

Rüdiger Hamm

Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußballbundesligisten

Theoretische Überlegungen und einige empirische Ergebnisse

Kurzfassung

Der Beitrag versucht die möglichen regionalwirtschaftlichen Effekte eines Fußballbundesligaver eins zu beschreiben und zu klassifizieren: Zunächst sind 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 Kreislaufeffekte induzieren. Es kommen angebotsseitige Effekte hinzu. Dies können direkte Sogeffekte sein, weil andere wirtschaftliche Aktivitäten die räumliche Nähe zu einem Fußballbundesligaver ein 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.

Sport wird häufig als die schönste Nebensache der Welt bezeichnet. Die ökonomische Bedeutung dieser „Nebensache“ hat jedoch enorm zugenommen: Im Jahre 1990 entfielen in Deutschland rund 2 % der Beschäftigten und 1,4 % des Sozialprodukts auf den Sport.¹ Der „Sportsektor“ hat in der Bundesrepublik damit eine ähnliche Bedeutung wie die Landwirtschaft oder die EBM-Waren-Industrie, er ist wichtiger als die Eisenschaffende Industrie oder das Textilgewerbe. Der Fußball gehört in Deutschland zu den Sportarten mit der höchsten Zuschauerresonanz. Entsprechend ist die Fußballbundesliga gerade in den letzten Jahren zu einem bedeutsamen Wirtschaftsfaktor geworden. Für die Saison 1995/96 rechneten die 18 Vereine der „1. Fußball-Bundesliga“ mit einem Umsatzvolumen von 650 Mio. DM, und die Zukunft läßt – bedingt durch Fernseheinnahmen, Sport-Sponsoring und Werbeverträge – einen weiteren Aufschwung erwarten.² Die Bundesligaver eine sind jedoch nicht allein in ihrer Rolle als Wirtschaftsunternehmen zu sehen, sie erfüllen neben den

sportlichen und ökonomischen wichtigen kulturelle und soziale Funktionen für die Städte, in denen sie beheimatet sind. Der vorliegende Beitrag versucht, die regionalökonomischen Effekte eines Fußballbundesligaver eins zu systematisieren, zu beschreiben und einige der erläuterten Wirkungszusammenhänge am Beispiel des Vereins „Borussia Mönchengladbach“ zu quantifizieren.

Die Theorien zur Erklärung regionaler Entwicklungsunterschiede können grob vereinfachend in impulstheoretische und engpaßorientierte Ansätze unterschieden werden.³ Bei der Diskussion der regionalwirtschaftlichen Effekte eines Fußballvereins stehen impulstheoretische Überlegungen im Vordergrund. Regionale Impulse können sich zum einen über nachfrageseitige Zusammenhänge ergeben. Die Theorie der räumlichen Wachstumspole mißt der nachfrageorientierten Komponente, die über Sektoralverflechtungen wirkt, in neuerer Zeit jedoch eher eine rückläufige Bedeutung zur Erklärung regionaler Entwick-

lungsprozesse bei und betont die Rolle angebotsseitiger Polarisierungseffekte. Es ist deshalb auch auf die Frage einzugehen, ob, und falls ja, wie Fußballvereine solche angebotsseitigen Impulsketten anstoßen können.

1 Nachfrageseitige Aspekte

Der Aktionsradius von Vereinen des bezahlten Fußballs ist inzwischen so groß geworden, daß diese Vereine als mittelständische Wirtschaftsunternehmen betrachtet werden müssen. In diesem Sinne können Fußballbundesligaver eine als Dienstleistungsunternehmen angesehen werden, die ihre Leistungen im Bereich „Freizeitgestaltung“ regional und in gewissem Umfang auch überregional anbieten. Die Existenz eines Fußballbundesligisten und seines Dienstleistungsangebots kann für eine Stadt bzw. Region auf unterschiedlichen Wegen direkte nachfrageseitige Anstoßeffekte auslösen:

- Zur Erstellung ihres Leistungsangebots beschäftigen die Fußballverei-

ne Mitarbeiter; dies sind zum einen Fußballprofis, zum anderen Personen, deren Aufgaben u. a. dem Bereich der Sportausbildung (z. B. Trainer), der geschäftlichen Abwicklung (z. B. Management) und der Spielorganisation (z. B. Ordner) zuzuordnen sind. Diese Mitarbeiter beziehen Einkommen, die zum überwiegenden Teil in der Region verausgabt werden.

