

**Hochschule Niederrhein**  
University of Applied Sciences



**NIERS**

Niederrhein Institut für  
Regional- und Strukturforchung

Niederrhein Institute for  
Regional and Structural Research

# Regionalwirtschaftliche Effekte von Fußball-Bundesliga-Vereinen



**Rüdiger Hamm**

**Niederrhein Institut für Regional- und Strukturforchung (NIERS)  
Hochschule Niederrhein**

**ein stahlblauer Kumpelabend**

**Netzwerktreffen der STAHLBRANCHE rund um den MSV Duisburg**

**Duisburg 14.11.17**

# Vorstellung

**NIERS ist ein In-Institut der Hochschule Niederrhein**



## Personalstand:

- **Leiter: Prof. Dr. Rüdiger Hamm**
- **Fünf Professoren**
- **Sieben wiss. Mitarbeiter/-innen (BWL, VWL, Geographie, Raumplanung)**
- **Davon drei Doktorand/-innen**

## **NIERS ...**

**... analysiert sozioökonomische Themen auf regionaler Ebene.**

**... betreibt praxisorientierte und politikberatende Forschung.**

**... ist offen für interdisziplinäre Kooperationen.**

**... steht besonders für den „Niederrhein“ und seine Teilgebiete.**

**Unser „Nischenthema“: Regionalökonomische Effekte von Events, Sport und Fußball.**

# 1. Einleitung

Ein Bundesligaverein ist für seine Fans...

**...eine Herzensangelegenheit!!!**

Für die Standorte ist er...

**...ein wichtiger Standortfaktor!!!**

- **Fußball als „die wichtigste Nebensache der Welt“ zu bezeichnen wird seiner ökonomischen Bedeutung kaum mehr gerecht.**

# 1. Einleitung

## 1. Einleitung

## 2. Regionalökonomische Effekte von Fußballvereinen – grundsätzliche Überlegungen

## 3. Einige empirische Ergebnisse

a. Nachfrageseitige Effekte

b. Angebotsseitige Effekte

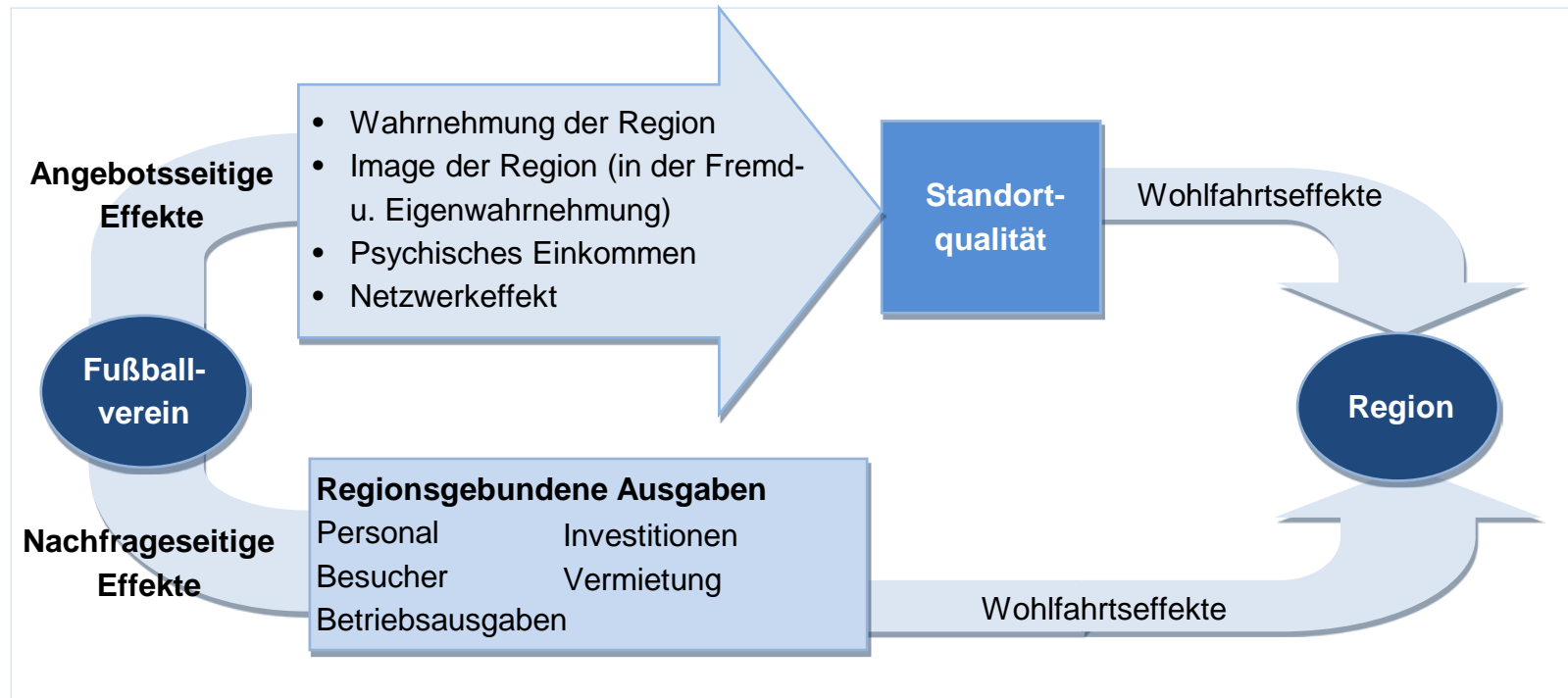
## 4. Fazit – was ist übertragbar?

