

Technische Universität Kaiserslautern
Fachbereich Raum- und Umweltplanung

Prof. Dr.-Ing. Gerhard Steinebach

Diskussionspapiere zur Stadtplanung

Herausgeber: Prof. Dr.-Ing. Gerhard Steinebach, Lehrstuhl Stadtplanung

Heft 1

**Ökonomische Auswirkungen und Imageeffekte des 1. FC Kaiserslautern
für die Stadt Kaiserslautern**

Prof. Dr.-Ing. Gerhard Steinebach, Dipl.-Ing. Patrick Torakai
Kaiserslautern, 2014



Ökonomische Auswirkungen des 1. FC Kaiserslautern auf die Stadt Kaiserslautern

Aus den Untersuchungsergebnissen des Instituts für Sportökonomie an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz geht hervor, dass durch den 1. FC Kaiserslautern etwa 18 Mio. Euro in die Betrachtungsregion Kaiserslautern über den Verlauf der Saison 2008/2009 geflossen sind, da der Verein am Spielbetrieb der 2. Fussball-Bundesliga teilnahm und seinen Sitz in Kaiserslautern hatte [vgl. PREUß et al. 2010, S.18.].

Im gleichen Zeitraum flossen saldiert ca. 11 Mio. Euro an zusätzlichen Mitteln nach Rheinland-Pfalz [vgl. Ebenda].

Deutschlands höchster Fußballberg, der Betzenberg in Kaiserslautern, ist für viele das Herz der Pfalz. Nicht nur die Stadt, sondern eine ganze Region identifiziert sich mit dem 1. FC Kaiserslautern. Viele Bundesligavereine eilen von einem Zuschauer- und Einnahmerekord zum nächsten und so stellt sich mitunter die Frage, ob lediglich die Vereine davon profitieren. Dabei geht es nicht nur um das mögliche positive Image, das eine Stadt erlangt, die eine Bundesligamannschaft vorweisen kann, sondern vielmehr um feststellbare wirtschaftliche Effekte. Daher richtet sich der Blick ab vom sportlichen Geschehen, auf den Sportverein, um dessen ökonomische Bedeutung zu beleuchten und zu hinterfragen, ob die „Roten Teufel“ aufgrund ihrer Teilnahme am Spielbetrieb in Deutschlands höchsten Spielklassen einen für die Stadt positiven, sog. Primärimpuls (vgl. Infokasten) aufweisen können.

Um dieser Frage nachzugehen, muss auf die Konsumfreude der Zuschauer während der Heimspiele sowie auf das wirtschaftliche Handeln des 1. FC Kaiserslautern eingegangen werden. Mithilfe einer sog. Stichprobenanalyse während des Heimspielbetriebes können wichtige Rückschlüsse auf die Ausgaben der Besucher getroffen werden. Dabei liegt der Fokus auf solchen Werten, die standardmäßig als zu erwartende Konsumausgaben bezeichnet werden können (Kosten für die Anreise, Kauf von Fanartikeln, allgemeines Shopping, Stadioneintritt, Essen und Trinken im Stadion und außerhalb). Die aus der Stichprobenanalyse erfassten Daten dienen schließlich als Grundlage und werden auf die durchschnittliche Zuschauerzahl aller Heimspiele

des FCK hochgerechnet. Des Weiteren ist es möglich die Besucher in Herkunftsregionen einzuteilen, was wiederum eine Aussage über die Strahlkraft des Vereins über die Stadtgrenzen hinweg ermöglicht. Ebenso kann ein entsprechendes Konsummuster ermittelt werden. Die Berechnung der reinen wirtschaftlichen Auswirkungen bezieht sich jedoch nur auf den unmittelbaren Spieltag. Weitere entstehende Kosten, wie beispielsweise für Übernachtungen und weiterführende Reiseaktivitäten in Verbindung mit dem Spielbesuch, finden keine Berücksichtigung.

Letztlich können die Zuschauer auf dem Betzenberg in sechs voneinander zu unterscheidende Besuchertypen eingeteilt werden, jeder mit einem spezifischen Konsummuster (vgl. Abb.1).

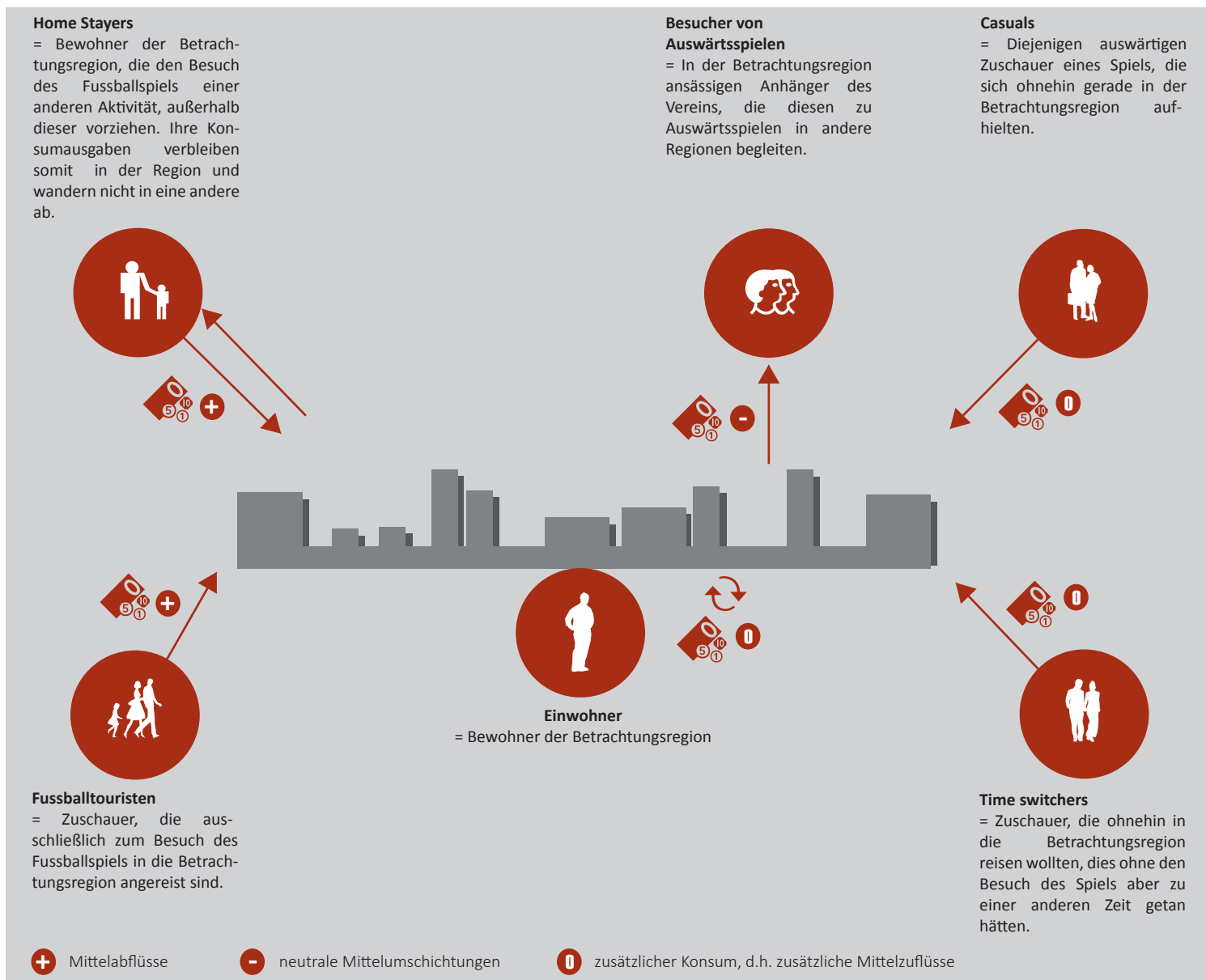
Die Ausgaben der Spieltagbesucher führen zu einem direkten Mittelzufluss bzw. -abfluss für die Stadt Kaiserslautern. Mit den sog. Home Stayers, Fußballtouristen und Besuchern von Auswärtsspielen werden drei Besuchertypen berücksichtigt, die zur Berechnung des Primärimpulses für die Stadt herangezogen werden können. Home Stayers wohnen in Kaiserslautern und ziehen den Besuch des Fußballspiels einer anderen Aktivität außerhalb der Stadt vor. Deren Ausgaben bleiben somit vor Ort und fließen in die Berechnung des Primärimpulses ein. Gleiches gilt für die Fußballtouristen. Diese kommen ausschließlich wegen des Fußballspiels nach Kaiserslautern und konsumieren dort entsprechend. Die Besucher von Auswärtsspielen begleiten den Verein zu den Auswärtsspielen, tätigen dort ihre Ausgaben und sind somit als Mittelabfluss zu werten.

