

Bonn: Die Stadt, in der das Runde nicht ins Eckige muss

Die ökonomische und gesellschaftliche Wirkung
der Telekom Baskets Bonn

WHU – Otto Beisheim School of Management

Prof. Dr. Sascha L. Schmidt
Renate Imoberdorf
Florian Bünning



Vorbemerkung

Im Gegensatz zu den USA, wo der Basketball neben Football und Baseball zu den Top-3 Publikumssportarten zählt, nimmt er in Deutschland sportlich und medial eher eine Außenseitenrolle ein. Während sich der Profifußball insbesondere in den Metropolen und Großstädten in Deutschland abspielt, siedeln sich Basketball-Bundesligisten primär in Städten an, die keinen Bundesliga Fußballclub beheimaten – lediglich Berlin, Frankfurt am Main und München stellen Ausnahmen dar.

Darüber hinaus hat neben den drei genannten keine der deutschen Basketballstädte mehr als 350.000 Einwohner. Fast die Hälfte erreicht somit lediglich den Status einer Klein- oder Mittelstadt mit unter 100.000 Einwohnern. Zwar mag der Basketball in der nationalen öffentlichen Wahrnehmung eine untergeordnete Rolle spielen, die Vermutung liegt allerdings nahe, dass Basketballclubs als sogenannte „local heroes“ lokal-regionale Sportmarken bilden (Bühler/ Scheuermann/Nufer, 2013) und somit ein nicht unerhebliches ökonomisches Potenzial für ihre Heimatstädte entfalten können. Wir haben uns

daher die Frage gestellt, welche ökonomischen und gesellschaftlichen Abstrahleffekte vom Basketball in Städten ohne den Branchenprimus Fußball ausgehen und welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede zum Profifußball ausgemacht werden können. Um Antworten auf die Frage zu finden, haben wir uns im Rahmen dieser Studie auf die Stadt Bonn und den dort beheimateten Beko BBL-Verein Telekom Baskets Bonn konzentriert.

Stadt und Verein sind in mehrfacher Hinsicht ein besonders interessanter Untersuchungsgegenstand: Einerseits sind in Bonn neben dem Basketball noch fünf weitere Sportarten in der höchsten deutschen Spielklasse angesiedelt. Zudem ist Bonn mit seinen 310.000 Einwohnern eine der wenigen Städte in Deutschland in dieser Größenordnung, die bisher nie einen Fußballclub in der höchsten deutschen Spielklasse beheimatet hatte. Schließlich gelten die in Bonn ansässigen Telekom Baskets als eine der wenigen echten „Traditionsmarken“ im (Basketball-)Sport, die sich durch zahlreiche sportli-



che Erfolge in der Vergangenheit auszeichnen und einen „guten“ Namen und hohe Sympathiewerte – auch bei Anhängern anderer Vereine – besitzen (Bühler/Scheuermann/Nufer, 2013).

Wo liegen Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei ökonomischen und gesellschaftlichen Abstrahleffekten zwischen dem Branchenprimus Fußball und einer aufstrebenden Randsportart wie Basketball? Sind es wirklich die vielzitierten „Klassenunterschiede“ und alles eine Frage der Verhältnismäßigkeit? Mittels einer breit angelegten Online-Umfrage, Analyse von sekundärem Datenmaterial und Interviews mit Verantwortlichen aus Stadt, Profibasketball und weiteren Institutionen in Bonn und Umgebung wurden die folgenden Fragestellungen erörtert:

1. Wie wichtig sind der Sport und insbesondere die Telekom Baskets für eine Stadt wie Bonn?
2. Welche ökonomischen Effekte werden durch die Telekom Baskets ausgelöst? Wie sehen diese im Vergleich zum Fußball aus?
3. Wer sind die Fans der Telekom Baskets? Sind sie anders als „typische“ Fußball-Fans?
4. Sind Basketball-Spieler Vorbilder für ihre Fans? Für welche Fansegmente sind die Lieblingsspieler besonders wichtig?
5. Welchen gesellschaftlichen und sozialen Beitrag leisten die Telekom Baskets für die Stadt Bonn und die Umgebung?

Prof. Dr. Sascha L. Schmidt
 Renate Imoberdorf
 Florian Bünning





Inhaltsverzeichnis

1. Die Telekom Baskets haben Leuchtturm-Funktion für die Stadt Bonn 6
 2. Die Stadt Bonn profitiert vom Beko-BBL-Standort 13
 3. Der Basketball-Fan weist wenige Gemeinsamkeiten mit dem Fußball-Fan auf 22
 4. Die Fans halten dem Club die Treue 25
 5. Der Club tut Gutes, vor allem die Nachwuchsförderung ist vorbildlich 28
 6. Methodik 35
- Literaturangaben* 37
- Über die Autoren* 39

1. Die Telekom Baskets haben Leuchtturm-Funktion für die Stadt Bonn

1.1. Die Stadt Bonn blickt auf eine bewegte Geschichte zurück, in der Profisport bislang eine untergeordnete Rolle spielte

Die Stadt Bonn blickt auf eine fast 2000-jährige Geschichte und zählt damit zu den ältesten Städten in Deutschland. Das erste römische Legionslager Castra Bonnensia wurde vermutlich 37 n. Chr. gegründet, 1244 wurden die Stadtrechte durch den Erzbischof von Köln bestätigt (Statistikstelle der Stadt Bonn, 2014), und 1770 erblickte Ludwig van Beethoven in Bonn das Licht der Welt. 1818 wurde die Universität Bonn gegründet und entwickelte sich im 19. Jahrhundert zu einer der bedeutendsten Hochschulen Deutschlands. 1949 wurde das

„Bonn steht für rheinische Lebenskultur und Schauplatz der jüngeren Geschichte der Bundesrepublik. Besonders wichtige Bedeutungsträger für die Stadt sind Beethoven und deutsche UN-Stadt.“

Dr. Monika Hörig, Pressesprecherin Stadt Bonn

beschauliche Bonn erst vorläufige Bundeshauptstadt und setzte sich dann auch endgültig gegen die beiden Rivalen Frankfurt und Kassel durch (Thiel, 2009). In den fünfzig Jahren als Bundeshauptstadt entstand eine für die Größe der Stadt überdurchschnittlich gute Verkehrsinfrastruktur mit Anbindung an den internationalen Flughafen, mit diversen Bundesautobahnanschlüssen, mit einer Stadtbahn sowie später mit der Verbindung zur ICE-Nordsüdachse. Aber auch kulturell konnte Bonn vom Status der Bundeshauptstadt profitieren, mit großen Museen, die teilweise heute noch bundesfinanziert sind (Grütters, 2014) sowie einem breiten kulturellen Angebot.

1991 wurde mit knapper Mehrheit beschlossen, große Teile der Bundesregierung nach Berlin umzusiedeln. Das Berlin-Bonn-Gesetz von 1994 sicherte Bonn sechs Politikbereiche und die „faire Arbeitsteilung zwischen der Bundeshauptstadt

„Die Stadt Bonn ist ein erfolgreicher Wirtschaftsstandort. Die häufig unterschätzte Stadt verfügt über fast 90 % Dienstleistungsgewerbe und managt von hier aus nahezu 100 Mrd. Euro Umsatz. Bonn verfügt über eine exzellente Verkehrsinfrastruktur. Die Stadt besitzt ein Einzugsgebiet von rund 1 Million Menschen, eine gute Beschäftigungslage und das Bildungsniveau ist hoch. Der häufig geäußerte Makel der »Verschlafenheit« täuscht, Bonn hat den Strukturwandel nach Abzug der Bundesregierung gut gemeistert.“

Dr. Jörg Haas, Vorsitzender des Vorstands HW Partners AG & Gesellschafter BonnVisio Gruppe



Berlin und der Bundesstadt Bonn“ (Stadt Bonn, 2014). In diesem Zuge wurde ein Förderprogramm beschlossen, das zwischen 1994 und 2004 finanzielle Mittel in der Höhe von 1,437 Milliarden Euro vor allem für die Schaffung von Arbeitsplätzen zur Verfügung gestellt hat (Schönert, 2013). Diese Mittel flossen überwiegend in den Bereich „Wissenschaft und Forschung“. Arbeitsplatz- und Einwohnerverluste wurden beim Umzugsbeschluss befürchtet, traten aber nicht ein. Vielmehr

wächst die Stadt Bonn heute (ca. 310.000 Einwohner in 2010) und die Zahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten liegt bei ca. 158.500 in 2012, was einem kumulierten Zuwachs von 18,1% seit 1991 entspricht (Schönert, 2013). Das sind durchschnittlich 2,1% jährliches Wachstum. In Städterankings (untersucht wurden im Jahreswirtschaftsbericht 2013 der Stadt Bonn acht Rankings aus dem Jahre 2012) liegt Bonn bei zwei Rankings unter den besten 10% und punktet da besonders zu den Kriterien Immobilienstandort (Immobilienstandorte 2013, 2014) und Lebensqualität (ECA International Location Ratings, 2012).

Einer starken Bonner Wirtschaftskraft mit einem Bruttoinlandsprodukt von 83.000 • pro Einwohner steht allerdings eine große Schuldenlast gegenüber. Mit ca. 5.200 • Schulden pro Einwohner hat Bonn eine der höchsten Pro-Kopf-Verschuldungen deutschlandweit, zurückzuführen auf u. a. hohe Infrastrukturkosten, die heute ohne Bundeszuschüsse finanziert werden müssen (Bauer, 2013).

Wie sieht die sportliche Landschaft in der Stadt Bonn aus? Überraschend ist sicherlich, dass Bonn die größte deutsche Stadt ist, in der noch nie ein Club in der Fußball-Bundesliga mitspielte. Der Bonner SC hat es in seiner 49-jährigen Vereinsgeschichte 1976/77 in die zweite Bundesliga Nord geschafft. Seit der Saison 2011/2012 spielt der Club nach überstandem Insolvenzverfahren wieder in der Landesliga.

Neben den Telekom Baskets Bonn gibt es fünf weitere Vereine, die in Bonn in der ersten Bundesliga mitmischen: Der 1. Badminton Club Beuel, das Damen-Triathlon Team des SSF Bonn („Team arctic“), der 1. Baseballclub Bonn Capitals, die Prellball-Mannschaft des ATV 1894 e.V. Bonn und das Damen-Ruder Team „Rheinperlen“ der Bonner Rudergesellschaft (persönliche Mitteilung, Herr Herkt, Amtsleiter Sport- und Bäderamt Stadt Bonn, 26.03.2014). Und bis 2013 auch noch der Ringer-Bundesligist TKSVD Bonn-Duisdorf e.V. Bei einem Vergleich der Zuschauerzahlen der vier Bundesligisten wird klar,

„Zur hohen Urbanität Bonns, zum Internationalen und zum Wunsch nach einem Sport mit hohen Sympathiewerten passt Basketball hervorragend.“

Beigeordneter Martin Schumacher, Kultur-, Sport- und Wissenschaftsdezernat der Bundesstadt Bonn

„Bonn wird national und international nicht als Sportstadt wahrgenommen. Auch weil Fußball hier keine überregionale Bedeutung hat, gilt sicherlich, dass Basketball der sportliche Bedeutungsträger ist.“

Prof. Dr. Norbert Neu, Partner DHPG & Dr. Harzem KG
Chairman Nexia International

dass Basketball in Bonn der Publikumsmagnet und Zuschauer-Sportart Nr. 1 ist. Die anderen Bundesligavereine pendeln zwischen 100 bis 200 Zuschauern pro Spiel bzw. 200 bis 450 im Baseball oder Badminton. Der Zuschauerschnitt der Telekom Baskets hingegen liegt bei ca. 5.267 (Saison 2012/13).

Wie sehen die Basketball-Fans ihre Heimatstadt? In unserer Online-Umfrage mit 1.068 Teilnehmern, die den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben, wurden die Anhänger der Telekom Baskets gefragt, ob sie sich als Bonner fühlen, auch wenn sie nicht in Bonn wohnen, aber sich aufgrund ihrer Arbeit oder des Basketballclubs mit der Stadt verbunden fühlen. Auf einer Likert-Skala von 1 bis 5 (mit 1 = „ich fühle mich überhaupt nicht als Bonner“ bis 5 = „ich fühle mich sehr als Bonner“) weisen die 1.068 Befragten einen Durchschnittswert von 4,29 auf. Erwartungsgemäß ist das Heimatgefühl besonders stark ausgeprägt bei denjenigen Fans, die auch in der Stadt Bonn wohnen (4,61). Fans aus der unmittelbaren Umgebung (Durchschnittswert 4,15) stehen ihrer Stadt signifikant näher als Fans aus anderen Teilen NRW oder der Bundesrepublik (3,65) (siehe Abbildung 1). Ähnlich verhält es sich mit dem Thema „Stolz“.