- In aller Regel investieren Fußballvereine insbesondere in „Spielermaterial“ – oder anders ausgedrückt, in eine ganz bestimmte Form von Humankapital. Daneben nutzen sie für die Erstellung ihrer Dienstleistung Sachkapital (Stadien), das sich meist im Besitz von Kommunen befindet. Prinzipiell wäre es aber ebenso denkbar, daß Vereine Investitionen in Sachkapital tätigen (z. B. Stadionausbau bzw. -neubau). Soweit die für eine solche Investitionsmaßnahme notwendigen Produktionsleistungen von Unternehmen aus der Region erbracht werden, ergeben sich über Lohnzahlungen und Vorleistungsnachfrage regionale Einkommens- und Beschäftigungseffekte.
- Für die Dienstleistungserstellung fragen die Vereine Vorleistungen nach. Das Ausmaß dieser Vorleistungsnachfrage dürfte ursprünglich gering gewesen sein, weist aber mit der Ausweitung der Aktivitätsfelder (z. B. Verkauf von Fanartikeln, Stadiongastronomie) eine steigende Tendenz auf. Soweit der Verein die notwendigen Vorleistungen aus der Region bezieht, löst er auch hierdurch regionale Einkommens- und Beschäftigungseffekte aus.
- Ein attraktiver Fußballbundesligist zieht Besucher an. Diese kommen z. T. aus der Region (Stadt), in der der Verein beheimatet ist. In diesem Fall wird regionale Kaufkraft gebunden und bleibt dem regionalen Wirtschaftskreislauf erhalten. Im Sinne der Export-Basis-Theorie wäre der Verein demnach zwar ein Teil des Nichtbasis-Bereichs; die Existenz eines Fußballbundesligi-

sten kann aber zu einer Substitution von regionalen Dienstleistungsimporten führen, wenn die Fußballfans sonst die Spiele des nächstgelegenen Erstligavereins besuchen würden. Vielfach entfalten die Bundesligavereine allerdings auch eine über den engen Standort des Vereins hinausgehende Attraktivität. Wenn es gelingt, Anhänger (des eigenen Vereins oder eines gastierenden Clubs) aus entfernt gelegenen Regionen zu attrahieren, und wenn diese Fans am Vereinsstandort Ausgaben tätigen, weist ein Bundesligaverein Kennzeichen eines Export-Basis-Sektors auf; er lenkt Einkommensströme in die Region. Der beschriebene Zusammenhang gewinnt durch einen weiteren Aspekt an Bedeutung: Die Existenz eines Fußballbundesligavereins und die Verfügbarkeit eines – häufig in kommunalem Besitz befindlichen – Sportstadions gehen zu meist Hand in Hand. Die Nutzung eines vorhandenen Stadions muß sich aber nicht auf die (relativ wenigen) Tage im Jahr beschränken, an denen der Fußballbundesligist seine Pflichtspiele zu absolvieren hat. Wenn es gelingt, ein Stadion z. B. auch für andere Sportgroßereignisse, für Musikfestivals oder Konzerte, für kirchliche oder politische Großveranstaltungen zu nutzen, so zieht dies in dem Maße Einnahmen in die Stadt, wie auswärtige Besucher an diesen Veranstaltungen teilnehmen. Die Folgewirkungen der Ausgaben dieser Besucher wären analog zu den Verausgabungseffekten der Fußballfans zu sehen.

Im Gefolge der skizzierten, von der Existenz eines Fußballvereins ausgehenden Nachfrageimpulse ergeben sich über den Einkommenskreislauf und über die regionalen Vorleistungsverflechtungen weitere multiplikative Effekte: Der durch den Impuls ausgelöste Einkommensanstieg führt einerseits in der Region zu einer steigenden Nachfrage nach Konsumgütern und Dienstleistungen, deren Erstellung regionale Einkommens- und Beschäftigungswirkungen nach sich zieht (in-

duzierte Einkommenseffekte). Andererseits steigt in allen Phasen der Betrachtung die Nachfrage nach Vorleistungen. Soweit die nachgefragten Vorleistungen innerhalb der Region hergestellt werden können, ergeben sich indirekte und induzierte Steigerungen von Produktion, Einkommen und Beschäftigung.

