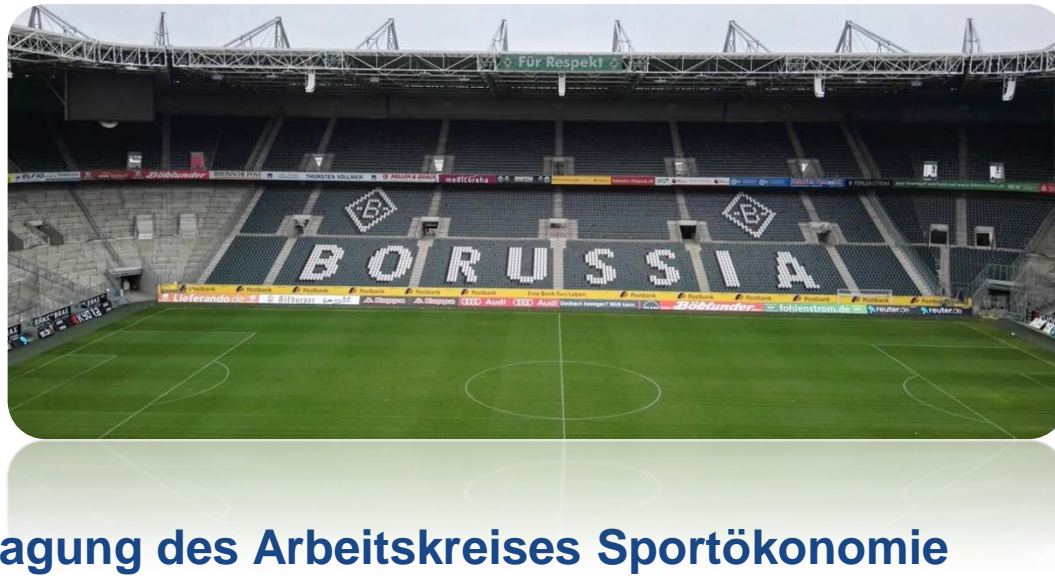


Beziehungen zwischen Vereins- und Stadtimage

Eine empirische Analyse am Beispiel von Borussia Mönchengladbach



21. Jahrestagung des Arbeitskreises Sportökonomie

Christina Fischer

NIERS – Niederrhein Institut für Regional- und Strukturforchung

Hochschule Niederrhein

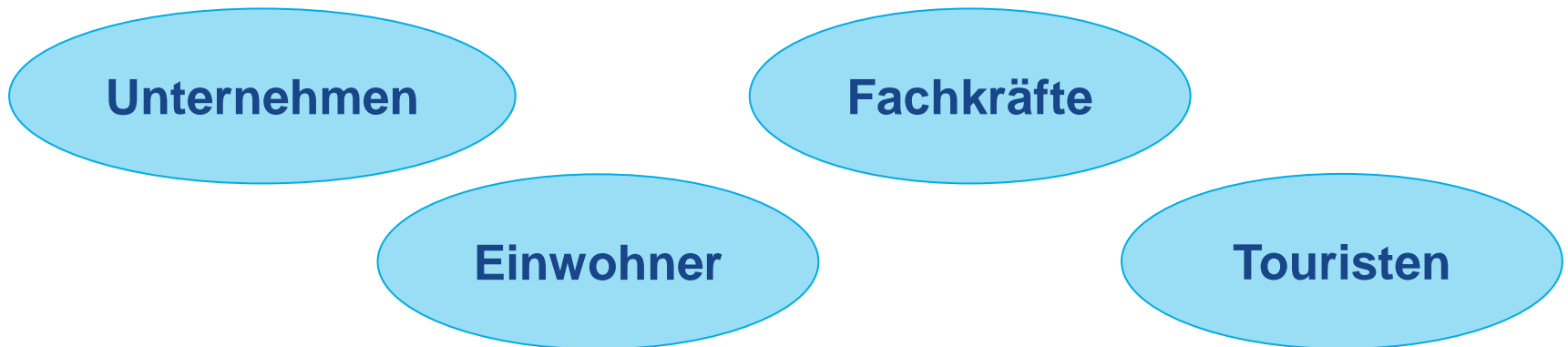
Doktorandin an der Universität Bayreuth

Agenda

1. Einleitung
2. Ziel, Untersuchungsdesign und Methoden
3. Ergebnisse
 - 3.1 Multi-Item-Verfahren
 - 3.2 Assoziative Markennetzwerke
4. Fazit

