

Hochschule Niederrhein
University of Applied Sciences



NIERS
Institut für Regional-
und Strukturforschung
Institute for Regional-
and Structural Research

Regionalwirtschaftliche Effekte des Borussia VfL 1900 Mönchengladbach

Mönchengladbach 12.06.14

Prof. Dr. Rüdiger Hamm

Institutsleiter NIRS (Niederrhein Institut für Regional- und Strukturpolitik)

Angelika Jäger, MA, wiss. Mitarbeiterin NIRS

Christina Fischer, MA, wiss. Mitarbeiterin NIRS

Aufbau

Der letzte Satz der Analyse:

Der Verein „Borussia VfL 1900 Mönchengladbach“ unterstützt die Stadt Mönchengladbach durch seine regionalwirtschaftlichen Effekte im Wettbewerb mit anderen Städten.

1. Wer?

2. Was – Fragestellung?

3. Wie – Methoden?

4. Ergebnisse!

Wer?

NIERS – wer ist das?



Das „Borussia-Team“:

- **Christina Fischer, MA**
- **Angelika Jäger, MA**
- **Prof. Dr. Rüdiger Hamm**

Und auch die Borussia ...

**... denn ohne die
Unterstützung des
Vereins hätte es nicht
funktioniert**



Was?

Thema der Studie

- **Welche wirtschaftlichen Effekte hat ein (renommierter, erfolgreicher) Fußballverein für seine Standortregion?**
- **Am Beispiel: Das Beispiel war naheliegend, wenn NIERS in Mönchengladbach zuhause ist!**

Wie?

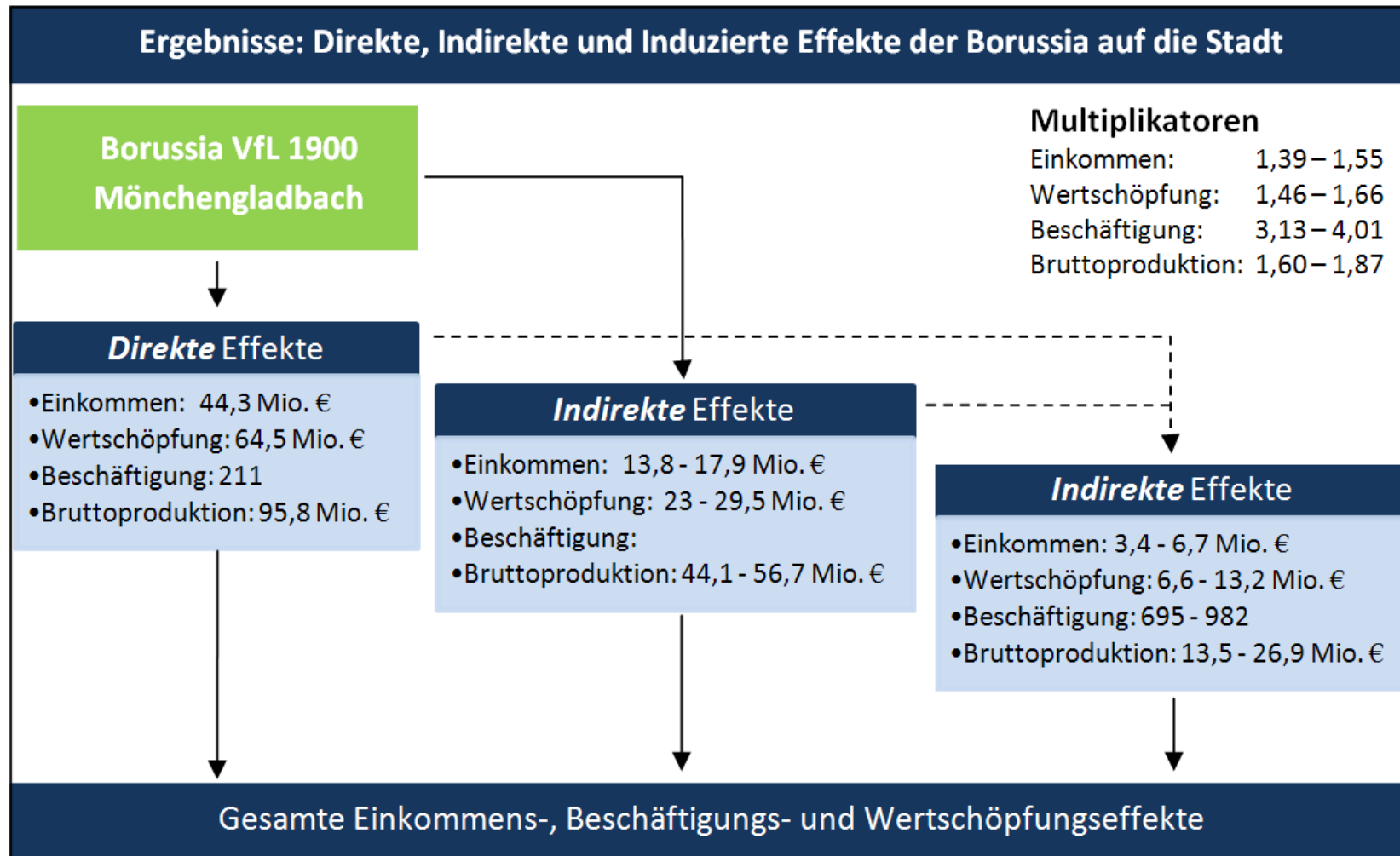
Vorgehensweise:

Methodenmix – wird der Fragestellung gerecht!

- Regionale Multiplikatoranalyse
- Befragungen
- Medienpräsenzanalysen
- Netzwerkanalysen

Ergebnisse

Nachfrageseitige Effekte



Ergebnisse

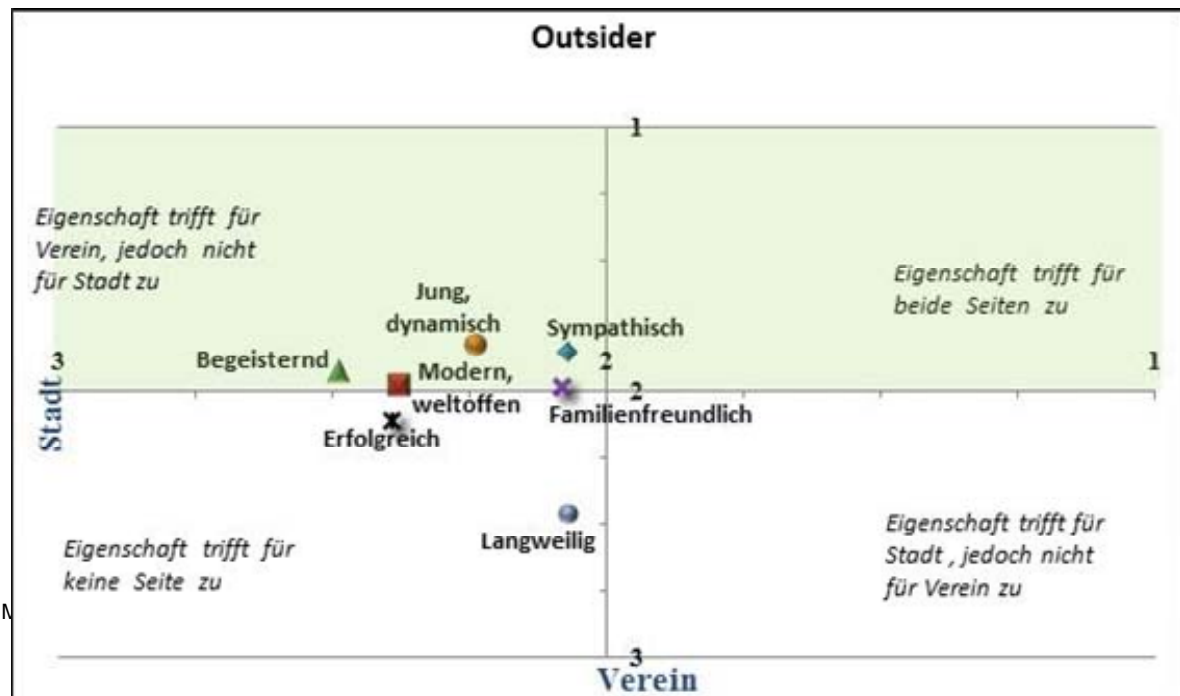
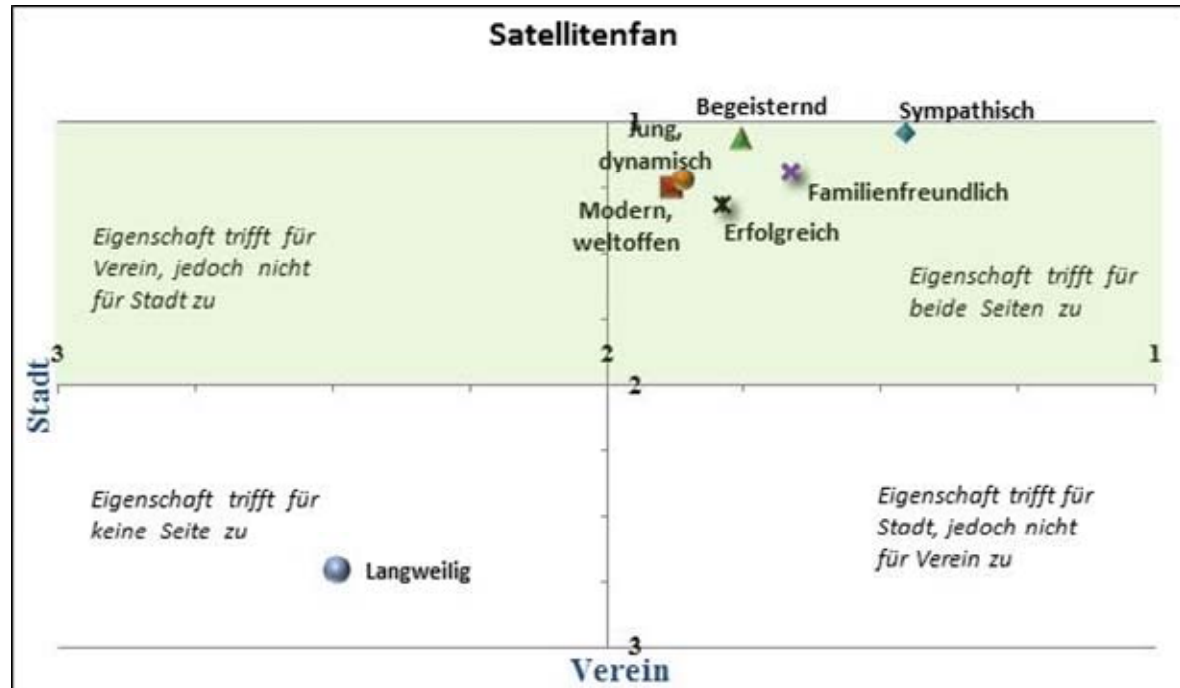
Angebotsseitige Effekte – Steigerung der Wahrnehmung

- **80,3 % der Befragten sind davon überzeugt, dass Borussia die Bekanntheit der Stadt Mönchengladbach im Inland erhöht.**
- **Einen solchen Effekt im Ausland sehen 41 % der Befragten.**
- **Die Stadt erhält durch den Verein eine kostenfreie Medienpräsenz.**
→ **Über Medienpräsenzanalysen geschätzter Werbewert der TV-Präsenz:
Für die Saison 2012/13 zwischen 10,3 Mio. € und 20,8 Mio. €.**

Ergebnisse

Angebotsseitige Effekte – Imageverbesserung

- Alle Befragtengruppen sind sich einig: Borussia ist das wichtigste Wahrzeichen bzw. der wichtigste Imageträger der Stadt Mönchengladbach.
- Das positive Image des Vereins wird auf die Stadt übertragen!



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.**
 - **Vom Identifikationseffekt profitieren somit alle.**

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.**

Fragen

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit ...

... und wenn Sie Fragen haben,
versuchen wir gerne,
diese zu beantworten!

Hochschule Niederrhein
University of Applied Sciences



NIERS
Institut für Regional-
und Strukturforschung
Institute for Regional-
and Structural Research