Da sich der Umfang der beschriebenen nachfrageseitigen Effekte am besten über Fallstudien erschließen läßt, soll im folgenden kurz auf einige für Borussia Mönchengladbach durchgeführte Berechnungen⁴ eingegangen werden. Der „VfL Borussia Mönchengladbach“ ist einer der traditionsreichsten deutschen Fußballvereine. Trotz sportlicher und wirtschaftlicher Erfolge in der Vergangenheit ist die Geschäftsführung der Borussia mit der derzeitigen Situation – nicht nur aus sportlicher Sicht – unzufrieden. Ursache hierfür ist das überalterte Stadion. Die Vereinsführung beklagt einen erheblichen Einnahmenschwund und formuliert den Wunsch nach einem neuen Stadion. Die Stadt Mönchengladbach, die über große durch die Konversion frei gewordene Flächen verfügt, sieht Möglichkeiten, dem Wunsch der Vereinsführung gerecht zu werden. Im Entwicklungskonzept für den „Nordpark“ kommt der Borussia besondere Bedeutung zu; denn ein neu zu errichtendes Stadion soll hier zu einem „ökonomischen Nukleus“ mit attrahierender Wirkung auf andere Ansiedlungsinteressenten werden.

Die mit Hilfe eines iterativen Verfahrens⁵ durchgeführten Schätzungen geben einen groben Eindruck sowohl der derzeitigen nachfrageseitigen Effekte des Fußballbundesligisten als auch der Nachfrageeffekte, die sich die Region von einem Stadionneubau erhoffen kann: Der Verein leistet derzeit Einkommenszahlungen an seine Beschäftigten in Höhe von 15 Mio. DM. Der über alle drei Wirkungsketten ermittelte regionale Einkommensanstieg beträgt ca. 22 Mio. DM. Faßt man die Einkommenszahlungen des Vereins als regionalen Impuls auf, so errechnet sich ein regionaler Einkommensmultiplikator von 1,39.⁶ In

Beschäftigungsäquivalente umgerechnet, heißt dies, daß neben den 350 vom Verein beschäftigten Mitarbeitern etwa 140 Arbeitsplätze im Raum Mönchengladbach über nachfrageseitige Zusammenhänge gesichert werden.

Die Bedeutung dieser Resultate für die Stadt Mönchengladbach wird besser ersichtlich, wenn man diesen geschätzten Zahlen die Gesamtzahl der Beschäftigten in Mönchengladbach gegenüberstellt. Mitte 1995 waren in Mönchengladbach knapp 88 000 sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer registriert. Der Anteil der direkt und indirekt von der Borussia abhängigen Arbeitsplätze an der Mönchengladbacher Gesamtbeschäftigung würde demnach weniger als 0,3 % betragen; lediglich etwa 0,1 % aller Beschäftigten wären indirekt von dem Fußballbundesligisten abhängig.

Der geplante Stadionneubau führt zu zwei Arten von regionalwirtschaftlichen Effekten: Auf der einen Seite ergeben sich während der Bauphase des geplanten hochmodernen neuen Stadions (Baukosten rund 300 Mio. DM) regionale Effekte der investiven Maßnahme; unter der Annahme einer Bauzeit von zwei Jahren würden über 850 Arbeitsplätze pro Jahr im Raum Mönchengladbach gesichert. Allerdings sind diese Effekte vorübergehend und enden mit Abschluß der Baumaßnahme. Auf der anderen Seite wirkt sich der Stadionneubau dauerhaft auf die Personal- und Sachausgaben des Vereins sowie auf die Ausgaben der Stadionbesucher aus. Insbesondere die erklärte Absicht der Vereinsführung, ihren Personalbestand aufstocken zu wollen, und die Ausgaben der Fans lösen beträchtliche Beschäftigungseffekte in der Region aus. Insgesamt können sich nach dem Stadionbau bis zu 500 neue Beschäftigungsmöglichkeiten ergeben. Eine der Annahmen dieser Resultate ist allerdings eine Verdreifachung der Zahl der jährlichen Stadionbesuche, die dauerhaft nur zu erreichen ist, wenn die Nutzung des Stadions für attraktive Großveranstaltungen gelingt. Diese Anforderung gilt naturgemäß für

