



REGIONAL- ÖKONOMISCHE EFFEKTE

Fortuna Düsseldorf



SLC Management GmbH // Research & Consulting Services



VORSTAND, FORTUNA DÜSSELDORF:

»Fortuna Düsseldorf löst einzigartige Emotionen in Düsseldorf und der Umgebung aus. Diese Emotionen lassen sich nur schwer in Worte oder gar Zahlen fassen. Fortuna Düsseldorf löst aber auch wirtschaftliche Effekte aus, die quantifizierbar sind – als Arbeitgeber, als Auftraggeber, als Mieter, als Werbepattform, als Händler oder als Verantwortungsträger für gesellschaftliche Aufgaben. Wir freuen uns, dass wir mit Professor Madeja und seinem Team bei SLC Management deutschlandweit renommierte Experten gewinnen konnten, um diese Effekte zu quantifizieren.

Die Analysen, die auf Basis der Saison 2018/19 erstellt wurden und deren Ergebnisse auf den folgenden Seiten detaillierter dargelegt werden, ergeben, dass die Fortuna jährliche regionalökonomische Effekte für Düsseldorf und die Region in Höhe von mehr als 130 Mio. Euro generiert. Diese beeindruckende Zahl belegt die oft zitierte Strahlkraft der Fortuna. Sie sollte uns als Verein das Selbstbewusstsein geben, den Status unserer Fortuna in der Stadt und auf der Fußballlandkarte insgesamt nicht zu unterschätzen und ambitionierte Ziele anzustreben. Denn unser größtes Potenzial für Düsseldorf und die Region – ob emotional oder wirtschaftlich – können wir dann entfalten, wenn es uns gelingt, fester Bestandteil der 1. Bundesliga zu sein.«



THOMAS RÖTTGERMANN
VORSTANDSVORSITZENDER



KLAUS ALLOFS
VORSTAND FÜR FUSSBALL & ENTWICKLUNG,
KOMMUNIKATION UND CSR



UWE KLEIN
VORSTAND SPORT



CHRISTIAN KOKÉ
VORSTAND MARKETING

PROF. DR. MADEJA, SLC MANAGEMENT:

»Die Ermittlung der regionalökonomischen Effekte, die Fortuna Düsseldorf für Düsseldorf und die Region erbringt, erfolgte zwar vor Ausbruch der Corona-Pandemie, zeigt aber sehr deutlich die Bedeutung der Fortuna für Stadt und Region. Auch wenn die spieltagsabhängigen Effekte aufgrund der Geisterspielsituation in diesem Jahr nicht zum Tragen gekommen sind, hat sich die Fortuna im Bewusstsein ihrer gesellschaftlichen Bedeutung und Verantwortung auch unter diesen außergewöhnlichen Bedingungen engagiert und große Effekte geschaffen. So hat auch die derzeitige Zugehörigkeit zur 2. Bundesliga keine besondere Auswirkung. Denn unabhängig von der Lizenzzugehörigkeit hat Fortuna Düsseldorf das Potential und das Umfeld eines Erstligisten, von dem die Stadt und die Region profitieren. Von daher sehen wir, wenn sich die Situation wieder normalisiert hat, auch künftig Effekte in vergleichbarer Höhe, die von Fortuna Düsseldorf auf Düsseldorf und die Region überstrahlen.«

130 MIO. €

Die vorliegende Untersuchung dient der Feststellung der regionalökonomischen Effekte von Fortuna Düsseldorf für Düsseldorf und die Region. Große Fußballvereine, sowohl im Amateur-, als auch im Profi-Bereich, haben weitreichende Wirkungen für die Region und den Standort um den Verein.

Insgesamt generiert Fortuna Düsseldorf als Teilnehmer in der 1. Fußball-Bundesliga jährliche regionalökonomische Effekte für Düsseldorf und die Region in Höhe von mehr als 130 Mio. Euro. Diese 130 Mio. Euro resultieren jedoch lediglich aus den Effekten, die man erfassen und belegen kann. Die dargestellten Effekte sind unstrittig, die Genauigkeit der Berechnungen nach vorliegenden Fakten und nach bestem Wissen ermittelt. Dies bedeutet jedoch im Umkehrschluss, dass überall dort, wo keine klar messbaren Tatbestände gegeben waren, auch keine Werte angesetzt wurden, obwohl dort teilweise nicht unerhebliche Effekte bestehen. Dies bedeutet, dass Effekte in Höhe von mehreren Millionen Euro nicht erfasst wurden. Denken wir hier vor allem an die Bekanntheits-, Image- und Werbe-Effekte sowie die sozialpolitischen/sozioökonomischen Effekte, die von Fortuna Düsseldorf ausgehen, und nur in Teilen quantifizierbar sind. Die vollen regionalökonomischen Effekte kann Fortuna Düsseldorf dann entfalten, wenn es gelingt, fester Bestandteil der 1. Bundesliga zu sein. Die derzeitige Zugehörigkeit zur 2. Bundesliga hat keine besondere Auswirkung auf die Wirkungsmechanismen und Systematik der Effekte.