1. Einleitung

- **Verstärkter Standortwettbewerb zwischen Städten und Regionen um wichtige Zielgruppen:**



- **In der Regionaltheorie wird das Image als eigenständiger „weicher“ Standortfaktor für Unternehmensentscheidungen betrachtet.¹**
- **Auch wenn die „harten“ Faktoren nach wie vor eine höhere Bedeutung einnehmen, zeigen Ergebnisse von Unternehmensbefragungen, dass das regionale Image als nicht unbedeutender Faktor angesehen wird.²**

¹ z.B. Grabow et al. 1995; Eickelpasch et al. 2016; Eickelpasch et al. 2007

² z.B. Eickelpasch et al. 2016; Felsenstein et al. 2001

1. Einleitung

- **Sportvereine und -einrichtungen können aus verschiedenen Gründen eine Rolle hinsichtlich des regionalen Images spielen¹:**
 - **Bei einem fortschreitenden Wandel hin zu freizeitorientierten Diensten könnten Sportvereine bzw. Sporteinrichtungen zu den Imageträgern der Zukunft werden.**
 - **Die Relevanz, die ein Sportverein bzw. eine Sporteinrichtung für das Image einer Stadt haben wird, dürfte darüber hinaus von der Größe und „sonstigen Wichtigkeit“ der Kommune oder Region abhängen.**
 - **Oftmals wird die Positionierung von Sportvereinen symptomatisch für die Positionierung der Stadt angesehen.**

¹ Siegfried & Zimbalist 2000; Crompton 2004

2. Ziel, Untersuchungsdesign und Methoden

- **Forschungsfrage: Kann ein professioneller Sportverein mit seinem Image einen Einfluss auf das Image des Standortes ausüben?**
- **Fallstudie für die Stadt Mönchengladbach und den Bundesligaverein Borussia Mönchengladbach**



- **Als altindustriell geprägte Stadt musste Mönchengladbach im Strukturwandel einen starken Rückgang seiner traditionellen Industrien hinnehmen**
- **Mönchengladbach verfügt über einen Mangel an überregional bekannten historischen und architektonischen Wahrzeichen**

2. Ziel, Untersuchungsdesign und Methoden

Multi-Item Verfahren

- In Anlehnung an eine vorherige Studie¹, aber mit stärkerem Fokus auf das Image
- Ziel: Image der Stadt Mönchengladbach und des Vereins Borussia Mönchengladbach ermitteln
- Befragungen im Herbst/Winter 2015:
 - Stadionbesucher (952)
 - Passanten (201)
 - Online-Befragung (416)➤ 1.569 ausgefüllte Fragebögen

Assoziative Markennetzwerke

- Ziel: Image der Stadt Mönchengladbach ermitteln
- 63 assoziative Markennetzwerke wurden im Herbst/Winter 2015 generiert