Fremdveranstaltungen und Fußballspiele gleichermaßen. Da Attraktivität beim Fußball hauptsächlich mit sportlichem Erfolg zu tun hat, zählt der fußballerische Erfolg der Borussia zu den notwendigen Voraussetzungen der vorgestellten Berechnungen.

2 Angebotsseitige Aspekte

Impulse, die das regionale Wachstum begünstigen, können sich nicht allein von der Nachfrageseite, sondern auch direkt oder indirekt über angebotsseitige Wirkungszusammenhänge entfalten.⁷

- Ein direkter angebotsseitiger Impuls stellt sich ein, wenn der impulsgebende Bereich (der Fußballverein und sein Stadion) unmittelbare Sogeffekte auf andere Unternehmen oder Wirtschaftsbereiche ausübt.
- Indirekte, angebotsseitige Impulse können auftreten,
 - o wenn der impulsgebende Bereich wie ein (weicher) Standortfaktor wirkt, die Herausbildung urbaner Lebensformen begünstigt und so die Attraktivität der Region für Unternehmen und Arbeitskräfte erhöht;
 - o wenn der impulsgebende Bereich das regionale Image beeinflusst und diese Imageverbesserung die Region für andere Unternehmen attraktiver werden läßt;
 - o wenn der impulsgebende Bereich eine regionale Dienstleistungsinfrastruktur benötigt, die auch auf andere Bereiche der gewerblichen Wirtschaft eine attrahierende Kraft ausübt.

2.1 Direkte Sogwirkungen

Die Möglichkeiten, eine Sogwirkung auf andere Unternehmen ausüben zu können, erscheinen für einen Fußballverein und/oder sein Stadion auf den ersten Blick gering. Der Verkauf bzw. Versand von Fanartikeln, Gastronomiebetriebe im Stadionbereich und

die lokalen Reiseveranstalter, die die Fanreisen zu den Auswärtsspielen organisieren, sind Beispiele für solche Aktivitäten. Da Fußballbundesligaspiele große Besucherzahlen anziehen, wäre es darüber hinaus denkbar, daß z. B. andere Sport- und Freizeiteinrichtungen, der Handel mit Sportbekleidung und -geräten oder Betriebe des Hotel- und Gaststättengewerbes die räumliche Nähe zu dem Stadion eines Fußballbundesligavereins suchen, wenn die hierfür notwendigen Flächen in unmittelbarer Nachbarschaft verfügbar wären. In diesem Fall könnte man das Stadion als impulsgebenden Kern bezeichnen, durch dessen Sogkraft andere Unternehmen und Einrichtungen angezogen werden.

Die vorliegende Literatur zu den regionalökonomischen Effekten von Sportvereinen und Stadien scheint diesen gedanklichen Ansatz zu stützen. Sie kommt zu dem Resultat, daß Sportvereine und Stadien dann die stärkste ökonomische Wirkung entfalten, wenn sie mit anderen touristischen Attraktionen sowie Familien- und Freizeitaktivitäten kombiniert werden.⁸ Bale⁹ schlägt deshalb sogar vor, die Stadionbesucher nach Verlassen des Parkplatzes durch einen sorgfältig geplanten Korridor von kommerziellen Aktivitäten zu leiten. Dies zeigt die Interdependenz zwischen der „Kerneinrichtung“ und den darum angeordneten ökonomischen Aktivitäten: Stadien entfalten ihre vollen ökonomischen Effekte nur in Verbindung mit anderen Aktivitäten; diese anderen Aktivitäten erfordern jedoch die Existenz einer für sie attraktiven „Kerneinrichtung“ (z. B. ein Stadion).

