahl von regionalen Partnerunternehmen bereits ein Kommunikations- und Kooperationsnetzwerk bildet, muss ohne detailliertere Analysen zunächst offen bleiben. Das Potential für ein solches Netzwerk, dessen Wert für die regionalwirtschaftliche Entwicklung von der regionalökonomischen Theorie als sehr hoch eingestuft wird, ist aufgrund des hohen Anteils an regionalen Partnern auf alle Fälle gegeben.

### **Fazit**

Durch die auffallend hohen monetären regionalwirtschaftlichen Effekte im nachfrageseitigen Bereich werden die angebotsseitigen Wirkungen auf die umliegende Region, insbesondere mit Blick auf Bekanntheit und Image eines Fußballvereins, oft unterschätzt. Gerade als überregional bekanntes Wahrzeichen und als wichtiger Marketing- und Imageträger nimmt der Verein Borussia VfL 1900 Mönchengladbach eine bedeutende Funktion für die Stadt Mönchengladbach wahr. Für die Stadt Mönchengladbach sind solche angebots-



seitigen Effekte von Bedeutung. Mönchengladbach ist Teil einer alt-industriell geprägten Region und musste im Strukturwandel einen starken Rückgang seiner traditionellen Industrien hinnehmen und den damit verbundenen strukturellen Anpassungsbedarf umsetzen. Im Standortwettbewerb mit Städten wie Köln und Düsseldorf, die über ein hohes ökonomisches Potenzial verfügen, sind positive Image- und Bekanntheitseffekte für die Stadt Mönchengladbach von großer Wichtigkeit. Der Verein unterstützt die Stadt Mönchengladbach demnach durch seine regionalwirtschaftlichen Effekte im Wettbewerb mit anderen Städten.

## Literaturverzeichnis

- Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung AGF** (2012): AGF / GfK Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel D+EU von 2000 bis 2011. 2012.
- Bale, J.** (1993): Sport, Space and the City. London 1993, S. 168.
- Bale, J.** (1999): Identität, Identifikation und Image: Der Fußball und seine Verortung im Neuen Europa, in: Gehrman, S. (Hrsg.): Fußball und Region in Europa. Probleme regionaler Identität und die Bedeutung einer populären Sportart, Bd. 27, Münster 1999, S. 281-298.
- Baade, R.A. / Dye, R.F. [I]** (1990): The Impact of Stadiums and Professional Sports on Metropolitan Area Development. "Growth and Change", vol. 2/21 (1990), S. 1.
- Bachinger, M. / Pechlaner, H.** (2011): Netzwerke und regionale Kernkompetenzen: der Einfluss von Kooperationen auf die Wettbewerbsfähigkeit von Regionen, in: Bachinger, M. / Pechlaner, H. / Widuckel, W. (Hrsg.): Regionen und Netzwerke. Kooperationsmodelle zur branchenübergreifenden Kompetenzentwicklung, Wiesbaden 2011, S. 3-28.
- Burgan, B. / Mules, T.** (1992): Economic Impact of Sporting Events. "Annals of Tourism Research", New York, vol. 19 (1992), S. 708.
- Baim, D.V.** (1994): The Sports Stadium as a Municipal Investment. In: Contributions Economics and Economic History, Number 151. Westport and London 1994.
- Borussia VfL 1900 Mönchengladbach GmbH** (2013a): Medienpräsenzanalyse Saison 11/12 und 12/13. Vom Verein zur Verfügung gestellte Sonderauswertung, Mönchengladbach, 2013a.
- Borussia VfL 1900 Mönchengladbach GmbH** (2013b): Übersicht über die Vereinssponsoren des VfL Borussia Mönchengladbach, Saison 2012/2013. Vom Verein zur Verfügung gestellte Sonderauswertung, Mönchengladbach, 2013b.
- Borussia VfL 1900 Mönchengladbach GmbH** (2013c): Zuschauerzahlen und Übersicht über die Herkunft der Dauerkartenbesitzer des VfL Borussia Mönchengladbach, Saison 2012/2013. Vom Verein zur Verfügung gestellte Sonderauswertung, Mönchengladbach, 2013c.
- Borussia VfL 1900 Mönchengladbach GmbH** (2013d): Herzlich willkommen im Borussia-Park – Der Verein, die Entwicklung, das Stadion, die Events. Präsentation im Borussia Park, 2013d.



