

Regionalwirtschaftliche Bedeutung eines Fußballbundesligisten und des Stadionbetriebs

Auftraggeber/Kooperationspartner:	Borussia Mönchengladbach GmbH
Auftragnehmer:	Prof. Dr. Rüdiger Hamm, Prof. Dr. Waike Moos
Bearbeiter:	Prof. Dr. Rüdiger Hamm, Prof. Dr. Waike Moos sowie Studierende des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften.
Fertigstellung:	Mai 2006

In der geplanten Studie soll quantifiziert werden, wie groß die durch einen Fußball-Bundesligisten induzierte regionale Wertschöpfung ist und welche Beschäftigung damit verbunden ist. Bei der Quantifizierung des Wertschöpfungs- und Beschäftigungsbeitrags ist zu berücksichtigen, dass Nachfrageimpulse regelmäßig nicht auf die unmittelbar betroffenen Sektoren beschränkt bleiben, sondern über regionale Vorleistungsverflechtungen und über den Einkommenskreislauf andere Bereiche der regionalen einer Wirtschaft erfassen; im Verlauf dieser Prozesse ergeben sich außerdem fiskalische Effekte (Steuern, Sozialversicherung). Die Vorleistungs-, Einkommens- und Fiskaleffekte sollen mit Hilfe eines regionalisierten statischen offenen Input-Output-Modells quantifiziert werden und in Form von regionalen Multiplikatoren präsentiert werden. Ein Multiplikator setzt den auslösenden Impuls zu den verursachten Wirkungen ins Verhältnis.

Es ist sicherlich unstrittig, dass die meisten Fußballbundesligavereine den Namen „ihrer“ Stadt weit über die Regions- und Landesgrenzen hinweg tragen. Gerade im Falle Mönchengladbachs ist dies von großer Bedeutung. Somit stellt sich die Frage, ob der Bekanntheitsgrad, den eine Kommune durch „ihren“ Fußballverein erlangt hat, auch einen ökonomischen (messbaren) Nutzen für die Stadt und die umliegende Region besitzt. Um mehr über derartige „indirekte Image-Effekte“ herauszufinden, soll die vorliegende fachspezifische Literatur ausgewertet werden und es sollen Ersatz-Indikatoren zur Messung „indirekter Image-Effekte“ auf den Fall von Borussia Mönchengladbach angewendet werden.

Presseresonanz

BORUSSIA MÖNCHENGLADBACH

Studie belegt: Borussia beflügelt Wirtschaft

Geahnt haben es sicherlich viele und selbst erfahren wohl auch: Wenn man außerhalb NRWs, erst recht im Ausland von Mönchengladbach spricht, fällt im gleichen Atemzug der Name Borussia, will man beschreiben, woher man kommt. Diese gefühlte Symbiose zwischen Stadt und Verein ist nun erstmals auch wissenschaftlich bewiesen worden.

Mönchengladbach. Eine gestern vorgelegte Studie der Hochschule Niederrhein, belegt, dass die Stadt rund 15 Millionen Euro aufwenden müsste, um den gleichen Werbeeffect zu erzielen, den sie durch den Fußballbundesligisten kostenlos bekommt. Rechnet man das positive Image, das dabei vermittelt wird, noch hinzu, "kommt man mit den 15 Millionen sicher nicht aus", so Borussen-Präsident Rolf Königs bei der Studienpräsentation vor Studenten, Wirtschaftsvertretern und Professoren. "Denn wohl mit keiner Werbemillion ließe sich erreichen, dass sich ein Bochumer Autofahrer auf seinen Wagen nicht nur die Borussen-Raute klebt, sondern auch das Stadtkürzel MG als Buchstabenkombination wählt", sagt Königs.

Ebenfalls fanden die Macher der Studie um die Professoren Waike Moos und Rüdiger Hamm gemeinsam mit Ronald Janßen-Timmen heraus, dass die Borussia auch die regionale Wirtschaft beflügelt. Durch ihre eigenen Aufträge, die der Verein als großes Wirtschaftsunternehmen selbst vergibt, und die die zehn Millionen Euro Produktionsanteil bei hiesigen Firmen ausmachen und statistisch gesehen 66 Jobs sichern. Einen größeren, verlässlich nicht zu beziffernden Gewinn für die Region bringt der Verein, weil Firmen ihre Standortentscheidung von einem Imageträger wie einem erfolgreichen Bundesligisten abhängig machen. Das sei vor allem durch den Stadionbau mit den Möglichkeiten als Veranstaltungsort noch deutlicher geworden.

300 Gladbacher Bürger und die Wirtschaftförderungsgesellschaften aus allen Bundesligastädten wurden für die Studie befragt. Danach bedeutet der Fußballverein für Mönchengladbach unglaublich viel. Er lasse den Unterschied zu Städten wie München und Hamburg geringer werden, heißt es sinngemäß in der Studie. "Überrascht hat mich, dass der geldwerte Nutzen, den die Region durch einen Bundesligisten hat, bei Wirtschaftsförderern zu wenig beachtet und zu gering eingeschätzt wird", so Hamm. Das gelte auch für die Stadtspitze, ließ die Hochschule durchblicken. Man habe es bedauert, dass sich kein Vertreter für die Präsentation der Studie interessierte. Dabei kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass sich Imagegewinn, der Arbeitsplätze und Umsatz in der Region schafft, noch steigern ließe. "Wir würden das begrüßen, denn es darf keine Eifersüchteleien geben. Wir sind keine Konkurrenten", betonte Königs abschließend.

20.06.06

Bor. M'gladbach