

Hochschule Niederrhein
University of Applied Sciences



NIERS

Niederrhein Institut für
Regional- und Strukturforchung

Niederrhein Institute for
Regional and Structural Research

Regionalwirtschaftliche Effekte von Fußball-Bundesliga-Vereinen



Rüdiger Hamm

**Niederrhein Institut für Regional- und Strukturforchung (NIERS)
Hochschule Niederrhein**

ein stahlblauer Kumpelabend

Netzwerktreffen der STAHLBRANCHE rund um den MSV Duisburg

Duisburg 14.11.17

Vorstellung

NIERS ist ein In-Institut der Hochschule Niederrhein



Personalstand:

- **Leiter: Prof. Dr. Rüdiger Hamm**
- **Fünf Professoren**
- **Sieben wiss. Mitarbeiter/-innen (BWL, VWL, Geographie, Raumplanung)**
- **Davon drei Doktorand/-innen**

NIERS ...

... analysiert sozioökonomische Themen auf regionaler Ebene.

... betreibt praxisorientierte und politikberatende Forschung.

... ist offen für interdisziplinäre Kooperationen.

... steht besonders für den „Niederrhein“ und seine Teilgebiete.

Unser „Nischenthema“: Regionalökonomische Effekte von Events, Sport und Fußball.

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.**

1. Einleitung

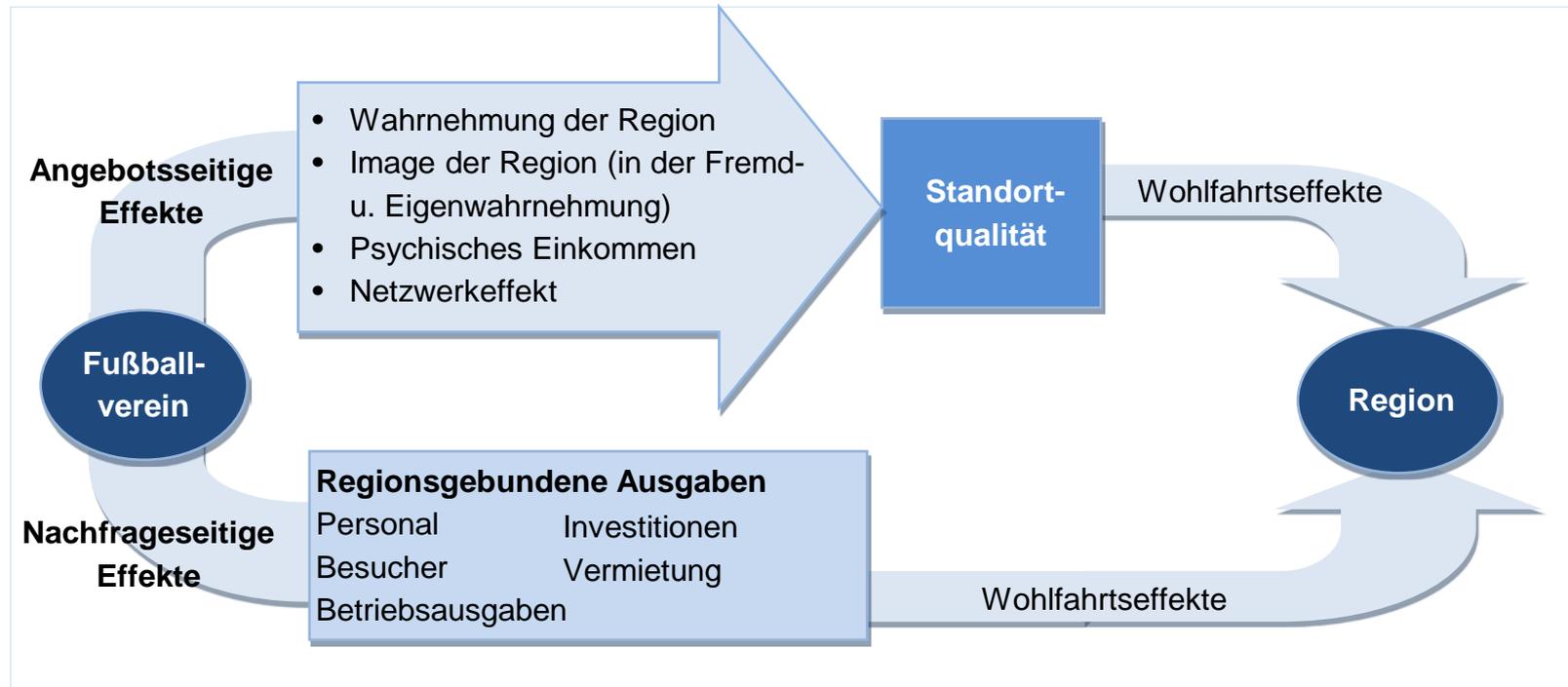
1. Einleitung
2. Regionalökonomische Effekte von Fußballvereinen – grundsätzliche Überlegungen
3. Einige empirische Ergebnisse
 - a. Nachfrageseitige Effekte
 - b. Angebotsseitige Effekte
4. Fazit – was ist übertragbar?