- Borussia VfL 1900 Mönchengladbach GmbH** (2013e): Interne betriebswirtschaftliche Informationen – vom Verein zur Verfügung gestellte Sonderauswertung. Mönchengladbach, 2013e.
- Brandt, A. / Franz, U. / Wieja, J.** (2013): Demographie und wirtschaftliche Entwicklung, Online-Dokument, [http://www.wegweiserkommune.de/themenkonzepte/demographie/download/pdf/demographie\\_und\\_wirtschaftliche\\_Entwicklung.pdf](http://www.wegweiserkommune.de/themenkonzepte/demographie/download/pdf/demographie_und_wirtschaftliche_Entwicklung.pdf), Zugriff am 01.12.2013.
- Brönnimann, M.** (1982): Die touristische Bedeutung von Wintersport-Großveranstaltungen, Dissertation, Universität Bern, 1982.
- Burmann, C. / Nitschke, A.** (2005): Bewertung von Sponsorships und Marketing-Events – Ökonomisierung der Imagewirkungen von Werder Bremen auf die Stadt Bremen, Münster, 2005.
- Crompton, J.L.** (2004): Beyond Economic Impact: An alternative Rationale for the Public Subsidy of Major League Sports Facilities. In: *Journal Sports Management*, Vol. 18, 2004.
- Crompton, J.L.** (1995), Economic Impact Analysis of Sports Facilities and Events: Eleven Sources of Misapplication. "Journal of Sport Management", vol. 9, 1995.
- Dauser, J. / Longmuß, J.** (2010): Durch Netzwerke regionale Strukturentwicklung fördern. Netzwerkarbeit optimieren und verstetigen, Leitfaden für die Bildungspraxis, Bd. 44, Bielefeld 2010.
- De Propriis L. / Menghinello S. / Sugden R.** (2008): The Internationalisation of Local Production Systems: Embeddedness, Openness and Governance, *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 20, No.6, 2008, pp. 493-516.
- Dietl, M. und Pauli, M.** (1999): Wirtschaftliche Auswirkungen öffentlich finanzierter Stadionprojekte. (Arbeitspapiere der Universität Paderborn, Neue Reihe Nr. 61), Paderborn 1999, S. 27ff.
- Diller, C.** (1991): Weiche Standortfaktoren. Zur Entwicklung eines kommunalen Handlungsfeldes. Das Beispiel Nürnberg. (Arbeitshefte des Instituts für Stadt- und Regionalplanung der Technischen Universität Berlin, Heft 43) Berlin 1991, S. 29f.
- Eckey, H.-F.** (2008): Regionalökonomie. 1. Aufl., Wiesbaden 2008.
- Erpenbeck, H. / Weber, R.** (2003): Entwicklung und Marketingstrategie der Sportpark Halle GmbH – Gerry Weber Stadion, 2003, S. 278.
- Essig, C. / Russel, D. / Semanakova, M.** (2003): Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen, Sternenfels, 2003.
- Entwicklungsgesellschaft der Stadt Mönchengladbach EWMG** (2014): Projekt Nordpark. Visionen und Potentiale, Online-Dokument: <http://ewmg.de/projekt-nordpark.html>, Zugriff am 13.01.2014.



