

Hochschule Niederrhein
University of Applied Sciences



NIERS

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

Regionalwirtschaftliche Effekte der Borussia VfL 1900 Mönchengladbach

Mönchengladbach 28.05.15

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

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!**

Was?

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

- **Empirische Studien zu den regionalwirtschaftlichen Effekten von Fußballvereinen sind zumeist auf die nachfrageseitigen Effekte fokussiert (Methode: Regionale Multiplikatoranalyse)**
- **Wir wollten möglichst viele Aspekte erfassen**

Wie?

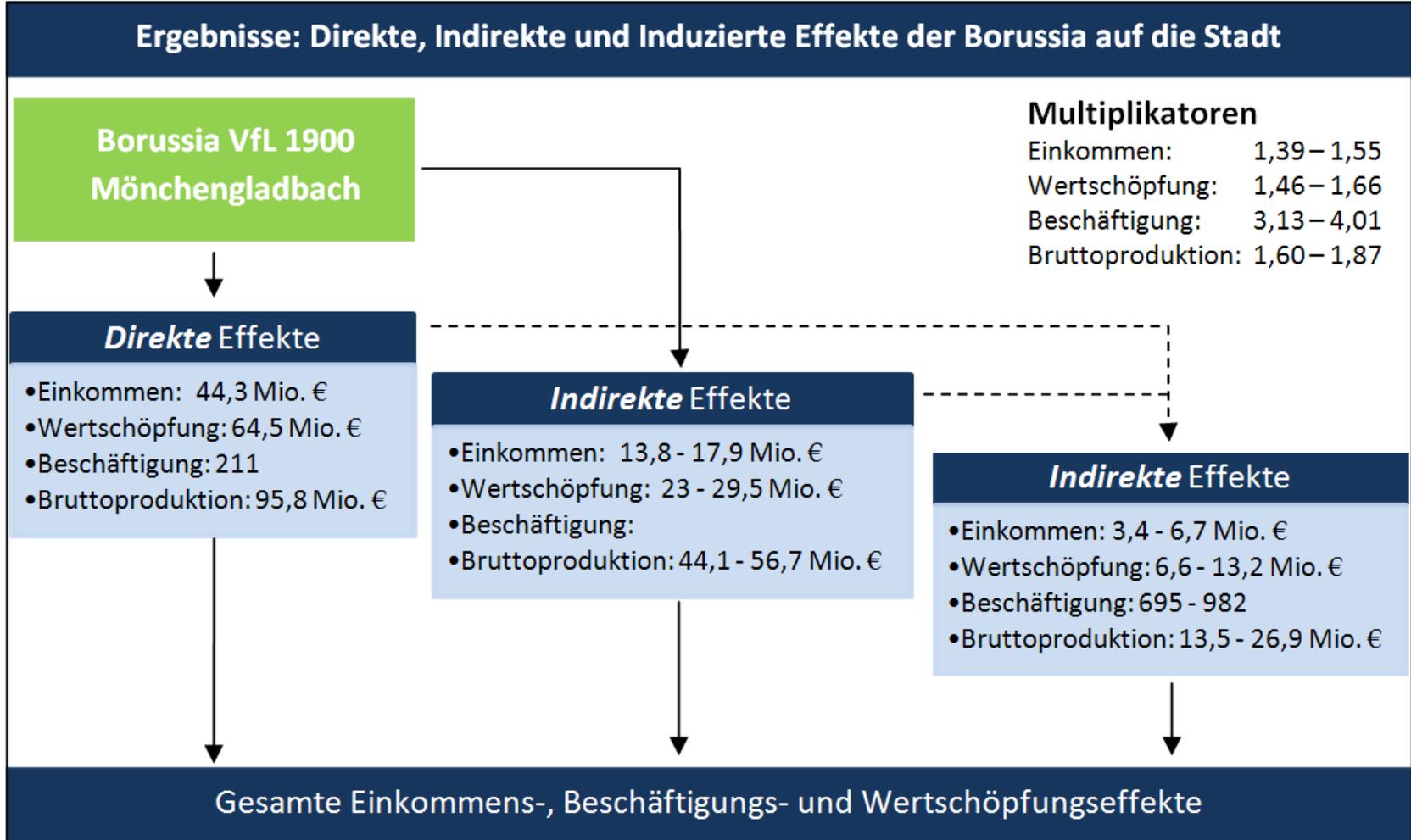
Vorgehensweise:

Methodenmix – wird der Fragestellung gerecht!