Die vom Verein und der Stadt Mönchengladbach vorgelegte Gesamtkonzeption für die Konversionsfläche hofft auf solche direkten Sogwirkungen und setzt auf die Idee eines Sportparks – ein überregional bedeutsamer Erholungs- und Freizeitraum mit einem möglichst vielfältigen Angebot aus dem Sport-, Freizeit- und Kulturbereich. „Hauptmotivator“ soll der Fußballverein Borussia Mönchengladbach mit seinem neuen Stadion sein; ergänzend sollen eine „multi-

funktionale Indoor-Arena“, eine Trabrennbahn und eine „Piazza“ für Konzerte, Festivals u. ä. entstehen. Als attrahierende Einrichtungen werden Freizeiteinrichtungen (z. B. Multiplex-Kino), Sport-Klinik, Fitness-Center, Hotels, kommunale Erholungsangebote, Familien- und Bildungsangebote sowie ergänzende kommerzielle Angebote (fachbezogene Geschäfte, Restaurants) für wünschenswert bzw. notwendig gehalten. Nach Aussage des Managers von Borussia Mönchengladbach hat bereits eine große Zahl privater Investoren Interesse bekundet, sich in dem Sportpark unter der Voraussetzung zu engagieren, daß ein Stadionneubau erfolgt. Dies spricht zwar für die Richtigkeit der These, daß ein Fußballbundesligist bzw. sein Stadion Sogeffekte auszulösen vermögen. Dennoch gibt es keine Erfolgsgarantie: Denn die Intensität der Sogwirkungen wird vom sportlichen Erfolg eines Fußballvereins abhängen; bleibt der Erfolg aus, so müssen die Investoren der übrigen „Sportparkattraktionen“ um die Rentabilität ihrer Investition fürchten. Darüber hinaus meinen Baade und Dye, daß die Wahrscheinlichkeit, daß diese Stadien die gewünschten ökonomischen Effekte liefern, um so geringer wird, je mehr Städte derartige Stadien bauen.¹⁰ Überlegungen wie in Mönchengladbach werden derzeit aber von einer ganzen Reihe anderer Bundesligavereine angestellt. Eine zu starke Konkurrenz vergleichbarer, ebenfalls überregional wirksamer Angebote könnte zur Folge haben, daß die aufgebauten Sportpark-Kapazitäten nur teilweise ausgelastet sind. Die damit verbundenen Risiken bestehen im Rückzug von Finanziers, Sponsoren und Investoren, sie hätten ein mangelhaftes Funktionieren der Gesamtkonzeption zur Folge und würden so die Gefahr in sich bergen, zu einer dauerhaften Belastung öffentlicher Haushalte zu werden.

2.2 Indirekte Sogwirkungen

Das regionale Sport- und Freizeitangebot ist Teil der „weichen“ Standortfak-

toren. Zu fragen ist, ob die Existenz eines attraktiven Fußballbundesligisten mit den entsprechenden Sportstätten die Standortentscheidungen anderer Unternehmen beeinflusst. Unternehmensbefragungen zur Rolle einzelner Standortfaktoren kommen in aller Regel zu dem Resultat, daß das Reservoir an Arbeitskräften, das Gewerbeflächenangebot, die kommunale fiskalische Belastung sowie die Verkehrsanbindung als wichtigste Standortvoraussetzungen anzusehen sind. „Weiche Standortfaktoren“ tauchen in der Bedeutungsrangliste gar nicht oder nur unter „ferner liefen“ auf. Was ihre Wirkungskraft anbelangt, kommt Grabow¹¹ zu dem Schluß, daß sie bei Standortveränderungen nur dann eine Rolle spielen, wenn es bei mehreren Standortalternativen gleichwertige harte Standortbedingungen gibt. Nur in absoluten Ausnahmefällen sei eine besondere Standortattraktivität bei den weichen Faktoren das ausschlaggebende Motiv für Neugründungen oder Ansiedlungen. Diese Überlegungen deuten darauf hin, daß die regionale Existenz eines Fußballbundesligavereins und des dazugehörigen Stadions keine zentrale standortbestimmende Determinante ist. Auch die ökonometrischen Schätzungen von Baade und Dye¹² lassen an einer Beziehung zwischen dem regionalen Sportangebot und der regionalwirtschaftlichen Entwicklung zweifeln. Die Bedeutung von Fußballbundesligisten und ihren Stadien als Standortfaktor sollte deshalb auf keinen Fall überschätzt werden.