- Express online** (2014): Hauptsponsor bleibt treu, Online-Dokument, <http://www.express.de/moenchengladbach/hauptsponsor-bleibt-treugladbach-verlaengert-mitpostbank-bis-2015,3286,11906928.html>, Zugriff am 15.01.2014.
- Gabler Verlag** (Springer: Gabler Wirtschaftslexikon), Stichwort: Tourismus, Online-Dokument: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54205/-tourismus-v11.html>, Zugriff am 05.01.2014.
- Goebel, C. / Hamm, R.** (2008): Angebotsseitige regionalwirtschaftliche Effekte einer Sportgroßveranstaltung, in: List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik, Band 34, Heft 1, 2008, S. 8-27.
- Grabow, B.** (1994): „Weiche“ Standortfaktoren. In: Dieckmann, J. / König, E. M., Kommunale Wirtschaftsförderung – Handbuch der Standortsicherung und -entwicklung in Stadt, Gemeinde und Kreis. Stuttgart 1994, S. 147ff.
- Fischer, C.** (2014): Fußball und Regionalentwicklung. Eine Analyse angebotsseitiger Wirkungen am Beispiel von Borussia VfL 1900 Mönchengladbach, Masterarbeit, Hochschule Niederrhein, Mönchengladbach 2014.
- Fontanari M.-L. / Fontanari M.-A.** (2001): Sportevents als Instrument der Regionalentwicklung: Öffentliche Entwicklungspolitik und ökonomische Nutzeneffekte, in: Trosien, G. / Dinkel, M. (Hrsg.): Sport-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, Nürnberg 2001, S. 96-120.
- Hamm, R.** (2010): Some Supplementary Regional Economic Effects of a Premier League Soccer Club, in: Regional Science Inquiry Journal, Issue II, Nr. 1, 2010, S. 53-63.
- Hamm, R. / Kreutzer, F.** (2011): Zukunftsfähige Branchen in Mönchengladbach – Eine Bestandsaufnahme nach 10 Jahren. Gutachten im Auftrag der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Mönchengladbach, Mönchengladbach 2011.
- Hamm, R.** (1998): Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußballbundesligisten – Theoretische Überlegungen und einige empirische Ergebnisse. „Raumforschung und Raumordnung“, Jg. 56, 1998, S. 45f.
- Hamm, R.** (1999): Regionalwirtschaftliche Effekte von Events und Probleme bei ihrer Quantifizierung - Überlegungen am Beispiel eines Fußball-Bundesligavereins. Tourismus Journal, Jg. 3, 1999, S. 303-324.
- Hamm, R. / Vetter, R.** (2004): Kommunalwirtschaftliche Analysen als Instrument der Politikberatung – Eine Darstellung am Beispiel der Stadt Korschenbroich. Mönchengladbacher Schriften zur wirtschaftswissenschaftlichen Praxis, Band 15, Aachen 2004.

- Hamm, R. / Janßen-Timmen, R. / Moos, W.** (2006): Die wirtschaftliche Bedeutung des VfL Borussia Mönchengladbach für den Niederrhein, Mönchengladbach 2006.
- Hamm, R. / Wenke, M. / Növer, R. / Werkle, G.** (2013): Wirtschaftliche Strukturen und Entwicklungen im IHK-Bezirk Mittlerer Niederrhein, IHK-Schriftenreihe Ausgabe 135/2013, Krefeld 2013, S.17.
- Heidenreich, M.** (2011): Regionale Netzwerke. In: Johannes Weyer u.a.: Soziale Netzwerke. Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung. München/Wien, 2011, S. 87-110.
- Horeni, M.** (2011): Dynamo Dresden – Schwarze Nacht, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 30.10.2011, Online-Dokument: <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/dynamo-dresden-schwarze-nacht-11511127.html>, Zugriff am 09.01.2014.
- Industrie- und Handelskammer IHK Mittlerer Niederrhein:** Mittlerer Niederrhein – Standort mit besten Verbindungen, Online-Dokument: <http://www.mittlerer-niederrhein.ihk.de/ihk/standortpolitik/wirtschaftspolitik/informationen-auskuenfte/mittlerer-niederrhein-der-standort/mittlerer-niederrhein-standort-mit-besten-verbindungen-493-content>, Zugriff am 01.02.14.
- IT NRW (Information und Technik Nordrhein-Westfalen):** Statistische Berichte: Gäste und Übernachtungen im Reiseverkehr Nordrhein-Westfalens, Online-Dokument: <https://webshop.it.nrw.de/-ssearch.php?kategorie=2400&prefix=G41>, Zugriff am 06.02.14.
- Jüngermann, R.** (2013): Borussia baut Hotel mit Lindner-Kette, 2013, Online-Dokument: <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/moenchengladbach/borussia-baut-hotel-mit-lindner-kette-aid-1.3724063>, Zugriff am 10.01.2014.
- Johnson, A. T.** (1991): Local government, minor league baseball, and economic development strategies. In: Economic Development Quarterly, Jg. 5, 1991, S. 313-324.
- Jones, C.** (2005): Major Events, Networks and Regional Development. Regional Studies, vol. 39, 2005, S. 185-195.
- Kampmann, R.** (1988): Möglichkeiten und Grenzen regionaler Multiplikatoranalysen. RWI-Mitteilungen, 39. Jg., 1988, S. 193-213.
- Law, C. M.** (1992): Urban Tourism and its Contribution to Economic Regeneration. "Urban Studies", vol. 29 1992, S. 612.
- Luh, A.** (2002): Wir sind die Ruhrpott-Kanaken: Fußball und Identität im Ruhrgebiet 1920-2000, in: Krüger, A. / Buss, W. (Hrsg.): Transformationen: Kontinuitäten und Veränderungen in der Sportgeschichte