- Regionale Multiplikatoranalyse
- Befragungen
- Medienpräsenzanalysen
- Netzwerkanalysen

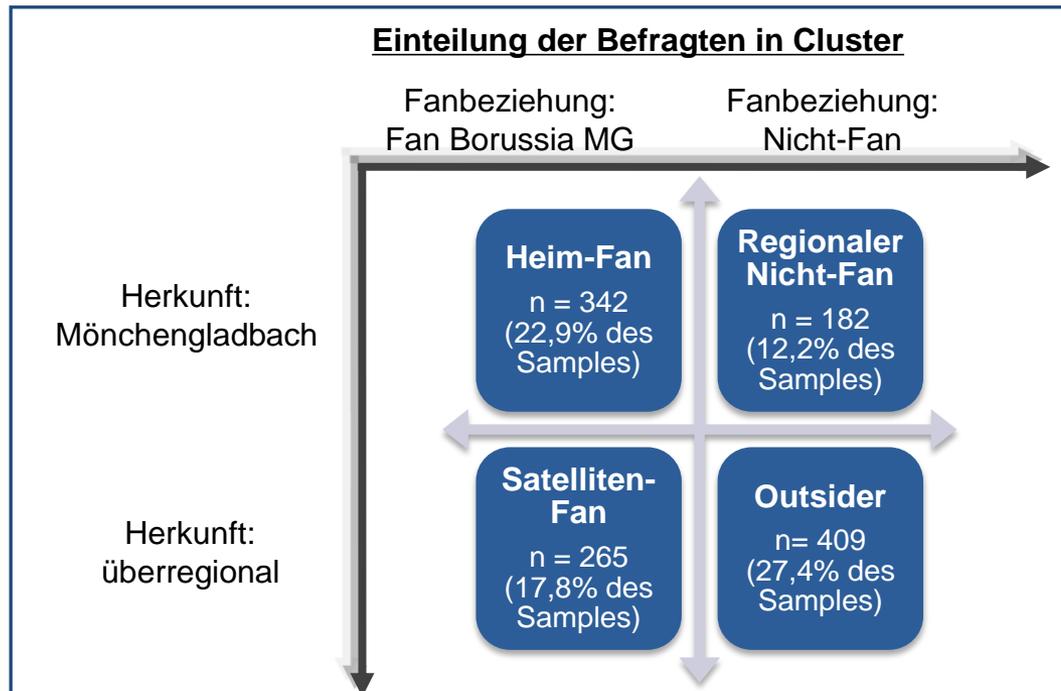
Nachfrageseitige Effekte

Nachfrageseitige Effekte



Angebotsseitige Effekte

Befragungen; die Befragten wurden wie folgt gruppiert:



Methoden:

- Deskriptive Analysen
- Faktoranalyse kombiniert mit Regressionsrechnungen

Wahrnehmung

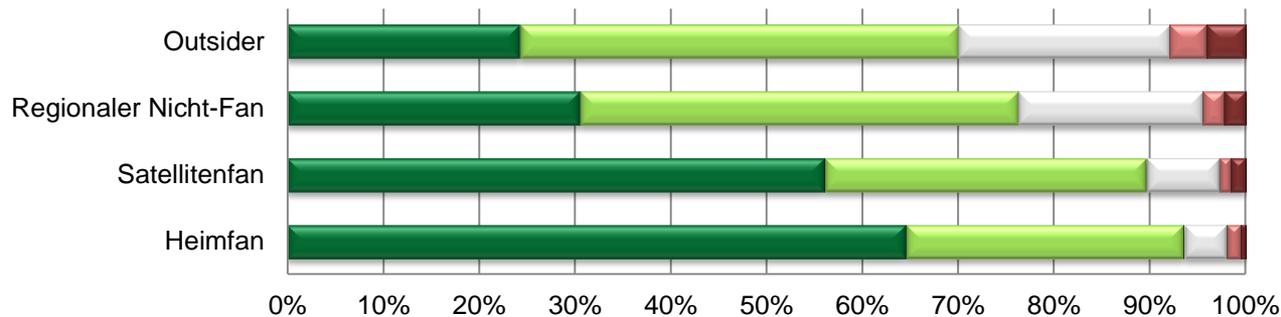
Angebotsseitige Effekte – Steigerung der Wahrnehmung

- **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. €.**

Wahrnehmung

Steigerung des Bekanntheitsgrads der Stadt im Inland?

Erhöht die Existenz des Vereins Borussia Mönchengladbach aus Ihrer Sicht den Bekanntheitsgrad der Stadt im Inland?