Weitaus schwieriger ist die Analyse der ökonomischen Bedeutung der Besuchertypen Einwohner, Casuals und Time Switcher. Bei den Einwohnern von Kaiserslautern ist davon auszugehen, dass die Ausgaben am Spieltag ohnehin in der Stadt getätigt werden. Die Casuals verbinden den Aufenthalt in der Stadt mit einem Besuch des Fußballspiels, wären aber auch ohne das Spiel zu gegebener Zeit nach Kaiserslautern gereist. Die Ausgaben eben dieser Besucher sowie die der sog. Time Switcher können daher nur schwer erfasst werden und sind als neutrale Mittelschichtung zu bewerten.

Für die Berechnung der Mittelzuflüsse bzw. -abflüsse ist es letztendlich einfacher nur den Konsum derer zu berücksichtigen, die grundsätzlich nur dem Spielbesuch zugeordnet werden können (vgl. Tab.1).

Beispielhaft kann die ökonomische Bedeutung der „Roten Teufel“, also ihr Primärimpuls für die Stadt Kaiserslautern, unter Bezugnahme der Tabelle 1, mittels einer Stichprobenanalyse der Heimspiele einer Zweitligasaison dargestellt werden. Allein aufgrund der Unterteilung der drei Zuschauertypen (vgl. Tab.1) und deren Konsummuster

Abb.1:
Besuchertypen aus Sicht der Betrachtungsregion
[Eigene Darstellung, nach: PREUß et al. 2010, S.8]





erfolgt durch die Spieltagbesuche ein Primärimpuls von knapp 6 Mio. Euro als Mittelzufluss für den Verein.

Es darf allerdings nicht nur der Konsum der Spieltagbesucher zur Berechnung der wirtschaftlichen Auswirkungen des Vereins herangezogen werden. Auch die Vereinsmittel müssen mit in die Betrachtung einfließen. Zur Ermittlung der Ein- und Ausgaben sowie der Mittelherkunft und -verwendung werden die im Jahresabschluss dargelegten Zahlungsströme regionalisiert. Dies ermöglicht wiederum eine Einordnung der Zuflüsse bzw. -abflüsse für die Stadt (vgl. Abb. 2).

Unter dem Begriff der Mittelherkunft verbergen sich u. a. Spielerträge, Werbung, öffentliche Zuschüsse, Spenden und Mitgliedsbeiträge. Mittelverwendungen entstehen beispielsweise aufgrund von Personalkosten, Materialaufwand, Gesundheit (z. B. Ärzte, Reha) sowie Schiedsrichter- und Verbandsabgaben, die der 1. FC Kaiserslautern für die Verwaltung des Vereins und zur Aufrechterhaltung des Spielbetriebes benötigt.

Betrachtet man nun die Abgaben des 1. FC Kaiserslautern an die Stadt Kaiserslautern und zieht davon die direkten Einnahmen des Vereins ab, so ergibt sich durch die „Roten Teufel“ als reines

Wirtschaftssubjekt ein Primärimpuls von rund 12 Mio. Euro als zusätzlichen Mittelzufluss für die Stadt Kaiserslautern.

Diese Summe darf aus wirtschaftlicher Sicht nicht unterschätzt werden. Natürlich variiert der Primärimpuls in jeder Saison, in Abhängigkeit des Zuschauerkonsums, des wirtschaftlichen Handelns des Vereins und der jeweiligen Ligazugehörigkeit der Mannschaft. Jedoch zeigt sich, auch aus der Sicht einer potentiellen Zweitligazugehörigkeit, dass das Bestehen des Vereins einen für die Stadt nicht zu vernachlässigenden wirtschaftlichen Vorteil erbringt.

Der Primärimpuls, der vom 1. FC Kaiserslautern ausgeht, ist jedoch nicht der einzige wirtschaftliche Faktor mit dem der Verein positiv auf die Entwicklung der Stadt einwirkt. Zu beachten ist darüber hinaus das Image des 1 FC Kaiserslautern, das den Bekanntheitsgrad der Stadt sowohl national als auch international beeinflusst.

Tab. 1:
Berücksichtigte und unberücksichtigte Konsumausgaben der Besuchertypen

Grün = berücksichtigte Konsumausgaben

Rot = unberücksichtigte Konsumausgaben

[Eigene Darstellung, nach: PREUB et al. 2010, S.10.]

