



2023

REGIONAL – ÖKONOMISCHE EFFEKTE

PREUSSEN MÜNSTER



SLC Management GmbH | Research & Consulting Services

VORWORT DES VORSTANDS SC PREUSSEN MÜNSTER

„Preußen und Münster das passt!

Münster ist eine außergewöhnliche Stadt und das Münsterland eine sehr attraktive Region. Diesen Standortfaktor wollen wir über eine enge Verzahnung zwischen Verein und Stadt nutzen und freuen uns, dass dies nachweislich eine Win-Win Situation darstellt. Preußen Münster ist ein starker Botschafter für die Stadt und bietet in vielen Bereichen tolle Möglichkeiten für unterschiedliche Branchen und Unternehmen, um konkrete Mehrwerte zu schaffen. Diese Studie ist so wertvoll, weil sie zeigt, welche enorme Kraft im Miteinander von Verein und Stadt liegen.

Der renommierte Experte Prof. Dr. Alfons Madeja hat die erzielten regionalökonomischen Effekte mit harten Zahlen in seiner vorliegenden Studie quantifiziert.

Das Ergebnis ist beeindruckend: Derzeit generiert Preußen Münster jährliche regionalökonomische Effekte für die Stadt Münster in Höhe von mehr als 25 Mio. Euro. Durch den Aufstieg in die 3. Liga wird ein Anstieg auf 36 Mio. Euro prognostiziert. Bei einer Teilnahme im Spielbetrieb der 2. Bundesliga würden die regionalökonomischen Effekte auf rund 60 Mio. Euro ansteigen. Diese überzeugenden Zahlen belegen die Strahlkraft der Adlerträger über die Stadtgrenzen hinaus - als Traditionsverein und als Unternehmen. Stadt und Verein schaffen mit dem Stadionumbau nun die Rahmenmöglichkeiten, um dieses Potential vollumfänglich zu nutzen.

Preußen Münster findet nicht nur auf dem grünen Rasen statt, sondern auch als attraktiver Arbeitgeber, Mieter, Auftraggeber für regionale Unternehmen, Händler, Werbe- und Sponsoringplattform und nicht zuletzt Verantwortungsträger für gesellschaftliche Aufgaben.“



Ole Kittner
GESCHÄFTSFÜHRER

Dr. Bernward Maasjost
PRÄSIDENT

Frank Westermann
AUF SICHTSRATSVORSITZENDER

Ole Kittner
GESCHÄFTSFÜHRER

PROF. DR. MADEJA, SLC MANAGEMENT

„Die Frage, welchen Effekt ein Fußballverein in wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Hinsicht auf eine Stadt hat, ist oft schwer greifbar, weil sehr viele – weiche wie harte – Faktoren berücksichtigt werden müssen. Für den SC Preußen Münster können wir anhand unserer Studie jetzt eine konkrete Antwort darauf geben und sagen: Der Effekt für die Stadt Münster ist beachtlich! Durch den Aufstieg in die 3. Liga wird sich dieser zudem weiter verstärken. Es handelt sich aber nicht nur um eine rein monetär berechenbare, sondern auch um eine qualitativ emotionale Beziehung, die das Bild der Stadt Münster den Menschen regional und national näherbringt.“

25
Mio. €

Die vorliegende Untersuchung dient der Feststellung der regionalökonomischen Effekte des SC Preußen Münster für die Stadt Münster und die Region. Fußballvereine, sowohl im Amateur-, als auch im Profi-Bereich, haben

weitreichende Auswirkungen für die Region und den Standort des Vereins. Insgesamt generiert Preußen Münster als Teilnehmer in der Regionalliga West jährliche regionalökonomische Effekte für die Stadt Münster in Höhe von mehr als 25 Mio. Euro. Dieser Wert resultiert 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 Ergebnisse gegeben waren, auch keine Werte angesetzt wurden, obwohl dort teilweise nicht unerhebliche Effekte bestehen. Denken wir hier vor allem an die Bekanntheits-, Image- und Werbe-Effekte sowie die sozialpolitischen/sozioökonomischen Effekte, die vom SC Preußen Münster ausgehen, und nur in Teilen quantifizierbar sind. Noch höhere regionalökonomische Effekte kann Preußen Münster dann entfalten, wenn es gelingt, fester Bestandteil der 3. Liga zu sein. In der 2. Bundesliga wären diese Effekte noch weitreichender.

ZUSAMMENSETZUNG REGIONALÖKONOMISCHE EFFEKTE

Beschäftigungs-Effekt	2,34 Mio. €
Gastronomie-Effekt	5,78 Mio. €
Hotellerie-Effekt	4,01 Mio. €
Umsatz-Effekt	5,89 Mio. €
Investitions-Effekt	0,1 Mio. €
CSR-Effekt	0,1 Mio. €
Steuer-Effekt	0,09 Mio. €
Bekanntheits- und Image-Effekt	7,57 Mio. €
Summe Effekte	25,88 Mio. €

BESCHÄFTIGUNGS-EFFEKT (2,34 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. In den letzten Jahren hat der Lizenzfußball rund 40.000 neue Vollzeitbeschäftigungen allein in Deutschland geschaffen. Neben den Vollzeitbeschäftigungen leistet der Lizenzfußball ebenfalls einen außerordentlichen Beitrag zu den gesellschaftlich wichtigen Teilzeitstellen. Insgesamt summieren sich die Arbeitsstellen, gemessen an den anteilig hohen Teilzeitstellen, auf über 165.000 Personen. Preußen Münster leistet in der Regionalliga-Saison 2022/2023 mit seinen 163 direkten und über 231 indirekten Arbeitsplätzen ebenfalls seinen Beitrag.