2. Regionalökonomische Effekte von Fußballvereinen

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

2. Regionalökonomische Effekte von Fußballvereinen

Überblick:



- **Weitere Effekte:**

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

3. Empirische Ergebnisse

Unsere Zielsetzung:

- Analyse der wirtschaftlichen Effekte eines (renommierten, erfolgreichen) Fußballvereins für seine Standortregion?
- Empirische Studien zu den regionalwirtschaftlichen Effekten von Fußballvereinen sind häufig auf die nachfrageseitigen Effekte fokussiert (Methode: Regionale Multiplikatoranalyse) - Wir wollten möglichst viele Aspekte des Themas behandeln!
- Analyse am Beispiel: Das Beispiel war naheliegend, wenn NIERS in Mönchengladbach zuhause ist!



3. Empirische Ergebnisse

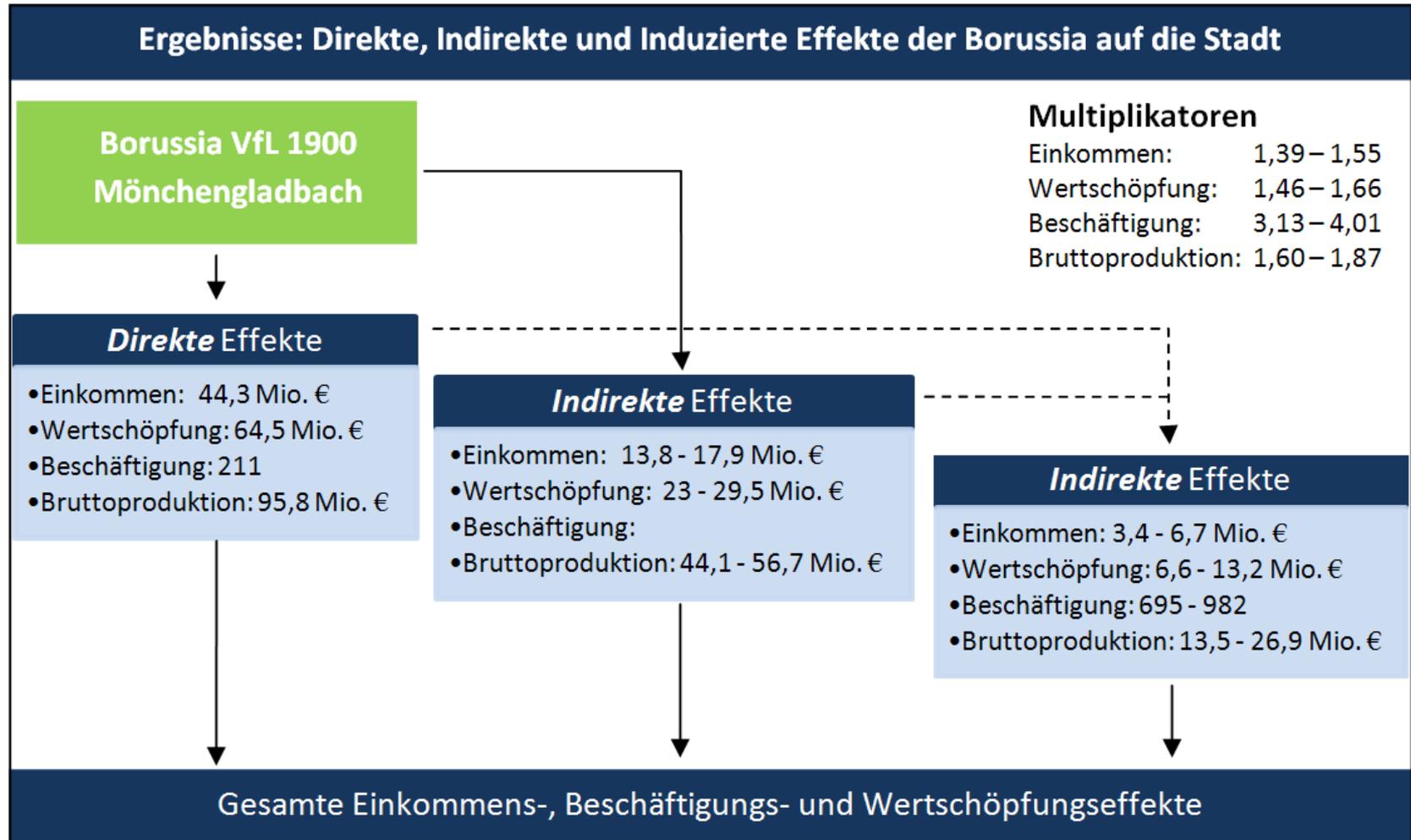
Unsere Vorgehensweise:

Methodenmix – wird der Fragestellung gerecht!

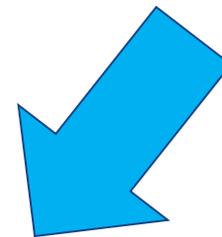
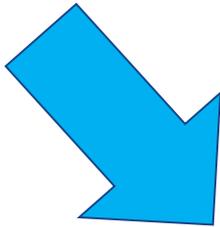
- Regionale Multiplikatoranalyse
- Befragungen (mittlerweile mehrfach, Stadion, Passanten, Family & Friends – online)
- Medienpräsenzanalysen
- Netzwerkanalysen

3. Empirische Ergebnisse

Nachfrageseitige Effekte



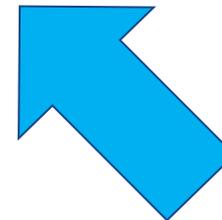
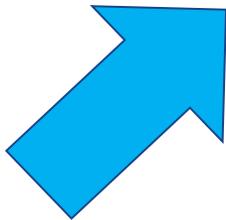
3. Empirische Ergebnisse



Angebotsseitige Effekte

Fokus:

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

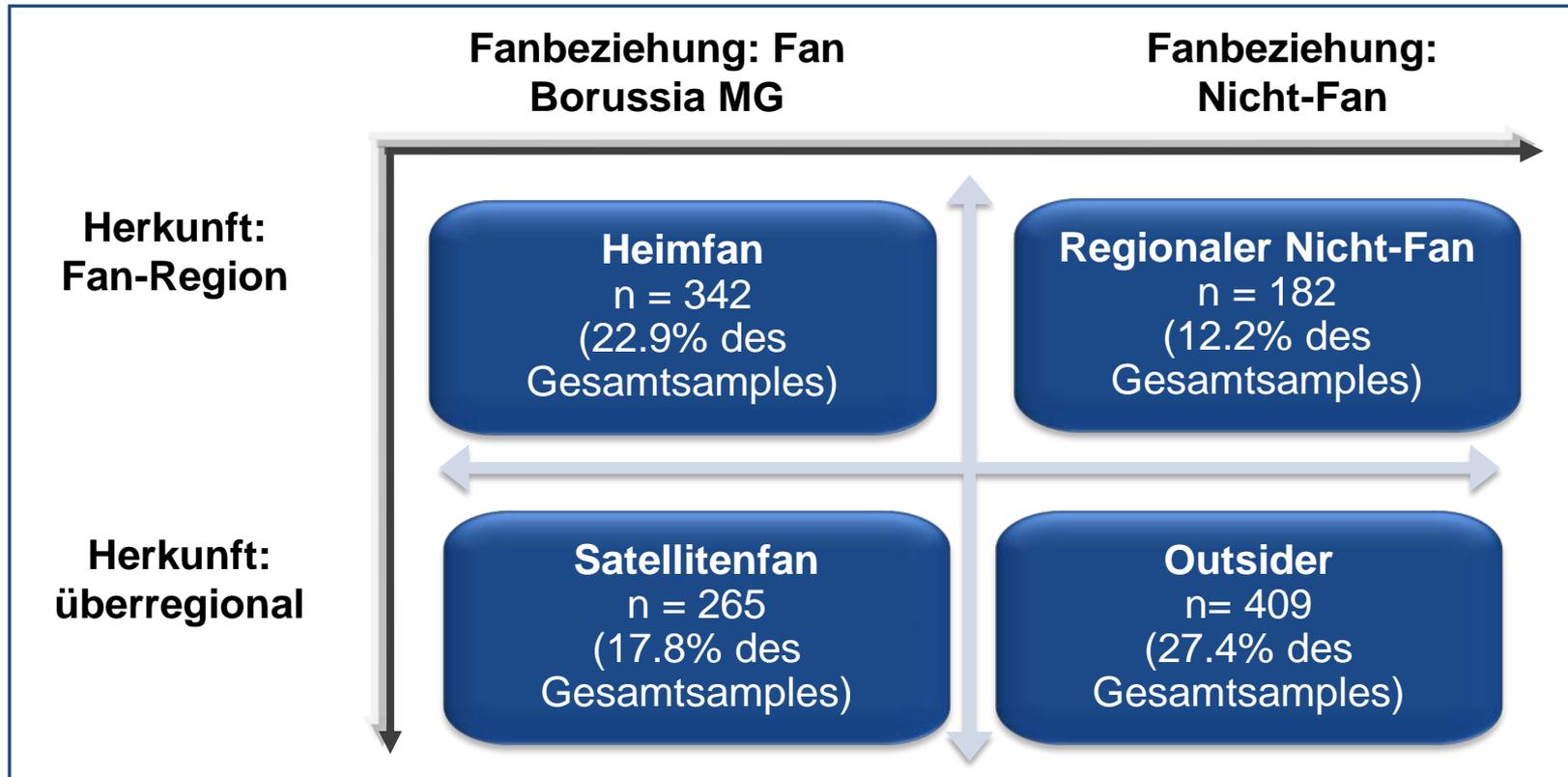


3. Empirische Ergebnisse

Befragungen

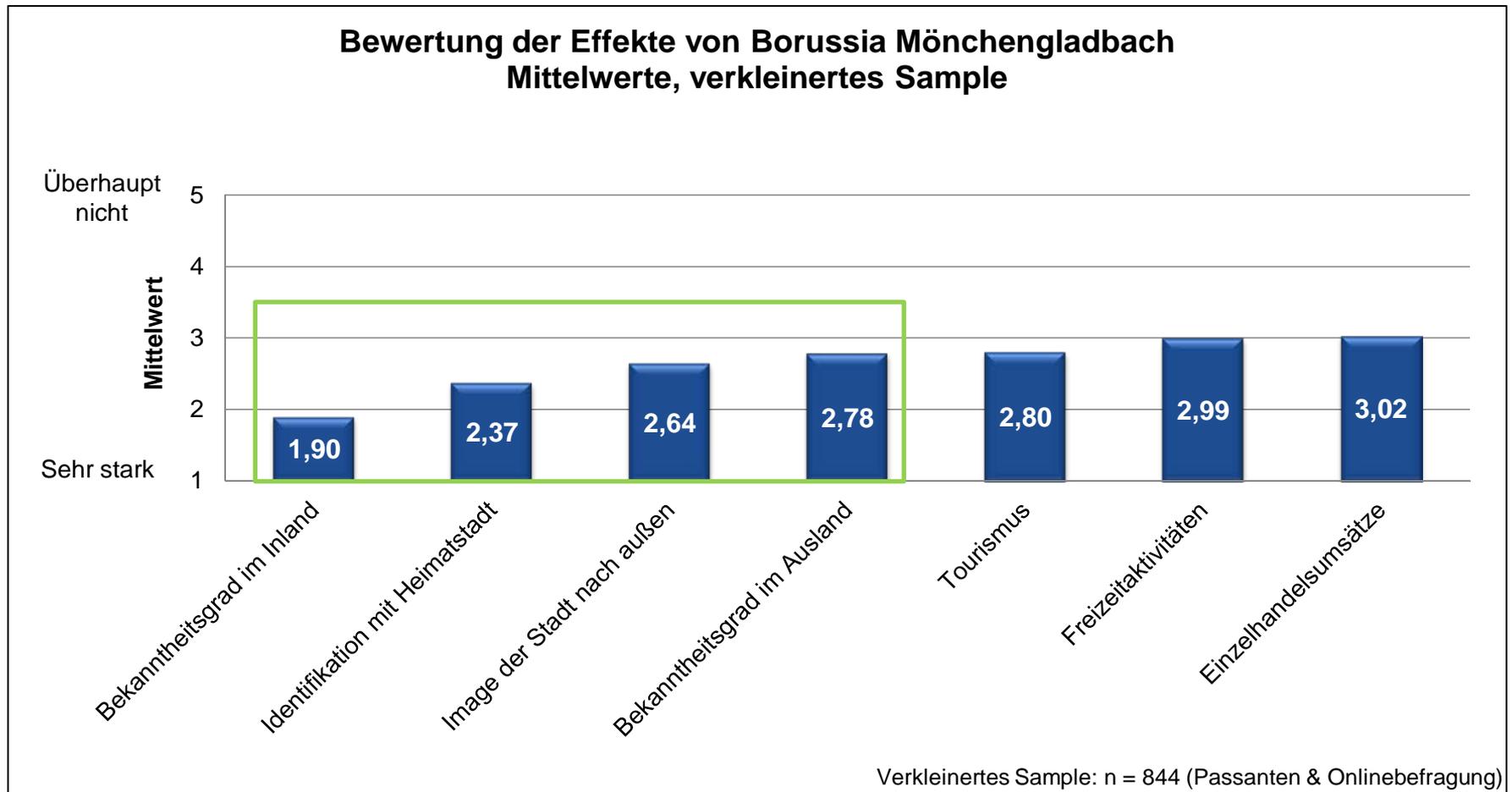
Gesamtsample: n = 1.491; Verkleinertes Sample: n = 1.198 (ohne Sympathisanten)

