

Hochschule Niederrhein
University of Applied Sciences



NIERS

Niederrhein Institut für
Regional- und Strukturforchung

Niederrhein Institute for
Regional and Structural Research

Die Bedeutung der Borussia für die Stadt Mönchengladbach



Rüdiger Hamm, Institutsleiter NIERS

Christina Fischer, wiss. Mitarbeiterin NIERS & Doktorandin Universität Bayreuth

**14. Regionalökonomisches Forum „Regionaler Wirtschaftsfaktor Fußball“
Hochschule Niederrhein, Mönchengladbach, 21.04.2016**

Agenda

- 1. Einleitung**
- 2. Regionalökonomische Effekte von Fußballvereinen**
- 3. Forschungsziel, -design und –methodik**
- 4. Ergebnisse – Nachfrageseitige Effekte**
- 5. Ergebnisse – Angebotsseitige Effekte (Bekanntheits- und Imageeffekt)**
- 6. Fazit**

1. Einleitung

Ein Bundesligaverein ist für seine Fans...

...eine Herzensangelegenheit!!!

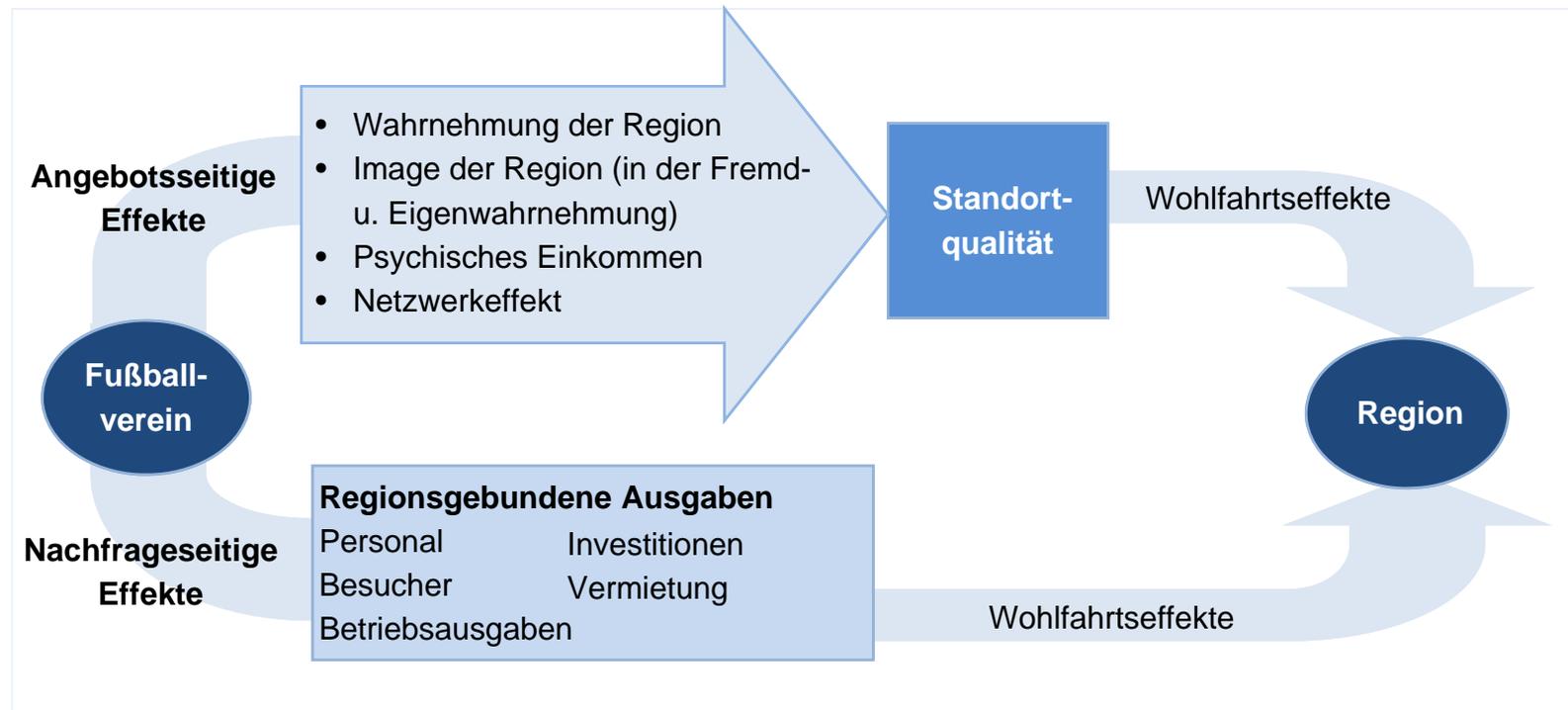
Für die Standorte ist er...