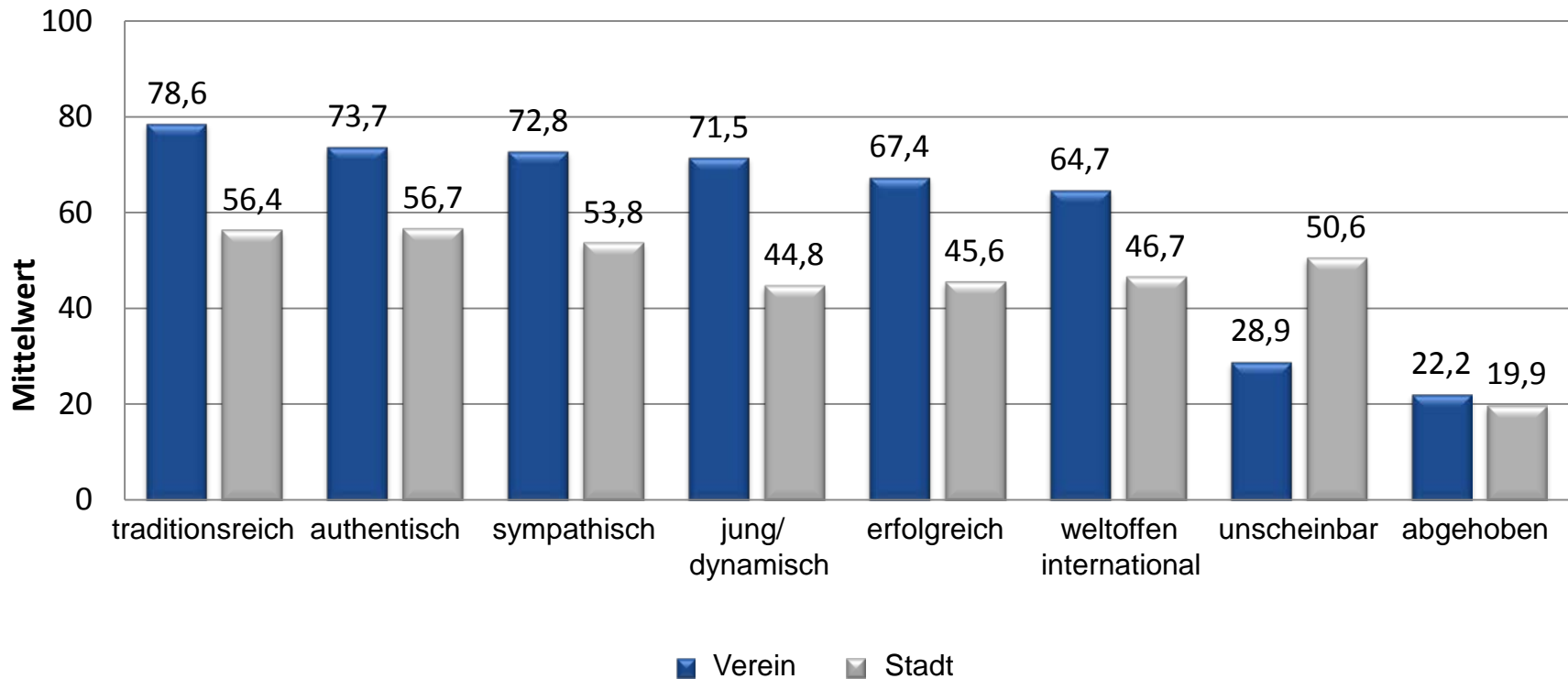
¹ Hamm et al. 2016

3. Ergebnisse

3.1 Multi-Item-Verfahren

Bewertung der Items

0 = Keine Zustimmung; 100 = Zustimmung



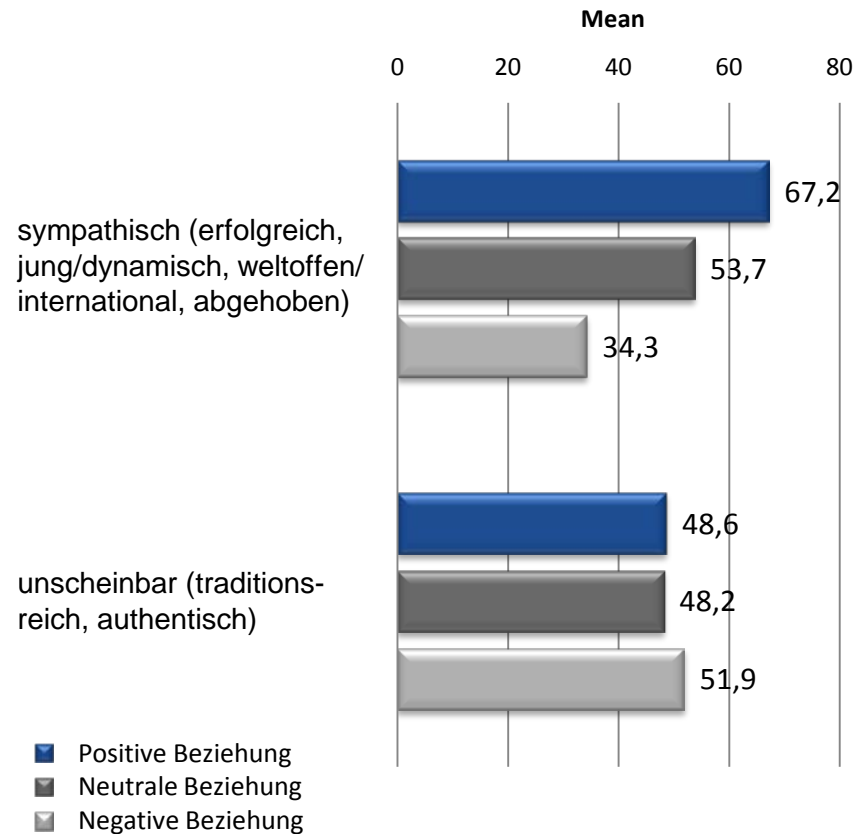
3. Ergebnisse

3.1 Multi-Item-Verfahren

Bewertung der Stadt:

- abhängig von Fanbeziehung:
 - Personen mit einer positiven Einstellung zum Verein beurteilen auch die Stadt besser als Personen mit einer neutralen oder negativen Einstellung zum Verein
 - z.B. sympathisch, erfolgreich
- Ausnahmen:
 - unscheinbar, traditionsreich und authentisch

Bewertung der Stadt



3. Ergebnisse

3.1 Multi-Item-Verfahren

Regressionsanalyse

Ergebnisse der linearen Regressionsanalyse (Abhängige Variable: Bewertung der Items bezüglich der Stadt Mönchengladbach)			
Unabhängige Variable: Bewertung der Items bezüglich des Vereins Borussia Mönchengladbach	Regressionskoeffizient	T	Sig.
sympathisch	0,493	14,073	0,000
Konstante	21,393	6,84	0,000
erfolgreich	0,420	9,718	0,000
Konstante	20,916	6,07	0,000
jung/dynamisch	0,404	9,394	0,000