Das Image einer Region ist zu den „weichen Standortfaktoren“ zu rechnen. Sportvereine können durch ihre Leistung und durch ihr Ansehen dazu beitragen, daß sich ein positives regionales Image herausbildet. Ein Fußballteam – insbesondere eine erfolgreiche – trägt über die Meldungen in der Tagespresse und den Medien den Namen der Stadt ins gesamte Land und leistet so ohne Mühe das, was die kommunale Wirtschafts- und Tourismusförderung viel Zeit und Geld kostet.¹³ Für eine Kommune bedeutet ein positives Image Einsparungen im Bereich des

Stadtmarketings; es erleichtert aber auch das kommunale Bemühen um externe Unternehmensansiedlungen. Für die in der Region lebenden Menschen bietet ein positives Image die Möglichkeit zur Identifizierung mit „ihrer“ Region. Mit Blick auf Regionsexterne kann das Image einer Region bei der Wohnsitzentscheidung der Haushalte und bei der Standortentscheidung von Unternehmen mit ausschlaggebend sein.

Der Werbewert, den ein Fußballverein für seine Heimatgemeinde besitzt, läßt sich zwar nicht quantifizieren; dennoch lassen einige Überlegungen die Bedeutung erahnen.¹⁴ Nach Angaben von Borussia Mönchengladbach wurde im Jahr 1995 von den verschiedenen Fernsehsendern insgesamt fast 125 Stunden lang über den Verein berichtet. Die Borussia trägt so dazu bei, den Namen Mönchengladbach im Bewußtsein der Zuschauer (positiv) zu verankern, das Image der Stadt zu erhöhen und das Interesse für den Verein und die Stadt Mönchengladbach zu steigern. Nach Angaben von Borussia Mönchengladbach dürften von den 125 Stunden Sendezeit mindestens 70 % den „Vier Großen“ Sendern (ARD, ZDF, RTL, SAT.1) zuzurechnen sein. Wollte die Stadt Mönchengladbach durch eigene „Stadt-Werbung“ eine ähnliche Öffentlichkeitswirksamkeit erlangen, wie sie diese über die Borussia kostenlos erzielt, so müßte sie dafür rund 230 Mio. Mark¹⁵ ausgeben. Natürlich besitzt eine reine Werbesendung für eine Stadt einen höheren Informationswert; die Rechnung läßt aber erahnen, welchen Imagewert ein Fußballverein für eine Kommune besitzt, deren über die Region hinausgehender Bekanntheitsgrad ansonsten als gering einzustufen ist.

Haupteinnahmequelle von Fußballbundesligisten sind auf der einen Seite die Werbung, auf der anderen Seite die Medien. Es wäre demnach denkbar, daß dort, wo Fußballbundesligisten über längere Zeit erfolgreich agieren, eine Dienstleistungsinfrastruktur im Bereich Werbung, Marketing, Sponsoring und Medienwirtschaft entsteht.

Die Nähe dieser Dienstleister wiederum kann prinzipiell weitere Unternehmen attrahieren. Hinzu kommt, daß die erwähnten Dienste in hohem Maße transportierbar sind, so daß sich die „tertiäre Export-Basis“ der Region vergrößern kann. Ähnliche Synergieeffekte können sich aber auch über die Verkehrsinfrastruktur und die damit verbundenen Dienste ergeben. Verfügt ein Fußballstadion über eine gute Verkehrserschließung über die Schiene und die Straße, so wird der Standort auch für andere Unternehmen interessant. Das in einem Sportpark realisierbare Zusammenwirken eines Stadions als „Kerneinrichtung“ und weitergehender ökonomischer Aktivitäten im Sport- und Freizeitbereich könnte so erleichtert werden.