...ein wichtiger Standortfaktor!!!

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

2. Regionalökonomische Effekte von Fußballvereinen

Überblick:



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

3. Forschungsziel, -design und -methodik

- Empirische Analysen der regionalökonomischen Effekte von Fußballvereinen fokussieren meist die nachfrageseitigen Effekte (regionale Multiplikatoranalysen)
- Aber es gibt weitere bedeutsame Effekte...

Forschungsziel

- Möglichst umfangreiche empirische Analyse der regionalökonomischen Effekte eines Bundesligavereins

Forschungsdesign

- Fallstudie → Borussia VfL 1900 Mönchengladbach und Stadt Mönchengladbach



3. Forschungsziel, -design und -methodik

Methodik – Nachfrageseitige Effekte

- Regionale Multiplikatoranalyse
- Iteratives Verfahren: Verwendung von Daten aus nationalen Input-Output-Tabellen
- Kalkulation von regionalen Multiplikatoren = Gesamteffekt / direkter Effekt
- Gesamteffekt = direkter + indirekter + induzierter Effekt

- Daten:
 - Informationen vom Verein (Gehälter, Ausgaben, Investitionen)
 - Primärstatistiken hinsichtlich der Fanausgaben → Befragungen im Stadion
 - Sekundärstatistiken vom Statistischen Bundesamt

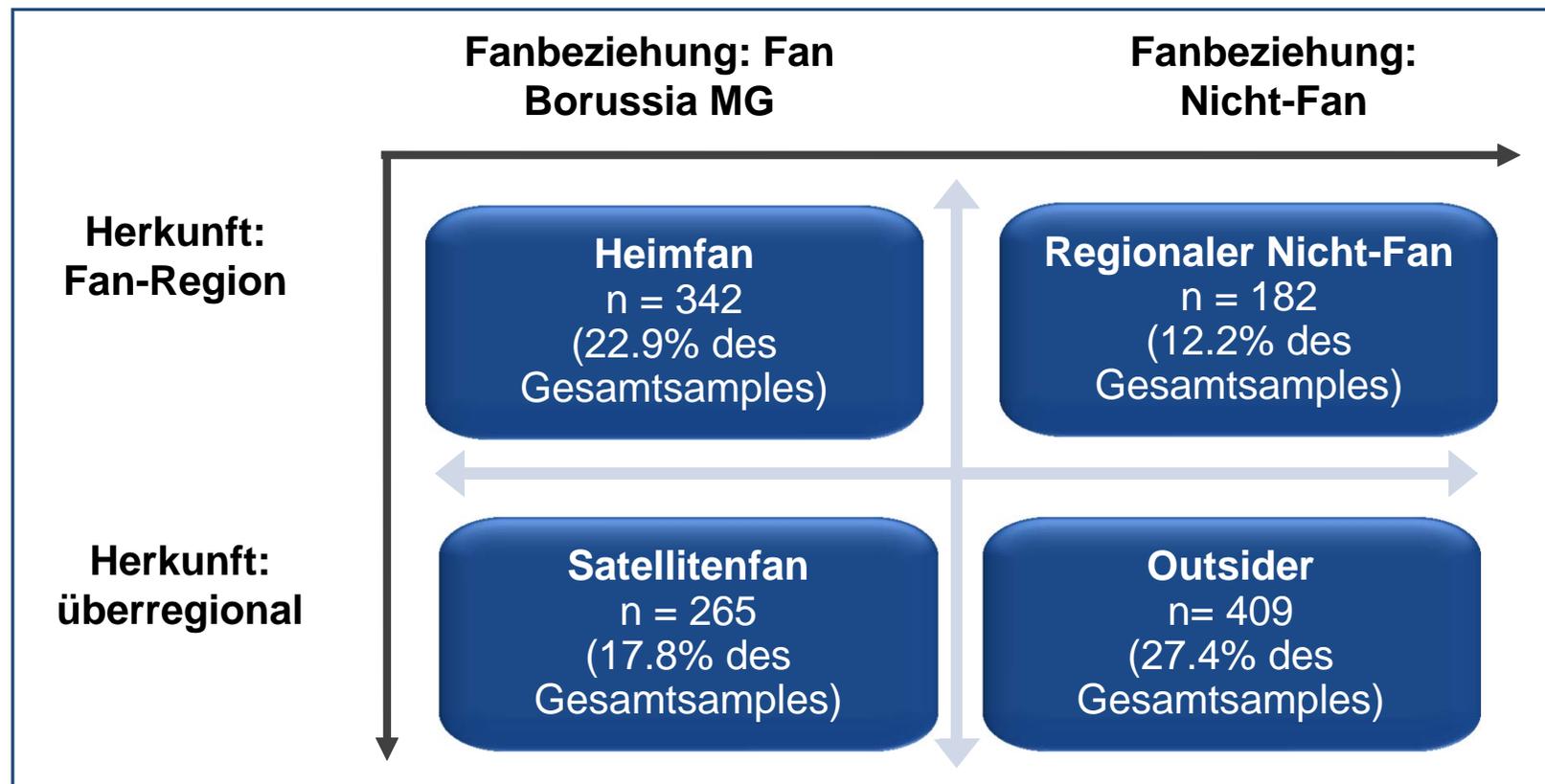
3. Forschungsziel, -design und -methodik