Konstante	18,814	5,247	0,000
traditionsreich	0,554	11,991	0,000
Konstante	16,191	3,82	0,000
unscheinbar	0,396	11,007	0,000
Konstante	39,409	29,12	0,000
weltoffen/international	0,565	14,971	0,000
Konstante	13,992	4,682	0,000
authentisch	0,465	11,324	0,000
Konstante	25,691	7,237	0,000
abgehoben	0,523	15,694	0,000
Konstante	11,032	11,201	0,000

3. Ergebnisse

3.1 Multi-Item-Verfahren

Faktoranalyse

- **Zwei Faktoren**
 - **1. Faktor: positives Image** (sympathisch, erfolgreich, jung/dynamisch, traditionsreich, weltoffen/international, authentisch)
 - **2. Faktor: negatives Image** (unscheinbar, abgehoben)

Regressionsanalyse

Koeffizienten				
		Regressionskoeffizient	T	R ²
Positives Image*	(Konstante)	,052	1,449	0,182
	Faktor 1: Positives Vereinsimage	,418***	11,856	
Negatives Image**	(Konstante)	-,048	-1,384	0,238
	Faktor 2: Negatives Vereinsimage	,455***	14,046	
* Abhängige Variable: Faktor positives Image Stadt				
** Abhängige Variable: Faktor negatives Image Stadt				
*** Signifikanzniveau von < 1%				