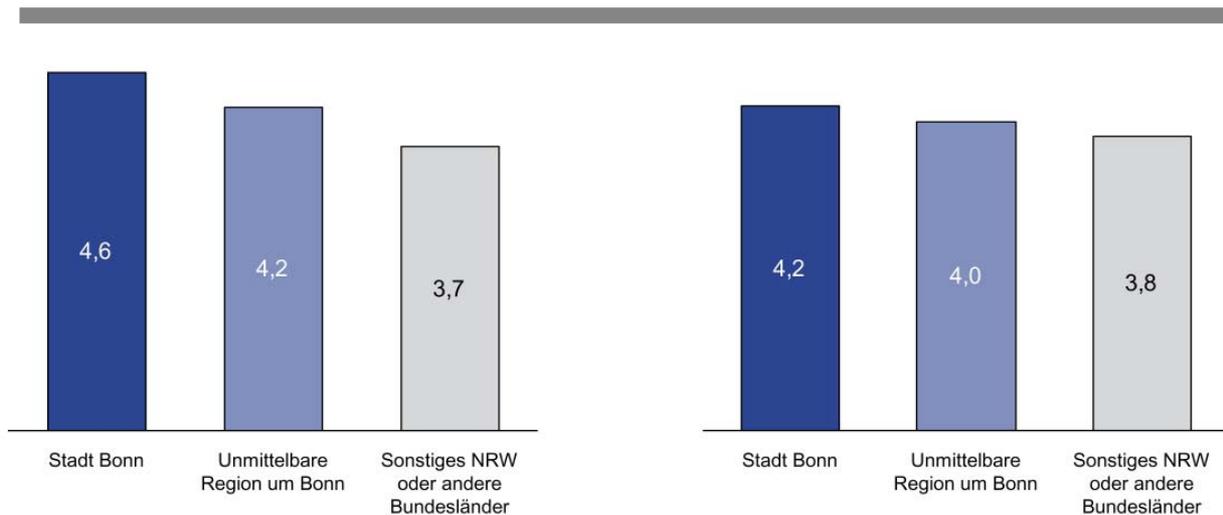


Abbildung 1:
„Fühlen Sie sich als Bonner?“
Durchschnittswerte nach Wohnort: (1) = Ich fühle mich überhaupt nicht als Bonner bis (5) = ich fühle mich sehr als Bonner
(N = 1.068)

„Sind Sie stolz, Bonner zu sein?“
Durchschnittswerte nach Wohnort: (1) = überhaupt nicht bis (5) = ich bin stolz
(N = 1.068)



Abbildung 2:
 „Was erfüllt Sie mit Stolz an Ihrer Stadt?“
 Top-15 -Nennungen in Prozent; ungestützt; bei Mehrfachnennungen wurden alle Nennungen einbezogen

Die Teilnehmer, die sich als Bonner fühlen (Beantwortung der Frage mit einem Wert von 3, 4 oder 5), wurden gefragt, ob sie stolz sind, Bonner zu sein. Auf einer Likert-Skala von 1-5 beträgt der Durchschnittswert hier 4,10, wobei Befragte aus der Stadt Bonn (Durchschnittswert 4,23) auch signifikant stolzer sind als Befragte aus der Umgebung um Bonn (4,03) und Befragte, die nicht in oder um Bonn herum wohnen (3,83).

Die Umfrageteilnehmer wurden zudem gebeten mittels Freitext anzugeben, warum sie stolz sind, Bonner zu sein (siehe Abbildung 2). Die schöne (Innen)Stadt ist mit 27,4% aller Nennungen der meistgenannte Grund. Die Telekom Baskets folgen mit 17,3% an zweiter Stelle vor dem „bönnschen“ Lebensgefühl (16,7%) und dem kulturellen Angebot (13,9%). Geschichte und Tradition (8,1%) als auch die Tatsache, Hauptstadt gewesen zu sein (6,7%), sind den Befragten weniger wichtig. Etwas überraschend ist zudem, dass die Nähe zu Beethoven („Geburtsstadt Beethovens“ mit 3,75% aller Nennungen) recht selten als Begründung für den eigenen Stolz herangezogen wird. Möglicherweise ist das für die Bonner zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Ähnlich verhält es sich mit wirtschaftlichen Aspekten („Sitz von großen Unternehmen“ mit 3,58% aller Nennungen). Die Ansässigkeit von DAX-Unternehmen wird offensichtlich in Bonn bereits als Hygienefaktor betrachtet und spielt emotional keine wichtige Rolle.

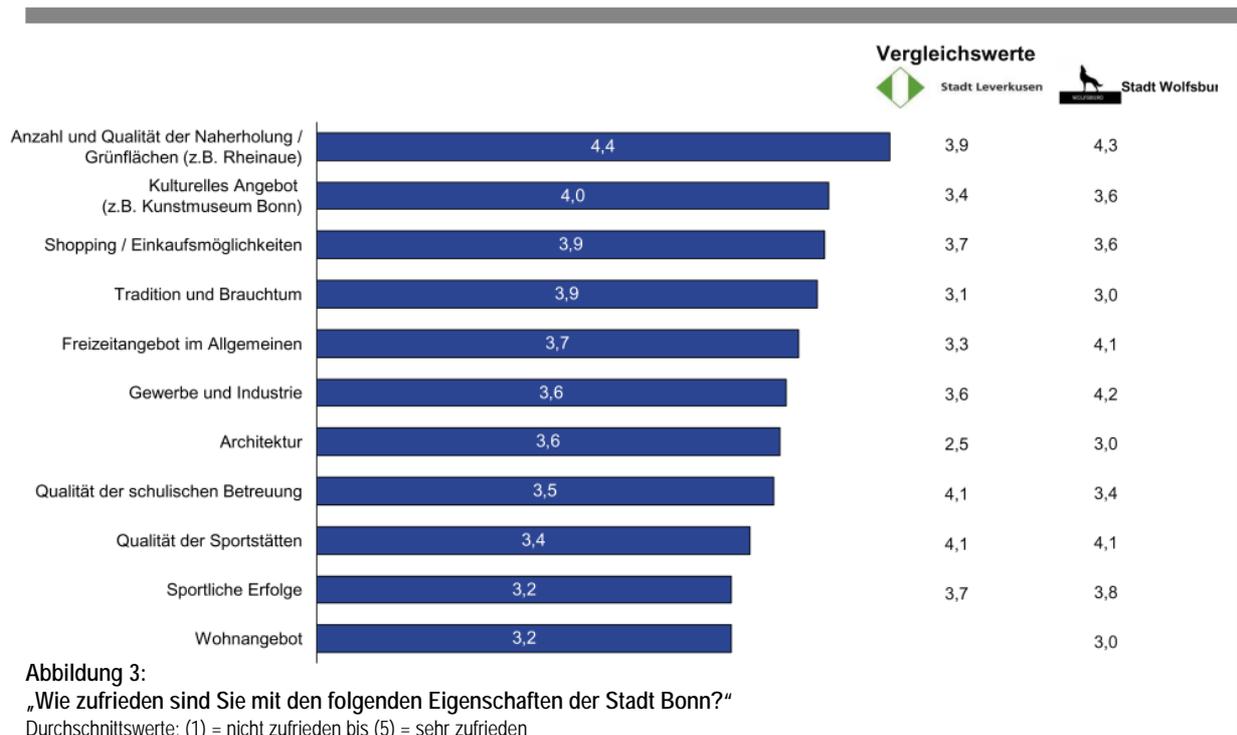
1.2 Die Infrastruktur und das Angebot in Bonn: Überdurchschnittlich im Vergleich zu anderen Städten

Die Bonner Basketballfans sind insgesamt mit ihrer Stadt sehr zufrieden (siehe Abbildung 3). Das ergibt ein Vergleich der Bewertung der Bonner Fans mit Umfragen in den Städten Leverkusen und Wolfsburg (Schmidt/Bünning, 2012; Schmidt/Imoberdorf/Ulrich; 2014). Die Befragten werteten Eigenschaften der Stadt Bonn auf einer Skala von 1 bis 5 (1 = „nicht zufrieden“ bis 5 = „sehr zufrieden“). Spitzenreiter in Bonn sind unerwartet die Grünflächen mit einer Durchschnittswertung von 4,44, gefolgt vom kulturellen Angebot (3,97), dem Shopping-Angebot (3,94) sowie Tradition und Brauchtum (3,88). Bei diesen vier Eigenschaften liegt Bonn deutlich vor Leverkusen und Wolfsburg, ebenso beim Thema Architektur (3,59). Das Freizeitangebot im Allgemeinen (3,73), Gewerbe und Industrie (3,64) sowie die Qualität der schulischen Betreuung (3,54)

werden in Bonn ähnlich bewertet, wie die Befragten das in Leverkusen und Wolfsburg eingeschätzt haben.

Dass Sport in Bonn eine eher untergeordnete Rolle spielt, zeigt sich bei der geringen Zufriedenheit der Befragten mit der Qualität der Sportstätten (3,35). Grund hierfür könnten die Kürzungen in der Bonner Sportförderung, der Sanierungsstau bei Sportstätten und in der Debatte um die Schließung öffentlicher Freibäder liegen (Kleinfeld, 2014).

Schließlich sind die Befragten weniger zufrieden mit dem Wohnangebot (3,22) und den sportlichen Erfolgen (3,22) und sehnen sich vielleicht nach fünfmaliger Vizemeisterschaft der Telekom Baskets nach dem Meistertitel für ihren Club.



1.3 Der Telekom Dome ist für die Fans ein Bonner Wahrzeichen

Die Befragten wurden aufgefordert, wichtige und signifikante Raum- und Wahrzeichen der Stadt Bonn aufzuführen. Bedeutendstes Kennzeichen für die Umfrageteilnehmer ist der 2002 gebaute Post Tower (14,1%) gefolgt von Beethoven (12,8%) und dem Rhein (12,2%). Der Telekom Dome (12,0%) rangiert auf Platz 4 in der Spitzengruppe und hat damit in den wenigen Jahren seines Bestehens bereits eine hohe Relevanz als Raumzeichen erreicht. Bestätigen können dies auch die na-

tionalen Basketball-Fanclubs. In einer deutschlandweiten Umfrage landet der Telekom Dome unangefochten auf Platz 1 (Büge, 2014). Kulturelle und städtebauliche Wahrzeichen wie das Münster (8,7%), die Universität (8,0%) oder das Rathaus (5,0%) werden auf die Plätze fünf bis sieben verwiesen (siehe Abbildung 4). Auch Innenstadt (2,5%), Langer Eugen (2,0%) und Hofgarten (1,9%) rangieren auf den hinteren Rängen. Erstaunlicherweise taucht das Poppelsdorfer Schloss

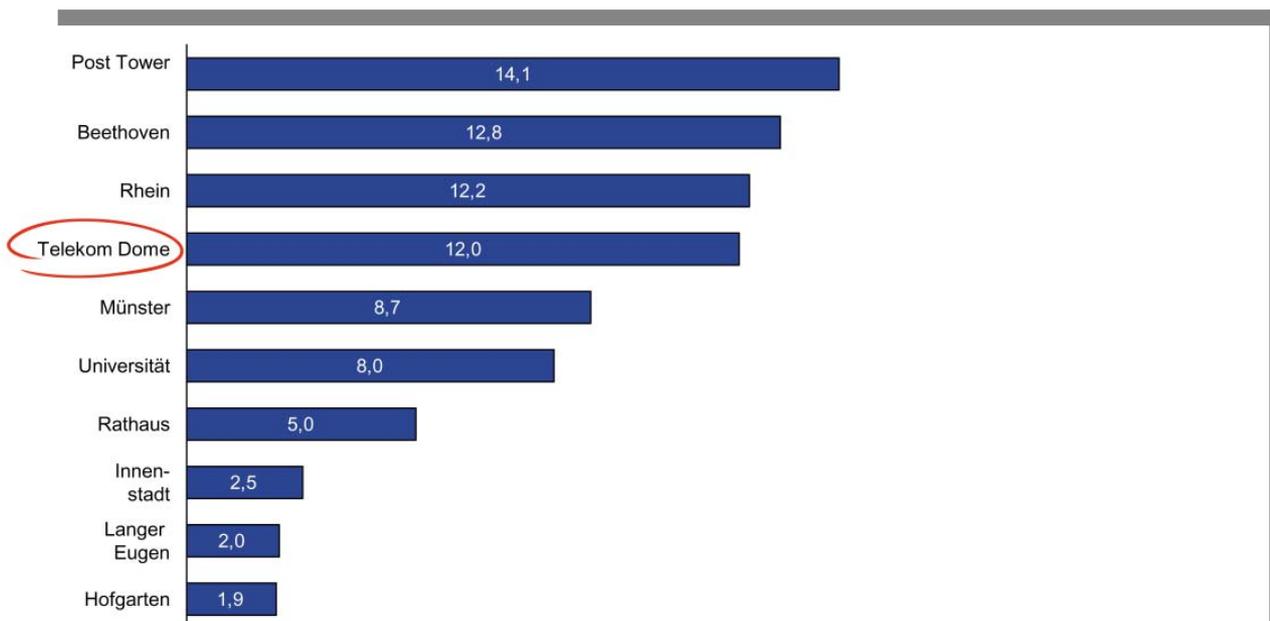
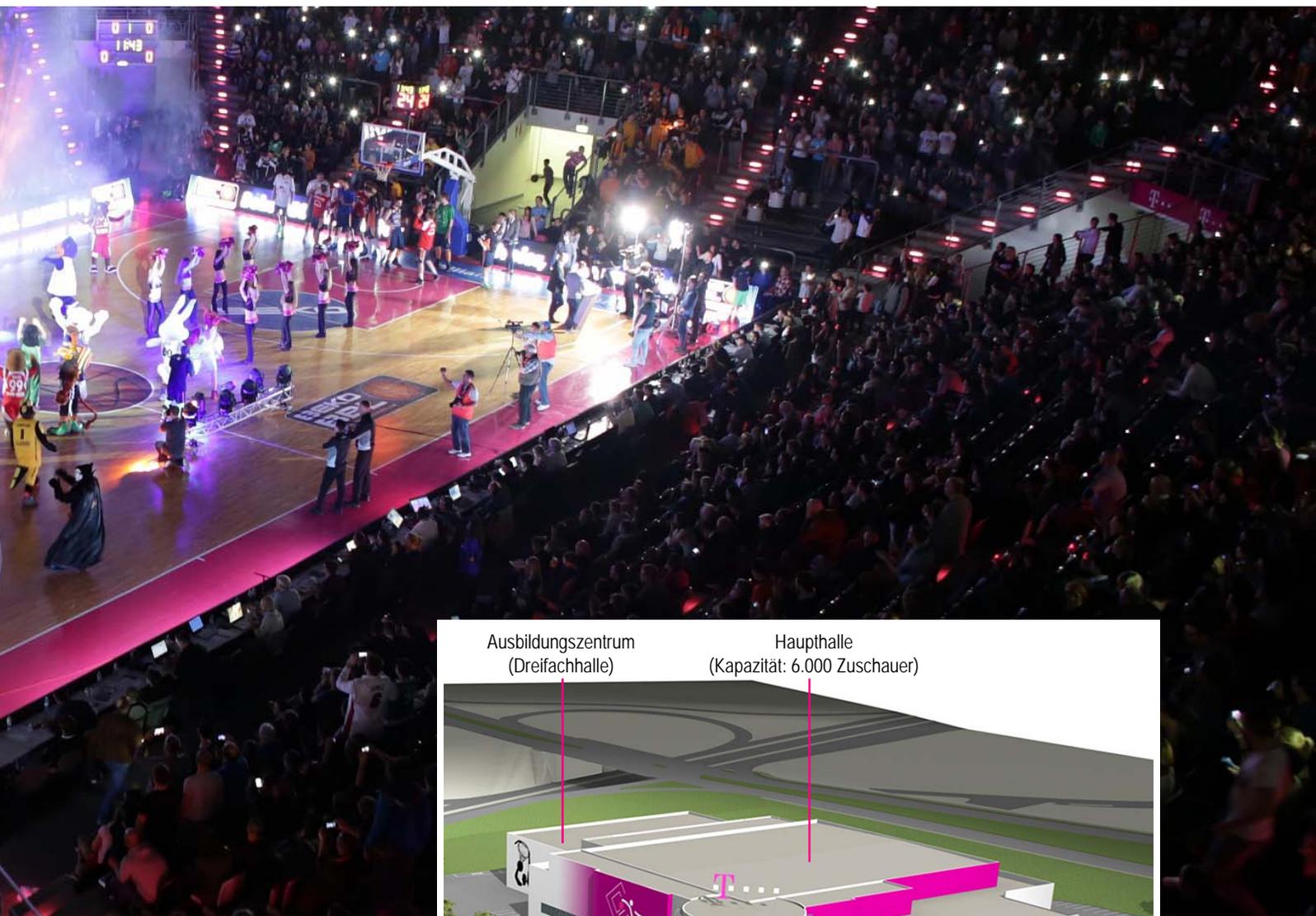