Methodik – Angebotsseitige Effekte

- **Ergebnisse basieren hauptsächlich auf drei Befragungen im Herbst 2013**
 - **Stadionbefragung (913)**
 - **Passantenbefragung (579)**
 - **Onlinebefragung „Friends & Family“ (265)**
- **Das Gesamtsample wird in verschiedenen Aufteilungen bei der Ergebnisfindung eingesetzt:**
 - **Gesamtsample**
 - **Verkleinertes Sample: Nur die Befragten aus der Passanten- und Onlinebefragung (844)**
 - **Befragungsgruppen: Heimfans, Regionaler Nichtfans, Satelittenfans und Outsider → ausgenommen sind die Sympathisanten (1.198)**

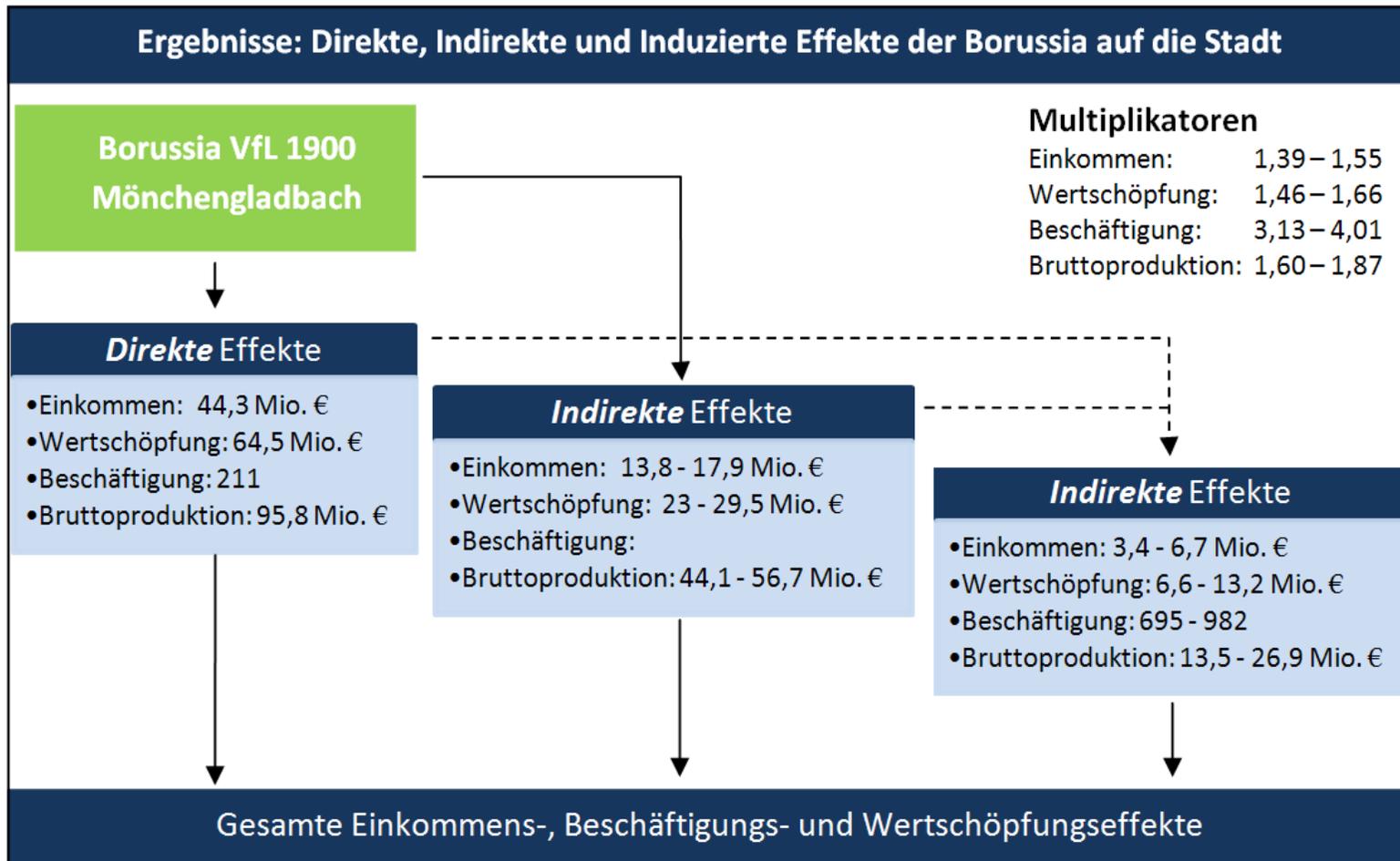
3. Forschungsziel, -design und -methodik