Einteilung der Befragten in Gruppen



3. Empirische Ergebnisse

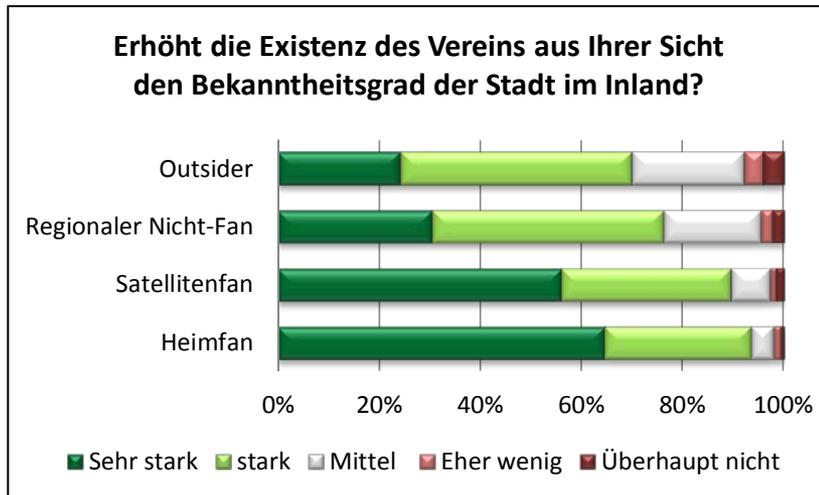
Angebotsseitige Effekte: Bekanntheit



3. Empirische Ergebnisse

Angebotsseitige Effekte: Bekanntheit