Abbildung 4:
 „Wenn Sie die Stadt Bonn zeichnen müssten, welche wichtigen Orte/(Wahr-)Kennzeichen würden Sie einzeichnen?“
 Top-10-Nennungen in Prozent; ungestützt; bei Mehrfachnennungen wurden alle Nennungen analysiert;
 (insgesamt 3.471 Nennungen)



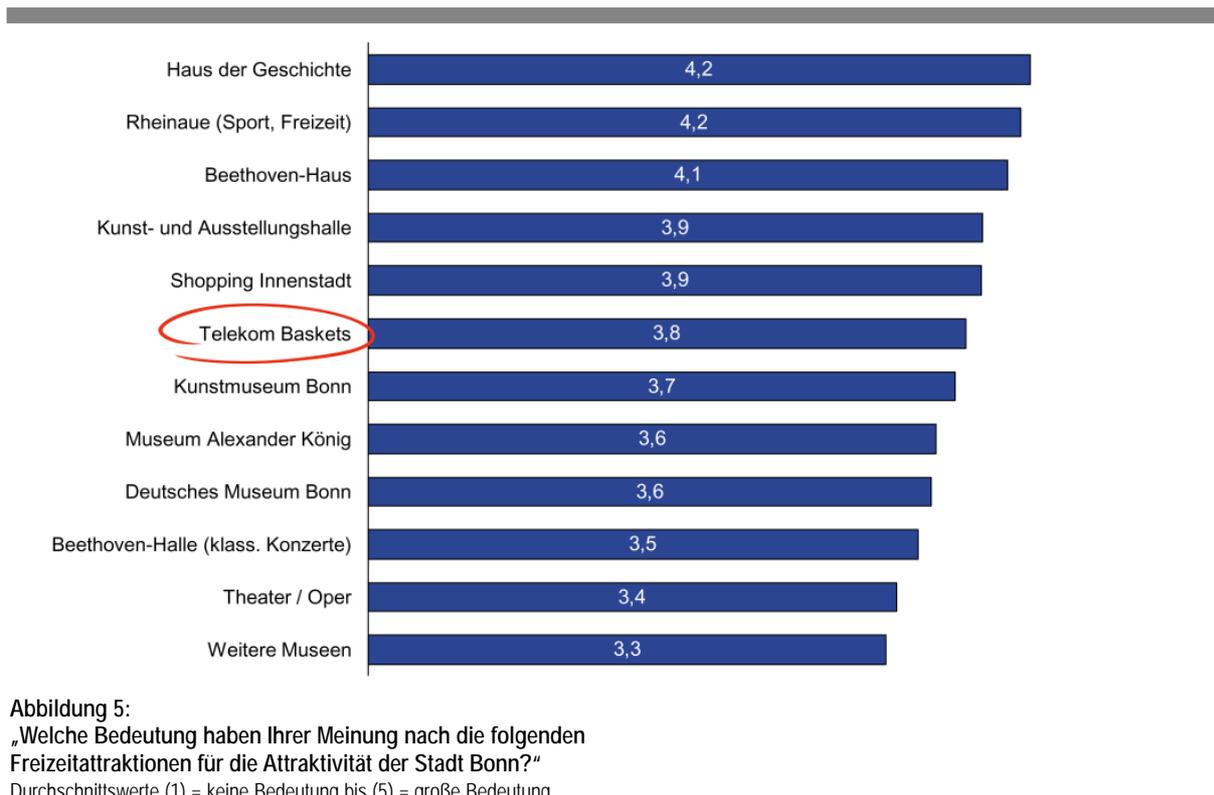
unter den ersten zehn Nennungen gar nicht auf. Auf die Bedeutung der Spielstätte der Telekom Baskets angesprochen antworten 89,2% der Befragten, dass der Telekom Dome eine große oder sehr große Bedeutung hat (Bewertung von 4 oder 5 auf einer 5er-Likert Skala). Damit ist er so wichtig für die Fans in Bonn wie anderorts das Fußballstadion. In Wolfsburg beispielsweise sehen 83,6% der Befragten einen hohen oder sehr hohen Stellenwert für die VW-ARENA, in Leverkusen sind es ähnlich wie in Bonn 89,6%.

Bei einer ungestützten Abfrage mit der Möglichkeit von Mehrfachnennungen nennen 22,4% der Teilnehmer die Atmosphäre gefolgt von ästhetischen Gründen wie der beeindruckenden Architektur (20,0%) als Gründe für die hohe Bedeutung des Telekom Domes. Die Tatsache, als einziger Verein in der Basketball-Bundesliga eine club-eigene Halle zu besitzen, wird von 17,0% hoch eingeschätzt, gefolgt von „Unabhängigkeit“

durch ein sportliches Zuhause (6,6%). Zudem betonen die Befragten (5,7%), dass der Dome die beste Halle in der Liga und wichtig für die sportliche Leistung der Mannschaft (3,7%) ist. 3,4% deuten die vereinseigene Halle als Zeichen der Professionalisierung und Zukunftssicherung, 2,2% als Ort für nachhaltige Entwicklung. Schließlich sehen 1,0% der Befragten die Bedeutung des Telekom Domes im Sponsoring durch die Telekom AG. 11,9% der Befragten machen keine Angaben.

„Die Telekom Baskets sind mit ihrer Halle sehr professionell aufgestellt. Basketball als Mannschaftssport hat in Deutschland an Bedeutung gewonnen, wegen der Vorbildfunktion der amerikanischen NBA und wegen Ausnahmeathleten wie Nowitzki.“

Günter Dick, stellvertretender Amtsleiter Stadt Bonn, Bürgerdienste



1.4 Der Club ist mit seinen hohen Sympathiewerten ein idealer Botschafter

Es ist nicht überraschend, dass die Mehrheit der Befragten begeistert von den Telekom Baskets sind. 96,8% der Umfrageteilnehmer stufen ihre Sympathie als hoch oder sehr hoch ein (Wertung von 4 oder 5 auf einer Likert-Skala von 1 bis 5). Nur 3,2% sind neutral in ihrer Meinung über die Telekom Baskets. Das ist bei Befragungen im Fußball nicht anders. Bei vergleichbaren Untersuchungen sympathisieren in Wolfsburg

es dagegen kaum. Einzig die Tatsache, in 17 Jahren Bundesligazugehörigkeit den Meisterschaftstitel noch nicht nach Bonn gebracht zu haben, wird von 7,1% der Befragten bedauert.

„Es ist immer ein Gewinn, eine Bundesliga-Mannschaft wie die Telekom Baskets in der Stadt zu haben. Mannschaft und Fans tragen bei jedem Auswärtsspiel den Namen Bonns weit über die Stadtgrenzen hinaus.“

Jürgen Nimptsch, Oberbürgermeister der Stadt Bonn

Es ist naheliegend, dass die Telekom Baskets aufgrund ihrer hohen Sympathiewerte zu einem Aushängeschild der Stadt Bonn avanciert sind. So zumindest sehen es die Basketball begeisterten Umfrageteilnehmer. 66,6% derer schreiben den Telekom Baskets eine sehr hohe oder hohe Bedeutung für die Attraktivität der Stadt Bonn zu. In Wolfsburg sind 75,7% der Befragten der Auffassung, dass „ihr“ Club ein Aushängeschild für ihre Stadt ist.

94,7% der Befragten mit ihrem Club sehr stark oder stark (Wertung von 4 oder 5 auf einer Likert-Skala von 1 bis 5), in Leverkusen sind es 91,2%.

Die wichtigsten Attraktionen der Stadt Bonn sind für die Befragten das Haus der Geschichte (Durchschnittswert von 4,22 auf einer Skala von 1 („keine Bedeutung“) bis 5 („große Bedeutung“), die Rheinauen (4,16) und das Beethoven-Haus (4,08). Der Kunst- und Ausstellungshalle (3,92), den Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt (3,91) und den Telekom Baskets (3,82) werden eine ähnlich wichtige Bedeutung für die Attraktivität von Bonn zugeschrieben. Ausstellungsorte wie das Kunstmuseum Bonn (3,74), das naturwissenschaftliche Museum Alexander König (3,62), das Deutsche Museum mit Exponaten aus Naturwissenschaft und Technik (3,59) sowie weitere Museen (3,31) reihen sich hinter den Baskets ein. Kulturelle Institutionen wie die Beethoven-Halle (3,51) und das Theater bzw. die Oper (3,37) werden als weniger wichtig für die Attraktivität Bonns wahrgenommen (siehe Abbildung 5).

2. Die Stadt Bonn profitiert vom Beko BBL-Standort

2.1 Basketball in Deutschland entwickelt sich in Richtung dritte Fußball-Liga

Die Budgets der Basketball Bundesligisten haben sich nicht zuletzt durch das finanzielle Zugpferd FC Bayern München (Jahresbudget mit einem Etat von rund 12 Mio. Euro) kontinuierlich und deutlich nach oben entwickelt. So liegen die Etats der deutschen Basketball-Bundesligaclubs heute im Schnitt knapp unterhalb des Niveaus der 3. Fußball Bundesliga. Die Gesamteinnahmen der Beko-BBL in 2013/2014 betragen nach Aussage der Liga 88 Mio. Euro, verglichen mit 34,1 Mio. in der Saison 2005/2006. Das entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 12,6%.

Die Ausweitung der Budgets wird zu einem bedeutenden Teil durch lokales oder regionales Sponsoring erzielt, nur bei wenigen Vereinen ist das internationale Geschäft von Bedeutung. Aus der Vermarktung der TV-Rechte hat bislang dagegen kaum ein Basketball Bundesligist finanziell profitiert. Laut Beko BBL (persönliche Mitteilung Herr Beck, Leiter Marketing und Business Development Beko BBL, 01.07.2014) sind im Schnitt knapp 70% der Budgets der Basketballbundesligisten durch Sponsoring getragen und gut 20% durch Einnahmen aus dem Spielbetrieb. Merchandising und TV-Rechte tragen jeweils ca. 1% bei. 8% werden durch sonstige Einnahmen beigesteuert, bei denen beispielsweise Erlöse durch Veranstaltungen und Vermarktung der Hallenimmobilie eine wichtige Rolle spielen.

Auf der Kostenseite bringen die Clubs sehr unterschiedliche Voraussetzungen in der Bundesliga mit. Nach Aussage der Beko BBL (persönliche Mitteilung Herr Pommer, Geschäftsführer Beko BBL, 22.05.2014) gehört beispielsweise die Halle in Bamberg einer städtischen Gesellschaft und wird dem Club zu günstigen Konditionen zur Verfügung gestellt. In Vechta hat die Stadt einen siebenstelligen Betrag bei dem Umbau der Halle übernommen, um diese erstligatauglich zu machen.

Aufgrund der unterschiedlichen Konstellationen und Größe der Hallen variieren die Kosten pro Sitzplatz zwischen ca. 6,10 Euro bis 6,80 Euro. In diesen Kosten sind Arena (Miete), Per-

sonal für die Ausrichtung des Heimspiels, Catering, Ticketing und sonstige Kosten wie Versicherungen oder Werbemaßnahmen enthalten (persönliche Mitteilung Herr Beck, Leiter Marketing und Business Development Beko BBL, 01.07.2014). In Bonn kostet jeder Heimspielplatz 7,90 Euro und liegt damit bis zu 30% über dem Liga-Schnitt. Mit fast 55% Anteil an den Gesamtkosten pro Sitzplatz sind die Finanzierungskosten (Zinsen und Schuldentilgung) in Bonn hoch, was durch die Sonderituation des Halleneigentums bedingt ist. Kein anderer Club in der Liga besitzt eine eigene Halle.