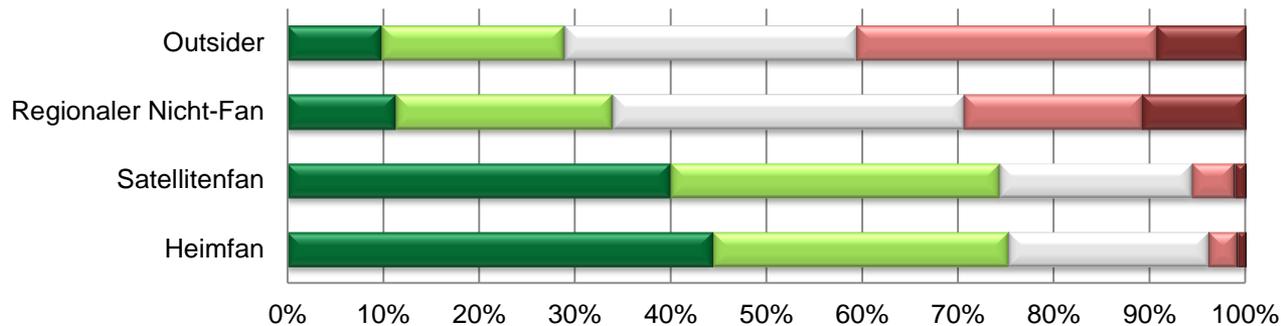
	Heimfan	Satellitenfan	Regionaler Nicht-Fan	Outsider
Sehr stark	64,5%	56,0%	30,5%	24,3%
stark	29,0%	33,6%	45,8%	45,8%
Mittel	4,4%	7,6%	19,2%	22,1%
Eher wenig	1,5%	1,2%	2,3%	3,8%
Überhaupt nicht	,6%	1,6%	2,3%	4,1%

- **93,5 % der Heim-Fans denken, dass der Verein die nationale Bekanntheit der Stadt erheblich vergrößert**
- **Auch 70,1% der Outsider sind davon überzeugt**

Wahrnehmung

Steigerung des Bekanntheitsgrads der Stadt im Ausland?

Erhöht die Existenz des Vereins Borussia Mönchengladbach aus Ihrer Sicht den Bekanntheitsgrad der Stadt im Ausland?



	Heimfan	Satellitenfan	Regionaler Nicht-Fan	Outsider
■ Sehr stark	44,3%	39,9%	11,3%	9,8%
■ stark	30,8%	34,3%	22,6%	19,1%
■ Mittel	21,0%	20,2%	36,7%	30,5%
■ Eher wenig	3,0%	4,4%	18,6%	31,3%
■ Überhaupt nicht	,9%	1,2%	10,7%	9,3%

- Ca. 75% der Fancluster denken, dass die Borussia die internationale Bekanntheit erheblich erhöht
- Knapp 30% der Outsider gehen von diesem Effekt aus

Fußballvereine und regionales Image

Imageeffekte

Der mögliche Wirkungszusammenhang²:

- Standortanalysen auf Basis von Unternehmensbefragungen belegen: Das regionale Image ist ein eigenständiger („weicher“) Standortfaktor.
- Sportvereine können ihr (positives) Image auf ihren Standort übertragen und dadurch ...
- ... die wirtschaftliche Entwicklung dieses Standorts beeinflussen.

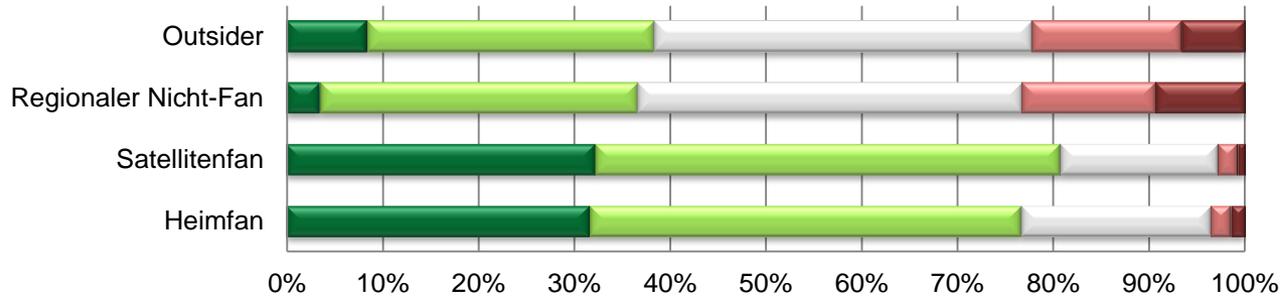
Zielsetzung:

- Gibt es durch den Fußballverein bekanntheitssteigernde Effekte für die Stadt?
- Kann ein Fußballverein ein wichtiger „Image Builder“ für die Stadt sein?
- Ist es möglich, einen Imagetransfer vom Verein auf die Stadt zu identifizieren?

Fußballvereine und regionales Image

Verbesserung des Images der Stadt?

Verbessert die Existenz des Vereins Borussia Mönchengladbach aus Ihrer Sicht das Image der Stadt nach außen?