- II, Schriftreihe des Niedersächsischen Instituts für Sportgeschichte Hoya e.V., Bd. 17, Göttingen 2002, S. 203-211.
- Maier, G. / Tödting, F. / Trippel, M.** (2012): Regional- und Stadtökonomik 2: Regionalentwicklung und Regionalpolitik, Wien 2012.
- Mayer, H. O.** (2009): Interview und schriftliche Befragung, 5. Auflage, München 2009.
- ÖPA Plakatanschlag GmbH:** Durchschnittliche Tausender-Kontakt-Preise für die Gesamtbevölkerung, Online-Dokument: <http://www.oepa-aussenwerbung.de/cms/servlet/Query?node=2839&language=1>, Zugriff am 23.02.14.
- Preuß, H.** (2009): Ökonomie des Tourismus durch Sportgroßveranstaltungen, Wiesbaden, 2009.
- Rheinische Post** (2010): Die Wiege der Borussia steht im Herzen Eickens, <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/moenchengladbach/die-wiege-der-borussia-steht-im-herzen-eickens-aid-1.707788>, 5. März 2010, Zugriff am 14.01.2014.
- Rossmann, D. / Ljubojevic, J. / Binsteiner, G.** (2004): Städtetourismus und Städtemarketing. Untersuchung zur Marketingausrichtung und Innovationskraft der 34 größten deutschen Städte, Online-Dokument: <http://www.web-tourismus.de/downloads/wt-staedtetourismus04.pdf>, Zugriff am 23.01.14.
- Runia, P. / Wahl, F. / Geyser, O. / Thewissen, C.** (2007): Marketing: Eine prozess- und praxisorientierte Einführung, 2. Aufl. München 2007.
- Schellhaaf, H.-M.** (2002): Die Medienpräsenz von Schwellensportarten an den Beispielen Radsport und Basketball. In: M.-P. Büch; W. Maennig; H.-J. Schulke, Regional- und sportökonomische Aspekte von Sportgroßveranstaltungen. Wissenschaftliche Berichte und Materialien des Bundesinstituts für Sportwissenschaft. Band 11, Bonn 2002, S. 155.
- Schilhaneck, M.** (2008): Zielorientiertes Management von Fußballunternehmen – Konzepte und Begründungen für ein erfolgreiches Marken- und Kundenbindungsmanagement. Dissertation an der Universität Bayreuth, 2008.
- Schmidt, S. L. / Bünning** (2012): Die Stadt und ihr Profifußball: Eine ganz normale Beziehung, Online-Dokument: [http://www.ebs.edu/fileadmin/redakteur/funkt.dept.sol/ISBS/ISBS\\_Issue\\_5\\_Die\\_Stadt\\_und\\_ihr\\_Profifussball.pdf](http://www.ebs.edu/fileadmin/redakteur/funkt.dept.sol/ISBS/ISBS_Issue_5_Die_Stadt_und_ihr_Profifussball.pdf), Zugriff am 24.09.2013.
- ServiceValue GmbH:** Familienfreundliche Unternehmen, Online-Dokument: <http://www.servicevalue.de/wettbewerbe/branchenuebergreifend/familienfreundliche-unternehmen/>, Zugriff am 03.01.2014.

