

Am 21. April 2016 fand das 14. Regionalökonomische Forum der Hochschule Niederrhein mit dem Thema „**Regionaler Wirtschaftsfaktor Fußball**“ statt. Dabei ging es um die Frage, ob ein Bundesliga-Klub positive Effekte auf die Stadt/Region ausüben kann. Erörtert wurde die Frage anhand der zwei Borussia: Borussia Dortmund und Borussia Mönchengladbach.

Zum Auftakt der Veranstaltung gab Professor Dr. Markus Kurscheidt von der Universität Bayreuth eine Einführung in das Thema „Sport und Regionalentwicklung“. Dabei stand die Frage im Vordergrund, ob Sport-Events im Allgemeinen positive Effekte auf die Wirtschaft einer Stadt/Region haben können. Ausgehend von einer Untersuchung, die während der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 durchgeführt wurde, kommt Kurscheidt zu dem Schluss, dass positive wirtschaftliche Effekte vor allem in Städten, die von sich aus keine so große Anziehungskraft haben, nachgewiesen werden konnten.

Anschließend referierten Professor Dr. Rüdiger Hamm und Promovendin Christina Fischer vom Niederrhein Institut für Regional- und Strukturforchung (NIERS) über die Bedeutung von Borussia Mönchengladbach für die Stadt Mönchengladbach. Ihre Untersuchungen haben ergeben, dass Borussia Mönchengladbach den Bekanntheitsgrad verbessert, ein positives Image nach außen transportiert und das Identifikationspotenzial der Fans/Bürger mit der Stadt erhöht.

In der abschließenden Diskussionsrunde, bestehend aus Vertretern von Borussia Dortmund (Dennis Thom, Leiter Marketing) und Borussia Mönchengladbach (Stephan Schippers, Geschäftsführer) sowie der Wirtschaftsförderungen Dortmund (Pascal Ledune, stv. Geschäftsführer) und Mönchengladbach (Dr. Ulrich Schückhaus, Geschäftsführer) wurde unter der Überschrift „Wirtschaftsfaktor Borussia“ die große Bedeutung der Borussia für die beiden Städte nochmals deutlich: Sowohl in Mönchengladbach wie auch in Dortmund sind Verein und Stadt eng verbunden.

In Mönchengladbach finden im Borussia-Park ca. 450 Veranstaltungen ohne Fußballbezug statt. Nach dem Willen von Stephan Schipper dürfen es auch noch mehr werden. Zudem ist der Nordpark, in dem das Stadion gelegen ist, für viele Firmen auch wegen der Nähe zum Fußball attraktiv. In Dortmund ist es ähnlich: Auch hier werden die Räumlichkeiten des Stadions z.B. für Tagungen genutzt. Die Lage in der Stadt ist hier von Vorteil.

Für die Bekanntheit der Städte ist von Bedeutung, dass beide Vereine bei der Übertragung von Fußballspielen den Namen der Stadt in der Spielstandsanzeige haben. Dies kann von den Vereinen bestimmt werden. Die beiden Borussia haben sich bewusst für den Namen der Stadt in der Spielstandsanzeige entschieden. Als Gegenbeispiel wurde Schalke genannt, in deren Fall die Stadt Gelsenkirchen nicht von der Bekanntheit des Fußballvereins profitieren kann.

Vor allem auf internationaler Ebene berichten die Wirtschaftsförderer beider Städte von einer gesteigerten Bekanntheit und Aufmerksamkeit durch die Bundesligaklubs: Auf internationalen Immobilienmessen werden die Wirtschaftsförderer immer wieder auf „ihre“ Klubs angesprochen. Durch die internationalen Auftritte wird also eine Bekanntheit der Städte erreicht, die durch Imagekampagnen nicht erreicht werden könnte.