## 2. Regionalökonomische Effekte von Fußballvereinen

Nachfrageseitige Wirkungen	Angebotsseitige Wirkungen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Regionsgebundene Ausgaben</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• des Personals</li> <li>• der Besucher</li> </ul> </li> <li>• <b>Investitionen und Betriebsausgaben</b></li> <li>• <b>Einkommen durch die Vermietung der Sport- und Veranstaltungsinfrastruktur</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Steigerung des Bekanntheitsgrads</b></li> <li>• <b>Imageverbesserung</b></li> <li>• <b>Relevanter Standortfaktor</b></li> <li>• <b>Psychisches Einkommen</b></li> <li>• <b>Nukleus regionaler Netzwerke</b></li> </ul>

## 2. Regionalökonomische Effekte von Fußballvereinen

### Überblick:



- **Weitere Effekte:**

- **Einflüsse auf die Infrastruktur, Förderung der Gesundheit der Gesellschaft, Vandalismus der Fans etc.**

# 3. Empirische Ergebnisse

## Unsere Zielsetzung:

- Analyse der wirtschaftlichen Effekte eines (renommierten, erfolgreichen) Fußballvereins für seine Standortregion?
- Empirische Studien zu den regionalwirtschaftlichen Effekten von Fußballvereinen sind häufig auf die nachfrageseitigen Effekte fokussiert (Methode: Regionale Multiplikatoranalyse) - Wir wollten möglichst viele Aspekte des Themas behandeln!
- Analyse am Beispiel: Das Beispiel war naheliegend, wenn NIERS in Mönchengladbach zuhause ist!





# 3. Empirische Ergebnisse

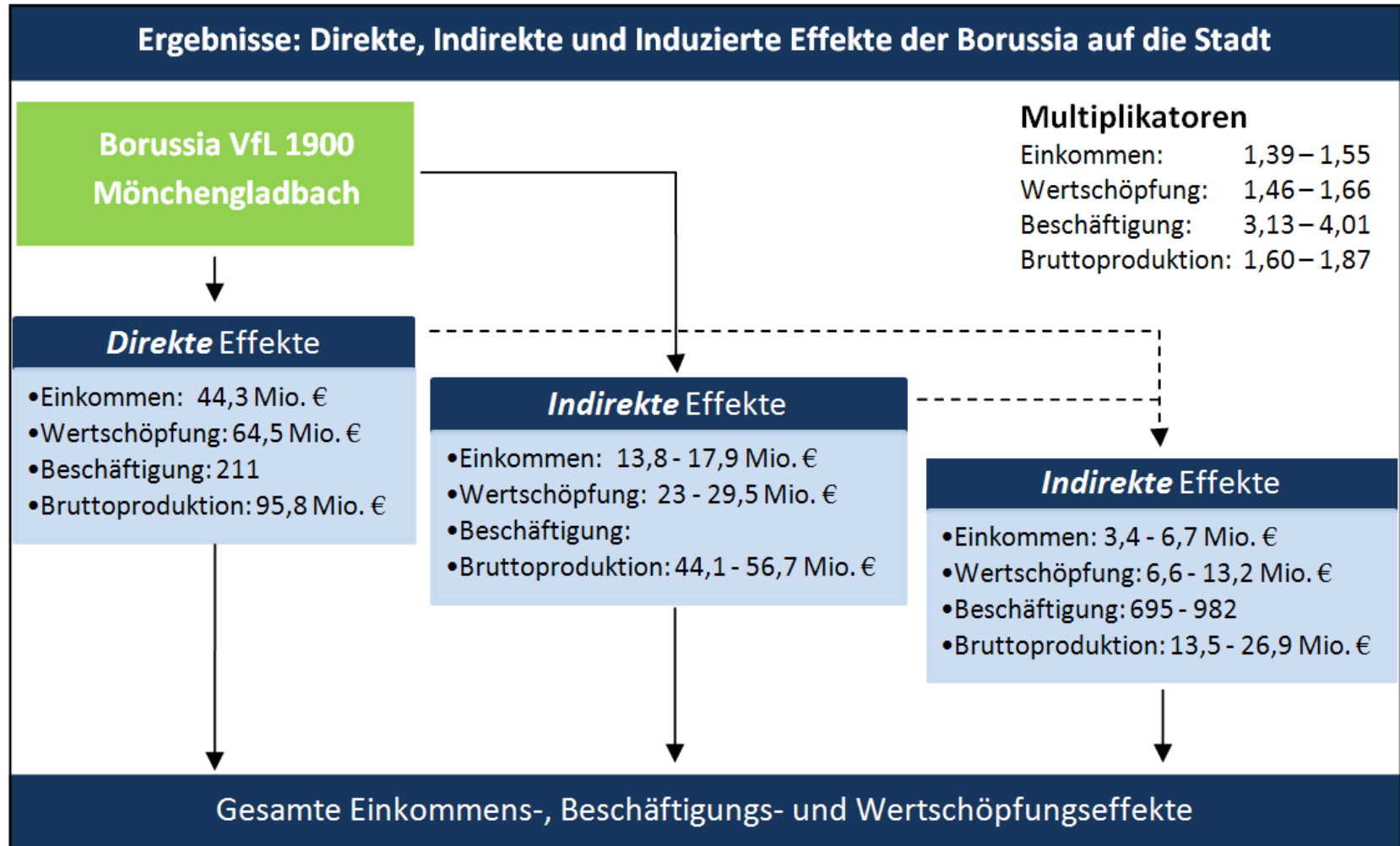
## Unsere Vorgehensweise:

### Methodenmix – wird der Fragestellung gerecht!

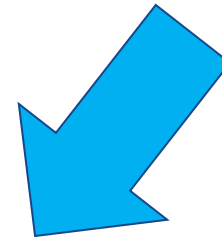
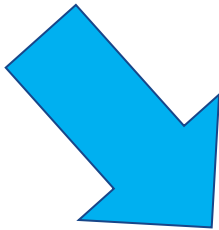
- Regionale Multiplikatoranalyse
- Befragungen (mittlerweile mehrfach, Stadion, Passanten, Family & Friends – online)
- Medienpräsenzanalysen
- Netzwerkanalysen

# 3. Empirische Ergebnisse

## Nachfrageseitige Effekte



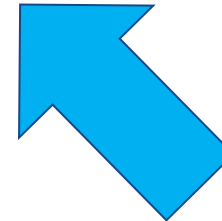
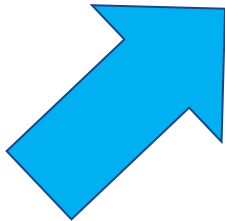
# 3. Empirische Ergebnisse



Angebotsseitige Effekte

Fokus:

**Bekanntheitssteigernde und imageverbessernde Wirkung  
der Borussia auf die Stadt**

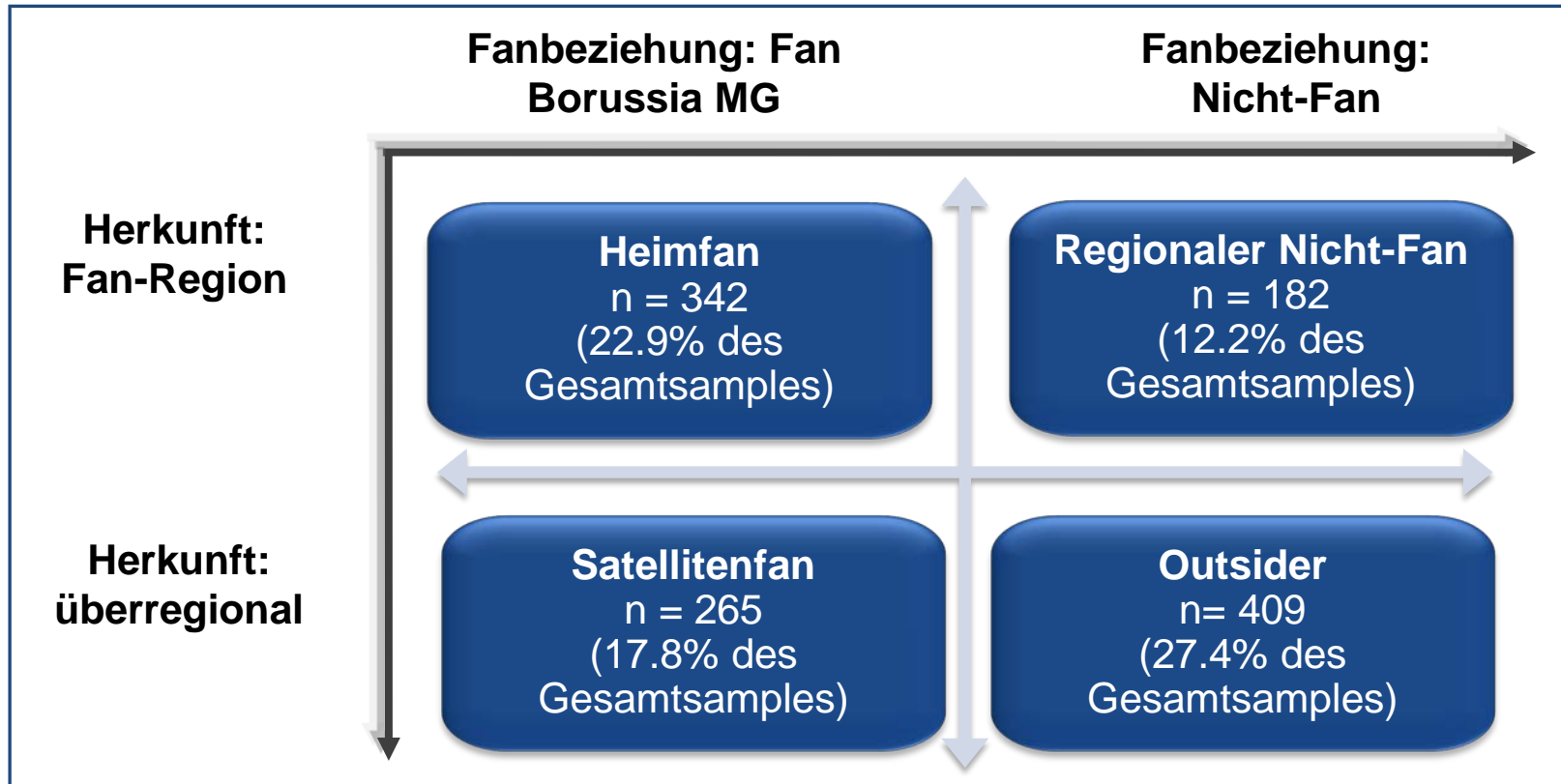


### 3. Empirische Ergebnisse

#### Befragungen

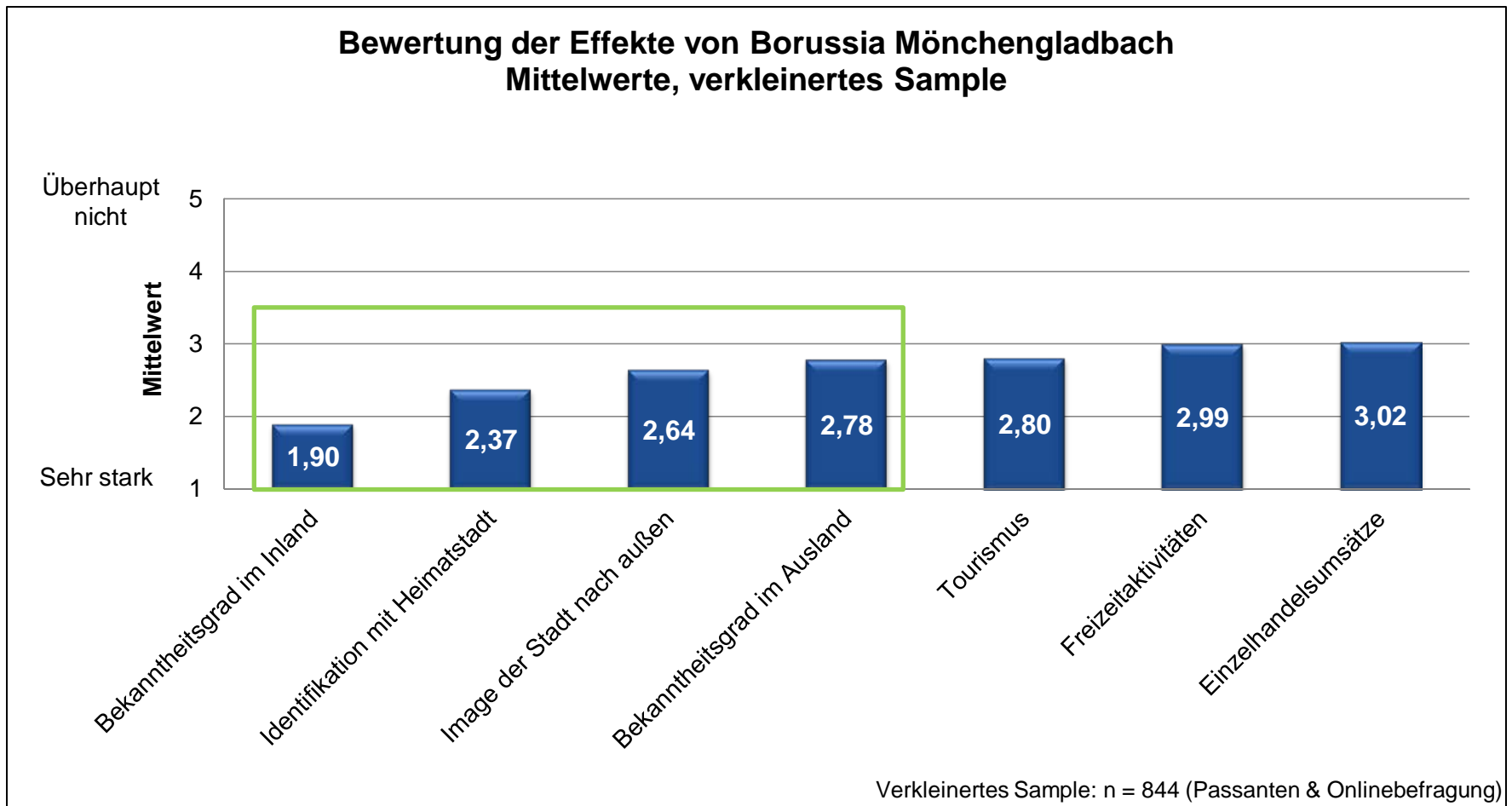