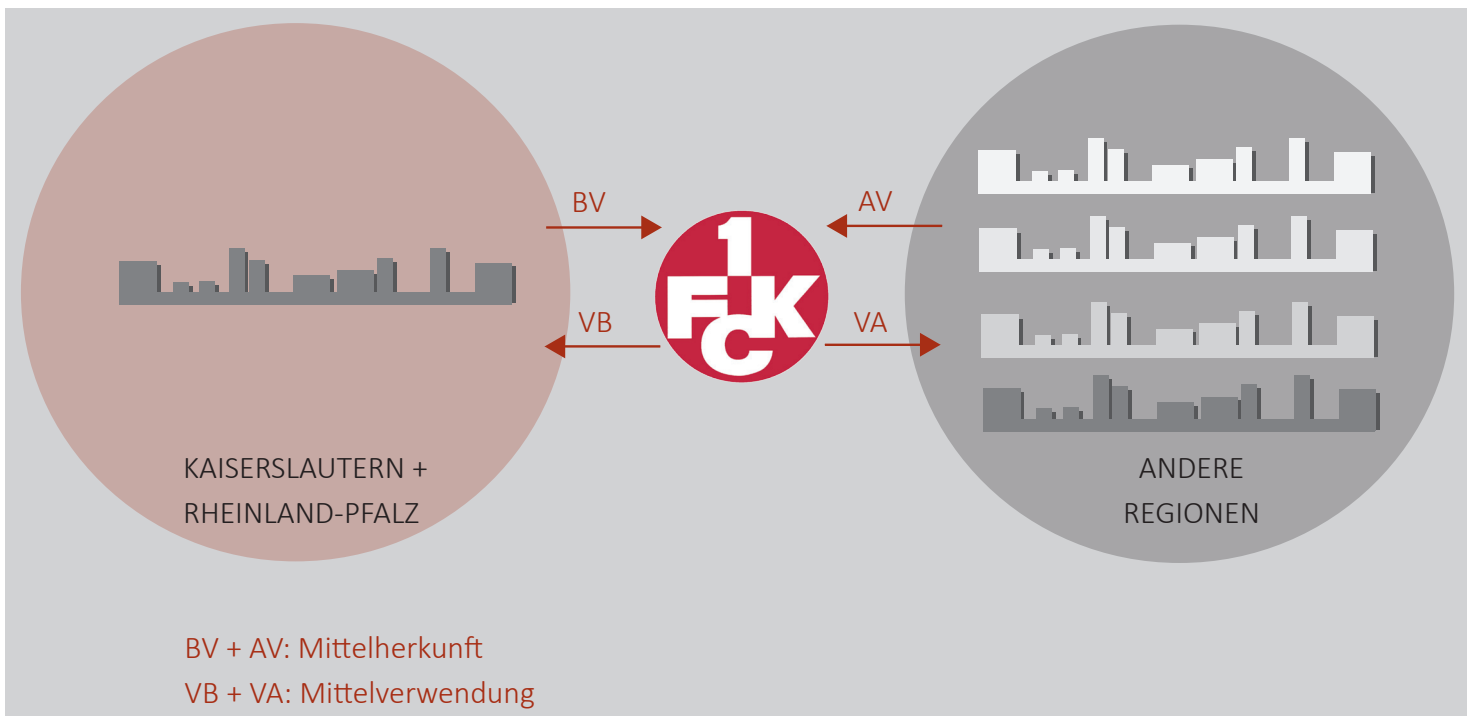
	Essen	Alkohol	Softdrinks	Anreise	Fanartikel	Shopping	Eintritt	Anderes
Home Stayers	x	x	x	x	x	x	x	x
Fussballtourist	x	x	x	x	x	x	x	x
Besucher von Auswärtsspielen	x	x	x	x	x	x	x	x



Abb. 2:

Regionalisierte Mittelherkünfte
und Mittelverwendungen des 1. FC
Kaiserslautern

[Eigene Darstellung, nach: PREUß
et al. 2010, S. 50]



Imageeffekte des 1. FC Kaiserslautern für die Stadt Kaiserslautern

Der Fussball-Sport als „schönste Nebensache der Welt“ [Hamm, R., 1998, S.43] zählt für die Stadt Kaiserslautern nicht nur zum kulturellen Erbe durch die Legende Fritz Walter, sondern tangiert zugleich auch sportliche, wirtschaftliche, kulturelle und soziale Funktionen. Im Kontext der regionalen und städtischen Impulse der Fussball-Lizenzspielerabteilung des 1. FC Kaiserslautern sind neben fiskalischen Effekten auch das Image des 1 FC Kaiserslautern, das den Bekanntheitsgrad der Stadt national und international beeinflusst, zu beachten.

Galt der Betzenberg („Betzo“ als Koseform für Bernhard oder Berthold. Betzenberg ist demzufolge „Berg des Betzo“, der als Flurname bereits 1611 nachgewiesen wurde) in Kaiserslautern bereits zu vorgermanischer Zeit als Kultstätte [vgl. IMS 1/2006, S.49], erlangte dieser seit den 1950er Jahren durch den Fußball-Sport internationale Bekanntheit.

Dabei spielt die Vergangenheit des FCK, vor allem mit der Fritz-Walter-Ära und der Fußball WM 1954 in der Schweiz mit dem WM-Titel unter Beteiligung von fünf Spielern des FCK sowie die lange Zugehörigkeit des Vereins zur 1. Bundesliga mit 1492 Spielen und Rang 8 der ewigen Bundesliga-Tabelle [vgl. DFL 2014, online] eine große Rolle.

Bereits nach dem Gewinn der ersten deutschen Fußball-Meisterschaft im Jahr 1951 schrieb die überregionale Fachpresse über den 1. FC Kaiserslautern, dass die Walter-Elf den „Clubnamen und den der Stadt durch Kaiserslautern bis weit über die Landesgrenze bekannter machte als jedes Geographie- oder Geschichtsbuch“ [IMS 1/2006, S.48]. Auch der damalige

Vizepräsident des rheinland-pfälzischen Landtages, Fritz Wilms, war der Auffassung, dass vor allem die am Gewinn der Fußball-Weltmeisterschaft 1954 beteiligten Spieler „für das Bekanntwerden unserer Stadt mehr Positives geleistet haben, als wir mit einer umfassenden Fremdenwerbung, die weit mehr an finanziellem Aufwand erfordern würde, jemals erreichen können“ [EBENDA].

Dieses Bild spiegelt sich bis in die Gegenwart wider. Während der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2006 verfolgten allein 2,5 Milliarden TV-Zuschauer die fünf WM-Spiele in der Stadt Kaiserslautern. Insgesamt besuchten während dieser Zeit eine Million Menschen die Stadt und 250.000 Menschen das Fritz-Walter-Stadion. Innerhalb dieser vier Wochen konnten zudem 250.000 Aufrufe auf der städtischen Homepage verzeichnet werden [Stadt Kaiserslautern 2006, S.187]. Die Welt lernte auf diese Art und Weise die Stadt Kaiserslautern kennen und ihre Vorzüge schätzen. Neben wirtschaftlichen Folgeeffekten stellt dies unbezahlbare Werbeeffekte für die Stadt Kaiserslautern dar, die durch den Fußball nachhaltig von Image- und Sympathiegewinnen profitiert.