3. Ergebnisse

3.1 Multi-Item-Verfahren

Lineare Regressionsanalysen nach Clustern

Koeffizienten			
		Regressionskoeffizient	T
Weiblich	Faktor: Pos. Image	0,441**	7,723
	Faktor: Neg. Image	0,433**	6,468
Männlich	Faktor: Pos. Image	0,406**	9,088
	Faktor: Neg. Image	0,444**	11,637
< 24 Jahre	Faktor: Pos. Image	0,406**	6,576
	Faktor: Neg. Image	0,301**	6,278
25 - 39 Jahre	Faktor: Pos. Image	0,459**	7,637
	Faktor: Neg. Image	0,504**	8,353
40 - 59 Jahre	Faktor: Pos. Image	0,327**	4,562
	Faktor: Neg. Image	0,547**	8,216
> 59 Jahre	Faktor: Pos. Image	0,946**	4,652
	Faktor: Neg. Image	0,755**	6,050
Gute bis sehr gute Stadtkenntnisse	Faktor: Pos. Image	0,441**	8,870
	Faktor: Neg. Image	0,431**	10,440
Mittlere Stadtkenntnisse	Faktor: Pos. Image	0,371**	5,625
	Faktor: Neg. Image	0,467**	7,231
Schlechte bis gar keine Stadtkenntnisse	Faktor: Pos. Image	0,486**	4,020
	Faktor: Neg. Image	0,465**	4,561

Positive Beziehung zum Verein	Faktor: Pos. Image	0,470**	9,321
	Faktor: Neg. Image	0,457**	11,890
Neutrale Beziehung zum Verein	Faktor: Pos. Image	0,434**	3,651
	Faktor: Neg. Image	0,421**	5,555
Negative Beziehung zum Verein	Faktor: Pos. Image	0,326*	2,269
	Faktor: Neg. Image	0,284**	3,020
Mönchengladbach	Faktor: Pos. Image	0,612**	5,861
	Faktor: Neg. Image	0,511**	5,725
Region	Faktor: Pos. Image	0,353**	5,942
	Faktor: Neg. Image	0,441**	7,672
Restl. NRW	Faktor: Pos. Image	0,388**	6,678
	Faktor: Neg. Image	0,386**	7,025
Restl. Deutschland	Faktor: Pos. Image	0,638**	4,605
	Faktor: Neg. Image	0,686**	8,331