2.3 Sonstige Effekte

Für ein möglichst umfassendes Bild der regionalökonomischen Effekte eines Fußballbundesligisten müssen weitere Aspekte erwähnt werden:

- Der Fußballverein besitzt Möglichkeiten, um als Werbeträger Einnahmen zu erzielen. Sie reichen von der Trikot- und Bandenwerbung über Sponsorenverträge bis hin zur Vermarktung von Logen. Regionale Effekte dieser Vereinseinnahmen ergeben sich einerseits über die Wiederverausgabung der erzielten Erlöse. Werden die Werbemöglichkeiten, die ein Fußballverein bietet, von der regionalen Wirtschaft genutzt, so kann dies andererseits bei den Werbepartnern zu überregional erzielten Erlössteigerungen führen.
- Auch für die kommunale Haushaltslage ist die Existenz eines Fußballbundesligisten mit Kosten und Erträgen verbunden: So stellen die laufenden Kosten eines in städtischem Besitz befindlichen Stadions eine Belastung des kommunalen Haushalts dar. Darüber hinaus entstehen der Kommune Kosten, wenn sie zusätzliche Infrastrukturelemente (Busverbindungen, Verkehrswege, Parkraum u. ä.) für den Fußballverein bereitstellen muß.
- Die Existenz eines Fußballbundesligisten kann für dessen Heimatgemeinde auch mit Nachteilen verbunden sein:¹⁶ Große Sportereignisse und eine Vielzahl in die Stadt einreisender Fans führen zu übermäßiger Belastung der kommunalen Infrastruktur. Staukosten, Parkplatzsuchverkehre, überfüllte öffentliche Verkehrsmittel sind die nicht zu vermeidenden Folgen. Störungen der Lebensgewohnheiten der Bewohner können nicht ausgeschlossen werden. Alkoholisierte, pöbelnde Fans, Streit und Schlägereien zwischen konkurrierenden Fangruppen, Vandalismus und Kriminalität wirken auf Einwohner und auswärtige Einkaufsbesucher gleichermaßen abschreckend. Der Einsatz von Bereitschaftspolizei zum Schutz vor derartigen „Fans“ verursacht außerdem Kosten.
- Schließlich sind soziale Effekte mit möglichen ökonomischen Rückwirkungen zu erwähnen:
 - o Ein Fußballbundesligaverein nimmt soziale Aufgaben wahr;
 - o er bietet Identifizierungsmöglichkeiten für die Bewohner der Kommune;
 - o seine Erfolge können die Motivation von Arbeitskräften erhöhen;
- Volkswirtschaftliche Opportunitätskosten entstehen der Kommune schließlich durch den mit einem Stadion verbundenen Flächenverbrauch, vorausgesetzt, es existieren für die Bodennutzung ertragreichere Verwendungsalternativen. Auf der anderen Seite erzielt die Kommune durch eine Vermietung des Stadions an den Fußballbundesligisten Einnahmen; fraglich ist, ob diese Einnahmen kostendeckend sind oder ob hier eine verdeckte Subventionierung erfolgt. Schließlich führen die durch den Fußballverein angestoßenen Steigerungen der ökonomischen Aktivität zu einem Anstieg von Steuereinnahmen, die z. T. den Städten zugute kommen.

- o er kann im Rahmen internationaler Spiele Beiträge zur Völker Verständigung leisten (oder genau das Gegenteil bewirken) und
- o er kann die Bereitschaft der Bevölkerung, selbst Sport zu treiben, steigern und so einen Beitrag zur kommunalen Gesundheitssituation leisten.

In den genannten Fällen entstehen durch den Fußballverein gesellschaftliche Erträge, denen keine vergleichbaren betriebswirtschaftlichen Erträge des Vereins gegenüberstehen. Es handelt sich also um Beispiele für positive externe Effekte – es treten Nutzen für Teile der Gesellschaft auf, ohne daß die Begünstigten diese dem Verursacher entgelten müßten. Konsequenz positiver externer Effekte ist ein tendenziell zu niedriges Angebot. Diese Argumentation könnte eine staatliche Subventionierung des privaten Angebots ökonomisch rechtfertigen.

Resümee

Im vorliegenden Beitrag wurde versucht, die regionalökonomischen Effekte eines Fußballbundesligavereins zu systematisieren und zu beschreiben. 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.

Anmerkungen

(1)

Vgl. Weber, W.: Sportbezogene Unternehmenstätigkeiten. Bestandsaufnahme in Deutschland und im europäischen Vergleich. In: Weber, W.: Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports. – Schorndorf 1995. = Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaften, Nr. 81, S. 246 ff.