Doch nicht durch die Fußball-Weltmeisterschaft, sondern auch durch den Bundesliga-Fußball existieren städtische Effekte. Da das externe Image einer Stadt stark durch Informationen über die Medien geprägt wird und der Fußball in hohem Maße Gegenstand der Berichterstattung ist, besteht ein Zusammenhang zwischen Bundesligafußball und Stadtimage. Dies wirkt sich für die Städte vor allem dadurch besonders relevant aus, da fast alle Bundesligavereine den Namen ihrer Stadt tragen.



So zeigen Erhebungen zum Umfang der Spielberichte im Fernsehen, im Hörfunk und in den Printmedien, dass hierdurch nicht nur die Fußballvereine, sondern auch die Städte profitieren. Aus einer Untersuchung des BAW Instituts für Wirtschaftsförderung GmbH am Fallbeispiel des VfL Bochum aus dem Jahr 2002 geht hervor, dass der Verein in der Saison 2000/2001 insgesamt über 36,5 Stunden in bundesweiten Fernsehsendungen präsent war, wodurch eine kumulierte Reichweite von rund 707 Millionen Zuschauern erreicht wurde. Dies entspricht einem Werbewert für den Standort Bochum in Höhe von rund 20,7 Mio. Euro [vgl. FISCHER, A. ET AL 2002, S.50]. In den Regionalprogrammen betrogen die Fernsehberichterstattungen zudem etwa sieben Stunden. Die kumulierte Reichweite betrug hierbei etwa 59 Mio. Zuschauer, wodurch die TV-Präsenz mit 3,6 Mio. Euro bewertet wurde. Zusätzlich war der Verein in diversen weiteren Fernsehprogrammen ca. 3 Stunden zu sehen, wodurch die Autoren eine kumulierte Reichweite von 17 Millionen Zuschauern sowie einen Werbewert für die Stadt Bochum von etwa einer Million Euro ableiteten. Ohne die Berücksichtigung des Pay-TV's und des Internets wurde der Gesamtbetrag der regionalwirtschaftlichen Bewertung der TV-Präsenz des VfL Bochums in der Fernsehberichterstattung zur Fußball-Bundesliga in der Saison 2000/2001 somit insgesamt auf ca. 25,4 Millionen Euro beziffert [vgl. FISCHER, A. ET AL 2002, S.52].

Obgleich sich der Werbewert, den der 1.FCK für die Stadt Kaiserslautern besitzt, nicht einfach quantifizieren lässt, zeigt sich in der Medienpräsenz des 1. FCK, dass die TV-Sendezeit des 1.FCK (damaliger Zweitligist) im Zeitraum vom 01.07.2007 bis zum 31.05.2008 176 Stunden betrug (vgl. Abb. 3).

Der VfL Bochum konnte zwischen dem 01.07.2000 und dem 30.06.2001 „lediglich“ 36,5 Stunden verzeichnen [vgl. EBENDA].

Diese vergleichende Betrachtung zeigt somit eine steigende Entwicklung der TV-Präsenz, durch die sich grundsätzlich die Werbeeffekte des Vereins und der Stadt Kaiserslautern erhöhen. Obwohl eine reine Werbesendung für die Stadt Kaiserslautern einen höheren Informationswert besitzen würde, lassen die Vergleichswerte erahnen, welchen Werbefaktor ein Bundesliga-Verein für die Kommune besitzt, zumal dieser auch finanziell quantifizierbar ist.

Abb.3:
Media-Monitoring des 1. FC Kaiserslautern in der Saison 2007/2008
[Eigene Darstellung, nach SPORT-FIVE GmbH & Co. KG 2012, online.]

Broadcast Time (BT) - Spielszenen | Matchumfeld | Talks | Interviews | Moderation | Report



176:00:08

Actual Playing Time (APT) - Spielszenen



108:04:41

Basis: Media Monitoring, alle Wettbewerbe, BT/APT auf Basis 1.7.2007 bis 31.5.2008
Quelle: SPORT+MARKT AG

BT und APT in hh:ss:mm

Aus einer Analyse für die Stadt Düsseldorf geht in diesem Zusammenhang hervor, dass im Jahr 2010 eine Wertschöpfung der Wirtschaftsregion Düsseldorf durch die Wirtschaftsaktivitäten der fünf in der Stadt beheimateten Proficlubs in Höhe von 38,9 Millionen Euro erzielt wurde. Eine Wirtschaftsprüfung ergab zusätzlich, dass zwischen 2008 und 2009 durchschnittlich 193 Vollzeit-arbeiter beschäftigt und eine kumulierte TV-Reichweite in Höhe von 313 Millionen Zuschauern erreicht wurden, die der Sportstadt Düsseldorf eine nationale und internationale Medienpräsenz erbrachten [vgl. SPONSORS (2) 8/2012, S.28].

Insbesondere bei den Vereinspräsenzen im Internet, speziell in den sozialen Medien, ist eine zunehmende Bedeutung zu verzeichnen. Um der Fan-Nachfrage



nach umfassenden und aktuellen Informationen Rechnung zu tragen, nutzen die Fußball-Vereine neben ihren vereinseigenen Internetauftritten immer stärker auch die Präsenz in sozialen Netzwerken. Im Zeitalter der Informations- und Kommunikationsmedien ist eine zunehmende Digitalisierung (z.B. Augmented Reality, Social Gaming, Mobile Tagging, Edutainment) zu erwarten. Hierbei zeigen sich die Vereine oftmals medial wesentlich präsenter als ihre Heimatstädte, indem sie täglich aktuelle Informationen interaktiv über die digitalen Medien transportieren.

Der FCK ist hinsichtlich der Facebook-Sympathien gegenwärtig noch ein Erst-

ligist. Mit 100.487 Klicks auf dem „Gefällt mir“-Button belegt der FCK aktuell Platz 16 der Facebook-Fan-Rangliste (Stand: 13.09.2013). Trotz sportlicher Misserfolge (Abstieg in die 2. Fussball-Bundesliga) besitzt der FCK durch seine Volksverbundenheit mehr Sympathien als beispielsweise die Bundesligisten aus Augsburg, Freiburg, Mainz, Hoffenheim oder Fürth (vgl. Tab.2). Die sportliche Tradition dieser Vereine ist nicht vergleichbar mit der Historie des FCK. Jedoch konnten diese (stellenweise finanzstarken) Vereine durch ihre vergleichsweise kurze Präsenz in der 1.Liga viele Sympathien erlangen.