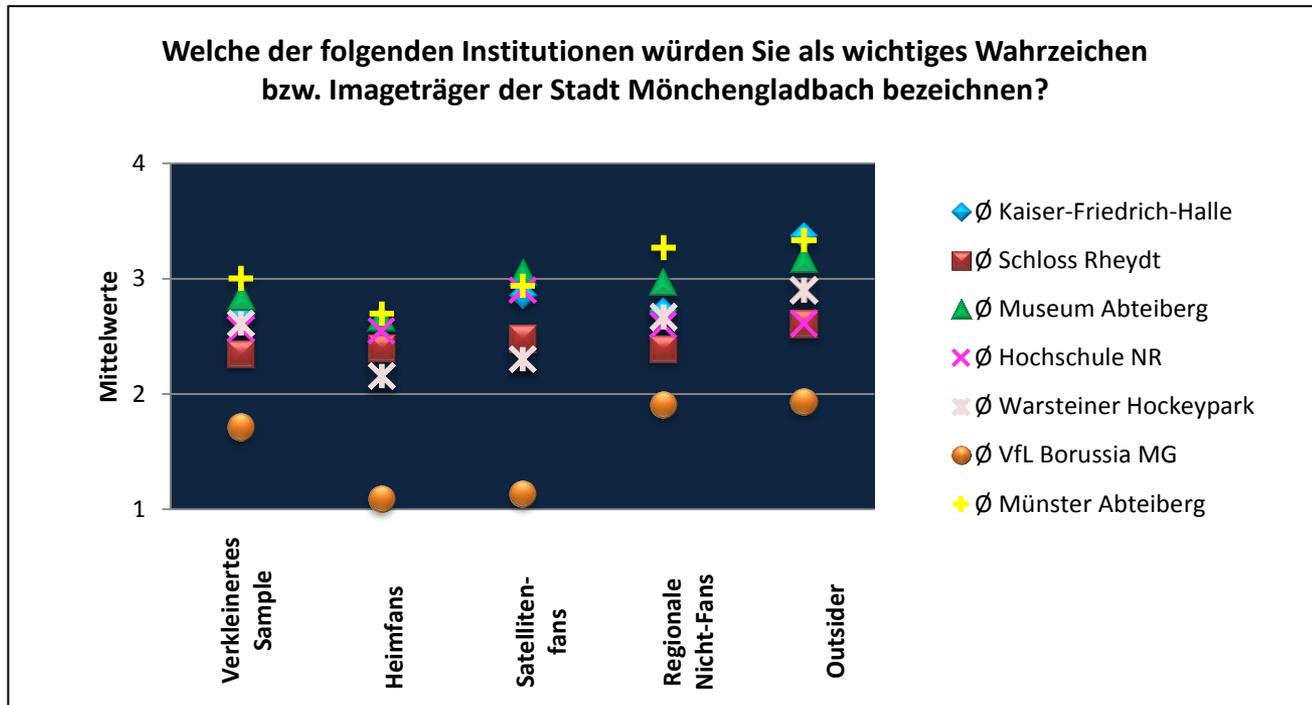


	Heimfan	Satellitenfan	Regionaler Nicht-Fan	Outsider
■ Sehr stark	31,5%	32,1%	3,5%	8,4%
■ stark	45,0%	48,6%	33,1%	30,0%
■ Mittel	19,8%	16,5%	40,1%	39,5%
■ Eher wenig	2,1%	2,1%	14,0%	15,6%
■ Überhaupt nicht	1,5%	,8%	9,3%	6,6%

- **76,5% der Heimfans und fast 40% der Outsider glauben an einen starken bis sehr starken Effekt**

