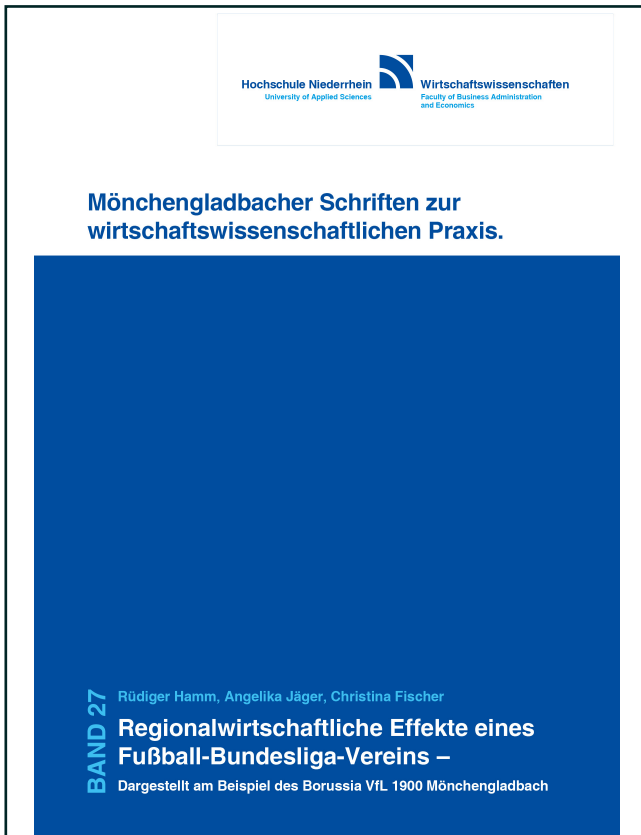




Rüdiger Hamm (Autor)  
Angelika Jäger (Autor)  
Christina Fischer (Autor)

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



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/6883>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany  
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: [info@cuvillier.de](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>



## 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>

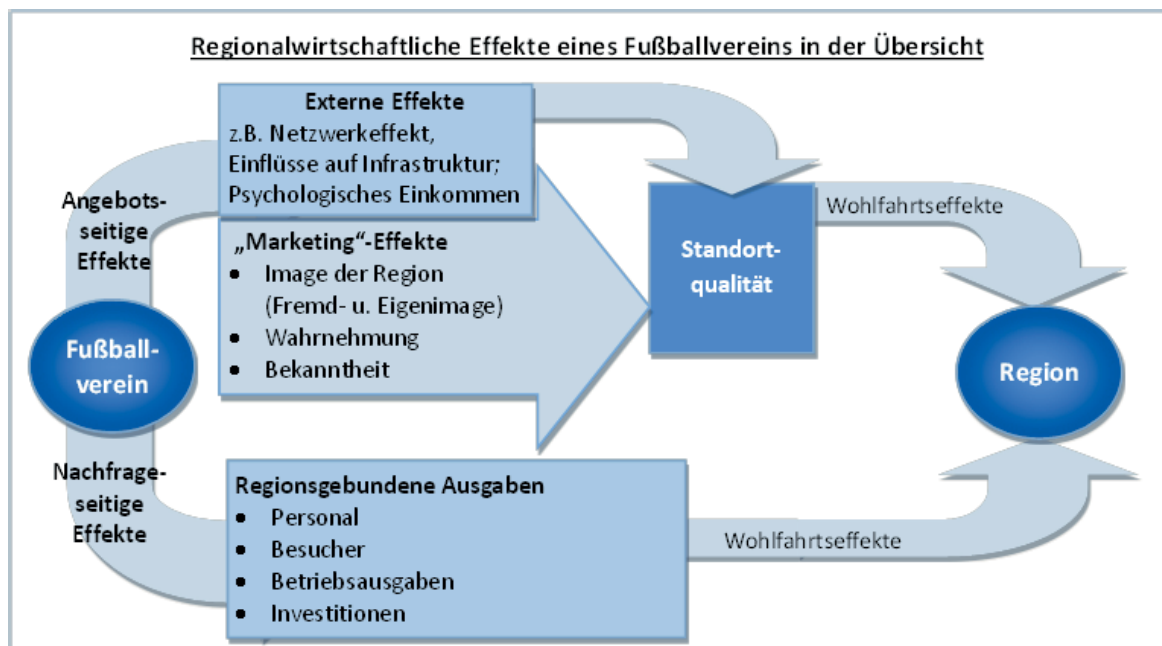


Abbildung 1: Regionale Effekte von Fußballvereinen

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.