(2)

Vgl. Institut der Deutschen Wirtschaft (Hrsg.): Unternehmen Fußball-Bundesliga. Die Früchte der Deregulierung. In: IW-Eil, Nr. 33 (1995), S. 6

(3)

Vgl. z.B. Klemmer, P. u.a.: Überprüfung des Systems der Schwerpunkttorte im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“. Gutachten im Auftrag des Ministers für Wirtschaft, Mittelstand und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen. – Sprockhövel u.a. 1985, S. 34 f.

(4)

Die detaillierten Rechnungen mit allen zugrundegelegten Annahmen sind dargestellt bei Hamm, R.: Die wirtschaftliche Bedeutung des Vereins „VfL Borussia Mönchengladbach“ für die Stadt Mönchengladbach. – Krefeld 1996. = Schriftenreihe der Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein (Langfassung), Ausgabe 27 (1996)

(5)

Zur Methodik vgl. Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung (Hrsg.): Möglichkeiten und Grenzen der empirischen Abschätzung von direkten und indirekten Arbeitsmarkteffekten regional konzentrierter Nachfrage- und Angebotsimpulse. Gutachten im Auftrag des Ministers für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen. (Bearb.: Kampmann, R.). – Essen 1987

(6)

Dieser Gesamtmultiplikator liegt im Bereich der mit Hilfe von regionalen Multiplikatoranalysen für kleine Gebietseinheiten ermittelten Größenordnungen. Vgl. Rheinisch-

Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung (Hrsg.): Möglichkeiten und Grenzen der empirischen Abschätzung ..., a.a.O. [siehe Anm. (5)], S. 58

(7)

Die Zusammenhänge lassen sich zum Teil aus Überlegungen zur räumlichen Polarisierungstheorie herleiten. Vgl. Klemmer, P. u.a.: Überprüfung des Systems der Schwerpunkttorte ..., a.a.O. [siehe Anm. (3)], S. 38 f.

(8)

Vgl. Law, Ch.M.: Urban Tourism and its Contribution to Economic Regeneration. In: Urban Studies, Vol. 29 (1992), S. 612

(9)

Vgl. Bale, J.: Sport, Space and the City. – London 1993, S. 168

(10)

Vgl. Baade, R. A.; Dye, R. F.: The Impact of Stadiums and Professional Sports on Metropolitan Area Development. In: Growth and Change, Vol. 2/21 (1990), S. 1

(11)

Vgl. Grabow, B.: „Weiche“ Standortfaktoren. In: Dieckmann, J.; König, E. A.: Kommunale Wirtschaftsförderung. Handbuch der Standortsicherung und -entwicklung in Stadt, Gemeinde und Kreis. – Stuttgart 1994, S. 156

(12)

Vgl. Baade, R. A.; Dye, R. F.: The Impact of Stadiums ..., a.a.O. [siehe Anm. (10)], S. 8 ff.; dies.: An Analysis of the Economic Rationale for Public Subsidization of Sports Stadiums. In: Annals of Regional Science, Vol. 2/22 (1988), S. 37 ff.

(13)

Vgl. Johnson, A. T.: Local Government, Minor League Baseball and Economic Development Strategies. In: Economic Development Quarterly, Vol. 5 (1991), S. 321

(14)

Das Vorgehen orientiert sich an Schröder, R.: Regionalwirtschaftliche Auswirkungen der Modernisierung des Weser-Stadions. In: Bremer Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 10. Jg. (1987), S. 30 ff.

(15)

Zu den Details dieser Berechnung vgl. Hamm, R.: Die wirtschaftliche Bedeutung des Vereins „VfL Borussia Mönchengladbach“ ..., a.a.O. [siehe Anm. (4)]

(16)

Vgl. zum folgenden auch Burgan, B.; Mules, T.: Economic Impact of Sporting Events. In: Annals of Tourism Research, New York, Vol. 19 (1992), S. 708

Prof. Dr. Rüdiger Hamm

Fachhochschule Niederrhein

Fachbereich Wirtschaft

Regionale und sektorale Strukturpolitik

Webschulstraße 41-43

41065 Mönchengladbach