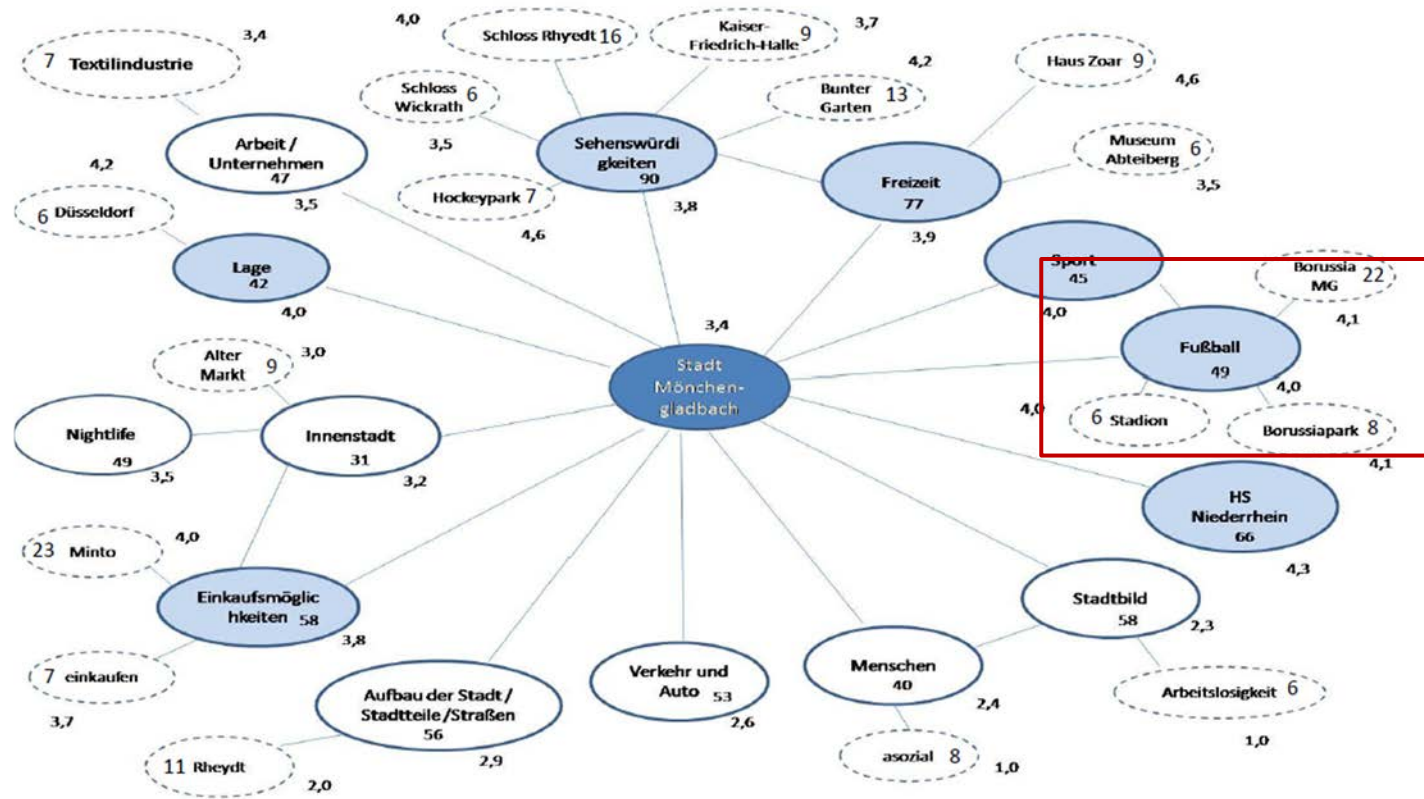
** Signifikanzniveau von < 1%

* Signifikanzniveau von < 5%

3. Ergebnisse

3.2 Assoziative Markennetzwerke

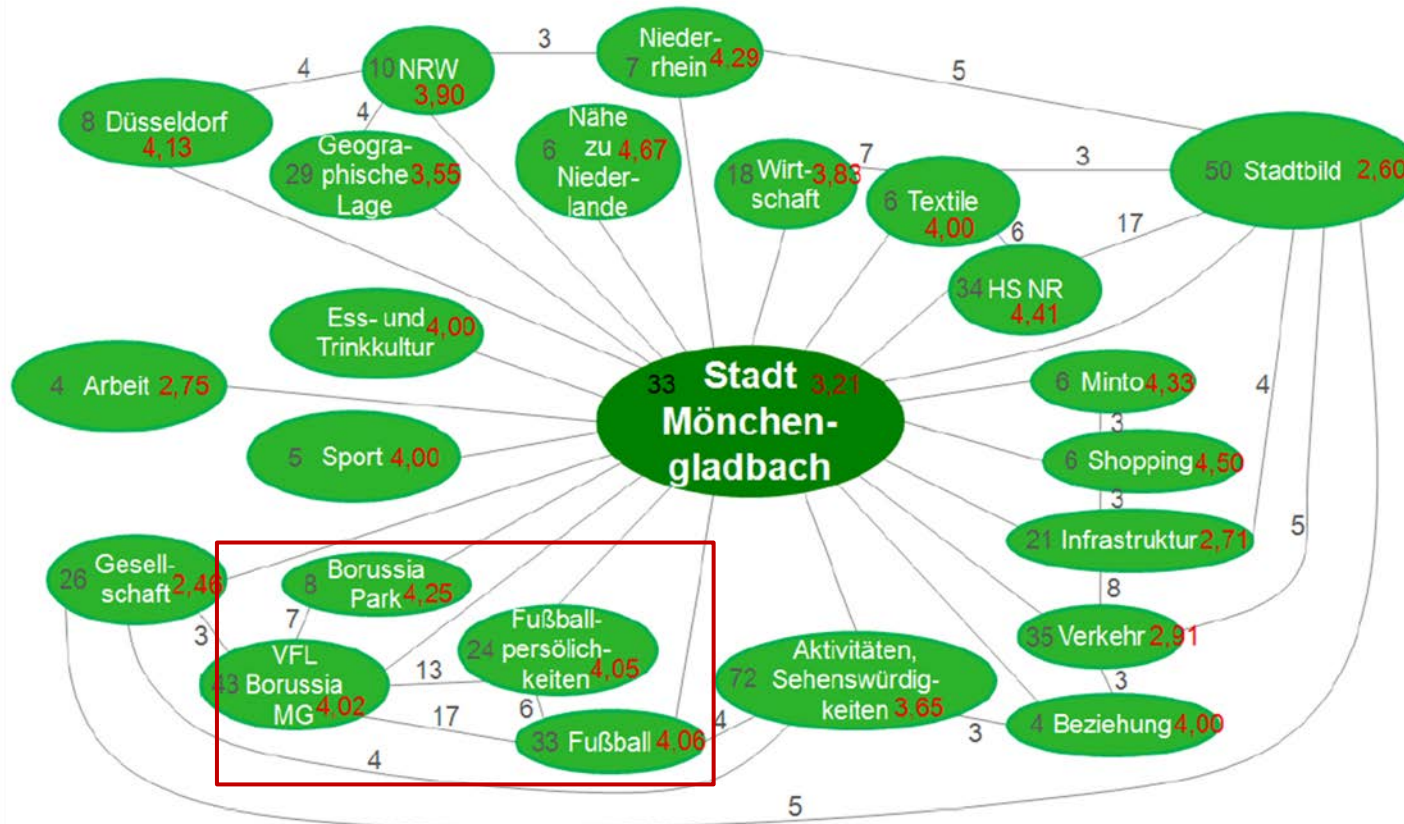
Eigenimage



3. Ergebnisse

3.2 Assoziative Markennetzwerke

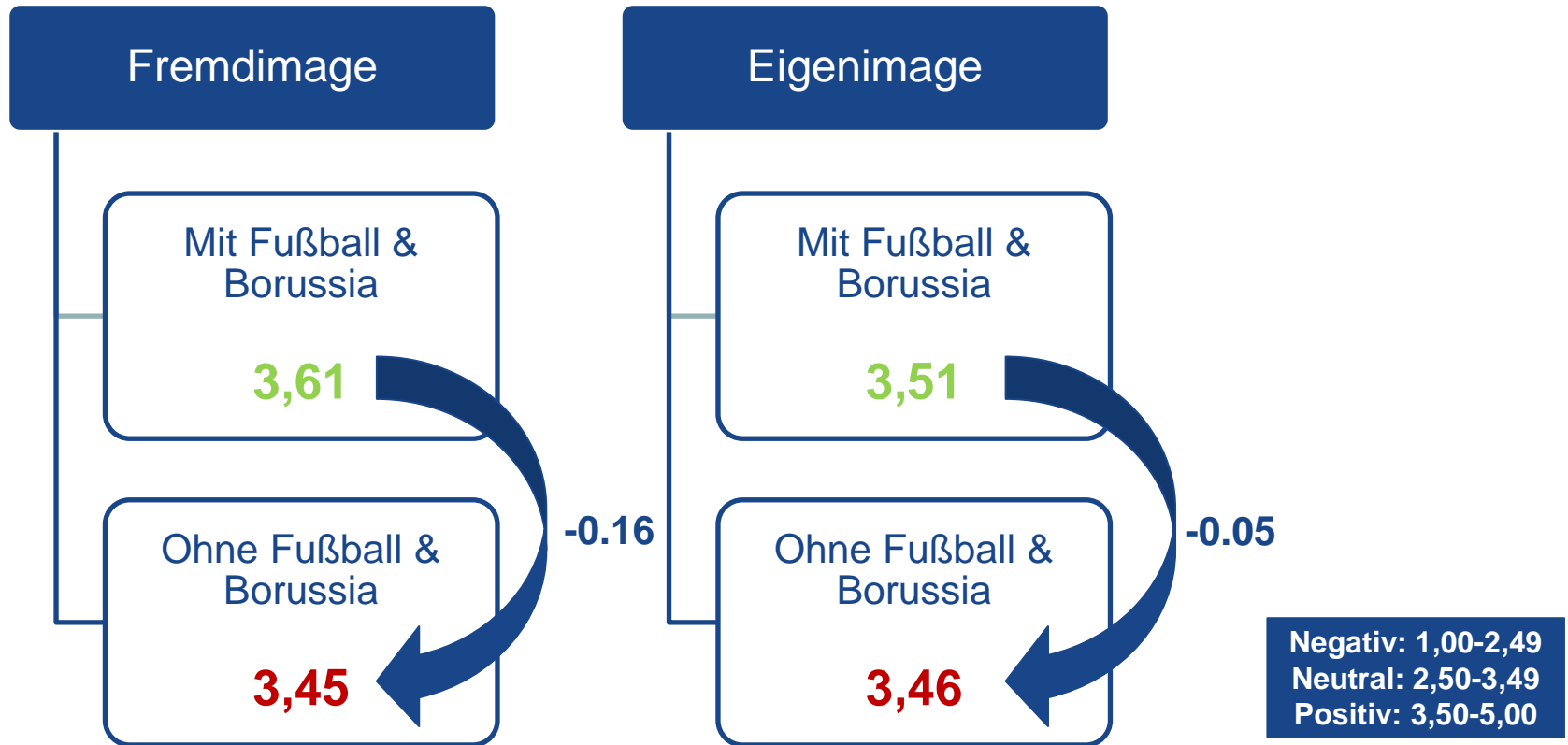
Fremdimage



3. Ergebnisse

3.2 Assoziative Markennetzwerke

Durchschnittliche Bewertung Makronetzwerke:



4. Fazit

- Die deskriptiven und multivariaten Auswertungen sowie die assoziativen Markennetzwerke zeigen das eine Verbindung zwischen dem Image des Fußballvereins Borussia Mönchengladbach und dem der Stadt Mönchengladbach besteht.
- Es ist aufgrund der Markennetzwerke davon auszugehen, dass der Verein einen positiven Einfluss auf das Stadtimage ausübt.
- Interessante weiterführende Fragestellungen: Können ähnliche Effekte auch für...