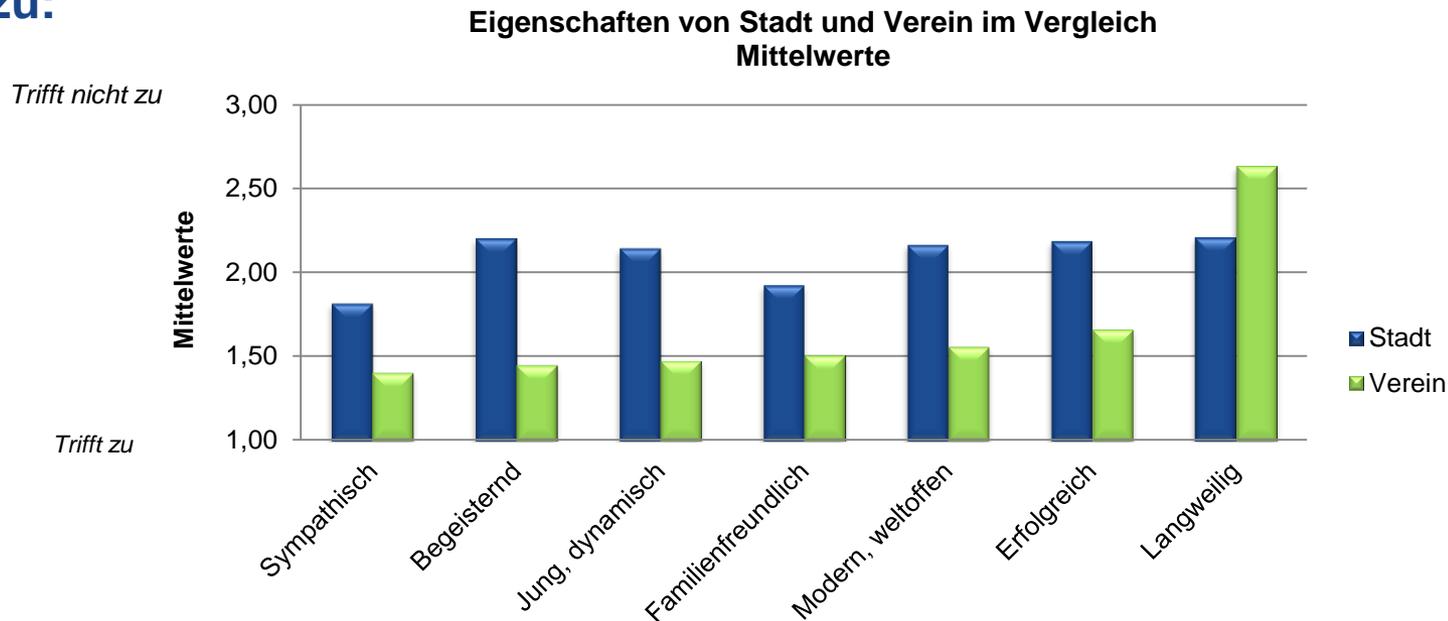
Fußballvereine und regionales Image

Wichtiger Imageträger / wichtiges Wahrzeichen?



2. Fußballvereine und regionales Image

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

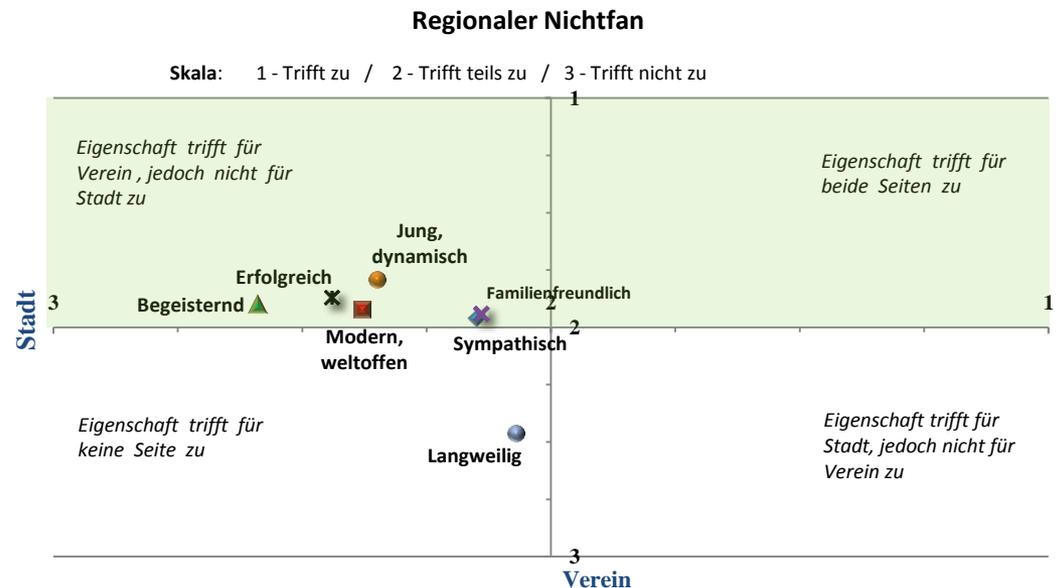
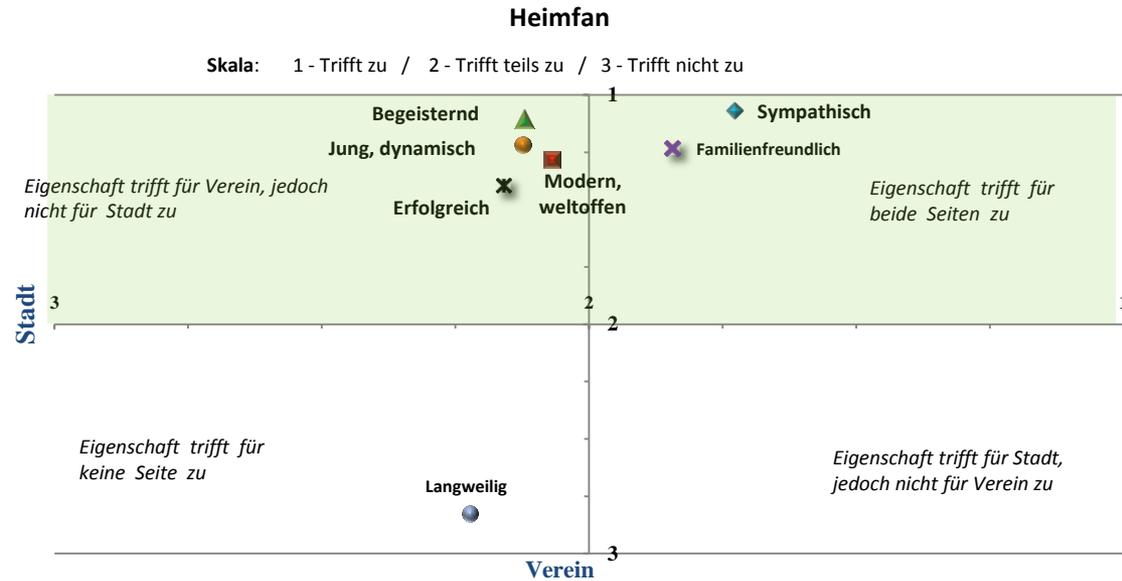