„Die Budgets der heutigen Basketball-Bundesligisten liegen bei durchschnittlich 4,9 Mio. Euro, mit einer Spanne zwischen knapp 2 Mio. und rund 12 Mio. Euro. Damit haben wir im Basketball eine deutlich geringere Spreizung als im Fußball.“

Jan Pommer, Geschäftsführer Beko Basketball Bundesliga

„Die wirtschaftlichen Hebel der Baskets sind limitiert: Sie können noch etwas an der Stellschraube Dauerkartenbesitzer drehen, das Segment der Premiumsponsoren ausbauen oder eben die Immobilie stärker vermarkten. Eine Einbindung des Telekom Domes in das Bonner Hallenkonzept, auch für internationale Events, wäre daher wünschenswert.“

Stephan Althoff, Leiter Kommunikation Deutschland, Corporate Sponsoring & Events, Deutsche Telekom AG

„Die Arbeitsplätze der Angestellten in unserem Club werden von Hauptsponsor Deutsche Telekom AG und der lokalen Wirtschaft ermöglicht. Bis heute haben Fernseheinnahmen dazu nichts beigetragen. Unser Sport lebt vom Erlebnisfaktor vor Ort.“

Wolfgang Wiedlich, Präsident Telekom Baskets Bonn e.V., Geschäftsführer BonBas GmbH





2.2 Die Telekom Baskets generieren eine steuerliche Wertschöpfung von 0,4 Millionen Euro pro Jahr

Durch den Geschäftsbetrieb der Telekom Baskets, der in der BonBas GmbH gebündelt ist, werden Steuern generiert, die durch den Gemeinde-Finanzausgleich nicht nur der Stadt Bonn, sondern auch den umliegenden Kommunen bzw. allen nordrhein-westfälischen Städten und Gemeinden zukommen. Deshalb ist es nur möglich, die steuerliche Wertschöpfung zu beziffern, die von den Telekom Baskets ausgeht. Welcher Betrag schlussendlich in der Stadtkasse Bonns landet, ist aufgrund der Komplexität der Ausgleichsregelungen nicht nachzurechnen. Neben direkten Steuern (z. B. Gewerbesteuer, Grundsteuer) existieren zwischen Club und Stadt indirekte und

angrenzende Effekte, die durch Konsum und Sparverhalten von Arbeitnehmern der Telekom Baskets (Verwaltungsangestellte und Spieler), durch Einkauf von Vorleistungen bei lokalen Dienstleistern und Produzenten sowie durch Konsum von Fans in Bonn ausgelöst werden. Auch diese indirekten und angrenzenden Effekte werden mit in die Berechnung aufgenommen.

Insgesamt werden durch die Telekom Baskets jährlich Steuern in Höhe von 384.100 Euro generiert. Der größte Block davon (27,1%) entfällt auf Grund- und Gewerbesteuer. 26,1%

sind direkten und induzierten Steuern auf Lohnausgaben des Clubs zuzurechnen, wobei mit 88,7% der größte Hebel im kommunalen Lohnsteueranteil auf Angestellten-Gehälter besteht. 25,1% der steuerlichen Wertschöpfung machen die Steuereffekte bei Dienstleistern aus. Haupthebel hierbei sind der kommunale Lohnsteueranteil für die bei Dienstleistern beschäftigten Mitarbeiter sowie die Gewerbesteuer auf den erwirtschafteten Gewinn, die zusammen 88,0% dieses steuerlichen Wertschöpfungsbeitrags ausmachen. Weitere 17,5% der Steuern sind auf den Konsum der Fans zurückzuführen (durch Gemeindeanteil der Umsatzsteuer auf lokalen Konsum sowie Gewerbesteuer-Effekte). Lediglich 4,3% der gesamten steuerlichen Wertschöpfung wird durch direkte Einnahmen der Telekom Baskets generiert, z. B. durch den Gemeindeanteil der Umsatzsteuer auf Tickets und Merchandising sowie über Steuereffekte auf VIP- und Business-Seats (siehe Abbildung 6).

Im Sinne einer Kosten-/Nutzenrechnung wurde bei der Stadt Bonn nachgefragt, welche Kosten durch die Ausrichtung der Heimspiele der Telekom Baskets bei der Stadt anfallen. Es zeigt sich, dass bei der Ausrichtung der Heimspiele der Telekom Baskets kein städtisches Personal für Sicherheit, Ordner, Absperrmaßnahmen und den Betrieb von Parkplätzen eingesetzt wird. Die dadurch anfallenden Kosten, die sich pro Heimspiel auf knapp 2.400 Euro und jährlich auf ca. 61.500 Euro belaufen (bei 26 Heimspielen), werden durch die Baskets getragen. Die Stadt Leverkusen zum Vergleich wendet pro Saison 0,16 Mio. Euro für Ordner, Politessen und Absperrmaßnahmen rund um die Heimspiele von Bayer 04 Leverkusen auf (Schmidt/Bünning, 2012).

Es gibt Vergleichsstudien im Basketball zur Wertschöpfung von NBA-Clubs (amerikanische Profiliga) für ihre beheimatende Stadt (Noudaranouong, 2012; Bryant/Evans, 2006). Diese legen dar, welche Auswirkungen eine zeitweise (New Orleans Hornets) oder permanente (Oklahoma City Thunder) Verlagerung einer Mannschaft in eine andere Stadt haben. Der steuerliche Effekt der New Orleans Hornets auf die Stadt Oklahoma City, der sich auf Umsatzsteuerabgaben auf Konsum und Lohnsteuereffekte beschränkt, wird auf ca. 1,3 Mio. US-Dollar für die Umsatzsteuer und 0,2 Mio. US-Dollar für den direkten und induzierten Lohnsteuereffekt für die Spielzeit 2006/2007 beziffert.

Angesichts von Zuschauerzahlen von ca. 489.000 Zuschauern pro Saison (das 3,6-fache der Zuschauerzahlen der Telekom Baskets in Bonn) und Lohnkosten von ca. 59 Mio. US-Dollar ist die steuerliche Wertschöpfung der New Orleans Hornets eher gering einzuschätzen. Das ist damit zu begründen, dass die lokale Umsatzsteuer bei 3,875% liegt und die meisten Lohnsteuereffekte wegen des Wohnsitzes der Spieler außerhalb der Stadt nicht in der Stadtkasse von Oklahoma City landen.

Vergleicht man die steuerliche Wertschöpfungskraft des deutschen Bundesliga-Basketballs mit der eines Bundesliga-Fußballclubs (Schmidt/Bünning, 2012), so hat der Fußball eine etwa 10-fach größere Steuerkraft. Größter Hebel hierbei ist die Lohnsteuer auf Gehälter von Mitarbeitern des Clubs, die im Fußball ungefähr den 30-fachen Betrag der Lohnsteuer im Vergleich zum Basketball ausmacht.

Steuerquellen ausgehend von den Telekom Baskets	Ausgewählte Beispiele	Mittelflüsse für die umliegenden Gemeinden
Direkte Einnahmen	Ticketing & Merchandising (Umsatzsteuer), Besteuerung VIP Seats und BS	16.500 €
Direkte Ausgaben	Gehälter (Lohnsteuer), Ausgaben der Angestellten vor Ort (USt., Gewerbesteuer)	100.100 €
Indirekte Ausgaben	Vorleistungen (Umsatzst.), Gewerbesteuer Dienstleister	96.400 €
Sonstige Abgaben	Grundsteuer	67.000 €
Bilanz-Beitrag	Gewerbesteuer	37.000 €
Angrenzende Steuereffekte	Induzierter Konsum der Fans (Umsatzst. und Gewerbesteuer)	67.100 €
Summe der Steuerflüsse		384.100 €
Laufende Kosten, die die Telekom Baskets bei der Stadt Bonn verursachen	Ordner, Absperrmaßnahmen (für Ausrichtung der Heimspiele)	--

Abbildung 6: Steuerliche Wertschöpfung und verursachte Kosten, die auf die Telekom Baskets Bonn zurückgeführt werden können
Basis Saison 2012/13



2.3 Vom Club bezogene Dienstleistungen und Konsumausgaben der Fans bescheren lokalen Anbietern erhebliche Einnahmen

Als Arbeitgeber spielen die Telekom Baskets mit weniger als 50 Arbeitsplätzen eine untergeordnete Rolle im Bonner Wirtschaftsleben. Die 48 Arbeitsplätze entsprechen 35 Vollzeitkräften und beinhalten Mitarbeiter der Verwaltung sowie Spieler und Trainer aus dem sportlichen Bereich. Als Zeichen der lokalen Verankerung ist zu erwähnen, dass alle Arbeitnehmer der Telekom Baskets in Bonn wohnen und damit neben Lohnsteuerabgaben auch einen großen Anteil ihrer Konsumausgaben vor Ort tätigen.

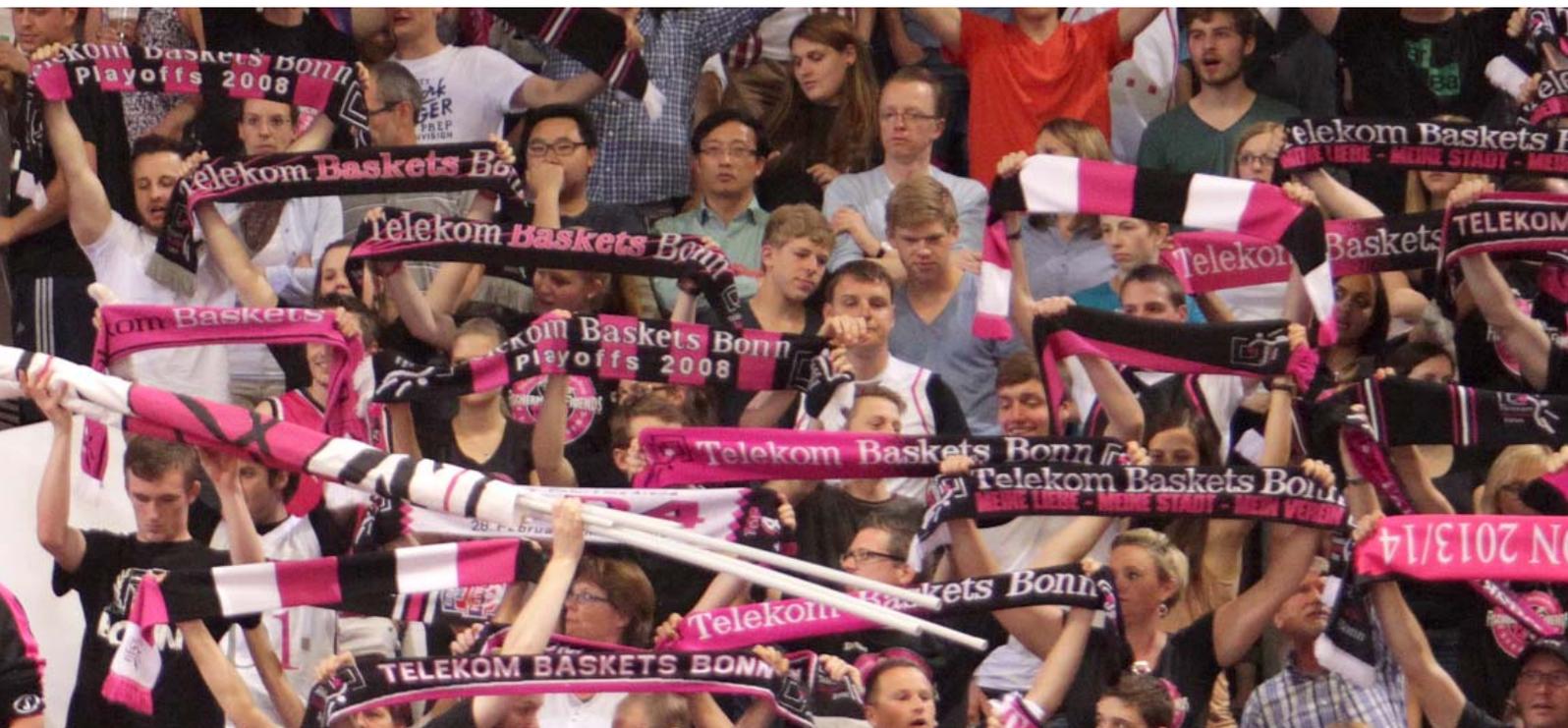
Die Telekom Baskets achten auch beim Einkauf von Waren (z. B. Sportausrüstung) und Dienstleistungen (z. B. Werbung, Catering, Wachtdienste) auf eine lokale und regionale Herkunft. Von den insgesamt 2,2 Mio. Euro Ausgaben für mehrwertsteuerpflichtige Waren und Dienstleistungen in der Saison 2012/2013 wurden 53,9% in Bonn eingekauft. Das sind neben Auslagen für Hotel vor allem Einkäufe von Catering- und Handwerksdienstleistungen. 22,8% der gekauften Dienstleistungen werden aus Nordrhein-Westfalen bezogen und 22,3% aus dem sonstigen Deutschland. Nur 1,0% der benötigten Waren und Dienstleistungen werden international eingekauft (siehe Abbildung 7).

In der Saison 2012/2013 sind 136.942 Zuschauer nach Bonn gekommen, um ein Spiel der Telekom Baskets zu schauen. Das entspricht durchschnittlich 5.267 Hallenbesuchern bei 26 Heimspielen (reguläre Meisterschaft und internationale Spiele). In der Online-Umfrage geben die Befragten an, dass sie beim Spielbesuch und in dessen Umfeld durchschnittlich etwa

30 Euro pro Besuch ausgeben. 10 Euro werden dabei in der Halle und 20 Euro vor oder nach dem Spiel in der Stadt Bonn ausgegeben. Von den 20 Euro werden ca. 10 Euro für andere Freizeitaktivitäten ausgelegt, etwa 5 Euro werden jeweils für Verzehr und für Transport ausgegeben. Ausgaben für Übernachtungen sind vernachlässigbar, denn nur 3,5% der Befragten geben an, dass sie im Rahmen von Sonderveranstaltungen wie dem All-Star-Day oder dem Maritim-Cup überhaupt in Bonn übernachten.

Bei der Hochrechnung der Konsumausgaben insgesamt wird anhand ähnlicher Berechnungen im Profifußball angenommen, dass 25% der Ausgaben auch ohne die Existenz der Telekom Baskets in der Stadt Bonn ausgelöst würden (Hamm, 1999; Willms, 2004). Damit fließen lokalen Unternehmen pro Saison Einnahmen in Höhe von 2,03 Mio. Euro zu. Rechnet man den Konsum im Stadion hinzu, so beträgt der lokale Konsum pro Saison ca. 3,4 Mio. Euro. Ein Vergleich zum Profifußball zeigt, dass der Konsumeffekt dort um mindestens Faktor fünf größer ist. Damit gibt der Fußballfan im Schnitt ungefähr gleich viel Geld aus wie der Basketballfan – allerdings ist das Zuschaueraufkommen im Basketball um ca. Faktor fünf geringer. In der Stadt Wolfsburg belaufen sich die Konsumausgaben der heimischen Fußballfans pro Saison auf 10,9 Mio. Euro (Schmidt/Imoberdorf/Ulrich, 2014) und in der Stadt Leverkusen betragen sie 15,3 Mio. Euro (Schmidt/Bünning, 2012).