- Siegfried, J. / Zimbalist, A.** (2000): The Economics of Sports Facilities and Their Communities. In: Journal of Economic Perspectives, Jg. 14, 2000, S. 95-114.
- Solberg, H. A. / Preuß, H.** (2007): Major Sport Events and Long-Term Tourism Impacts. In: Journal of Sport Management, Vol. 21, Nr. 2, 2007, S. 215-236.
- Stadionwelt inside:** Bundesliga Spitze bei Stadion-Namensrechten, Online-Dokument: [http://www.stadionwelt.de/sw\\_stadien/index.php?head=Bundesliga-Spitze-bei-Stadion-Namensrechten&folder=sites&site=news\\_detail&news\\_id=6265](http://www.stadionwelt.de/sw_stadien/index.php?head=Bundesliga-Spitze-bei-Stadion-Namensrechten&folder=sites&site=news_detail&news_id=6265), Zugriff am 15.01.2014.
- Stadt Mönchengladbach:** Der Nordpark, Online-Dokument: [http://www.moenchengladbach.de/index.php?id=der\\_nordpark](http://www.moenchengladbach.de/index.php?id=der_nordpark), Zugriff am 13.01.2014.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.)** (2010): Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Input-Output-Rechnungen nach 12 Gütergruppen/Produktionsbereichen 2007. Wiesbaden 2010, Tabelle 2.1.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.)** (2013): Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen. Inlandsproduktsberechnung - Detaillierte Jahresergebnisse 2012, Fachserie 18, Reihe 1.4., Wiesbaden 2013, S. 51.
- Sport+Markt AG** (2011): Darstellung der Methodik von SPORT+MARKT in der TV Media Evaluation, Köln 2011.
- T-Online:** LG wird Trikotsponsor bei Leverkusen, Online-Dokument: [http://www.tonline.de/sport/fussball/bundesliga/id\\_64956826/bayer-leverkusen-gewinnt-wohl-lg-als-neuentrikotsponsor.html](http://www.tonline.de/sport/fussball/bundesliga/id_64956826/bayer-leverkusen-gewinnt-wohl-lg-als-neuentrikotsponsor.html), Zugriff am 15.01.2014
- Transfermarkt GmbH** (2013): Borussia Mönchengladbach, Besucherzahlen-Entwicklung, Online-Dokument: [http://www.transfermarkt.de/de/-borussia-moenchengladbach/zuschauerzahlen/verein\\_18.html](http://www.transfermarkt.de/de/-borussia-moenchengladbach/zuschauerzahlen/verein_18.html), Zugriff am 09.01.14.
- Transfermarkt GmbH** (2014): Borussia Mönchengladbach, 1. Bundesliga, Saison 2013/2014, Online-Dokument: [http://www.transfermarkt.de/de/borussia-moenchengladbach/spielplan/verein\\_18\\_2013.html](http://www.transfermarkt.de/de/borussia-moenchengladbach/spielplan/verein_18_2013.html), Zugriff am 06.02.14.
- Trippel, M.** (2014): Innovative Cluster in alten Industriegebieten, Wien 2004.
- UFA Sports** (1998): Fußballstudie. Marketinginformationen für Vereine, Medien und Werbung. Hamburg, 1998.
- Vöpel, H. / Steinhardt, M.** (2008): Wirtschaftsfaktor Fußball – Globale Entwicklungen und die regionalwirtschaftlichen Potenziale des HSV, Hamburg, 2008.



## **Anhang: Fragebögen Stadion- und Passantenbefragungen**



# Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußball-Bundesliga-Vereins



## Befragung der Hochschule Niederrhein zur regionalen Bedeutung der Borussia VfL 1900 Mönchengladbach

Sehr geehrte Damen und Herren,  
mit dieser Befragung unterstützen Sie ein Studentenprojekt der Hochschule Niederrhein, das die regionale Bedeutung des Fußballvereins Borussia VfL 1900 Mönchengladbach untersucht. Dazu ist uns Ihre PERSÖNLICHE und EHRliche Meinung sehr wichtig! Ihre Angaben werden vertraulich und anonym ausgewertet.