- Verein wird stets deutlich positiver als die Stadt bewertet
- Die Ergebnisse deuten auf Image-Transfer hin
- Transfer vom Verein auf die Stadt wahrscheinlicher als umgekehrt

Fußballvereine und regionales Image

Bewertung nach Fangruppen:

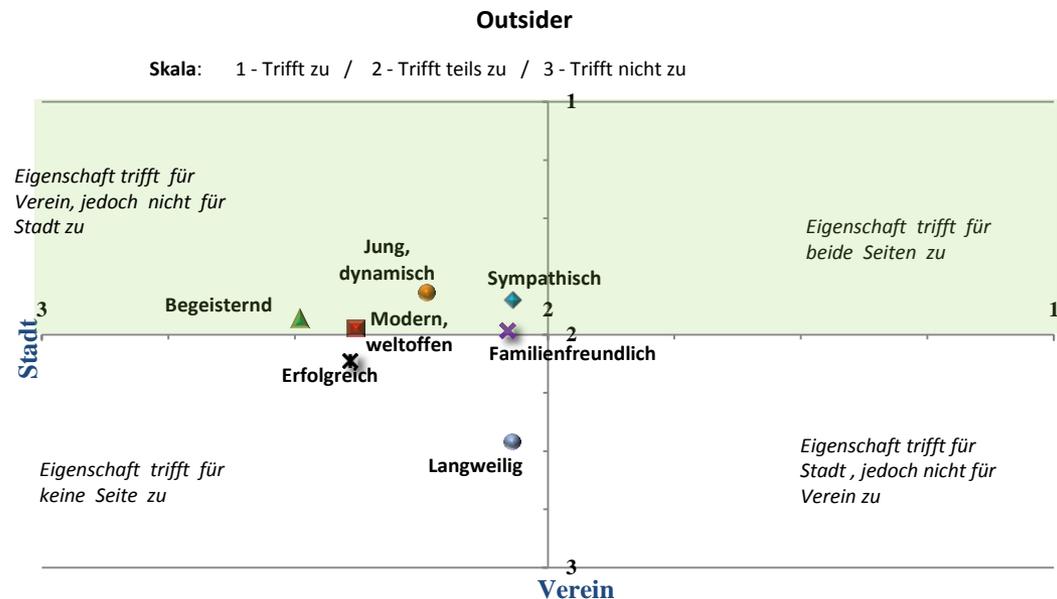
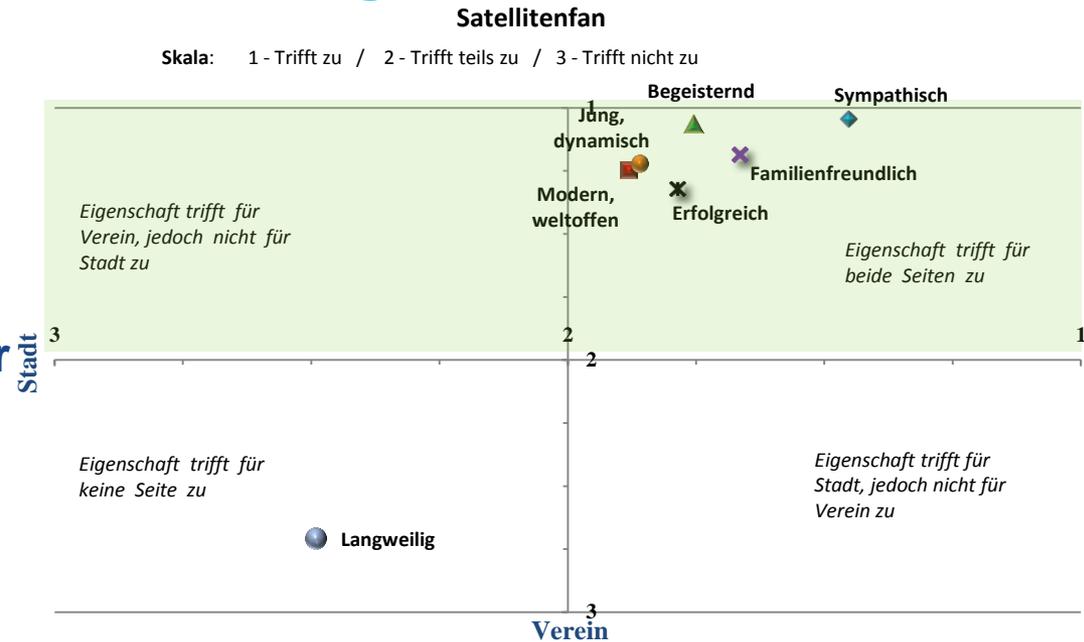
- Erwartungen im Falle eines Image-Transfers: Fans von Borussia bewerten nicht nur den Klub positiver als Nicht-Fans, sondern auch die Stadt
- Genau das ist in dem Diagramm zu beobachten