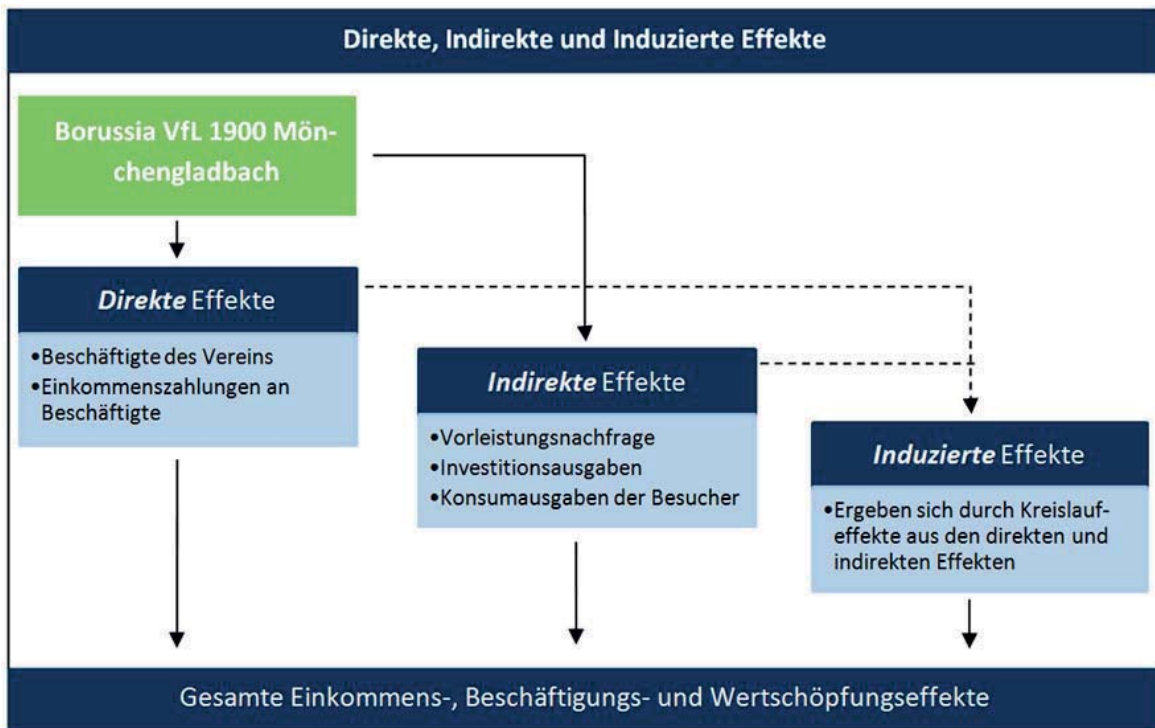


Abbildung 2. Direkte, Indirekte und Induzierte Effekte  
 Quelle: In Anlehnung an Vöpel/Steinhardt 2008, S.41.

## 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.



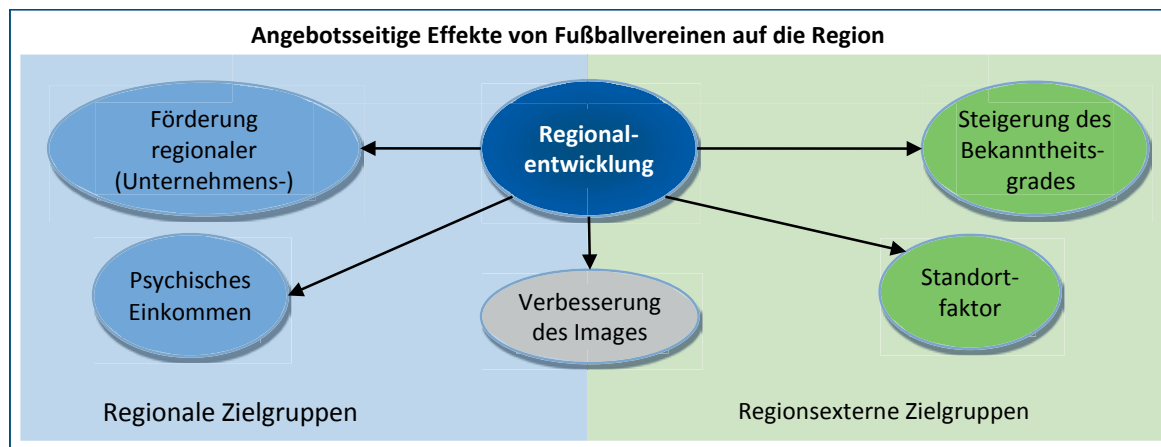


Abbildung 3: Angebotsseitige Effekte von Fußballvereinen auf die Region  
Quelle: Crompton 2004, S.40.

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.