Anhand dieses Vergleichs wird deutlich, dass die sportlichen Erfolge der jüngeren Vergangenheit bzw. der Gegenwart im Kontext der Fanansprache in den sozialen Medien eine hohe Stellung einnehmen. Dies gilt für Vereine mit einer jüngeren sportlichen Tradition als auch für altherwürdige, traditionelle Vereine, die ihre größten sportlichen Erfolge in der Vergangenheit hatten, gleichermaßen.

Im April 2009 wurde durch die SPORT+MARKT AG im Auftrag der Sport GmbH & Co.KG eine telefonische Befragung von 14-65-jährigen Personen in Kaiserslautern und Umgebung zur Erfassung des Images des 1.FCK durchgeführt. Insgesamt wurden 584 Probanden befragt, wovon 404 als „Fußball-interessierte“ eingestuft wurden. Dem FCK attestierten ca. 72% der Befragten ein positives Image, während ca. 27% dem Verein neutral und ihm lediglich 4% negativ gegenüberstanden. Insgesamt 98 % der 404 Fußball-Interessierten bewerteten den FCK als sympathisch und traditionsreich, 97% der Befragten assoziierten mit dem Verein Leidenschaft, Faszination und Emotion. Der Großteil der Umfrageteilnehmer (95%) empfand den Verein zudem als familiär und

Tab. 2:
Facebook-Sympathien der
Bundesliga-Vereine
[Eigene Darstellung, nach Face-
book Inc. 2013, online (Stand:
13.09.2013)]

	Verein	„Gefällt mir“
1.	Bayern München	8.142.649
2.	Borussia Dortmund	3.567.282
3.	FC Schalke 04	766.033
4.	SV Werder Bremen	470.923
5.	Hamburger SV	415.755
6.	1.FC Köln	326.266
7.	FC St. Pauli	331.232
8.	VfB Stuttgart	307.754
9.	Borussia Mönchengladbach	241.124
10.	Eintracht Frankfurt	239.494
11.	Hannover 96	200.151
12.	1.FC Nürnberg	169.331
13.	Hertha BSC Berlin	153.163
14.	Fortuna Düsseldorf	142.927
15.	Bayer 04 Leverkusen	168.199
16.	1.FC Kaiserslautern	113.060
17.	VfL Wolfsburg	93.538
18.	TSV 1860 München	75.505
19.	SC Freiburg	92.646
20.	FC Augsburg	78.438
21.	FSV Mainz 05	70.607
22.	TSG 1899 Hoffenheim	69.496
23.	Eintracht Braunschweig	60.257
24.	Karlsruher SC	43.163
25.	Dynamo Dresden	31.618

verbindet eine hohe Identifikation mit dem FCK [Studienprojekt am Lehrstuhl Stadtplanung 2010].

Auch im nationalen Kontext spiegelt sich dieses Image des FCK wider. Aus einer Online-Befragung (SPONSORS (1) 2/2012, S.47) geht hervor, dass 1615 befragte Fußball-Fans (im Mai und Juni 2011) den 1.FCK als Traditionsmarke klassifizieren (vgl. Abb.4).

Kennzeichen für einen Traditionsverein sind einerseits dessen sportlichen Erfolge in der Vergangenheit sowie sein „guter Name“ und seine hohen Sympathiewerte bei den eigenen Anhängern bzw. bei den Fans anderer Vereine [vgl. SPONSORS (1) 2/2012, S.46]. Interessant erweist sich der Vergleich des FCK mit der TSG 1899 Hoffenheim, die als Bundesligaverein keine gewachsene Tradition sowie vergleichsweise wenige Anhänger besitzt. Die TSG Hoffenheim, die zu Beginn der Saison 2013/2014 in der ewigen Bundesliga-Tabelle mit 220 Punkten in 175 Spielen Rang 28 belegt und somit insgesamt 1317 Bundesliga-Spiele weniger als der 1. FCK verzeichnet, müsste theoretisch über 38 Jahre Bundesliga-Tradition aufholen, um die gegenwärtige Anzahl der Spiele des 1.FCK in der ewigen Bundesliga-Tabelle zu erreichen [vgl. DFL 2013, online].

Von der hohen Markenbekanntheit und der Sympathie des 1.FCK (vgl. Abb.5) profitiert zugleich die Stadt Kaiserslautern. Durch sportliche Erfolge, Tradition und Ansehen trägt der Verein dazu bei, ein positives Image der Stadt herauszubilden.

Negative Ereignisse können aber auch ein nachteiliges Bild darstellen. Im Zuge anhaltender sportlicher Misserfolge wurde der FCK im Rahmen des Mannschaftstrainings im Frühjahr 2012 mit antisemitischen Beleidigungen einer Randgruppe von Fans gegen den israelischen Nationalspieler Itay Shechter konfrontiert.



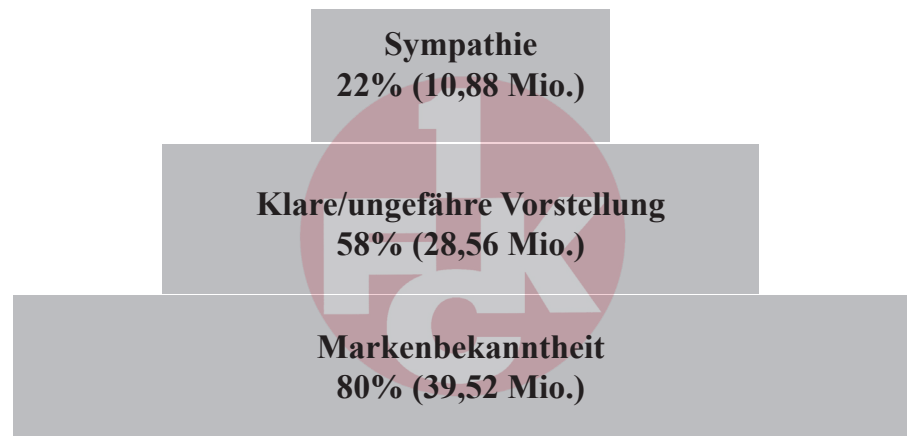
Frage: Bitte ordnen Sie die Clubs den einzelnen Kategorien zu: Championsmarke, Traditionsmarke, Kultmarke, Retortenmarke, regionale Marke
Basis: 1615 Fußballfans | Befragungszeitraum: Mai & Juni 2011 | pro Verein wurde jeweils der Markentypus mit dem höchsten Wert herangezogen

Sowohl der Verein selbst, als auch die Fans zeigten eine Gegenreaktion und setzten Zeichen gegen die Gewaltproblematik im Fussball. Beim darauffolgenden Heimspiel hissten FCK-Anhänger eine Fahne, die unter dem Vereinswappen die Flaggen sämtlicher Herkunftsländer der FCK-Profis zeigte. Zusätzlich organisierte das Fanprojekt mit den „rot-weiß-bunten-Aktionswochen“ im Fritz-Walter-Stadion Ausstellungen sowie diverse Vorträge und Diskussionsrunden zum Thema Rechtsradikalismus und Antisemitismus.