Fußballvereine und regionales Image

Bewertung nach Fangruppen:

- Das selbe ist bei den Satelliten-Fans und Outsider zu beobachten



Fußballvereine und regionales Image

**Zwischenfazit: Ergebnisse deuten auf einen (positiven) Image-Transfer hin!
Überprüfung mit einer Kombination aus Faktoranalyse und Regressionsrechnungen.**

- 1. Dabei wird die Faktoranalyse genutzt, ...**
 - ... um aufzudecken, ob sich Variablen überschneiden,**
 - ... um die Beziehungen zwischen den Variablen darzustellen sowie**
 - ... um Gruppen von Variablen zu identifizieren, die stark miteinander korrelieren und von denen zu separieren, die nur gering korrelieren.**
- 2. Die Ergebnisse der Faktoranalyse werden danach genutzt, um Werte für die Strukturfaktoren zu berechnen.**
- 3. Schließlich werden neue Variablen eingesetzt, um die Beziehung zwischen dem Stadt- und dem Vereinsimage mithilfe einer Regressionsanalyse zu untersuchen.**

Fußballvereine und regionales Image

Letzter Schritt: OLS.

- $I_{\text{Stadt}} = f(I_{\text{Klub}})$
- **Erwartungen:**
 - Je besser das Vereins-Image, desto besser ist das Stadt-Image
 - Erwartung, dass die erste Ableitung positiv ist:
 - $dl_{\text{Stadt}}/dl_{\text{Klub}} > 0$
- **Ergebnisse der OLS-Schätzung:**

	Coefficient	T-Value	Significance	R ² corr.
Regression 1				
Const.	0,024	0,75	0,452	0,185
Image of the club	0,417	13,45	0,000	
Own calculations				

Fußballvereine und regionales Image

- **Ergebnisse der OLS-Schätzung:**
 - **„Image der Stadt“ ist umso besser, je besser das „Image des Vereins“**
 - **Ein Imagetransfer findet offenbar statt und**
 - **der Transfer von „negativen“ Image-Attributen („langweilig“: 0,025) fällt deutlich schwächer aus als der von positiven Attributen (z.B. „erfolgreich“: 0,079)**

Fußballvereine und regionales Image

- Borussia Mönchengladbach erhöht den nationalen und internationalen Bekanntheitsgrad der Stadt.
- Die deskriptiven Analysen und die Kombination von Faktoranalyse und Regressionsrechnungen deuten auf einen Image-Transfer vom Verein auf die Stadt hin
- Darüber hinaus, gibt die Regressionsanalyse einen Hinweis darauf, dass positive Image-Attribute eher übertragen werden als negative.
- Im Fall von Borussia Mönchengladbach
 - ... beeinflusst der Fußballverein also das regionale Image, ...
 - ... das regionale Image gilt als eine für unternehmerische Standortentscheidungen relevante Determinante ...
 - ... und somit beeinflusst der Verein Unternehmensansiedelungen und die regionale Wirtschaftsentwicklung – jenseits von regionalen Multiplikatoren (Crompton).

Psychisches Einkommen

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!**

Psychisches Einkommen

- **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.**

Survey: „Imagine, BMG would face bankruptcy. How much would you be willing to donate for the soccer club in this year, to continually avoid this situation?“