ZUSAMMENSETZUNG REGIONALÖKONOMISCHE EFFEKTE FORTUNA DÜSSELDORF

Regionalökonomische Effekte	Werte (p.a.)
Beschäftigungs-Effekt	26,8 Mio. €
Gastronomie-Effekt	20,8 Mio. €
Hotellerie-Effekt	6,9 Mio. €
Umsatz-Effekt	49,5 Mio. €
Investitions-Effekt	2,3 Mio. €
CSR-Effekt	1,0 Mio. €
Steuer-Effekt	1,8 Mio. €
Bekanntheits- und Image-Effekt	21,0 Mio. €
SUMME EFFEKTE	130,1 Mio. €



BESCHÄFTIGUNGS-EFFEKT (26,8 MIO. €)

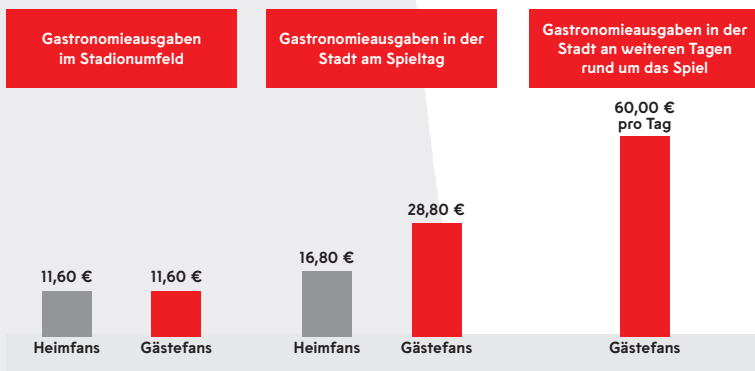
Der Beschäftigungs-Effekt resultiert aus der Ermittlung der direkten und indirekten Beschäftigung. Der Beschäftigungs-Effekt beziffert den Wert, welcher durch ein Unternehmen (den Verein) durch das Bereitstellen von Arbeitsplätzen erzielt wird.

Das System Profifußball hat in den letzten Jahren immens an Stellenwert hinzugewonnen. Der Einfluss auf die Gesamtwirtschaft wächst dementsprechend signifikant weiter an. Gegenüber der Saison 2007/08 hat der Profifußball rund 40.000 neue Vollzeitbeschäftigungen allein in Deutschland geschaffen. Neben den Vollzeitbeschäftigten leistet der Profifußball ebenfalls einen außerordentlichen Beitrag zu den gesellschaftlich wichtigen Teilzeitzellen. Insgesamt summieren sich die Arbeitsstellen, gemessen an den anteilig hohen Teilzeitzellen, auf über 165.000 Personen. Fortuna Düsseldorf leistet mit seinen 500 direkten und über 6.600 indirekten Arbeitsplätzen ebenfalls einen erheblichen Beitrag.



GASTRONOMIE-EFFEKT (20,8 MIO. €)

Der Gastronomie-Effekt beschreibt die Mehreinnahmen gastronomischer Einrichtungen durch Aktivitäten von Unternehmen, bzw. Vereinen. Gerade im Sport ist ein Event für die Mehrheit der Besucher nicht ohne gastronomische Versorgung vorstellbar. Dabei beginnt der Konsum für viele bereits im Vorfeld des eigentlichen Spielbesuchs im Umfeld der Veranstaltungsorte, zieht sich über die gesamte Veranstaltung hinweg und dauert häufig noch bis nach Ende des Events (z.B. in der innerstädtischen Gastronomie) an.