GASTRONOMIE-EFFEKT (5,78 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 Veranstaltungsstätte, zieht sich über die gesamte Veranstaltung hinweg und dauert häufig noch bis nach Ende des Events (z.B. in der innerstädtischen Gastronomie) an.

GESAMT: 5.78 Mio. €



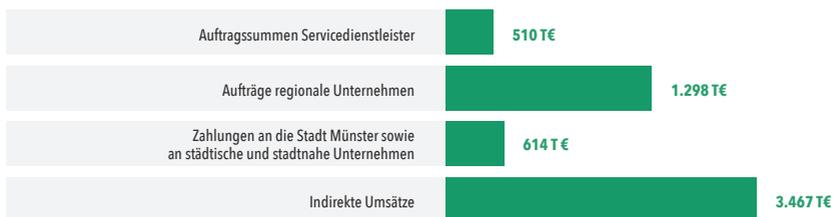
HOTELLERIE-EFFEKT (4,01 Mio. €)

Der Hotellerie-Effekt beschreibt den Umsatz, der direkt oder indirekt durch Preußen Münster 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 Fußballclub verursacht werden.

Ein Beispiel: Preußen Münster hat im Schnitt circa 800 Auswärtsfans, von denen gem. 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 Münster kommen und von weiter her anreisen. Ein wichtiger Bestandteil des Hotellerie-Effektes ist der „Wiederholungsbesuch“, den 42,5% der Gästefans z.B. mit ihrer Familie planen.

UMSATZ-EFFEKT (5,89 Mio. €)

Bei den Umsatz-Effekten kann in direkte und indirekte Umsätze unterschieden werden. So entstehen direkte Umsätze aus Aufträgen, die vom SC Preußen Münster 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 Preußen Münster entstehen.



INVESTITIONS-EFFEKT (0,1 Mio. €)

Preußen Münster 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 Preußen Münster u.a. im Bereich CSR (Corporate Social Responsibility) 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 (0,1 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. Preußen Münster investiert jährlich ca. 100.000 Euro in öffentliche CSR-Angelegenheiten. Durch die Übernahme öffentlicher und gesellschaftlicher Aufgaben durch Preußen Münster entlasten oder unterstützen diese CSR-Maßnahmen den Haushalt der Stadt Münster, respektive der Region und damit die öffentlichen Aufgaben. Beispiel: Es gibt zur Zeit Bildungsk Kooperationen mit insgesamt 16 öffentlichen und privaten Bildungseinrichtungen in und um Münster.

STEUER-EFFEKT (0,09 Mio. €)

Die öffentliche Hand und damit in Teilen auch die Stadt Münster 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.

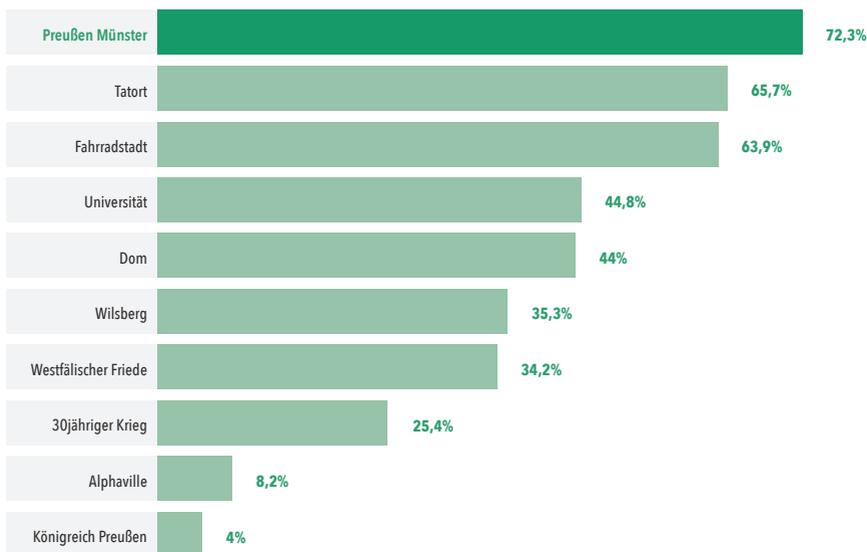
BEKANNTHEITS- UND IMAGEEFFEKT (7,57 Mio. €)

Der Bekanntheits- und Image-Effekt beziffert den Wert, welchen die Stadt ohne Preußen Münster für Werbung (für gleichwertige Werbemaßnahmen) investieren 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.
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 der Stadt Münster verbinden. Die nachfolgende Grafik zeigt die Top 10-Nennungen (Mehrfachnennungen waren möglich):



ERHEBUNGS- UND BERECHNUNGSGRUNDLAGEN *(Daten)*

Die Ermittlung und Berechnung der regionalökonomischen Effekte für Preußen Münster erfolgt:

- auf Grundlage der von Preußen Münster zur Verfügung gestellten Unterlagen (*Basis: Regionalliga-Saison 2022/2023*)
- auf Grundlage der von SLC erhobenen und ermittelten Daten sowie
- auf Grundlage von eigenen Recherchen

Der Berechnungs-/Werthorizont der verschiedenen Effekte umfasst jeweils 1 Jahr/1 Saison.

ERHEBUNGS- UND BERECHNUNGSGRUNDLAGEN *(Marktforschung)*

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

Im Februar 2023 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 Preußen Münster („Heimfans“) einerseits und Fans/Sympathisanten der anderen 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 5 wissenschaftliche Mitarbeiter mit der Recherche, Datenerhebung und -analyse sowie weiteren ergänzenden Tätigkeiten im Rahmen der Untersuchung beschäftigt.

SLC Management GmbH

Laufamholzstr. 116, 90482 Nürnberg, Germany
Fon: +49 (0) 911 54 81 83 0 | Mail: info@slc-ag.com
Web: www.slc-management.com