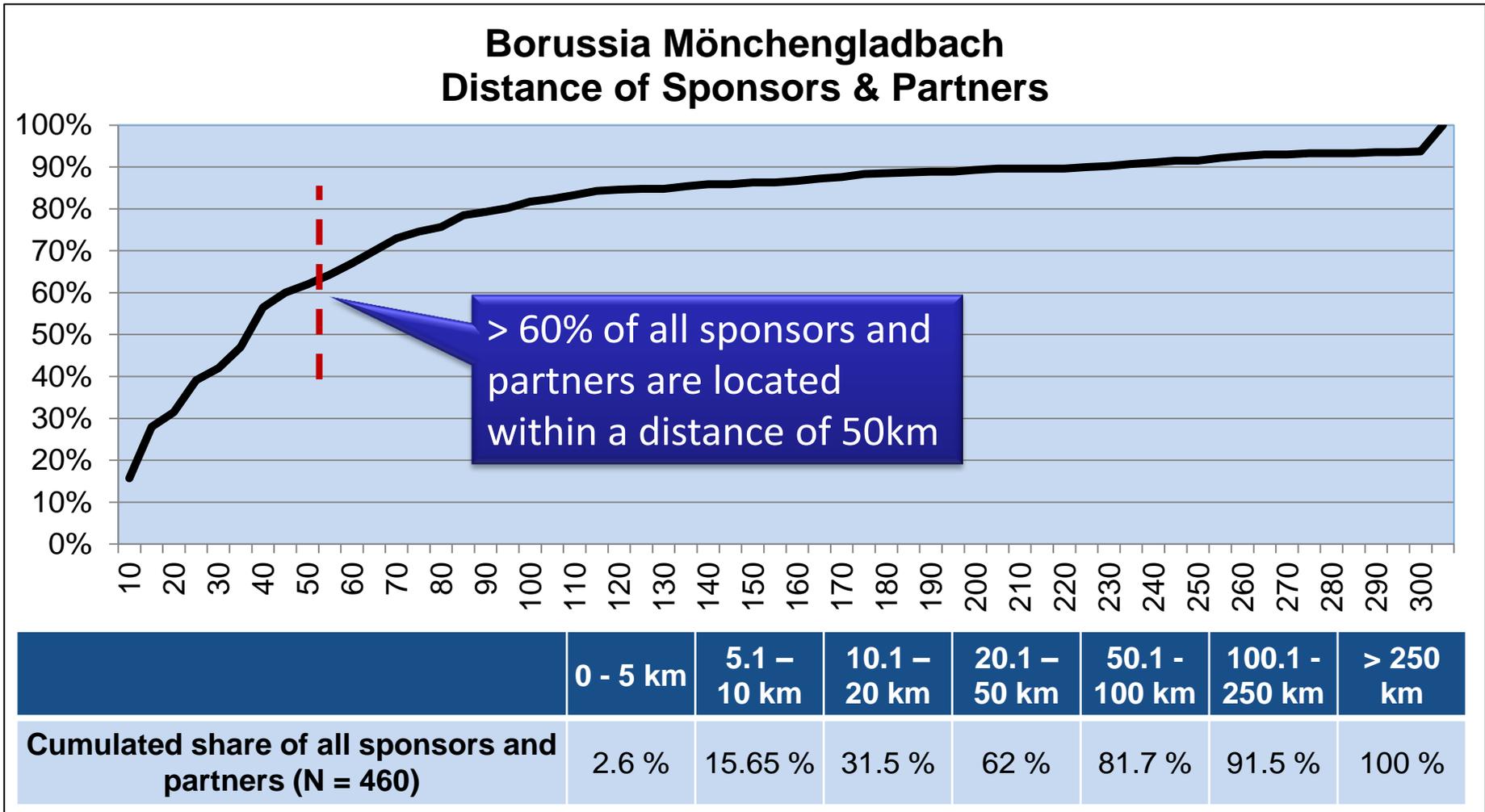
Fan-Cluster	Willingness to donate, Ø
Home-Fan	110.58€
Satellite-Fan	97.51€
Regional Non-Fan	7.04€
Outsider	5.22€
Total Sample, Ø	53.60€
Pedestrian and F&F-surveys, participants that live in Mönchengladbach	42.95€
Calculation of <u>total willingness to donate</u> in Mönchengladbach per year (Population in Mönchengladbach older than 15 years: 222,518) ¹	9,557,148 €

Regionale Netze

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.**

Regionale Netze



Literatur

- Backhaus et. al.: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin, Heidelberg, New York, 2010.**
- Crompton, J.L.: Beyond Economic Impact: An alternative Rationale for the Public Subsidy of Major League Sports Facilities. In: Journal Sports Management, Vol. 18, 2004.**
- Hamm, R.: Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußballbundesligisten – Theoretische Überlegungen und einige empirische Ergebnisse. „Raumforschung und Raumordnung“, Jg. 56, 1998, S. 45f.**
- Hamm, R. / Wenke, M. / Növer, R. / Werkle, G.: Wirtschaftliche Strukturen und Entwicklungen im IHK-Bezirk Mittlerer Niederrhein, IHK-Schriftenreihe Ausgabe 135/2013, Krefeld 2013, S.17.**

Fragen

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit ...

... und wenn Sie Fragen haben,
Versuche ich gerne,
diese zu beantworten!

Hochschule Niederrhein
University of Applied Sciences



NIERS

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