Einteilung der Befragten in Gruppen



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

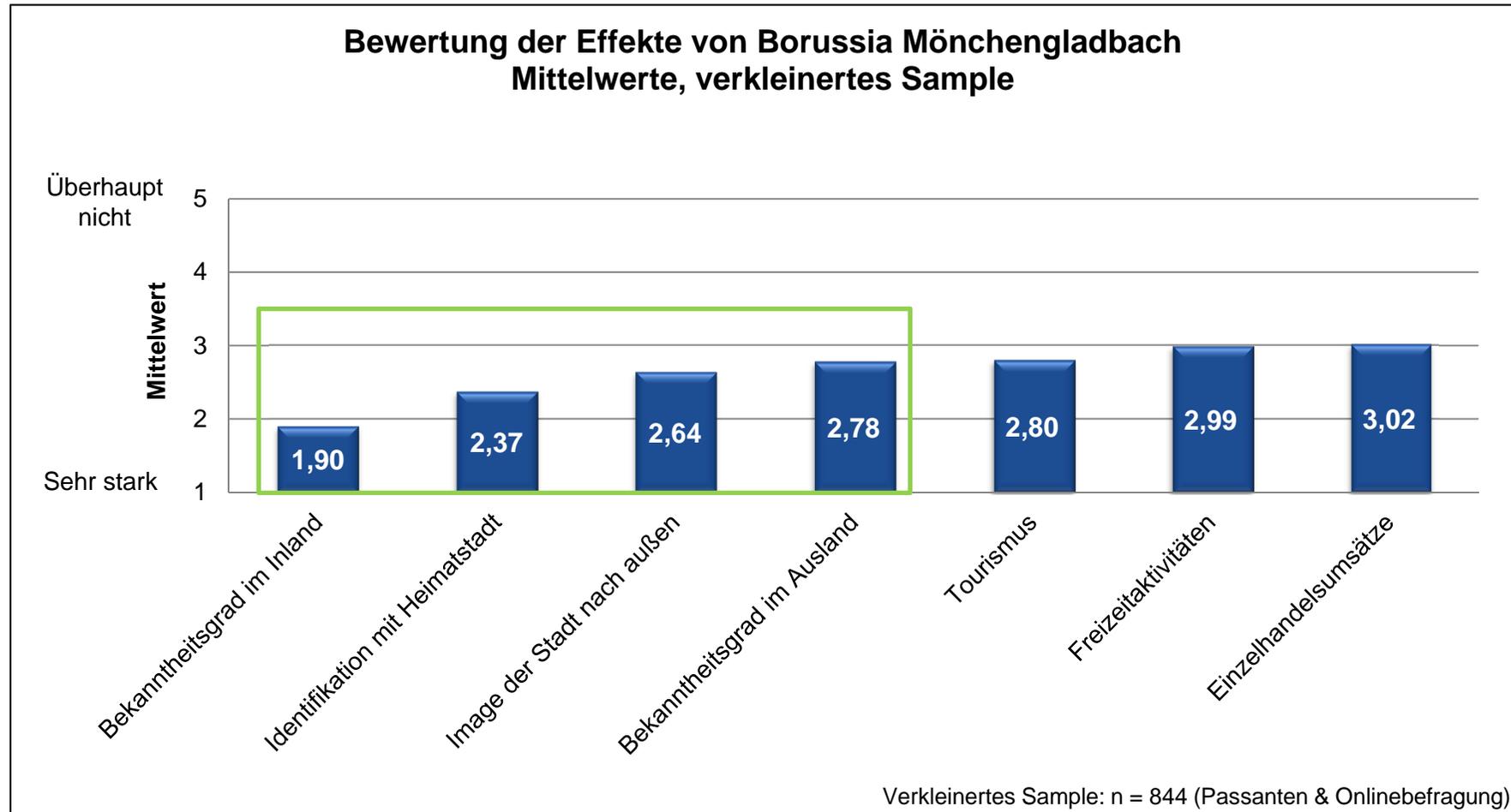
4. Ergebnisse - Nachfrageseitige Effekte