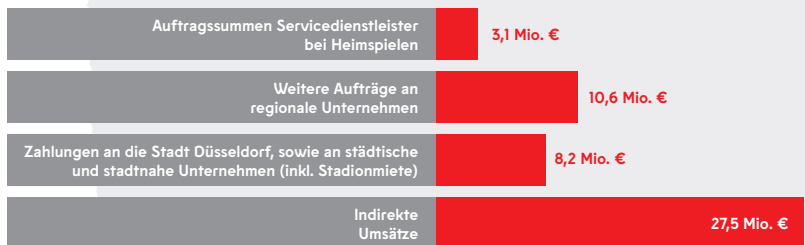
HOTELLERIE-EFFEKT (6,9 MIO. €)

Der Hotellerie-Effekt beschreibt den Umsatz, der direkt oder indirekt durch Fortuna Düsseldorf und dessen Umfeld im Bereich Hotellerie (Beherbergungsgewerbe) erzeugt oder verursacht wird. Dabei sind die Hotellerie-Effekte Bestandteil der gesamten touristischen Effekte (insb. bestehend aus Effekten in den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Kultur, Einzelhandel und Transport), die durch einen Bundesligaclub verursacht werden. Ein Beispiel: Fortuna Düsseldorf hat im Schnitt circa 3.500 Auswärtsfans, von denen gemäß aktueller Studie des Institute of Panel & Public Opinion knapp 50% übernachten. Die Anzahl der Übernachtungen wird in der Realität jedoch weitaus höher ausfallen, da viele Heimfans (fast 50%) nicht direkt aus Düsseldorf und der Region kommen und von weiter her anreisen. Ein wichtiger Bestandteil des Hotellerie-Effektes ist der »Wiederholungsbesuch«, den 47,3% der Gästefans z.B. mit ihrer Familie planen.



UMSATZ-EFFEKT (49,5 MIO. €)

Bei den Umsatz-Effekten kann in direkte und indirekte Umsätze unterschieden werden. So entstehen direkte Umsätze aus Aufträgen, die von Fortuna Düsseldorf erteilt werden. Indirekte Umsätze resultieren zwar nicht aus einer direkten Beauftragung durch den Verein, entstehen aber aufgrund seiner Aktivitäten. Die Umsatz-Effekte sind ein wichtiger Bestandteil der regionalen Wertschöpfung, die durch die wirtschaftliche Betätigung von Fortuna entstehen.



INVESTITIONS-EFFEKT (2,3 MIO. €)

Fortuna Düsseldorf tätigt pro Jahr Investitionen in den unterschiedlichsten Bereichen sowie in unterschiedlicher Höhe. Die Investitionen des Vereins kommen dabei der Region nicht nur wirtschaftlich, sondern auch gesellschaftlich zugute. Neben den wirtschaftlichen Vorteilen für regionale Unternehmen (Aufträge für regionale Unternehmen, Schaffung von Arbeitsplätzen) sind die Investitionen in gesellschaftliche Bereiche besonders herauszustellen. Dabei übernimmt Fortuna Düsseldorf eigenverantwortlich die Rolle öffentlicher Funktionen und Aufgaben und nimmt daher eine besondere gesellschaftliche Stellung ein. Der Investitions-Effekt beziffert lediglich den monetären Wert der Investitionen, ohne den wirklichen/realen Wert, beispielsweise den Wert gesellschaftlicher Verantwortung, zu bemessen.



CSR-EFFEKT (1,0 MIO. €)

Unter Corporate Social Responsibility, kurz CSR, versteht man die Verantwortung von Unternehmen, Institutionen oder auch Vereinen für die Gesellschaft. Der Bereich umfasst soziale, ökologische und ökonomische Aspekte. CSR ist dabei viel mehr als die Erbringung von positiven gesellschaftlichen Beiträgen, sondern auch die Reduzierung negativer Effekte. Die zunehmende gesellschaftliche Nachfrage nach CSR und die steigende Relevanz für Vereine sind auf Veränderungen von Rahmenbedingungen in der Gesellschaft und der unternehmerischen Wertschöpfung zurückzuführen. CSR-Effekte sind i.d.R. (mit Ausnahme der damit verbundenen Ausgaben) nicht monetär messbar und werden im Beziehungsgeflecht des Vereins mit den Stakeholdern der Stadt/Region in Form von soft facts erfasst. Fortuna Düsseldorf engagiert sich bereits seit dem Jahr 2002 in diesem Bereich und gilt daher als einer der Vorreiter in Sachen CSR in der Bundesliga.

Neben dem monetären Gegenwert der CSR-Leistungen Fortuna Düsseldorfs ist der reelle Mehrwert der Projekte kaum zu beziffern. Vielmehr steht die soziale Verantwortung der Fortuna und ihrer Mitglieder im Mittelpunkt.