Bekanntheitsgrad im Inland



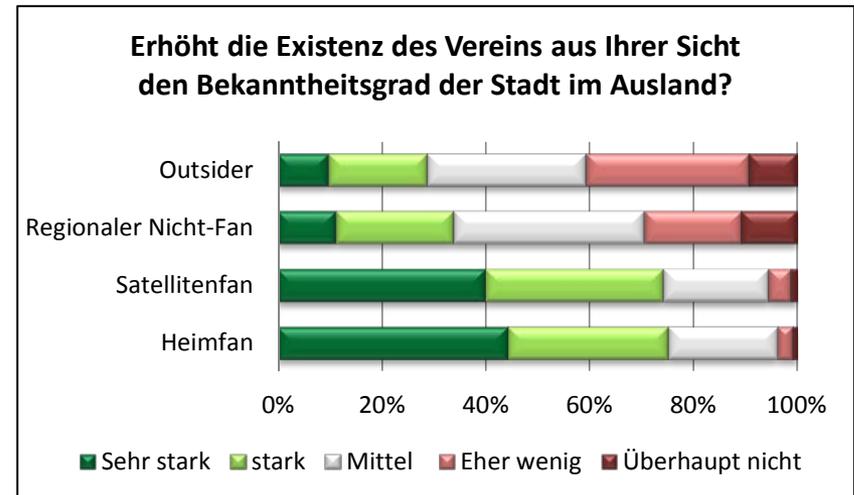
Heimfans:

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

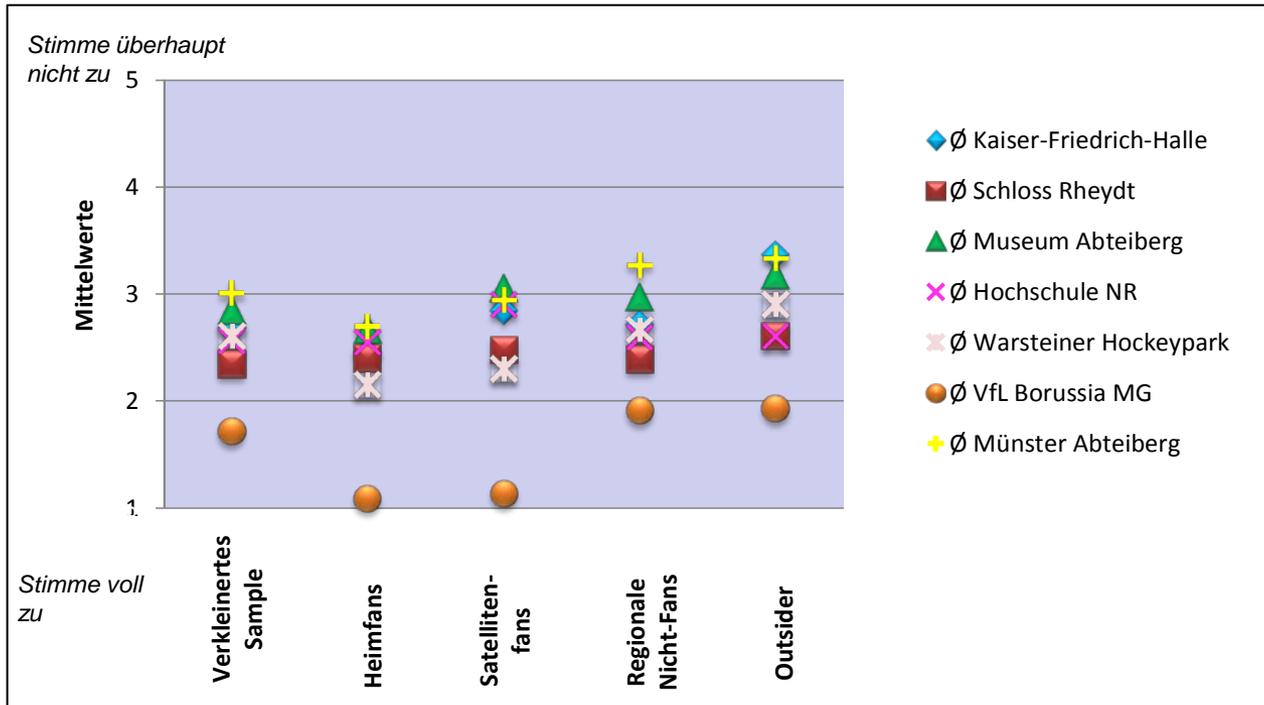
Outsider:

28,9 % glauben an diesen Effekt

3. Empirische Ergebnisse

Angebotsseitige Effekte – Image

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

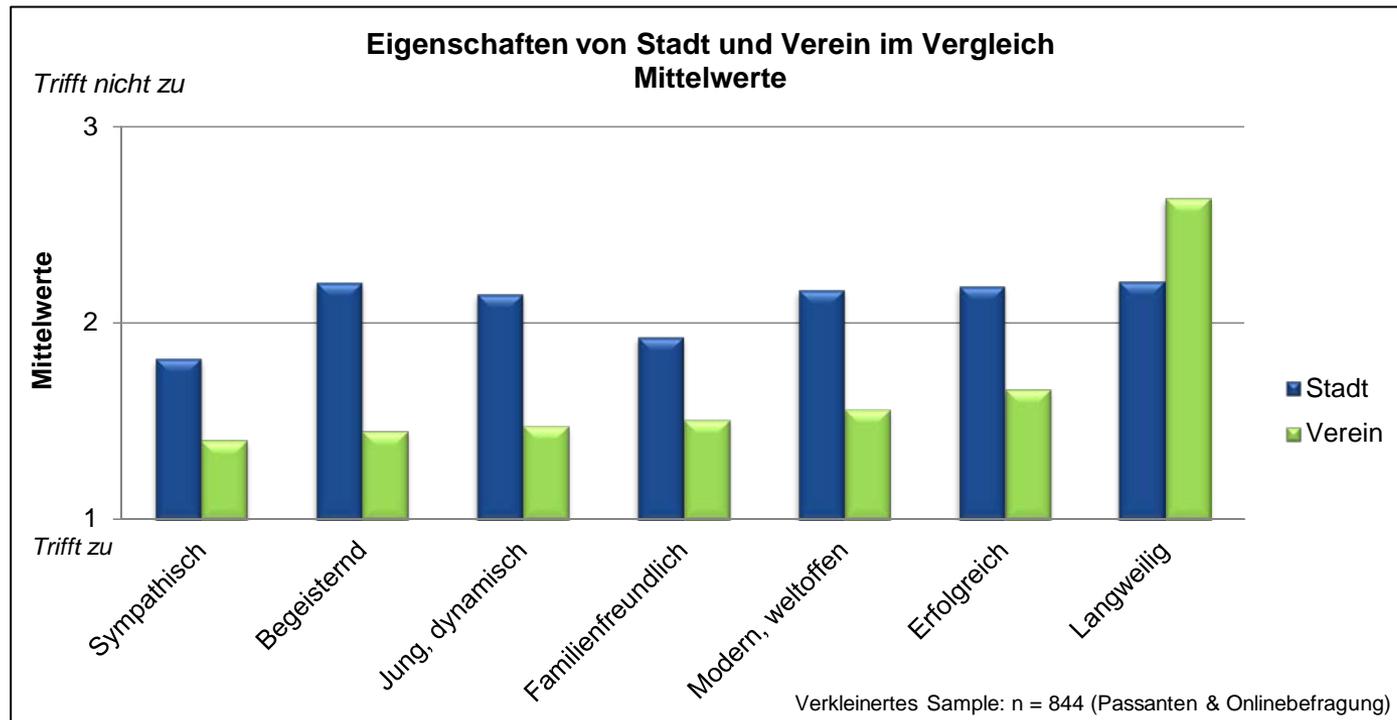


VfL ist der wichtigste Imageträger der Stadt Mönchengladbach!