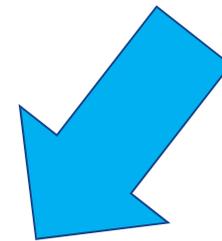
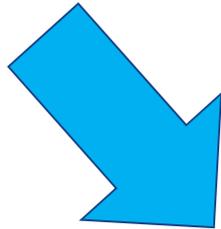
Gesamteffekte:

- **Wertschöpfung: ca. 94 Mio. €**
- **Beschäftigung: gut 1.000**

5. Ergebnisse – Angebotsseitige Effekte

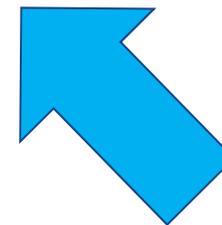
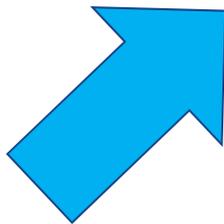


5. Ergebnisse – Angebotsseitige Effekte



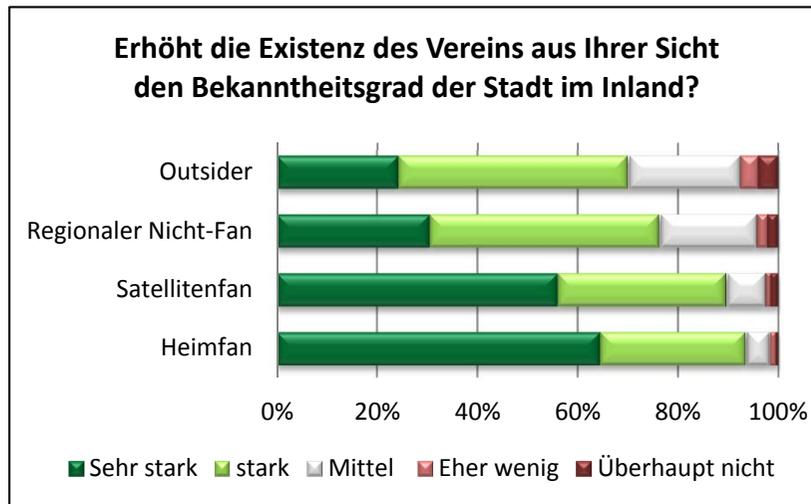
Fokus:

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



5. Ergebnisse – Angebotsseitige Effekte

Bekanntheitsgrad im Inland



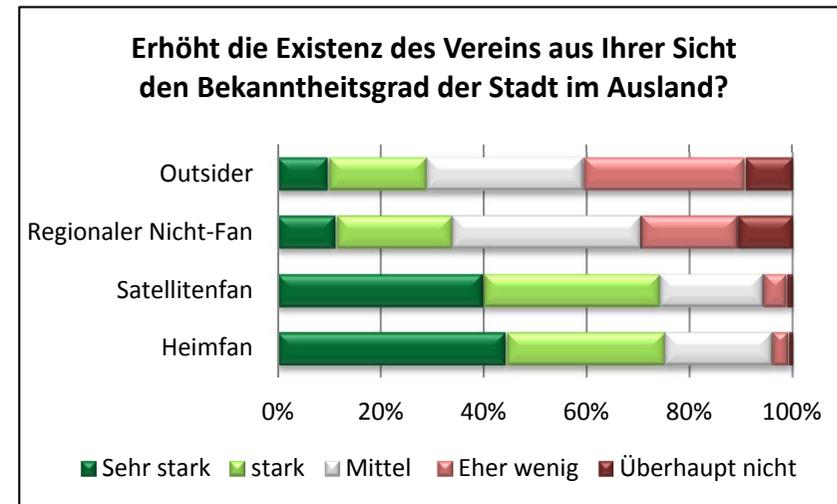
Heimfans:

93,5 % sind von dieser Wirkung überzeugt

Outsider:

Immerhin 70,1 % glauben an diesen Effekt

Bekanntheitsgrad im Ausland



Fancluster:

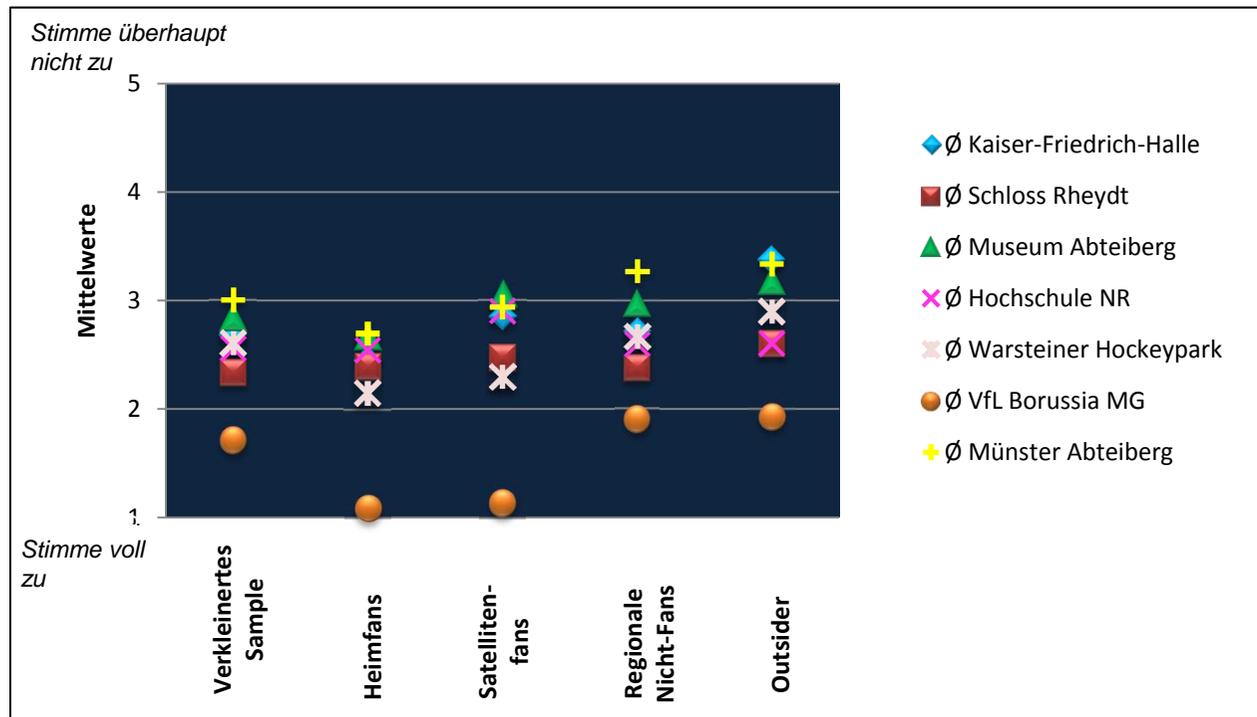
75,1 % sind von dieser Wirkung überzeugt

Outsider:

28,9 % glauben an diesen Effekt

5. Ergebnisse – Angebotsseitige Effekte

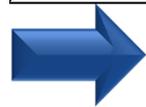
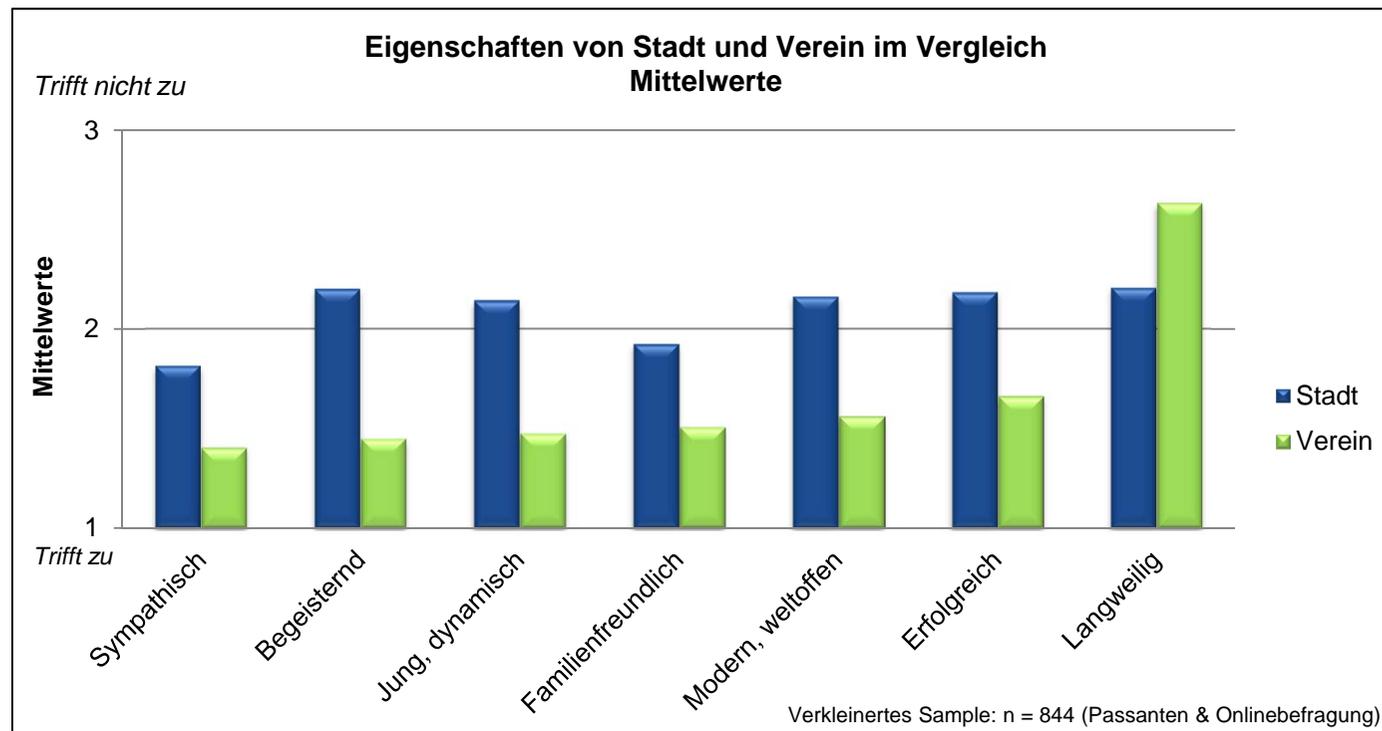
Welche der folgenden Institutionen würden Sie als wichtiges Wahrzeichen bzw. Imageträger der Stadt Mönchengladbach bezeichnen?



VfL ist der wichtigste Imageträger der Stadt Mönchengladbach!