Lassen sich die durch den Proficlub induzierten Ausgaben in Bonn weiter entwickeln? Nach Meinung der potenziellen Nut-



zer lassen sich diese, vor allem im Paket mit anderen Freizeitangeboten, moderat ausbauen. Heute verbindet fast jeder vierte Zuschauer den Hallenbesuch mit einer weiteren Freizeitaktivität. Meist wird dabei der Besuch bei Freunden sowie von Restaurants und Kneipen genannt. Auf die Frage: „Können Sie sich vorstellen, einen Ihrer nächsten Besuche eines Heimspiels der Baskets mit einer weiteren Freizeitaktivität zu ver-

binden?“ stimmen 27,7% Shopping in der Innenstadt und 23,6% dem Besuch der Rheinaue zu (Wertung von 4 oder 5 auf einer 5-er Likert Skala). Im Durchschnitt wären die Fans bereit, 21 Euro in der Innenstadt bzw. 6 Euro in der Rheinaue zusätzlich auszugeben. Für einen Besuch der Bonner Museen, des Beethoven-Hauses oder des Theaters besteht kaum Interesse.

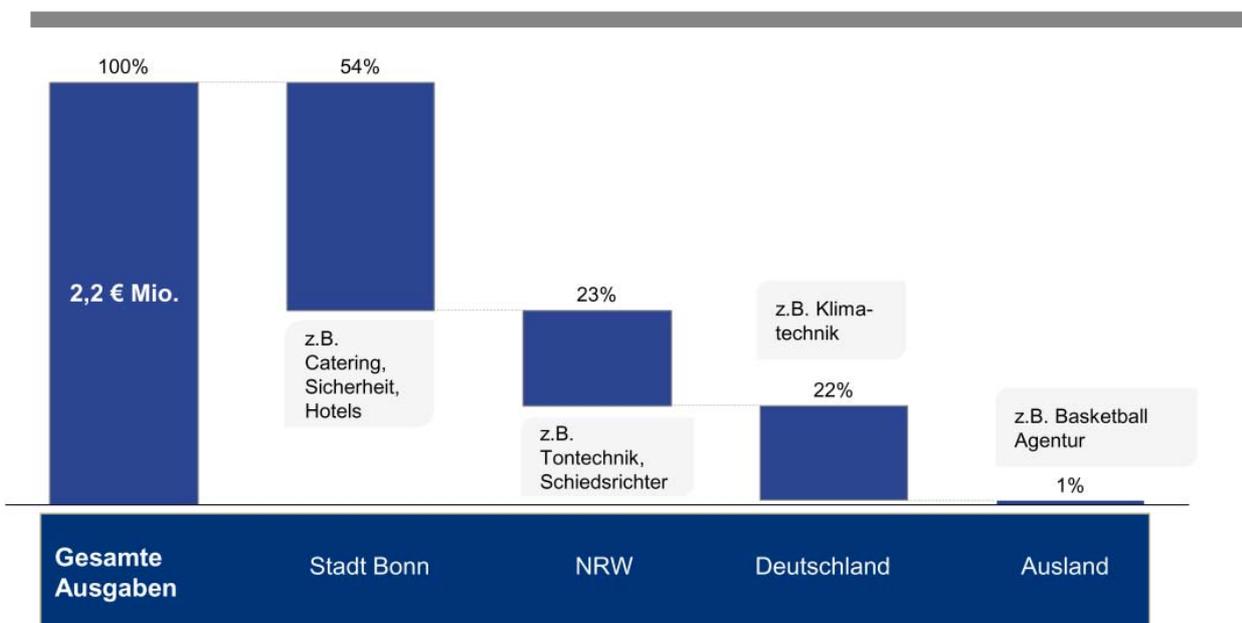


Abbildung 7:
Ausgaben für Dienstleistungen (netto, nur umsatzsteuerpflichtige Ausgaben)
Basis Saison 2012/13

2.3 Die Telekom Baskets sind Magnet und Star – nicht nur für Bonn, sondern für die gesamte Region

In Bonn gibt es derzeit keinen sportlichen Konkurrenten für die Telekom Baskets, der in puncto Zuschauerzahlen mithalten kann. Im weiteren Einzugsgebiet hingegen kämpfen neben Basketball Fußball, Eishockey, Handball und American-Football um die Gunst des sportinteressierten Publikums. Aber auch hier nehmen die Telekom Baskets in der Wahrnehmung der Befragten bereits heute eine Spitzenposition ein (siehe Abbildung 8), denn 66,6% der Befragten schreiben ihnen eine herausragende Bedeutung für die Attraktivität der Stadt zu (Bewertung von 4 oder 5 auf einer 5-er Likert Skala). Darin sind sich Bonner und Nicht-Bonner einig. Damit liegen die

„Emanzipation, Innovation und Internationalität sind die Begriffe, über die Bonn hinsichtlich 2020 vermarktet werden. Insbesondere zur Internationalität passen die Telekom Baskets bestens und daher ist es naheliegend, dass wir international zusammen wirken sollten.“

Silke Hilt, Abteilungsleiterin Stadtmarketing und Öffentlichkeitsarbeit, Stadt Bonn

Telekom Baskets nur knapp hinter dem Spitzenreiter 1. FC Köln (71,2%) und deutlich vor den Kölner Haien (46,9%). Fußball „Made in Leverkusen“ (27,3%) oder Mönchengladbach (24,0%) sehen die Bonner Baskets-Fans als weniger bedeutend für die Region an. Handball (8,4%) und American Football (4,5%) spielen kaum eine Rolle. Damit dürfte die Außenwirkung der Telekom Baskets über die Stadtgrenzen hinaus auch in Zukunft ein wichtiges Vermarktungsthema für die Stadt Bonn bleiben.

Als zweiter Indikator für die Strahlkraft eines Clubs können Werbewerte herangezogen werden. Basierend auf der Analyse regionaler Printmedien kann ein für die Stadt Bonn durch die Telekom Baskets Bonn ausgelöster jährlicher Werbewert von rund 330.000 Euro ermittelt werden.

Grundlage für die Erhebung zur Medienpräsenz der Telekom Baskets in der Region ist ein vereinseigenes Presseclipping, das insbesondere regionale Printmedien berücksichtigt, aber auch erste Ergebnisse über die Präsenz der Telekom Baskets

„Die Telekom Baskets verstehen sich als Bonner Verein, gar nicht so sehr als Verein der Region. Da sehe ich noch viel Potenzial! Gerade wenn man sich vor Augen führt, dass eine Viertliga-Mannschaft in Köln immer noch 800 Zuschauer in die Halle kriegt.“

Michael Scharf, 1. Vorsitzender Stadtsportbund Bonn e.V., Leiter Olympiastützpunkt Rheinland

außerhalb der Stadt Bonn liefert. Gerade Tageszeitungen sind in diesem Kontext von Bedeutung, da sie eine Referenzfunktion bezüglich der Meinungsbildung gegenüber anderen Medien einnehmen (Burmam/Nitschke, 2005).

Insgesamt wurden 136 Artikel für die Analyse berücksichtigt, von denen 33 Artikel in überregionalen Tageszeitungen und zwei Artikel in basketballspezifischen Fachzeitschriften erschienen sind. Der Großteil der gesichteten Artikel (104) erschien im Bonner General-Anzeiger. Der General-Anzeiger ist die mit ca. 74.000 verkauften Exemplaren auflagenstärkste Regionalzeitung im Rhein-Sieg-Kreis und weist zudem für die Telekom Baskets und die Stadt Bonn eine interessante Markt- und Leserstruktur auf.

So erfährt der General-Anzeiger eine überdurchschnittliche Akzeptanz bei den Höherqualifizierten (Abitur, Studium) mit hohem Haushalts-Nettoeinkommen (General-Anzeiger, 2014). Beides sind Charakteristiken, die eine interessante Zielgruppe für das Stadtmarketing darstellen und zudem für die Vermarktung der Telekom Baskets in der Region ein beträchtliches ökonomisches Potential aufweisen.

Das Presseclipping deckt alle in der Saison 2012/13 gespielten Wettbewerbe und sonstige Ereignisse ab. Es zeigt sich, dass die Telekom Baskets mit 104 Artikeln im General-Anzeiger fast ein Drittel des Jahres in der lokalen/regionalen Presse im Sportteil präsent sind. Lediglich 22 Artikel wurden im Gesellschaftsteil und nur drei im Wirtschaftsteil abgedruckt. Thematisch werden mit rund 80 Prozent der Beiträge primär sportliche Aspekte der Telekom Baskets beleuchtet (Spielberichte/Ergebnismeldungen). Hintergrundberichte (11%) sowie Artikel über das Management (5%) oder den Telekom Dome (4%) machen dagegen eher einen kleineren Teil der Berichterstattung aus.

Nach Bewertung der gesichteten 136 Artikel wurden letztlich 101 Artikel (74%) als Datenquelle für die Berechnung des Werbewerts herangezogen. Um den Wert von redaktionellen Artikeln monetarisieren zu können, sind die Artikel mit gewerblichen Anzeigen gleichgesetzt worden (Burmam/Nitschke, 2005). Mithilfe des Anzeigenpreises (pro Millimeter, schwarz-weiß) von 2,90 Euro für gewerbliche Kleinanzeigen im Bonner Generalanzeiger und den Spaltenmillimetern (Spaltenbreite multipliziert mit der Höhe des Artikels in Millimetern) konnte ein Werbewert von rund 330.000 Euro der Telekom Baskets für die Stadt Bonn errechnet werden.

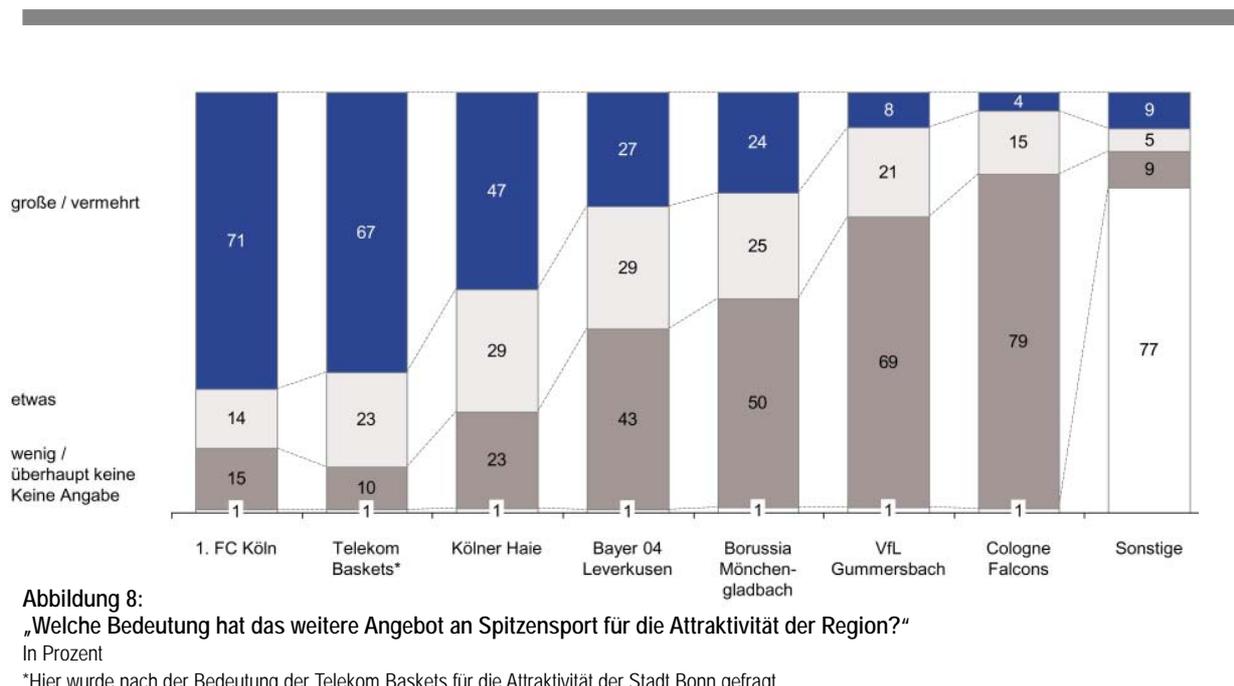
Die Rechnung ist dabei recht konservativ angelegt, da auch für Artikel in überregionalen Tageszeitungen mit deutlich höherer Reichweite ebenfalls der Anzeigenpreis des Bonner General-Anzeigers angelegt wurde. Darüber hinaus wurde, bedingt durch die hohe Anzahl an Beiträgen über die Telekom



Baskets, ein Mengenrabatt von 20 Prozent, der bei der Schaltung mehrerer Anzeigen seitens der Verlage oftmals gewährt wird, in der Rechnung berücksichtigt.

Im Vergleich zum Fußball spielt der professionelle Basketball in Deutschland im TV bisher nur eine untergeordnete Rolle.

Innerhalb der Ballsportarten – als übertragungsstärkste Sportarten im TV – erzielte Basketball im Jahr 2012 lediglich einen Anteil von rund einem Prozent am Gesamtangebot der Programme ARD, ZDF, RTL, Sat 1, Eurosport und Sport1 (Rühle, 2013). Dies entspricht einer Berichterstattung von insgesamt 9 Stunden und 53 Minuten über die Telekom Baskets Bonn



und rund 11 Millionen erreichte TV-Zuschauer. Davon fällt rund 80 Prozent der Sendezeit auf den Spartensender Sport1 (Lacher/Hüther, 2014).