Gesamtsample: n = 1.491; Verkleinertes Sample: n = 1.198 (ohne Sympathisanten)

#### Einteilung der Befragten in Gruppen



## 3. Empirische Ergebnisse

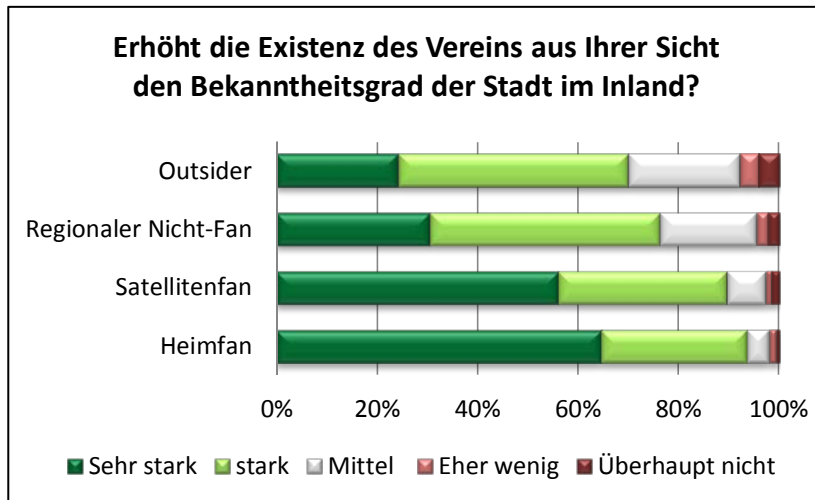
### Angebotsseitige Effekte: Bekanntheit



# 3. Empirische Ergebnisse

## Angebotsseitige Effekte: Bekanntheit

### Bekanntheitsgrad im Inland



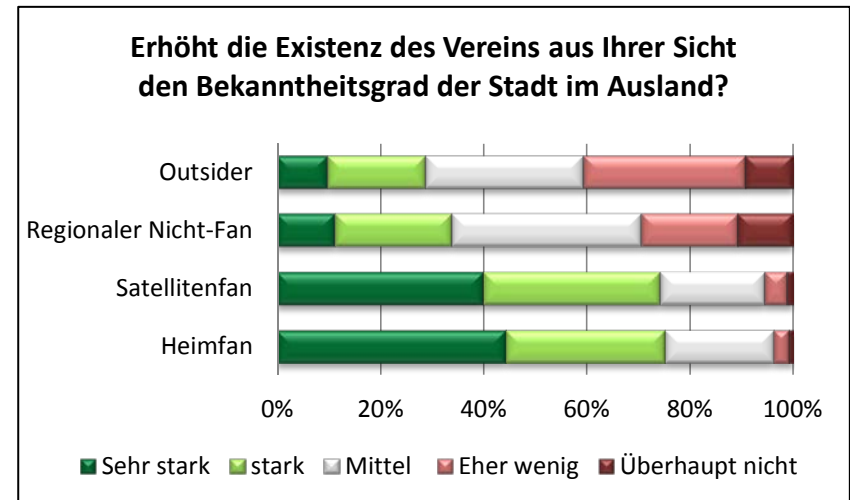
#### Heimfans:

93,5 % sind von dieser Wirkung überzeugt

#### Outsider:

Immerhin 70,1 % glauben an diesen Effekt

### Bekanntheitsgrad im Ausland



#### Fancluster:

75,1 % sind von dieser Wirkung überzeugt

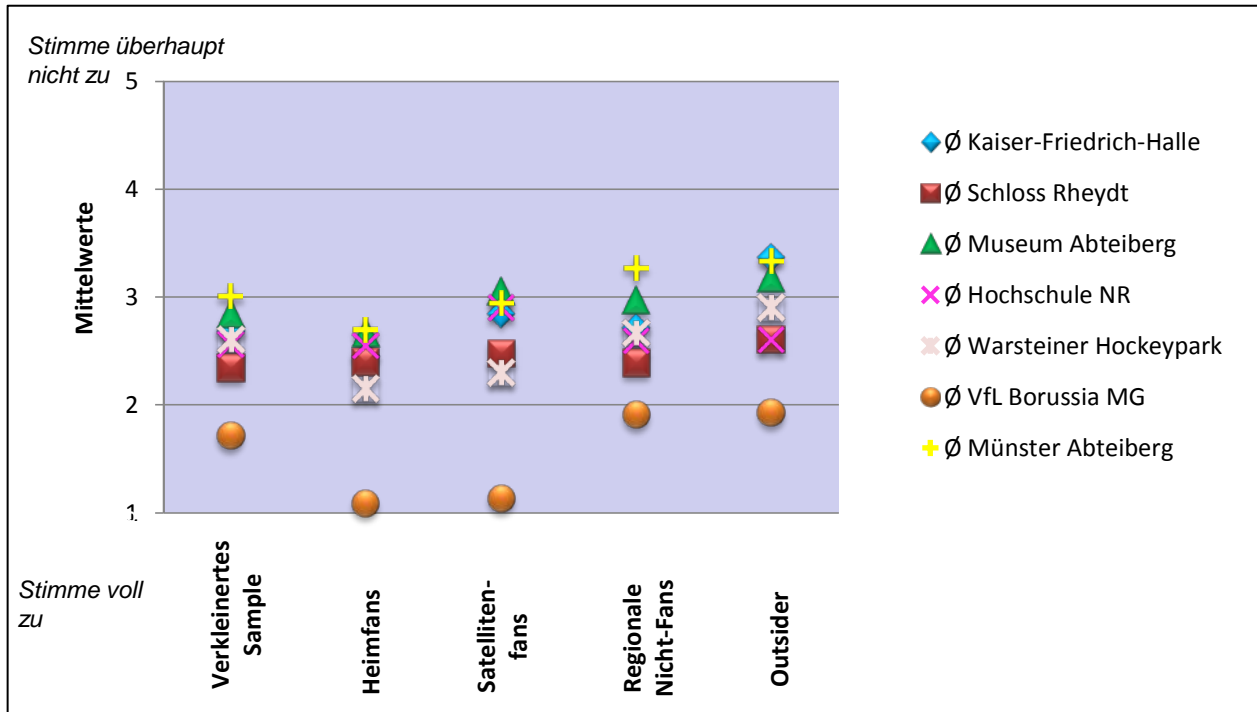
#### Outsider:

28,9 % glauben an diesen Effekt

# 3. Empirische Ergebnisse

## Angebotsseitige Effekte – Image

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

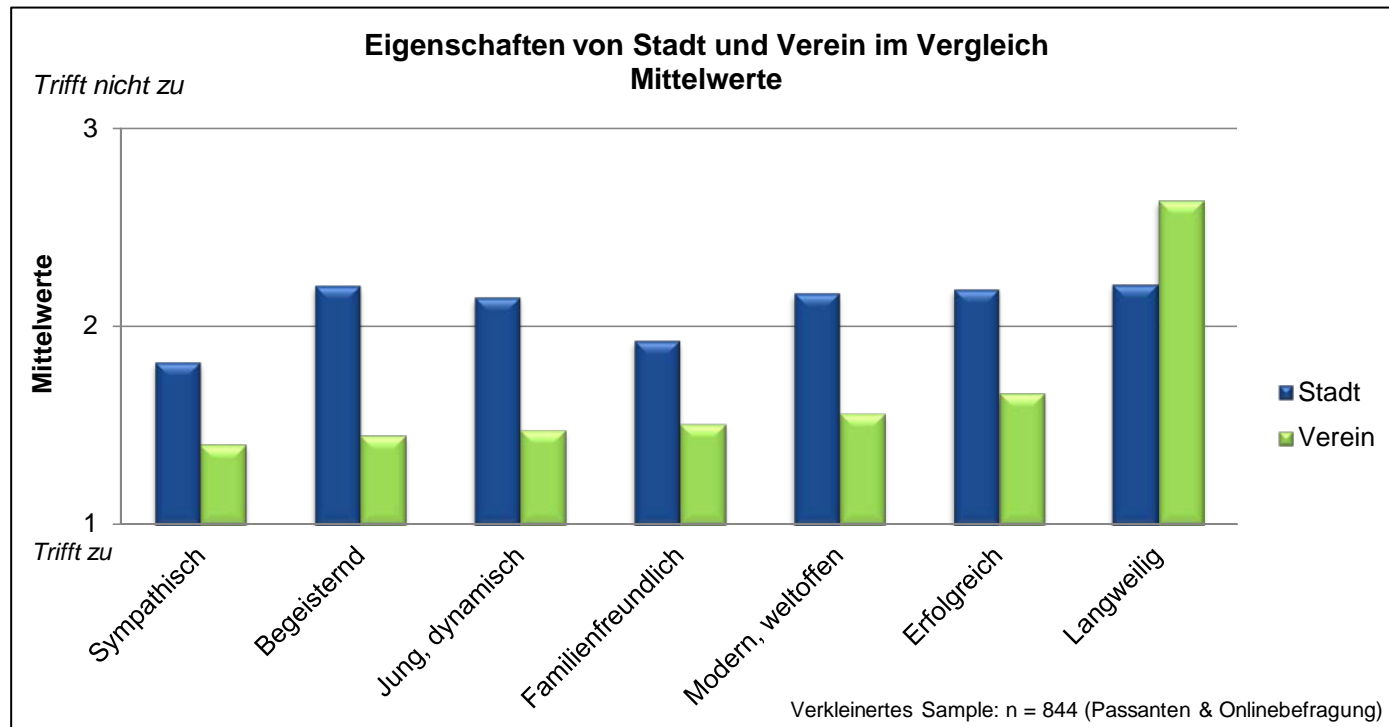


**VfL ist der wichtigste Imageträger der Stadt Mönchengladbach!**

# 3. Empirische Ergebnisse

## Angebotsseitige Effekte – Image

Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf die Stadt und den Verein zu:



**Verein wird stets deutlich positiver als die Stadt bewertet**



# 3. Empirische Ergebnisse

## Angebotsseitige Effekte – Image / Imagetransfer

Attribut	Mittelwert		Mittelwert- differenz	Mittelwert		Mittelwert- differenz
	Satellitenfans	Outsider		Heimfans	Regionale Nicht- Fans	
sympathisch	1,45	2,07	-0,621 ***	1,73	2,15	-0,426 ***
modern, weltoffen	1,88	2,38	-0,499 ***	2,07	2,38	-0,309 ***
begeisternd	1,76	2,49	-0,734 ***	2,12	2,59	-0,470 ***
familienfreundlich	1,66	2,08	-0,410 ***	1,84	2,14	-0,301 ***
erfolgreich	1,79	2,39	-0,608 ***	2,16	2,44	-0,279 ***
jung, dynamisch	1,86	2,24	-0,385 ***	2,12	2,35	-0,226 ***
langweilig	2,49	2,07	0,424 ***	2,22	2,07	0,152 **

Eigene Berechnungen; \*\*\*: bei einem Signifikanzniveau von < 1% gesichert; \*\*: bei einem Signifikanzniveau von < 5% gesichert



**Satellitenfans (Heimfans) bewerten nicht nur den Verein, sondern auch die Stadt hinsichtlich aller abgefragter Items signifikant besser als Outsider (Regionale Nichtfans)**

# 3. Empirische Ergebnisse

## Angebotsseitige Effekte – Psychisches Einkommen

- **„Psychisches Einkommen“ = Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Stadt**
- **Borussia verbessert die Identifikation und Zufriedenheit der Bürger mit „ihrer“ Stadt.**
  - **16,2 % der Befragten sind sich sicher, dass Borussia hier einen sehr starken Einfluss auf die Bürger der Stadt hat.**
  - **Selbst von den „Nicht-Fans“ verneinen nur 10 %, dass ein solcher Effekt existiert!**
  - **Quantifizierungsversuch über Spendenbereitschaft:  
Rund 9,5 Mio. € in der Stadt, rund 38,5 Mio. € in der Fanregion.**
  - **Höchste Spendenbereitschaft bei Fans; allerdings auch rund 20 % der Personen ohne Verbundenheit zum Verein würden für dessen Erhalt spenden.**

