

# Die wirtschaftliche Bedeutung des Vereins „VfL Borussia Mönchengladbach“ für die Stadt Mönchengladbach

<b>Auftraggeber/Kooperationspartner:</b>	Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein
<b>Auftragnehmer:</b>	Prof. Dr. Rüdiger Hamm
<b>Bearbeiter:</b>	Prof. Dr. Rüdiger Hamm
<b>Fertigstellung:</b>	1996

Als regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußballbundesligavereins sind zunächst die nachfrageseitigen Effekte zu nennen, die von den Einkommenszahlungen, den Vorleistungskäufen und möglichen investiven Ausgaben des Vereins, insbesondere aber von den Fanausgaben angestoßen werden und die weitere regionale Kreislaufeffekte induzieren. Es kommen angebotsseitige Effekte hinzu. Dies können direkte Sogeffekte sein, weil andere wirtschaftliche Aktivitäten die räumliche Nähe zu einem Fußballbundesligaverein suchen. Es können indirekte Sogeffekte sein, weil die Qualität oder das Image eines Standorts durch die Existenz eines Fußballbundesligisten steigt und der Standort somit für andere Unternehmen an Attraktivität gewinnt. Schließlich sind Effekte zu erwähnen, die in das Klassifikationsschema nach Angebot und Nachfrage kaum einzuordnen sind - die Wirkungen auf den kommunalen Haushalt und Aspekte, die zu gesellschaftlichen, aber nicht zu privatwirtschaftlichen Kosten und Erträgen führen, sind Beispiele hierfür.

Der Versuch, einen Teil der beschriebenen Effekte auf das Beispiel von „Borussia Mönchengladbach“ anzuwenden bzw. zu quantifizieren, deutet darauf hin,

- dass die „normalen“ nachfrageseitigen Effekte eines Fußballbundesligisten eher als gering bezeichnet werden müssen.
- dass der Bau eines neuen Stadions über die Personal- und Sachausgaben des Vereins sowie über die Ausgaben der Stadionbesucher beachtliche dauerhafte Beschäftigungswirkungen auslösen kann; notwendige Voraussetzung hierfür ist jedoch der sportliche Erfolg des Vereins.
- dass die in einem „Sportpark“ angestrebte Kombination von Stadion und anderen (touristischen) Attraktionen zwar erfolgversprechend klingt, aber keine Erfolgsgarantie bietet: Je mehr Städte derartige Stadienkomplexe bauen, um so geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese die gewünschten ökonomischen Effekte liefern.
- dass die Rolle von Fußballbundesligisten und ihren Stadien als Standortfaktor keinesfalls überschätzt werden sollte.
- dass die Borussia für die Stadt Mönchengladbach einen hohen Imagewert besitzt.

## **Veröffentlichungen:**

- R. Hamm, Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußballbundesligisten. Theoretische Überlegungen und einige empirische Ergebnisse. „Raumforschung und Raumordnung“, Jg. 56 (1998), S. 43-48.
- R. Hamm, Regional Economic Effects of a Major League Soccer Club - Theoretical Considerations and Some Empirical Results for the Case of „Borussia Mönchengladbach“. Paper presented on the 37th Congress of the „European Regional Science Association“, Rome 26-29th August 1997.
- R. Hamm, Regionalwirtschaftliche Effekte von Events und Probleme bei ihrer Quantifizierung - Überlegungen am Beispiel eines Fußball-Bundesligaver eins. Tourismus Journal, Jg. 3 (1999), S. 3030-324.