Spannend wird die Entwicklung des Stellenwerts des deutschen Basketballs im Allgemeinen und der Telekom Baskets Bonn im Speziellen ab der kommenden Saison 2014/15, weil sich die Deutsche Telekom AG für ihr TV-Produkt Entertain die Medienrechte an der Beko BBL für die kommenden vier Spielzeiten gesichert hat und alle Pflichtspiele, darunter allein 306 Begegnungen der Hauptrunde (34 Spieltage mit Hin- und Rückrunde), live zeigen wird.

„Die Baskets für Bonn sind wie die Haie für Köln. Das sind beides Juwelen für den Sportstandort.“

Dr. Ulrich Ziegenhagen, stellvertretender Amtsleiter Wirtschaftsförderung, Regionalbeauftragter Region Köln/Bonn, Stadt Bonn

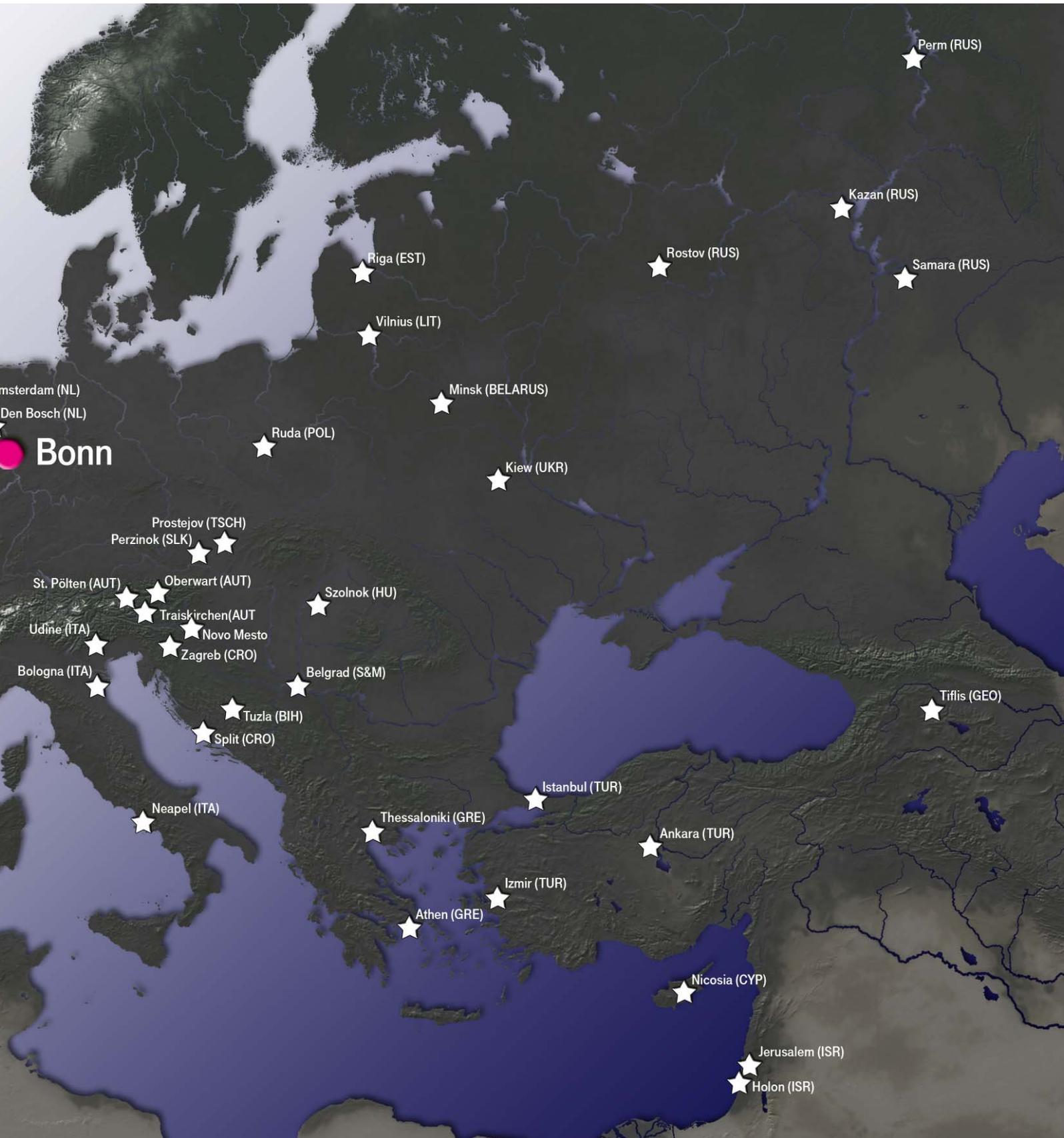
„Die Bonner gehören sicherlich auch zu den Top 5 Clubs in Deutschland mit dem höchsten Bekanntheitsgrad. Als Indikator für den Werbewert sind sicherlich die Anzahl der Zuschauer bei einem Heimspiel aussagekräftig. Spiele gegen die Telekom Baskets gehören immer zu den bestbesuchten Spielen in Berlin.“

Marco Baldi, Geschäftsführer Alba Berlin

„Wir sind seit 1998 als Botschafter Bonns in europäischen Wettbewerben unterwegs und haben rein kilometermäßig achtmal die Erde umrundet. Teilweise, wie in Sevilla, war die ganze Stadt mit »Telekom Baskets Bonn« plakatiert und acht Zeitungen berichteten. In Südeuropa ist man als deutscher Sportfan überrascht, welchen Stellenwert Basketball hat.“

Wolfgang Wiedlich, Präsident Telekom Baskets Bonn e.V., Geschäftsführer BonBas GmbH





3. Der Basketball-Fan weist wenige Gemeinsamkeiten mit dem Fußball-Fan auf

3.1 In Bonn zieht der Basketball junge und akademisch gebildete Bürger an

Wie lässt sich der Basketball-Zuschauer in Bonn typisieren? Und wie vergleicht er sich mit dem Bonner Bürger? Der Basketball Fan, der sich an unserer Umfrage beteiligt hat, ist im Schnitt 33,8 Jahre alt, die Telekom Baskets sprechen dabei Fans quer durch alle Altersklassen an. 31,0% der Befragten sind weiblich und 69,0% männlich. 98,8% sind deutsche Staatsbürger, 37,4% haben die Schule mit dem Abitur abgeschlossen. Das Bildungsniveau ist hoch, denn 2,3% der Befragten besitzen eine Promotion, 27,3% einen Masterabschluss (bzw.

Fan ist sportlich aktiv, 49,2% treiben drei Mal oder häufiger pro Woche Sport. Nur 13,5% geben an, sich seltener als einmal pro Woche sportlich zu betätigen. Und die Affinität zum Basketball kommt nicht von ungefähr, denn 54,3% der Befragten spielen selbst aktiv oder haben in einem Basketballverein gespielt.

Damit sind die Telekom Baskets Fans 7,9 Jahre jünger als der Durchschnitt der Bonner Bürger. Mit 51,9% Frauen hat die Stadt Bonn einen klar höheren Frauenanteil und mit einem Ausländeranteil von 13,7% mehr Bürger ohne deutschen Pass in ihrer Mitte (Bundesstadt Bonn, 2014). Mit einer Hochschulabschluss-Quote von 39,4% ist das Publikum im Telekom Dome im Durchschnitt höher gebildet als der Bonner, von denen 32,1% einen Hochschulabschluss als letzten beruflichen Abschluss angeben (Zensus Stadt Bonn, 2011). Vergleichbare monatliche Einkommensdaten für die Bonner Bevölkerung stehen leider keine zur Verfügung.

„Die Fankultur, die hier bei den Telekom Baskets gewachsen ist, sucht ihresgleichen. Die Fans stehen und singen – das gibt es bei keinem anderen Club der Liga. Und sie überlegen sich immer wieder etwas Neues. Hier habe ich einen ganz besonderen, persönlichen Zugang zu vielen Fans.“

Mathias Fischer, Headcoach Telekom Baskets Bonn

Diplom, Staatsexamen oder Magister) und weitere 9,8% haben einen Bachelor erworben. Mit dem hohen Bildungsstand lässt sich auch die Einkommenssituation der Fans erklären. 21,1% verfügen über ein monatliches Haushalts-Nettoeinkommen von 4.000 Euro oder mehr und weitere 14,4% haben monatlich zwischen 3.000 Euro und 3.999 Euro in ihrem Haushalt zur Verfügung. 45,6% der Befragten wohnen allein oder zu zweit in einem Haushalt. Der typische Telekom Baskets

Aber Fan ist nicht gleich Fan. Wir wollten wissen, wie stark sich die Telekom Baskets Fans mit ihrem Club identifizieren. Team Identifikation gilt als etabliertes Konstrukt, um die Identifikation eines Individuums mit einer Organisation oder einem Sportteam zu messen (Mael/Ashforth, 1992; Ngan et al., 2011).

Dabei werden den Umfrageteilnehmern sechs Aussagen vorgelegt (wie z. B.: „Wenn jemand die Telekom Baskets kriti-

		10%	41%	49%
		Herzblut-Fans	Mainstream-Fans	Basketballinteressierte
Alter	Durchschnitt	31 Jahre	33 Jahre	36 Jahre
Geschlecht	Anteil Frauen	29%	31%	31%
Einkommen	Haushaltsnettoeinkommen p.M. >3.000 €	29%	31%	44%
Bildung	Abitur und höher	64%	74%	82%
	Master/Magister/PhD	18%	26%	36%
Beruf	Schüler, Studenten, Azubis	42%	39%	26%
Dauerkarte	Anteil Dauerkartenbesitzer	53%	47%	32%

Abbildung 9: Demografische Unterschiede zwischen den Fanclustern der Telekom Baskets Bonn In Prozent



siert, dann fühle ich mich persönlich beleidigt“), die sie auf einer Skala von 1 („trifft überhaupt nicht zu“) bis 5 („trifft vollkommen zu“) bewerten müssen. Gemäß unserer Daten ist das Konstrukt robust mit einem Cronbach Alpha von 0,80 (Churchill, 1979). Je nach Stärke der Identifikation werden die Fans als „Herzblut-Fans“, „Mainstream-Fans“ oder „Basketballinteressierte“ bezeichnet. Es stellt sich heraus, dass 10,0% der Baskets Anhänger Herzblut-Fans sind, also eine sehr starke emotionale Beziehung zu ihrem Club haben und diesen als wichtigen Bestandteil ihres Lebens ansehen. 41,0% sind sogenannte Mainstream-Fans und 48,9% sind Basketballinteressierte. Letztere sympathisieren zwar mit dem Club, aber sie weisen eine eher geringe Identifikation mit ihm auf. Identifikation ist allerdings nicht gleichbedeutend mit Besuchshäufigkeit. So gehen Herzblut-Fans im Schnitt 14,3 Mal pro Saison und damit signifikant häufiger zu einem Heimspiel der Telekom Baskets als beispielsweise Basketballinteressierte; aber selbst diese Fans lassen sich im Schnitt noch 9,9 Mal im Telekom Dome blicken.

Es zeigt sich, dass die befragten Herzblut-Fans im Durchschnitt etwas jünger sind, dazu verfügen sie über weniger Haushalts-Nettoeinkommen und einen geringeren Bildungsstand als Mainstream-Fans und Basketballinteressierte (siehe Abbildung 9). Interessant ist weiterhin, dass die Identifikation aller Umfrage-Teilnehmer, abgetragen nach Alter, eine U-Kurve beschreibt. Nach einem Wendepunkt bei ca. 32 Jahren steigt sie wieder an. Überraschend ist, dass im Basketball der relative Anteil der Herzblut-Fans sehr viel geringer ist als im Fußball.

Beim VfL Wolfsburg (Schmidt/Imoberdorf/Ulrich, 2014) sind 21,6% Herzblut-Fans, 43,3% Mainstream-Fans und 35,1% Fußballinteressierte zu beobachten. Auch bei Bayer 04 Leverkusen ist die Verteilung sehr ähnlich, mit 21,5% Herzblut-Fans, 44,3% Mainstream-Fans und 34,2% Fußballinteressierten (Schmidt/Bünning, 2012). Auch die absoluten Identifikationswerte (Durchschnitt aus den 6 Fragen, die jeweils auf einer Skala von 1 bis 5 bewertet werden müssen) sind bei den Basketball-Herzblut-Fans vergleichbar zu Wolfsburgern Fans (4,40 vs. 4,44).

„In Bonn gibt es viele Herzblut-Fans, die eine Dauerkarte haben. Laufkundschaft im Basketball langfristig zu binden ist schwierig. Es gibt keinen schnellen Ansteckungseffekt, denn Basketball ist für Erstzuschauer aufgrund der vielen Regeln ein eher kompliziertes Spiel. Da ist man schnell überfordert, wenn man sonst eher zum Fußball geht. Entweder man ist (oder wird) richtig Basketball-Fan oder gar nicht.“

Prof. Dr. Tobias Amely,
Professur für Betriebswirtschaftslehre, Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Eine mögliche Erklärung ist hier in der Sportart an sich zu suchen, die aufgrund ihres komplizierten Regelwerks nur die eingefleischten Kenner eng an sich zu binden vermag. Diese aber sind umso mehr um ihren Club bemüht und engagieren sich ehrenamtlich, wenn es nötig ist.

3.2 Die Telekom Baskets richten *das* sportliche Event in Bonn aus

Nicht anders als im Fußball ist auch im Basketball der wichtigste Grund für die Anhängerschaft an die Telekom Baskets die Begeisterung für den Sport (siehe Abbildung 10). Auf einer 5-er Likert Skala erreicht das Kriterium einen Durchschnittswert von 4,29 und liegt damit vor den Kriterien „Treffen mit Freunden zum Spiel“ (3,93), „Verkörperung der richtigen Werte“ (3,90), „Spiele als gesellschaftliches Ereignis“ (3,90), „verbindende Erinnerungen“ (3,89) und die „lange Tradition“ (3,79). Sportliche Faktoren wie „zusagende Spielphilosophie“ (3,61), „Erfolg“ (3,22) und „Lieblingsspieler spielt mit“ (3,17) sind weniger wichtig, ebenso wenig zählen das persönliche Umfeld wie „Freunde sind Fan der Telekom Baskets“ (3,14) und „Eltern sind Fans“ (1,80).