Der Deutsche Fussball-Bund zeichnete dieses Fan-Projekt mit dem Julius-Hirsch-Preis, der mit insgesamt 20.000 Euro dotiert ist, aus und würdigte somit das konsequente Vorgehen gegen Dis-

Abb. 4:
Markentypen im Profi-Fussball
[Quelle: Eigene Darstellung, nach SPONSORS (1) 2/2012, S.47.]

Abb. 5:
Markenbekanntheit und Sympathie des FCK
[Eigene Darstellung, nach SPORTFIVE 2012, online.]



Basis: 40,21 Mio. Fussballinteressierte in Deutschland
Quelle: SPORTFIVE Fussballstudie 2007



Abb. 6:
Impressionen der
Herzblut-Kampagne
[OF-Consulting GmbH (2) 2012,
online]



Oberbürgermeister und
Vorstandsvorsitzender



Dank der Mannschaft an die Fans



Herzblut-Tickets



Werbung für „Herzblut-Strom“

kriminierung, Rechtsradikalismus und Antisemitismus [vgl. FCK 2012, online]. Der FCK distanzierte sich von den Tätern und leitete juristische Schritte gegen die kleine Zuschauergruppe ein, die bereits vor Jahren aufgrund diverser Straftaten ein deutschlandweites Stadionverbot erteilt bekam. Das mediale Echo und das negativ behaftete Image erfordern eine professionelle Bewältigung solcher Zwischenfälle, was eine sensible und schwierige Herausforderung für einen modernen Profiverein darstellt.

Als moderner Verein leistet der FCK zudem einen wichtigen Beitrag zur Integration, da der Sport die Menschen gleichgültig ihrer Religionszugehörigkeit, Nationalität, Hautfarbe oder Kultur verbindet.

Über die Medienlandschaft trägt der Verein den Namen der Stadt in das In- und Ausland, wodurch die kommunale Tourismus- und Wirtschaftsförderung viel Zeit und Geld einspart. Die Kommune profitiert somit von Einsparungen im Bereich des Stadtmarketings, der Fußball-Verein fungiert als Werbe- und Imgebotschafter der Stadt.

Am Fallbeispiel des FCK spiegeln sich diese Synergien in der „Herzblut-Kampagne“ wider. Als der Verein im Frühjahr 2008 vor dem sportlichen Abstieg in die 3. Liga (sechs Spieltage vor Saisonende hatte der FCK 8 Punkte Rückstand auf einen Nicht-Abstiegsplatz) und der damit drohenden finanziellen Insolvenz stand, initiierte der Verein unter der Führung des FCK-Idols und neuen Vorstandsvorsitzenden Stefan Kuntz diese Marketing-Kampagne, die einen Schulterschluss aus Verein, Stadt, Fans und Sponsoren darstellte. Als emotionale Motivationskampagne konnten dadurch sowohl wirtschaftliche (u.a. Steigerung der Ticket- und Fanartikelabsätze, Gewinnung neuer und Ausbau bestehender Sponsoren), als auch sportliche

(Nichtabstieg) und soziale Effekte erzielt werden, indem die Kampagne dem FCK dazu verhalf, sich neu zu positionieren. Das zuvor angespannte Verhältnis zwischen dem Verein und der Stadt Kaiserslautern sowie zwischen dem Verein und den Fans wurde durch diese Kampagne wieder verbessert. Durch die emotionale Verbundenheit rückten alle Parteien auch symbolisch enger zusammen (vgl. Abb.6) und verhalfen somit der Mannschaft, das sportliche Ziel „Klassenerhalt“ zu erreichen.

Der Verein und die OF consulting GmbH, die die Herzblut-Kampagne entwickelt hat, wurden im Rahmen von Europas größtem Sportbusiness-Kongress SpOBIS 2009 in München mit dem 1. Platz beim „Marketing-Preis des Sports“ ausgezeichnet. Eine weitere Auszeichnung erhielt die „Herzblut-Kampagne“ im Rahmen „des 16. Internationalen Sponsoring Awards“ in der Kategorie Sportsponsoring [vgl. OF-CONSULTING GmbH (1) 2012, online].

Wirtschaftlich effizient erwies sich die Kampagne zudem, da durch Ausgaben in Höhe von 12.000 Euro (Spending) ein geschätzter Mediawert von über 150.000 Euro erzielt wurde. Zusätzlich generierte der Verein durch die Kampagne Zusatzeinnahmen in Höhe von über 1 Mio. Euro [vgl. EBENDA].

Durch die große sportliche Tradition des Vereins zeigt sich eine starke Verwurzelung mit der lokalen als auch regionalen Bevölkerung und Wirtschaft. Hierdurch entstehen erhebliche Ausstrahlungseffekte in den nationalen und internationalen Raum. Diese traditionelle Verbundenheit erweist sich auch als lukrativ für Sponsoren und Wirtschaftsunternehmen, die sich durch Werbe- und Sponsoring-Maßnahmen engagieren. So brachten sich auch Unternehmen erfolgreich in das Sponsoring-Konzept der Herzblut-Kampagne mit ein. Der „Herz-



blut-Strom“ des regionalen Energieversorgers Pfalzwerke oder die „Volkswagen Herzblut-Sondermodelle“ sind Beispiele für dieses Erfolgsmodell.

Der sportliche Erfolg des Vereins erweist sich nicht nur hinsichtlich der Fan-Sympathien und Sponsoring-Einnahmen als lukrativ, sondern insbesondere durch steigende Einnahmen der TV-Gelder. Diese stellen mit einem Anteil von 26,76% gemeinsam mit den Werbeeinnahmen (25,92%) die Haupteinnahmequellen der Bundesliga-Vereine dar. Zu den weiteren durchschnittlichen Einnahmestrukturen der Bundesliga-Vereine zählen darüber hinaus Spiel- (21,17%), Transfer- (10,07%), Merchandising- (4,08%) und Sonstige Erlöse (11,00%) [vgl. DFL 2012, S.8].