5. Ergebnisse – Angebotsseitige Effekte

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

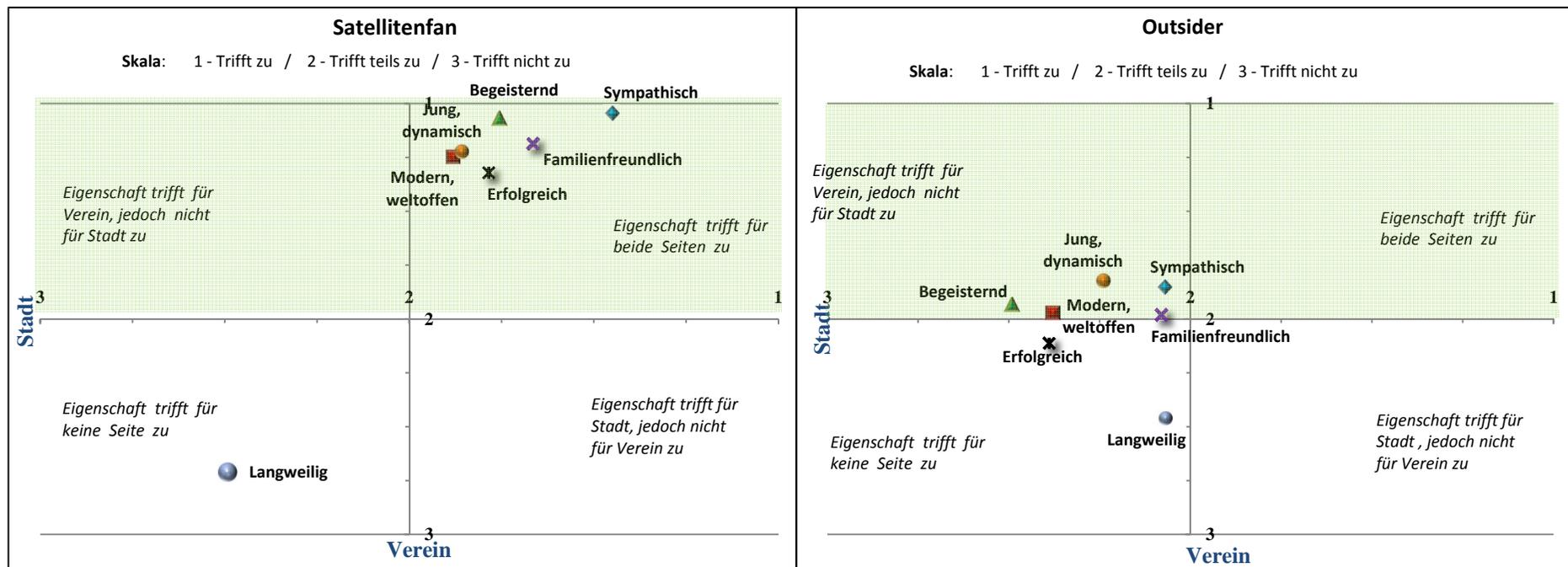


Verein wird stets deutlich positiver als die Stadt bewertet

5. Ergebnisse – Angebotsseitige Effekte

Imagetransfer

- **Erwartungen: Fans bewerten den Verein UND die Stadt positiver als Nicht-Fans**



Ergebnis: Erwartung hat sich bestätigt → positiver Imagetransfer ist zu vermuten

5. Ergebnisse – Angebotsseitige Effekte

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 ***
begeistert	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 bewerten nicht nur den Verein, sondern auch die Stadt hinsichtlich aller abgefragter Items signifikant besser als Outsider

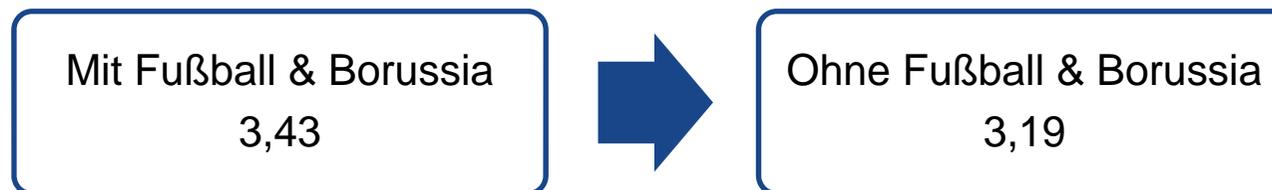
5. Ergebnisse – Angebotsseitige Effekte

Imagetransfer: Auswertungen assoziativer Markennetzwerke

- **Durchschnittliche Bewertung der umliegenden Konzepte (Fremdimage)**



- **Durchschnittliche Bewertung der umliegenden Konzepte (Eigen- und Fremdimage)**



6. Fazit

- **Stadt Mönchengladbach**
 - eine altindustriell geprägte Region → Strukturwandel
 - Standortwettbewerb mit Städten wie Köln und Düsseldorf
 - keine markanten städtebaulichen Wahrzeichen
- **Borussia Mönchengladbach nimmt als Wirtschaftsfaktor, insbesondere aber auch als Marketing- und Imagerträger eine bedeutende Funktion in der Stadt Mönchengladbach ein!**

VIELEN DANK FÜR DIE AUFMERKSAMKEIT!

FRAGEN?

Hochschule Niederrhein
University of Applied Sciences



NIERS

Niederrhein Institut für
Regional- und Strukturforchung

Niederrhein Institute for
Regional and Structural Research

5. Ergebnisse – Angebotsseitige Effekte

- **Quantifizierung des Nutzens der Mönchengladbacher Bevölkerung**
 - Spendenbereitschaft bei einem drohenden finanziellen „Aus“ der Borussia

- **Spendenbereitschaft:**

Mönchengladbach:
9,5 Mio. €

Fanregion:
38,5 Mio. €

- **Höchste Spendenbereitschaft bei den Fans der Borussia**
- **Aber auch 20 % der Nicht-Fans würden einen gewissen Betrag für den Erhalt der Borussia spenden**



Auch Nicht-Fans erkennen den Nutzen!