Prof. Dr. Rüdiger Hamm

(Forschungsleitung, Hochschule Niederrhein)

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

### Allgemeine Fragen

#### 1. Interessieren Sie sich für Fußball?

Überhaupt nicht     Eher wenig     Mittel     Stark     Sehr stark

#### 2. Wie würden Sie Ihre emotionale Beziehung zum Verein Borussia Mönchengladbach beschreiben?

Ich bin ein ausgesprochener Fan  
 Ich bin eher Anhänger bzw. Sympathisant  
 Ich habe keine emotionale Verbundenheit zu Borussia Mönchengladbach

#### 3. Bitte beurteilen Sie, wie stark die Existenz des Vereins Borussia Mönchengladbach aus Ihrer Sicht zu den folgenden Effekten beiträgt:

Bitte in jeder Zeile <u>ein</u> Kreuz machen	Sehr stark	Stark	Mittel	Eher wenig	Überhaupt nicht	Keine Angabe
Verbessert die Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Heimatstadt	<input type="radio"/>					
Verbessert das Angebot für Freizeitaktivitäten in Mönchengladbach	<input type="radio"/>					
Erhöht das Tourismusaufkommen in Mönchengladbach	<input type="radio"/>					
Erhöht die Einzelhandelsumsätze in der Stadt	<input type="radio"/>					
Erhöht den Bekanntheitsgrad der Stadt im Inland	<input type="radio"/>					
Erhöht den Bekanntheitsgrad der Stadt im Ausland	<input type="radio"/>					
Verbessert das Image der Stadt nach außen	<input type="radio"/>					

#### 4. Welche der folgenden Institutionen würden Sie als wichtiges Wahrzeichen bzw. Imageträger der Stadt Mönchengladbach bezeichnen?

Bitte in jeder Zeile <u>ein</u> Kreuz machen	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Stimme teils zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Keine Angabe
Kaiser-Friedrich-Halle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Schloss Rheydt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Museum Abteiberg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Hochschule Niederrhein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Warsteiner Hockeypark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Borussia VfL 1900 Mönchengladbach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Münster Abteiberg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

#### 5. Welche regionalen Unternehmen (z.B. Sponsoren) bringen Sie mit dem Verein Borussia Mönchengladbach in Verbindung?

Keine

Stadionbefragung, Version 08.10.2013

Bitte wenden



# Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußball-Bundesliga-Vereins



6. Inwiefern verbinden Sie die folgenden Eigenschaften mit der Stadt Mönchengladbach und dem Verein Borussia Mönchengladbach?

	Stadt Mönchengladbach				Borussia VfL 1900 Mönchengladbach			
	Trifft zu	Trifft teils zu	Trifft nicht zu	Keine Einschätzung möglich	Trifft zu	Trifft teils zu	Trifft nicht zu	Keine Einschätzung möglich
Sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modern, weltoffen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Begeistert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familienfreundlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erfolgreich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jung, dynamisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Langweilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Angaben zum Ausgabe- und Reiseverhalten

7. Welche Ausgaben haben Sie im Rahmen des heutigen Fußballspiels innerhalb von Mönchengladbach, aber außerhalb des Stadions getätigt (Schätzung)?

Anreise, ca.  €      Übernachtungskosten, ca.  €

Gastronomie, ca.  €      Shopping, Einkäufe, ca.  €

Sonstige Ausgaben, ca.  €

8. Falls Sie außerhalb Mönchengladbachs wohnen, übernachteten Sie im Rahmen Ihres Besuches zum heutigen Fußball-Spiel in der Stadt?

Nein       Ja, für eine Nacht       Ja, für mehrere Nächte

9. Stellen Sie sich vor, die Borussia stünde vor dem finanziellen „Aus“! Welchen €-Betrag wären Sie bereit in diesem Jahr zu spenden, damit der Verein dauerhaft erhalten bliebe?

0 €       1 – 50 €       51 – 100 €       101 – 150 €       151 – 200 €

> 200 €, und zwar:

### 10. Personenbezogene Daten

a. Geschlecht

Weiblich       Männlich

b. Postleitzahl

c. Alter

Unter 18 Jahre       18-24 Jahre       25-39 Jahre       40-59 Jahre       60 Jahre und älter

d. Beruf:

Auszubildende, Schüler, Studierende

Angestellte, Arbeiter, Beamte

Selbständig, freiberufl. tätig

Sonstiges

Keine Angabe

Vielen herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

# Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußball-Bundesliga-Vereins



## Befragung der Hochschule Niederrhein zur regionalen Bedeutung von Fußballvereinen

Sehr geehrte Damen und Herren,

mit dieser Befragung unterstützen Sie ein Studentenprojekt der Hochschule Niederrhein, das die regionale Bedeutung des Fußballvereins Borussia VfL 1900 Mönchengladbach untersucht. Dazu ist uns Ihre **PERSÖNLICHE** und **EHRliche** Meinung sehr wichtig! Ihre Angaben werden vertraulich und anonym ausgewertet.