Demzufolge wurden in der Saison 2011/2012 insgesamt 412,8 Millionen Euro an die 36 Vereine der 1. und 2. Bundesliga ausgezahlt [vgl. SPONSORS (2) 8/2012, S.22]. Diese Verteilung richtet sich hierbei nach den sportlichen Erfolgen (Tabellenplatzierungen) der letzten vier Spielzeiten (2008/2009-2011/2012), wobei hierbei historische Punkte (Saison 2008/2009-2010/2011) sowie Ist-Punkte (Saison 2011/2012) mit unterschiedlichen Gewichtungen ermittelt werden. Der Tabellenletzte der 2. Bundesliga erhält Einen, der Bundesliga-Meister 36 Punkte. Die in der jeweiligen Spielzeit erspielten Punkte werden mit unterschiedlichen Faktoren multipliziert (Saison 2008/2009: Faktor eins, Saison 2009/2010: Faktor zwei, Saison 2010/2011: Faktor drei, Saison 2011/2012: durchschnittliche Platzierung wird mit dem Faktor vier multipliziert). Eine stark überproportionale Bevorzugung der ersten Liga gegenüber der zweiten Liga zeigt sich insbesondere in dem ungleichen Verhältnis (79:21) der Verteilung der Gelder zwischen der 1. und der 2. Bundesliga. Innerhalb der

1. Bundesliga erfolgt zudem eine Divergenz von 2:1 zwischen dem Ersten und Letzten der Verteilungstabelle, wodurch der Erste eine doppelt so hohe Prämie erhält als der Letzte. Alle anderen Vereine erhalten eine dem Tabellenplatz entsprechende, anteilige Prämie.

Die mathematische Formel für die Ermittlung der TV-Gelder eines Bundesligisten lautet wie folgt [vgl. SPONSORS (2) 8/2012, S.22]:

$$\text{Medienrechteinnahme} / 27 \times (16/17 + (19\text{-Tabellenrang})/17).$$

Der sportliche Abstieg in der Saison 2011/2012 benachteiligt den FCK somit im Wettbewerb um die Einnahmeverteilung der TV-Gelder. Andererseits konnte der Verein durch die Bundesliga-Zugehörigkeit in den letzten beiden Spielzeiten höhere Einnahmen erzielen als in den Jahren zuvor. Für die Saison 2011/2012 erhält der FCK insgesamt 13,499 Mio. Euro an TV-Geldern und somit sogar mehr als die beiden höchsten Einnahmen der letztjährigen Zweitligisten Eintracht Frankfurt (7,430 Mio. Euro) und FC St. Pauli (6,935 Mio. Euro) zusammen. Speziell in einer wirtschaftsstrukturell schwachen Region wie der Westpfalz mit überschaubaren finanzstarken Sponsoren erweist sich ein Bundesliga-Abstieg und daraus resultierende sinkende TV-Einnahmen als große Bürde für den FCK.

Die Einnahmenverteilung der Fernsehgelde auf die Vereine der 1. und 2. Bundesliga ist in der Tabelle 2 dargestellt. Zusätzlich zu diesen Werten sind Erlöse aus der Auslandsvermarktung in Höhe von ca. 51,6 Mio. Euro zu berücksichtigen [vgl. EBENDA].

Durch den Verkauf der Fernseh-Rechte steigert die Bundesliga die TV-Einnahmen bis ins Jahr 2017 auf 2,5 Milliarden Euro. Die Vereine nehmen somit jährlich statt bisher 412,8 Mio. Euro

Tab. 3: Verteilung der nationalen TV-Gelder in der Bundesliga (Saison 2011/2012)

Quelle: Eigene Darstellung, nach SPONSORs (2) 8/2012, S. 22

Rang	Verein	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012		Summe in Mio. Euro
		Historische Punkte	Historische Punkte	Historische Punkte	Ist-Punkte	Gesamt Ist	
1. Fussball-Bundesliga							
1.	FC Bayern München	35,000	72,000	102,000	139,118	348,118	24,156
2.	Borussia Dortmund	31,000	64,000	108,000	136,706	339,706	23,446
3.	Bayer 04 Leverkusen	28,000	66,00	105,00	120,294	319,294	22,735
4.	FC Schalke 04	29,000	70,000	69,000	130,882	298,882	22,025
5.	SV Werder Bremen	27,000	68,000	72,000	126,529	293,529	21,314
6.	Hannover 96	26,000	44,000	99,000	122,000	291,000	20,604
7.	VfB Stuttgart	34,000	62,000	75,000	119,824	290,824	19,893
8.	TSG 1899 Hoffenheim	30,000	52,000	78,000	112,059	272,059	18,472
9.	FSV Mainz 05	17,000	56,000	96,000	100,765	269,765	18,472
10.	Borussia Mönchengladbach	22,000	50,000	63,000	133,353	268,353	17,762
11.	Hamburger SV	32,000	60,000	87,000	89,176	268,176	17,051
12.	VfL Wolfsburg	36,000	58,000	66,000	105,842	265,824	16,341
13.	1. FC Nürnberg	16,000	42,000	93,000	101,294	252,294	15,630
14.	1.FC Köln	25,000	48,000	81,000	94,529	248,529	14,920
15.	SC Freiburg	18,000	46,000	84,000	85,588	233,588	14,209
16.	1. FC Kaiserslautern	12,000	36,000	90,000	83,000	221,000	13,499
17.	Hertha BSC Berlin	33,000	38,000	54,000	94,412	219,412	12,788
18.	FC Augsburg	8,000	32,000	51,000	84,647	175,647	12,078
2. Fussball-Bundesliga							
1.	Eintracht Frankfurt	24,000	54,000	60,000	65,353	203,353	7,430
2.	FC St. Pauli	11,000	34,000	57,000	61,765	163,765	6,935
3.	SpVgg Greuther Fürth	14,000	16,000	45,000	66,529	141,529	6,440
4.	VfL Bochum	23,000	40,000	48,000	28,941	139,941	5,986
5.	Fortuna Düsseldorf	0,000	30,000	36,000	64,706	130,706	5,573
6.	FC Energie Cottbus	21,000	20,000	39,000	38,529	118,529	5,160
7.	TSV 1860 München	7,000	22,000	30,000	49,412	108,412	4,871
8.	SC Paderborn	0,000	28,000	21,000	53,235	102,235	4,582
9.	MSV Duisburg	13,000	26,000	33,000	21,824	93,824	4,376
10.	1.FC Union Berlin	0,000	14,000	24,000	44,176	82,176	4,210
11.	FC Erzgebirge Aue	0,000	0,000	42,000	27,941	69,941	4,128
12.	Karlsruher SC	20,000	18,000	12,000	17,588	67,588	4,045
13.	Alemannia Aachen	15,000	12,000	27,000	10,235	64,235	3,963
14.	FSV Frankfurt	4,000	8,000	18,000	22,471	52,471	3,880
15.	Eintracht Braunschweig	0,000	0,000	0,000	50,353	50,353	3,839
16.	SG Dynamo Dresden	0,000	0,000	0,000	34,235	34,235	3,798
17.	FC Ingolstadt	2,000	0,000	15,000	16,294	33,294	3,756
18.	FC Hansa Rostock	6,000	6,000	0,000	10,412	22,412	3,715



ab der Saison 2013/2014 insgesamt 628 Millionen Euro ein [vgl. ZEIT ONLINE GmbH 2012, online]. Aufgrund der überproportionalen Bevorzugung der Erstliga-Vereine ist es zu erwarten, dass die wirtschaftliche und sportliche Entflechtung der Vereine aus der 1. und 2. Liga bzw. auch innerhalb der Ligen noch größer wird als bisher.