# 3. Empirische Ergebnisse

## Angebotsseitige Effekte – Regionale Netzwerke

- **Theorie: Regionale Kommunikations- und Kooperationsnetzwerke treiben die regionalwirtschaftliche Entwicklung voran.**
- **Borussia Mönchengladbach verfügt über eine große Zahl von Kooperationspartnern, von denen 62,0 % regionale Partner sind.**
- **Ist das ein (regionales) Kommunikations- und Kooperationsnetzwerk? Potenzial, aber detailliertere Analysen wären hier nötig.**

## 4. Fazit – was ist übertragbar?

**Borussia Mönchengladbach nimmt als Wirtschaftsfaktor eine wichtige Funktion für die Stadt Mönchengladbach wahr. Ganz knapp:**

- 1. Die über die Nachfrage generierten Einkommens- und Beschäftigungseffekte der Borussia sind – bedingt durch die Fanausgaben – höher als die vergleichbarer mittelständischer Unternehmen.**
- 2. Borussia Mönchengladbach erhöht den nationalen und internationalen Bekanntheitsgrad der Stadt und ist mit Abstand der wichtigste Mönchengladbacher Imageträger.**
- 3. Die Ergebnisse deuten außerdem auf einen Image-Transfer vom Verein auf die Stadt hin (regionalökonomisch bedeutsam) hin.**
- 4. Analyse zeigt Hinweise auf ein psychisches Einkommen und auf mögliche Kommunikationsnetzwerke.**

## 4. Fazit – was ist übertragbar?

Man kann vermuten, dass diese, aus einer Fallstudie abgeleiteten, Aussagen auf Standorte von anderen renommierten Fußballvereinen übertragen werden können – aber Differenzierungen sind notwendig.

### Nachfrageseitige Effekte: Übertragbar auf den MSV?

- Empirische Analysen der regionalökonomischen Effekte von Fußballvereinen fokussieren meist die nachfrageseitigen Effekte.
- Solche Studien weisen signifikante Effekte nach.
- Diese sind denen eines mittelständischen Unternehmens vergleichbar.
- Unterschied: Fanausgaben (zusätzlichen Ausgaben von externen Besuchern).

All das würde für den MSV genauso gelten!

Für Größenordnungen: Multiplikatoren anschauen!

## 4. Fazit – was ist übertragbar?

### Angebotsseitige Effekte – Bekanntheit: Übertragbar auf den MSV?

- Grundsätzlich würde das auch für den MSV genauso gelten!
- Aber – subjektiv und aus Sicht eines Borussia-Sympathisanten:
  - Das Ausmaß dürfte national und insbesondere international beim MSV geringer als bei Borussia sein.
  - Effekt dürfte – ähnlich der Borussia – durch vergangene Erfolge bedingt sein.

Für Einzelheiten wäre eine Analyse nötig – gern können wir über die Konditionen reden!

## 4. Fazit – was ist übertragbar?

### Angebotsseitige Effekte – Image: Übertragbar auf den MSV?

- Borussia hat ein positives Image, besser als die Stadt MG – beim MSV kann ich das nicht beurteilen, aber ich vermute, es wäre ähnlich weil das Image der Stadt nicht positiv besetzt ist.
- Unsere Ergebnisse deuten für die Borussia auf einen (positiven) Image-Transfer hin – meine Hypothese für den MSV:
  - Es gibt etwas ähnliches, aber der Effekt dürfte schwächer sein – der MSV ist weniger bekannt.
  - Anders als in MG ist:
    - MG steht nur für Fußball, DU steht für mehr als für Fußball (z.B. Stahl, Kohle, Bier, Hafen, ökonomische und soziale Probleme)
    - DU hat eher ein negatives Image, MG hat gar keines.

## 4. Fazit – was ist übertragbar?

### Angebotsseitige Effekte – Psychisches Einkommen und Netzwerke: Übertragbar auf den MSV?

- **Steht die gesamte Duisburger Bevölkerung hinter dem MSV? Und die im Umland?**
- **Ich kenne die Netzwerke nicht, die der Verein hat!**



**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**  
**Und: Ich könnte mir vorstellen, dass es**  
**Diskussionsbedarf gibt!**