Prof. Dr. Rüdiger Hamm

(Forschungsleitung, Hochschule Niederrhein)

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

### Allgemeine Fragen

1. Interessieren Sie sich für Fußball?

Überhaupt nicht     Eher wenig     Mittel     Stark     Sehr stark

2. Wie würden Sie Ihre emotionale Beziehung zum Verein Borussia Mönchengladbach beschreiben?

Ich bin ein ausgesprochener Fan

Ich bin eher Anhänger bzw. Sympathisant

Ich habe keine emotionale Verbundenheit zu Borussia Mönchengladbach

### Bekanntheit und Image des Vereins Borussia Mönchengladbach

3. Bitte beurteilen Sie, wie stark die Existenz des Vereins Borussia Mönchengladbach aus Ihrer Sicht zu den folgenden Effekten beiträgt:

*Bitte in jeder Zeile ein Kreuz machen*

	Sehr stark	Stark	Mittel	Eher wenig	Überhaupt nicht	Keine Angabe
Verbessert die Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Heimatstadt	<input type="radio"/>					
Verbessert das Angebot für Freizeitaktivitäten in Mönchengladbach	<input type="radio"/>					
Erhöht das Tourismusaufkommen in Mönchengladbach	<input type="radio"/>					
Erhöht die Einzelhandelsumsätze in der Stadt	<input type="radio"/>					
Erhöht den Bekanntheitsgrad der Stadt im Inland	<input type="radio"/>					
Erhöht den Bekanntheitsgrad der Stadt im Ausland	<input type="radio"/>					
Verbessert das Image der Stadt nach außen	<input type="radio"/>					

4. Welche der folgenden Institutionen würden Sie als wichtiges Wahrzeichen bzw. Imageträger der Stadt Mönchengladbach bezeichnen?

*Bitte in jeder Zeile ein Kreuz machen*

	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Stimme teils zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Keine Angabe
Kaiser-Friedrich-Halle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Schloss Rheydt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Museum Abteiberg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Hochschule Niederrhein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Warsteiner Hockeypark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Borussia VfL 1900 Mönchengladbach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Münster Abteiberg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				



# Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußball-Bundesliga-Vereins



5. Welche regionalen Unternehmen (z.B. Sponsoren) bringen Sie mit dem Verein Borussia Mönchengladbach in Verbindung? \_\_\_\_\_

Keine

6. Inwiefern verbinden Sie die folgenden Eigenschaften mit der Stadt Mönchengladbach und dem Verein Borussia Mönchengladbach?

	Stadt Mönchengladbach				Borussia VfL 1900 Mönchengladbach			
	Trifft zu	Trifft teils zu	Trifft nicht zu	Keine Einschätzung möglich	Trifft zu	Trifft teils zu	Trifft nicht zu	Keine Einschätzung möglich
Sympathisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modern, weltoffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Begeisternd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familienfreundlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erfolgreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jung, dynamisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Langweilig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Stellen Sie sich vor, die Borussia stünde vor dem finanziellen „Aus“! Welchen €-Betrag wären Sie bereit in diesem Jahr zu spenden, damit der Verein dauerhaft erhalten bliebe?

- 0 €                       1 – 50 €                       51 – 100 €                       101 – 150 €                       151 – 200 €  
 > 200 €, und zwar: \_\_\_\_\_

### Personenbezogene Daten

a. Geschlecht

- Weiblich                       Männlich

b. Postleitzahl

--	--	--	--	--	--

c. Alter

- Unter 18 Jahre                       18-24 Jahre                       25-39 Jahre                       40-59 Jahre                       60 Jahre und älter

d. Berufliche Situation:

- Auszubildende, Schüler, Studierende                       Angestellte, Arbeiter, Beamte  
 Selbständig, freiberuflich tätig                       Sonstiges  
 Keine Angabe

Vielen herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!