Demnach profitieren die Vereine von den TV-Einnahmen weniger durch ihre sportliche Tradition oder ihr Fanpotential, sondern letztendlich von ihren sportlichen Erfolgen der jüngeren Vergangenheit. Somit sind finanzschwächere Traditionsvereine wie der FCK zukünftig noch stärker vom sportlichen Erfolg bzw. auf die dauerhafte Bundesliga-Zugehörigkeit angewiesen, um wirtschaftlich und sportlich wettbewerbsfähig sein zu können.

Einen Ansatz, um den sportlichen und wirtschaftlichen Erfolg des Vereins langfristig selbst steuern zu können, liefert die Ausbildung junger Talente in den Nachwuchsleistungszentren. Der FCK fördert in seinem Nachwuchsleistungszentrum die duale Ausbildung der Jugendlichen (Schule, Sport und Persönlichkeit) und führt diese früh an sportliche und auch an schulische Höchstleistungen heran.

Durch die verstärkte pädagogische Betreuung der Jugendlichen in den Nachwuchsleistungszentren und in den „Eliteschulen des Fußballs“ hat sich die schulische Qualifikation der Spieler bundesweit verbessert. Mehr als 54% der in den Nachwuchsleistungszentren betreuten deutschen Schüler und 36% der ausländischen Jugendlichen besuchen gegenwärtig ein Gymnasium. Da der Bundesdurchschnitt deutscher Gymnasiasten bei 47% und der Anteil der ausländischen Schüler in den Gymnasien bei unter 25% liegt, ist eine überdurchschnittlich hohe Qualifikation

in den Nachwuchsleistungszentren zu verzeichnen [vgl. DFL 2012, S.31]. Demzufolge bildet der FCK nicht nur sportliche Talente aus, sondern leistet auch einen wichtigen Beitrag zur Förderung der schulischen Qualifikation der Jugendlichen.

Darüber hinaus nimmt der Verein – auch in Kooperation mit den Schulen – viele soziale Aufgaben wahr (z.B. Betreuung der Jugendlichen, Vermitteln von Sozialkompetenzen und Werten wie Respekt, Fairness, Ehrlichkeit, Teamgeist etc.) und bietet den Jugendlichen als „Verein zum Anfassen“ ein harmonisches soziales Umfeld, in dem sie individuell, sportlich, schulisch und in ihrer Persönlichkeitsentwicklung altersgerecht gefördert werden. Im Nachwuchsleistungszentrum des Vereins bilden die Verantwortlichen (Leiter, Trainer, Betreuer Mentaltrainer und Sozialbetreuer) Bezugspersonen für die Jugendlichen, denen sie sich im Rahmen der sportlichen und pädagogischen Ausbildung sowie in zwischenmenschlichen Lebenslagen anvertrauen können.

Durch das Vermitteln von Werten und Wissen werden die Handlungsweisen, Kenntnisse und Fähigkeiten der jungen Menschen geprägt. Die Nachwuchsförderung ist für die Zukunftsfähigkeit des Bildungs-, Sport- und Wirtschaftsstandortes Kaiserslautern von hoher gesellschaftspolitischer, sozialer und wirtschaftlicher Bedeutung.

Literatur- & Quellenverzeichnis

Deutsche Fussball-Liga GmbH (DFL) (Hrsg.): Bundesliga Report 2012. Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfussball. Frankfurt am Main, 2012.

Fischer, Anke; Meurer, Petra; Wilms, Werner: Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des VfL Bochum 1848 Fußballgemeinschaft e.V. Bremen, 2002.

Hamm, Rüdiger: Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußballbundesligisten, in: Raumforschung und Raumordnung, Ausgabe 1/1998. Hannover, 1998.

Homepage des 1. FC Kaiserslautern e.V. (FCK). Online unter <http://www.fck.de/de/aktuell/news/details/article/9938-dfb-zeichnet-fanprojekt-kaiserslautern-aus.html> (Zugriff: 21.09.2012)

Homepage der Deutschen Fußball Liga GmbH (DFL). Online unter <http://50jahre.bundesliga.de/de/clubs/ewige-tabelle.php> (Zugriff: 31.01.2014)

Homepage der OF-Consulting GmbH (1). Online unter http://www.of-consulting.de/files/PI_OF_consulting_Int%20%20Sponsoring_Award_10-03%20-2009%20frei.pdf (Zugriff: 21.09.2012)

Homepage der OF Consulting GmbH (2). Online unter <http://www.of-consulting.de/referenzen-hb-aktionen.html> (Zugriff: 21.09.2012)

Homepage der SPORTFIVE GmbH & Co. KG. Online unter <http://www.sportfive.de> (Zugriff: 20.09.2012)

Homepage der ZEIT-ONLINE GmbH. Online unter <http://www.zeit.de/sport/2012-04/fussball-bundesliga-fernsehrechte> (Zugriff: 23.09.2012)

Informationen zur modernen Stadtgeschichte (IMS): Stadt und Fußball. Verlag des Deutschen Instituts für Urbanistik. Berlin, 2006.

Preuß, Holger; Könecke, Thomas; Schütte, Norbert: Ökonomische Auswirkungen des 1. FC Kaiserslautern für Kaiserslautern und Rheinland-Pfalz. Ergebniszusammenfassung der Studie. Mainz, 2010. Online unter http://www.sport.uni-mainz.de/Preuss/site_de/p_09_kaiserslautern.shtml (Zugriff: 13.09.2013)

SPONSORS Magazin (1) (Hrsg.): Die SPONSORS Liste. Ausgabe 2/2012. Hamburg, 2012.

SPONSORS Magazin (2) (Hrsg.): Stadt, Land, Sport. Wie Sport und Staat voneinander profitieren. Ausgabe 8/2012. Hamburg, 2012.

Stadt Kaiserslautern (Hrsg.): Fußballfieber – Die FIFA WM 2006 in Kaiserslautern. Kaiserslautern, 2006.

Studienprojekt am Lehrstuhl Stadtplanung: Standortkonzept Betzenberg – Tradition mit Zukunft. Kaiserslautern, 2010.