STEUER-EFFEKT (1,8 MIO. €)

Die öffentliche Hand und damit in Teilen auch Düsseldorf und die Region profitiert zusätzlich zu den bereits ausführlich analysierten und beschriebenen Effekten auch durch die im »Ökosystem Profifußball« entstehenden kommunalen und nationalen und Steuerzahlungen. Je nach Art der Steuer fließt ein entsprechender Anteil der Kommune zu und trägt zur Finanzierung/Deckung des Haushalts bei. Die im Rahmen dieses Gutachtens zugrunde gelegten Werte führen bei den beiden mit Abstand wichtigsten Steuerarten (Einkommenssteuer und Umsatzsteuer) unter Berücksichtigung des jeweiligen Gemeindeanteils zu den dargestellten Effekten.



BEKANNTHEITS- UND IMAGEEFFEKT (21,0 MIO. €)

Der Bekanntheits- und Image-Effekt beziffert den Wert, welchen Düsseldorf und die Region ohne Fortuna Düsseldorf für Werbekosten (für gleichwertige Werbemaßnahmen) bezahlen müsste: Werbe-Effekt für die Stadt. Die Berechnung erfolgt über den Alternativkostenansatz. Bedeutung des Bekanntheits- und Image-Effekts:

1. Fußballvereine erhöhen durch ihre mediale Präsenz die Bekanntheit einer Stadt national als auch international.
2. Mediale Aufmerksamkeit ist auch abhängig vom Erfolg des Vereins. Von daher ist es auch im Interesse der Stadt, einen erfolgreichen Verein vor Ort zu haben.
3. Vereine machen »kostenlos« Werbung für die Bekanntheit der Stadt.
4. Vereine können als Vorreiter und »image builder« dienen, beispielsweise durch ihr Engagement im Bereich CSR.
5. Die Positionierung von Vereinen kann als Abbild für die Positionierung der Stadt gesehen werden.

Zur Ermittlung des Bekanntheits- und Image-Effektes wurde im Rahmen einer Untersuchung des Institute of Panel & Public Opinion u.a. deutschlandweit abgefragt, was Menschen mit Düsseldorf und der Region verbinden. Die nachfolgende Grafik zeigt die Top 10-Nennungen (Mehrfachnennungen waren möglich):



Erhebungs- und Berechnungsgrundlagen:

ERHEBUNGS- UND BERECHNUNGSGRUNDLAGEN (DATEN)

Die Ermittlung und Berechnung der regionalökonomischen Effekte für Fortuna Düsseldorf erfolgt:

- auf Grundlage der von Fortuna Düsseldorf zur Verfügung gestellten Unterlagen (Basis: Bundesligasaison 2018/2019)
- auf Grundlage der von SLC erhobenen und ermittelten Daten sowie
- auf Grundlage von eigenen Recherchen

Der Berechnungs-/Werthorizont der verschiedenen Effekte umfasst jeweils ein Jahr / eine Saison.

ERHEBUNGS- UND BERECHNUNGSGRUNDLAGEN (MARKTFORSCHUNG)

Zur Unterstützung und Erklärung der quantitativen Effekte und zur Einordnung des Vereins in die Wahrnehmungspolitik von Düsseldorf und der Region wurden Markt- und Meinungsforschungsdaten erhoben.

Im Februar 2020 wurden im Rahmen einer sowohl regionalen als auch überregionalen/deutschlandweiten Untersuchung durch das »Institute of Panel and Public Opinion GmbH« im einzigen repräsentativen Bundesliga-Panel insgesamt 5.240 Personen, bestehend aus Fans/Sympathisanten von Fortuna Düsseldorf (»Heimfans«) einerseits und Fans/Sympathisanten der anderen Bundesliga-Clubs (Gästefans) andererseits, befragt.

DURCHFÜHRUNG

Die Durchführung der Untersuchung von Seiten SLC Management erfolgte durch:

- Prof. Dr. Alfons Madeja, Professor für Betriebswirtschaft und Sportmanagement (Projektleiter)
- Maximilian Madeja, M.Sc. Wirt.-Inf.
- Jens Jaschinski, Diplom-Volkswirt

Darüber hinaus waren weitere fünf wissenschaftliche Mitarbeiter mit der Recherche, Datenerhebung und -analyse sowie weiteren ergänzenden Tätigkeiten im Rahmen der Untersuchung beschäftigt.