Interessant ist, dass bei vielen der obigen Kriterien signifikante Unterschiede zwischen den Fanclustern bestehen. Beispielsweise gibt es für „Begeisterung für Basketball“ als auch „Erfolge“ signifikante Unterschiede zwischen Herzblut- und Mainstream-Fans versus Basketballinteressierte.

Vergleicht man die Resultate mit den Werten der Fußballfans in Wolfsburg und Leverkusen, so fällt auf, dass das Thema „Treffen vom Freunden beim Spiel“, „verkörperte Werte“ und „lange Tradition“ den Bonner Basketballfans sehr viel wichtiger ist.



Abbildung 10:
 „Ich bin Fan der Telekom Baskets, weil . . .“
 Durchschnittswerte (1) = überhaupt keine Zustimmung zur Aussage, (5) = volle Zustimmung zur Aussage

4. Die Fans halten dem Club die Treue

4.1 Lieblingsspieler der Fans bleiben oft mehr als eine Saison bei den Telekom Baskets

Basketball hat bereits eine lange Historie in Bonn. 1974 wurde im Godesberger TV e.V. eine Basketball-Abteilung gegründet, 1978 die im SC Fortuna Bonn 04/50 e.V.; 1992 fusionierten die beiden Basketballgruppen zum BG Bonn 92 e.V., aber bereits 1993 wechselte der gesamte männliche Bereich einschließlich Zweitliga-Mannschaft zum Post-SV Bonn e.V. und wurde dort erstmalig und bereits in der 2. Liga durch die Telekom gefördert. 1995 wurde auf Wunsch der Deutschen Telekom AG der Telekom Baskets Bonn e.V. gegründet, und seit 1996 sind die Telekom Baskets für die Bundesliga sportlich qualifiziert (Wiedlich, 2012).

In 18 Jahren Bundesliga ist die Vorliebe für die Telekom Baskets oftmals in die Familientradition der Basketballfans eingezogen. Die Beziehung zwischen Fan und Lieblingsspieler ist hingegen meist sehr viel kürzer angelegt. Im Schnitt verweilen die Spieler, die 2012/2013 und 2013/2014 Teil des Kaders waren, 2,25 Saisons in Bonn (siehe Abbildung 11). Auf die Frage, welcher Basketballspieler eng mit den Telekom Baskets und der Stadt Bonn verbunden wird, beispielsweise wegen außergewöhnlicher Leistung, wegen seines Beitrags in der sportlichen Ausbildung oder durch die nachhaltige Prägung des Clubs, wählen 28,8% Jared Jordan auf den Spitzenplatz, gefolgt von Chris Ensminger (15,8%) und Arvid Kramer (8,8%). Auf den weiteren Plätzen in der Riege der lokalen Helden folgen Branko Klepac (8,1%), Eric Taylor (5,7%), Benas Veikalas (5,3%), Artur Kolodziejski (4,8%), Andrej Mangold (2,3%) und Hurl Beechum (1,8%). 18,5% wählen weitere Basketballspieler, die sie mit den Telekom Baskets und der Stadt Bonn verbinden. Interessant ist sicherlich, dass es vier Spieler, die in den letzten beiden Saisons bei den Telekom Baskets gespielt haben, bereits in die Riege der Lokalhelden geschafft haben. Weitere zwei Spieler, Arvid Kramer und Eric Taylor, waren im Aufstiegsteam von 1996. Auf der Liste der Lokalhelden steht schließlich noch kein Spieler, der aus der Nachwuchsförderung der Telekom Baskets stammt.

Welche aktuellen Spieler haben denn bereits die Herzen der Fans erobert? Den Befragten wurden die Namen der Spieler der letzten beiden Saisons zur Beurteilung vorgelegt (siehe Abbildung 11). Für 41,4% der Befragten ist Jared Jordan der absolute Publikumsliebling. Mit großem Abstand folgen Benas Veikalas (17,0%) und Jamel McLean (9,8%). Auf den Plätzen vier bis zehn sind Chris Ensminger (8,7%), Tony Gaffney (6,4%), Andrej Mangold (5,6%), Ryan Brooks (2,0%), Kyle Weems (1,6%), Florian Koch (1,3%) und David McCray (1,3%) zu finden.

Wie bereits bei Robinson et al. (2004) angemerkt, ist die Identifikation zwischen Fan und Spieler primär abhängig von der Leistung des Spielers. Wenn „Efficiency“ als Maß für die Leistungsstärke eines Spielers verwendet wird, kommt unsere Untersuchung zu demselben Ergebnis. Zusätzlich spielt die

Verweildauer im Club eine große Rolle. Spieler, die mehrere Saisons bei den Telekom Baskets leistungsstark sind, haben beste Chancen, zum Lieblingsspieler gewählt zu werden.

Bei einer Abfrage der Motive, wieso ein Spieler zum Lieblingsspieler gekürt wird, bestätigen sich die obigen Analyseergebnisse (siehe Abbildung 12). Einsatz auf dem Platz, mit einem

„Hier in Bonn sind die Fans einmalig – das trägt einen Spieler. Weiterzuziehen war keine leichte Entscheidung und schon gar nicht eine Entscheidung des Herzens“

Jared Jordan, Profispieler der Telekom Baskets (bis Februar 2014)

Durchschnittswert von 4,67 (auf einer Skala von 1 bis 5), mandschaftsdienliche Spielweise (4,63) und herausragende Leistung auf dem Platz (4,50) sind für die Fans die wichtigsten Attribute eines Lieblingsspielers. Außergewöhnliche Fähigkeiten (4,48) und maßgeblicher Beitrag zum Erfolg des Teams (4,38), die zur Leistungsfähigkeit dazu gehören, werden ebenfalls hoch gewertet. Schließlich ist das sympathische Auftreten (4,44) ein Schlüsselfaktor für die Wahl des Lieblingsspielers. Äußerlichkeiten wie Aussehen (2,50) oder glamouröser Lebensstil (1,74) spielen hingegen keine Rolle. Ob ein Spieler ein Eigengewächs ist oder nicht, ist für die Fans ohne Belang (Durchschnittswert von 1,44). Über die verschiedenen Fancluster sind das Auftreten als „Führungsspieler“ als auch das „Verhalten auf dem Platz“ gleich wichtig – da gibt es keine signifikanten Unterschiede bei Herzblut-Fans, Mainstream-Fans und Basketballinteressierten.

Erstaunlich hoch ist die Übereinstimmung zwischen Basketball- und Fußball-Fans. Auch in Leverkusen bzw. in Wolfsburg sind sich die Fans einig, dass leistungsbezogene Attribute wichtig sind, um zum Lieblingsspieler zu avancieren (Schmidt/Bünning, 2012; Schmidt/Imoberdorf/Ulrich, 2014).

„For the die-heart fans we are more than just players. We are very important for them, especially for kids. I try to give those fans a good feeling. They should say about me that I am a cool and nice guy to whom they can easily talk to.“

Benas Veikalas, Profispieler der Telekom Baskets Bonn (seit 2011)

„Der Basketball-Fan ist ein super fairer Fan. Bei Spielen im deutschen Basketball kann man sich mit seiner Familie in jeden Block stellen. Bei uns feiern zum Beispiel viele Kinder ihren Geburtstag im Telekom Dome.“

Florian Koch, Profispieler aus dem eigenen Nachwuchs der Telekom Baskets Bonn

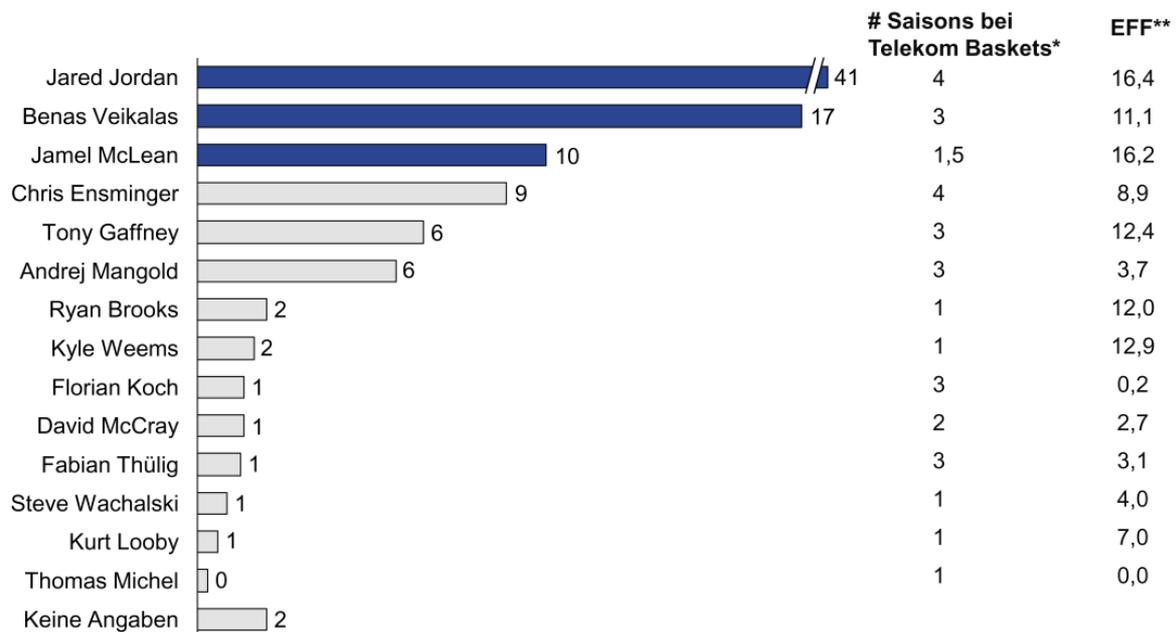


Abbildung 11:
„Welcher der folgenden Telekom-Baskets-Spieler der beiden Saisons 2012/13 und 2013/14 ist Ihr Lieblingsspieler?“

Angabe in Prozent; bei Mehrfachnennungen wurde die erstgenannte Möglichkeit einbezogen

*Stand Ende der Saison 2013/14 **EFF = efficiency. (Quelle: BEKO BBL Statistik). Definiert als Punkte + Rebounds + Assists + Steals – (Field Goals Made – Free Throws Attempted – Free Throws Made) + Turnovers. Daten wurden jeweils für die letzte verfügbare Saison bei den Telekom Baskets berücksichtigt

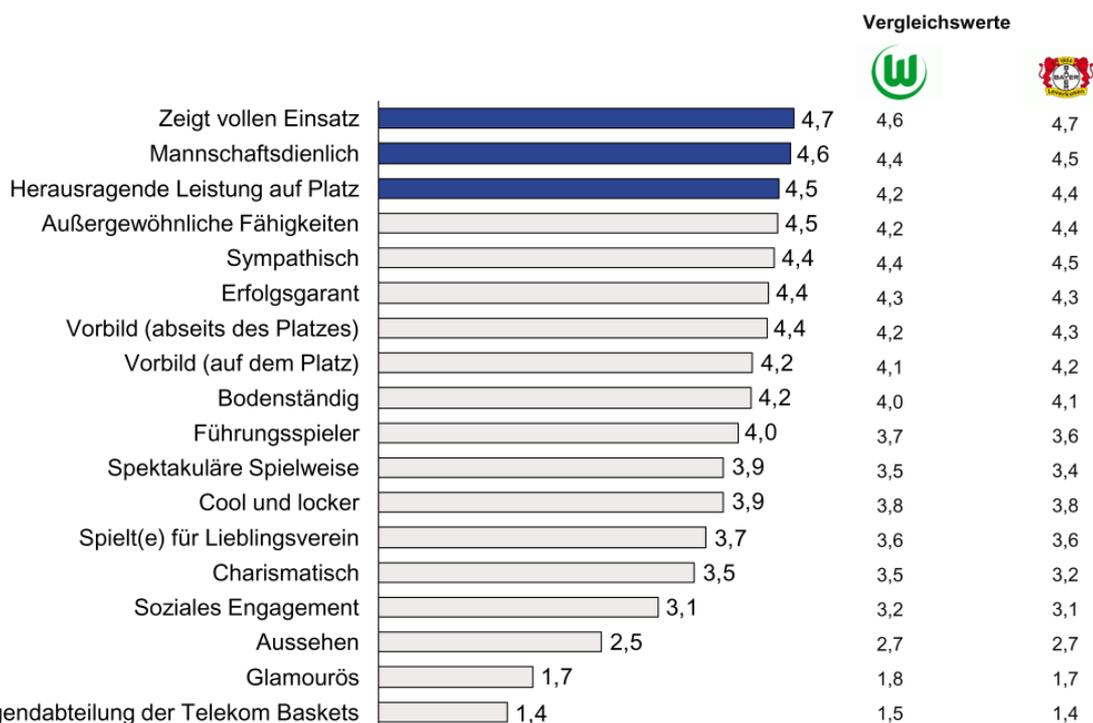


Abbildung 12:
„Warum ist der ausgewählte Telekom-Baskets-Spieler Ihr Lieblingsspieler?“

Durchschnittswerte: Skala von 1 bis 5; 1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft vollkommen zu

4.2 Telekom-Baskets-Spieler beflügeln ihre Fans persönlich stärker als die Helden der Fußball-Nationalmannschaft

Gibson (2004) beschreibt Rollenmodelle als kognitives Konstrukt. Einzelne Eigenschaften bei Personen in hervorgehobenen „sozialen Rollen“ werden bis zu einem gewissen Grad als ähnlich zu sich selber wahrgenommen. Damit verbunden ist der Wunsch des Einzelnen, diese wahrgenommene Ähnlichkeit zu erhöhen, indem diese Eigenschaften nachgeahmt werden. Empirische Untersuchungen haben gezeigt, dass einzelne Personen im Schnitt zwei bis drei Rollenmodelle haben, die Lernerfahrung bieten, Motivation und Inspiration verleihen und die dazu anregen, das eigene Selbst-Konzept weiter zu entwickeln.