 - andere Städte und Vereine
 - Städte mit überregional bekannten Wahrzeichen nachgewiesen werden?

**VIELEN DANK FÜR DIE
AUFMERKSAMKEIT!**



Literatur

- Crompton, J. (2004). Beyond Economic Impact: An Alternative Rationale for the Public Subsidy of Major League Sports Facilities. *Journal of Sport Management*, 18(1), 40–58.
<https://doi.org/10.1123/jsm.18.1.40>
- Eickelpasch, A., Hirte, G., & Stephan, A. (2016). Firms' Evaluation of Location Quality: Evidence from East Germany. *Journal of Economics and Statistics*, 236(2), 241–273.
<https://doi.org/10.1515/jbnst-2015-1014>
- Eickelpasch, A., Lejpras, A., & Stephan, A. (2007). *Hard and Soft Locational Factors, Innovativeness and Firm Performance: An Empirical Test of Porter's Diamond Model at the Micro-Level* (Discussion Papers No. 723). Berlin.
- Felsenstein, D., McQuaid, R., McCann, P., & Shefer, D. (2001). *Public investment and regional economic development*. Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA: Edward Elgar.
- Grabow, B., Henckel, D., & Hollbach-Grömig, B. (1995). Weiche Standortfaktoren. *Schriften des Deutschen Instituts für Urbanistik*: Vol. 89. Stuttgart: Kohlhammer.
- Hamm, R., Jäger, A., & Fischer, C. (2016). Fußball und Regionalentwicklung. Eine Analyse der regionalwirtschaftlichen Effekte eines Fußball-Bundesliga-Vereins – dargestellt am Beispiel des Borussia VfL 1900 Mönchengladbach. *Raumforschung und Raumordnung*, 74(2), 135–150.
<https://doi.org/10.1007/s13147-016-0389-4>
- Siegfried, J., & Zimbalist, A. (2000). The Economics of Sports Facilities and Their Communities. *Journal of Economic Perspectives*, 14(3), 95–114. <https://doi.org/10.1257/jep.14.3.95>