3. Empirische Ergebnisse

Angebotsseitige Effekte – Image

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



➔ Verein wird stets deutlich positiver als die Stadt bewertet

3. Empirische Ergebnisse

Angebotsseitige Effekte – Image / 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 ***
begeisternd	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 (Heimfans) bewerten nicht nur den Verein, sondern auch die Stadt hinsichtlich aller abgefragter Items signifikant besser als Outsider (Regionale Nichtfans)

3. Empirische 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.**

3. Empirische 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.**

4. Fazit – was ist übertragbar?

Borussia Mönchengladbach nimmt als Wirtschaftsfaktor eine wichtige Funktion für die Stadt Mönchengladbach wahr. Ganz knapp:

- 1. Die über die Nachfrage generierten Einkommens- und Beschäftigungseffekte der Borussia sind – bedingt durch die Fanausgaben – höher als die vergleichbarer mittelständischer Unternehmen.**
- 2. Borussia Mönchengladbach erhöht den nationalen und internationalen Bekanntheitsgrad der Stadt und ist mit Abstand der wichtigste Mönchengladbacher Imageträger.**
- 3. Die Ergebnisse deuten außerdem auf einen Image-Transfer vom Verein auf die Stadt hin (regionalökonomisch bedeutsam) hin.**
- 4. Analyse zeigt Hinweise auf ein psychisches Einkommen und auf mögliche Kommunikationsnetzwerke.**

4. Fazit – was ist übertragbar?

Man kann vermuten, dass diese, aus einer Fallstudie abgeleiteten, Aussagen auf Standorte von anderen renommierten Fußballvereinen übertragen werden können – aber Differenzierungen sind notwendig.

Nachfrageseitige Effekte: Übertragbar auf den MSV?

- Empirische Analysen der regionalökonomischen Effekte von Fußballvereinen fokussieren meist die nachfrageseitigen Effekte.
- Solche Studien weisen signifikante Effekte nach.
- Diese sind denen eines mittelständischen Unternehmens vergleichbar.
- Unterschied: Fanausgaben (zusätzlichen Ausgaben von externen Besuchern).

All das würde für den MSV genauso gelten!

Für Größenordnungen: Multiplikatoren anschauen!

4. Fazit – was ist übertragbar?

Angebotsseitige Effekte – Bekanntheit: Übertragbar auf den MSV?

- Grundsätzlich würde das auch für den MSV genauso gelten!
- Aber – subjektiv und aus Sicht eines Borussia-Sympathisanten:
 - Das Ausmaß dürfte national und insbesondere international beim MSV geringer als bei Borussia sein.
 - Effekt dürfte – ähnlich der Borussia – durch vergangene Erfolge bedingt sein.

Für Einzelheiten wäre eine Analyse nötig – gern können wir über die Konditionen reden!

4. Fazit – was ist übertragbar?

Angebotsseitige Effekte – Image: Übertragbar auf den MSV?

- Borussia hat ein positives Image, besser als die Stadt MG – beim MSV kann ich das nicht beurteilen, aber ich vermute, es wäre ähnlich weil das Image der Stadt nicht positiv besetzt ist.
- Unsere Ergebnisse deuten für die Borussia auf einen (positiven) Image-Transfer hin – meine Hypothese für den MSV:
 - Es gibt etwas ähnliches, aber der Effekt dürfte schwächer sein – der MSV ist weniger bekannt.
 - Anders als in MG ist:
 - MG steht nur für Fußball, DU steht für mehr als für Fußball (z.B. Stahl, Kohle, Bier, Hafen, ökonomische und soziale Probleme)
 - DU hat eher ein negatives Image, MG hat gar keines.

4. Fazit – was ist übertragbar?

Angebotsseitige Effekte – Psychisches Einkommen und Netzwerke: Übertragbar auf den MSV?

- **Steht die gesamte Duisburger Bevölkerung hinter dem MSV? Und die im Umland?**
- **Ich kenne die Netzwerke nicht, die der Verein hat!**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!
Und: Ich könnte mir vorstellen, dass es
Diskussionsbedarf gibt!