Auch Basketballspieler übernehmen die Funktion eines Rollenmodells für ihre Fans. Im Schnitt sehen 57,6% der Befragten in ihrem gewählten Spieler ein persönliches Vorbild und 56,0% ein gutes Vorbild für die Gesellschaft. Dass die persönliche Vorbildfunktion geringfügig stärker ist als die gesellschaftliche, zeigt sich auch bei der Analyse der verschiedenen Fancluster (siehe Abbildung 13). Zudem zeigt ein Vergleich mit Fans der Fußball-Nationalmannschaft (Schmidt/Bergmann, 2013), dass der Telekom-Baskets-Fan sich sehr viel stärker persönlich seinen Lieblingsspieler zum Vorbild nimmt als ein Fan der Fußball-Nationalmannschaft. Nicht nur die Herzblut-Fans der Telekom Baskets (82,9% Zustimmung vs. 59,6% für die Nationalmannschaft), sondern auch die Mainstream-Fans (63,2% Zustimmung vs. 46,7% für die Nationalmannschaft) sowie Basketballinteressierte (47,8% Zustimmung vs. 28,8% für die Nationalmannschaft) fühlen sich stärker mit ihren Lieblingsspielern verbunden als der Fan der Nationalmannschaft.

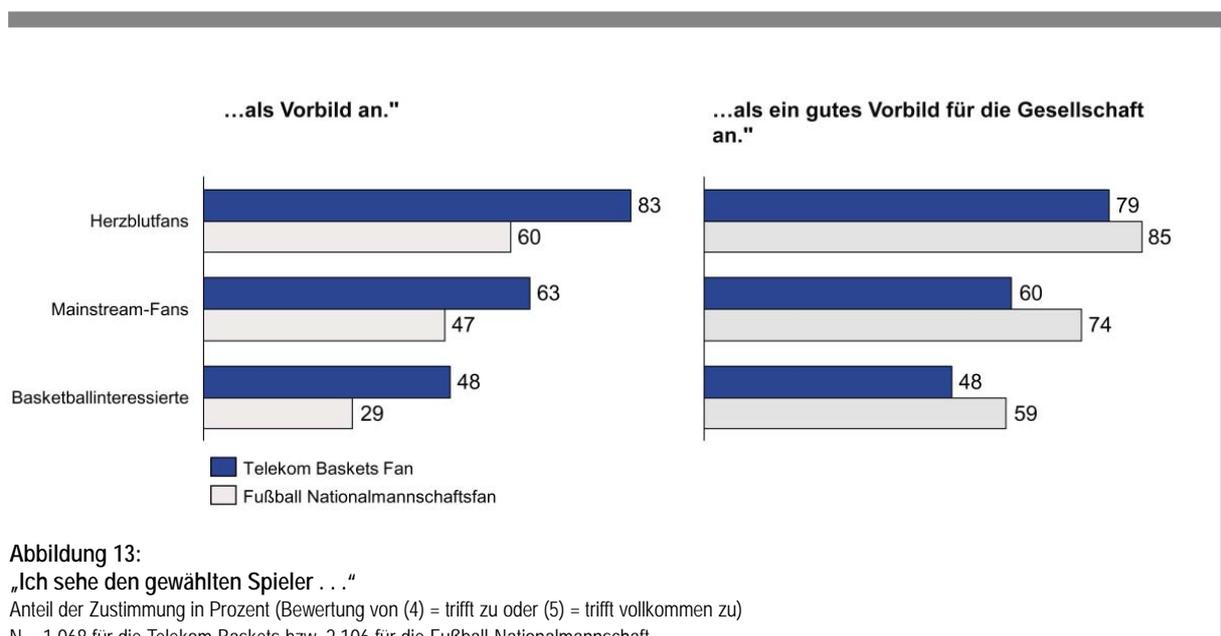
Vielleicht ist es gerade die Nähe zu den Vorbildern auf dem Parkett in Bonn, deren Erreichbarkeit und persönliche Kontaktpflege, die diese Vorbildfunktion beflügelt.

Die gesellschaftliche Vorbildfunktion der Nationalmannschaftshelden im Fußball ist hingegen geringfügig stärker. 85,3% der befragten Herzblut-Fans (vs. 78,9% der Telekom Baskets

„Identifikation ist für mich eine Frage der Gewöhnung und der Prägung – ein Spieler muss sportlich überzeugen, die Fans müssen ihn kennen und sie müssen ihn sympathisch finden. Ob der Spieler nun aus der eigenen Jugend kommt oder von einem anderen Club zu den Telekom Baskets gewechselt hat, spielt meiner Meinung nach eine eher untergeordnete Rolle.“

Michael Wichterich, Sportmanager BonBas GmbH

Herzblut-Fans) sehen die gesellschaftliche Rolle ihres Lieblingsspielers. Für Basketballinteressierte stimmt das nur für knapp die Hälfte der Basketballinteressierten (48,2%). Bei ihren Lieblingsspielern der Nationalmannschaft sehen 58,8% der Fußballinteressierten eine gesellschaftliche Vorbildfunktion.





5. Der Club tut Gutes, vor allem die Nachwuchsförderung ist vorbildlich

5.1 Jugend: Jährlich werden 0,5 Millionen Euro in Breiten- und Leistungssport investiert

Basketball hat in Bonn seinen festen Platz. So bieten neben den Telekom Baskets e.V. noch 13 weitere Vereine breiten- und leistungssportlich ausgerichteten Basketball an. Insgesamt wurden die städtischen Turn- und Sporthallen der Stadt Bonn in 2013 mit 13.000 Trainingsstunden durch Basketballgruppen (Freizeit-, Leistungs- und Breitensport) belegt. Der Telekom Baskets Bonn e.V. führte in der Saison 2013/14 insge-

samt 9.160 Trainingsstunden für die Nachwuchsförderung sowie für den Breitensport in eigener Halle (Ausbildungszentrum und Haupthalle) durch. Somit belegt der Telekom Baskets e.V. aktuell etwa 41% aller Basketball-Sportstunden in Bonn. Vor dem Bau der neuen Baskets-Halle, die im Juni 2008 in Betrieb ging, waren es noch 5.500 Nutzungsstunden (Training und Spielbetrieb, inkl. Bundesliga-Team), die auf 16 städtische Hallen verteilt waren.

„Wenn wir acht Spielfelder statt drei im Ausbildungszentrum hätten, dann könnten wir fünf und mehr Mannschaften pro Jahrgangsstufe trainieren. So groß ist hier die Nachfrage.“

Michael Mager, Leitung Marketing BonBas GmbH,
Pressesprecher Telekom Baskets Bonn e.V.

Für den Schul- und Vereinssport stehen in städtischen Sporthallen in Bonn 527.157 Hallenstunden zur Verfügung – ohne Meisterschaftsspiele und Wettkampferveranstaltungen. Davon sind 238.152 Trainingsstunden für Sportvereine und sonstige Sportgruppen reserviert (persönliche Mitteilung, Herr Herkt, Amtsleiter Sport- und Bäderamt Stadt Bonn, 26.03.2014).



Kosten, die die BonBas GmbH für e.V. übernimmt	Berechnungsbasis	Summe der Aufwendungen
Kapitaldienst	30% der Gesamtkosten für Kapitaldienst	147.600 €
Zuschuss Trainerkosten	16.000 € pro Monat	192.000 €
Zuschuss Mobilität	Kostenübernahme für Vereinsbusse, inkl. Versicherungen	65.000 €
Fernwärme, Strom und Wasser	30% der Fernwärmekosten und 50% der Strom- und Wasserkosten	51.000 €
Gebäudemanagement	30% der Gesamtkosten	13.500 €
Reinigung	900 € pro Monat	10.800 €
Summe der Aufwendungen		479.900 €

Abbildung 14: Aufwendungen der BonBas GmbH für den Telekom Baskets Bonn e.V. pro Jahr Basis 2010/11

Damit hat der Basketball in Bonn einen Marktanteil von 9,3%, bezogen auf die genutzten Hallenstunden. Dieser Marktanteil wirkt besonders imposant, wenn man die Mitgliederzahlen des organisierten Basketballs mit denen anderer Sportvereine vergleicht. Aus einer landesweiten Gegenüberstellung wird

„Besonders zu würdigen ist die Jugendarbeit des Vereins, die nicht umsonst auch schon von der Beko Basketball-Bundesliga ausgezeichnet wurde. Der Verein kann stolz darauf sein, und die Stadt freut sich über diesen herausragenden Beitrag zum ohnehin hohen ehrenamtlichen Engagement in Bonn. Als Oberbürgermeister bin ich darüber hinaus auch der Deutschen Telekom dankbar, dass sie die Mannschaft so kontinuierlich fördert. Auch das ist ein weiteres schönes Zeichen.“

Jürgen Nimptsch, Oberbürgermeister der Stadt Bonn

deutlich, welche herausragende Stellung der Basketballsport in Bonn hat. So sind 2014 in Nordrhein-Westfalen 44.279 Personen Mitglied in einem Basketball-Verein, der dem Westdeutschen Basketball-Verband (WBV) angehört. Insgesamt sind in Nordrhein-Westfalen im selben Jahr 5.076.096 Mitglieder in Sportvereinen gezählt worden (Landessportbund Nordrhein-Westfalen, 2014). Damit hat der Basketball auf Landesebene lediglich einen Mitgliederanteil von 0,9%.

Welchen Betrag investieren die Telekom Baskets jährlich in den Breitensport und die Nachwuchsförderung? Um diese

Frage zu beantworten, wurden die Sachkosten, die für den Betrieb des Telekom Dome aufgewendet werden, auf die gemeinnützig genutzten Flächen umgelegt. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um das Ausbildungszentrum mit der Dreifachturnhalle, die zu 100% durch den Verein genutzt wird. Die anteilige gemeinnützige Nutzung der Haupthalle wurde dabei nicht in die Berechnung aufgenommen. Damit übernimmt die BonBas GmbH als wirtschaftlicher Träger des Bundesligabereichs der Telekom Baskets 287.900 Euro an Sachkosten jährlich für den Breitensport und die Förderung des Leistungsbereichs in der Nachwuchsarbeit. Personalkosten für z. T. hauptamtliche Trainer im Telekom Baskets Bonn e.V. bezuschusst die BonBas GmbH, wirtschaftlicher Träger des Bundesligateams, mit 192.000 Euro pro Jahr.

In Summe belaufen sich die Kosten, die der Bundesligabereich in die Breiten- und insbesondere Leistungssportförderung in der Nachwuchsarbeit im Verein investiert, auf ca. 480.000 Euro (siehe Abbildung 14). Das entspricht bei 500 Vereinsmitgliedern einem Zuschuss von jährlich ca. 960 Euro pro Mitglied.

Ein Vergleich dazu: Der Basketballclub BG Bonn 92 e.V., der mit 449 Mitgliedern eine zum Telekom Baskets e.V. vergleichbare Größe aufweist, hat eine jährliche Kostenbasis von knapp 100.000 Euro (Jahresabschlussbericht BG Bonn 92 e.V., 2014). 47,4% davon entfallen auf Trainerkosten und der Rest sind Kosten und Gebühren im Zusammenhang mit dem Spielbetrieb. Betriebs- und Kapitalkosten für die Hallennutzung fallen nicht an, da der Club in städtischen Anlagen spielt. Die Unterschiede erklären im Wesentlichen sich durch zwei Jugend-Bundesligateams (JBBL/U-16 und NBBL-U-19) bei den Tele-

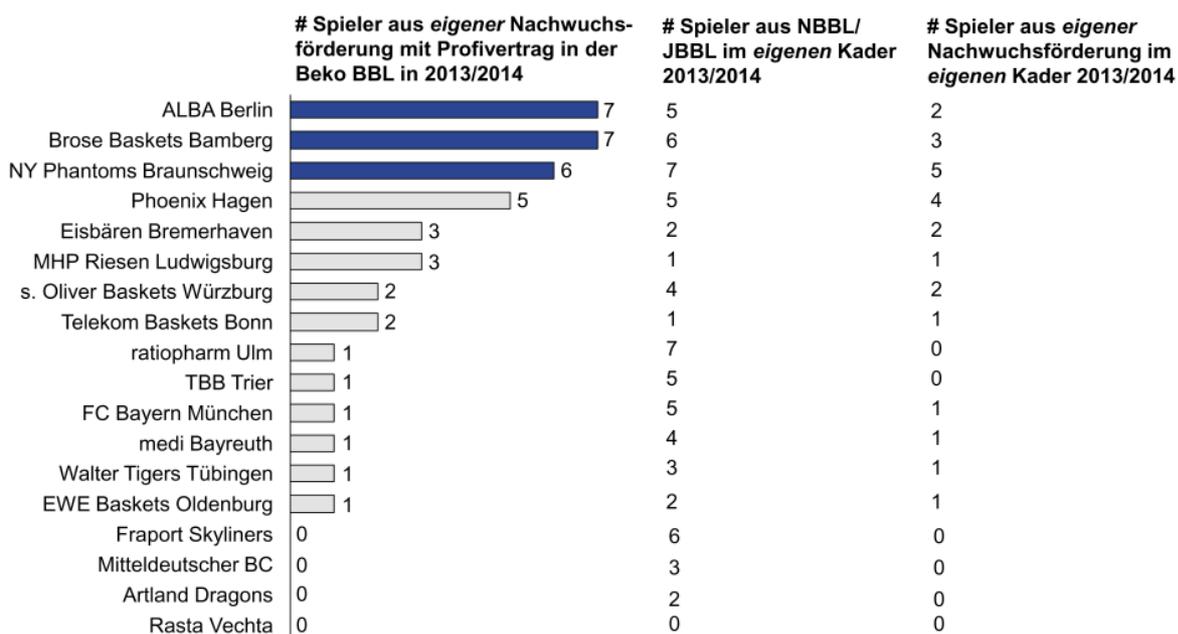


Abbildung 15: Übersicht zu Nachwuchsspielern in der Beko BBL Basis Saison 2013/14

Quelle: Beko BBL (Jens Staudenmeyer), NBBL (Uwe Albersmeyer)



kom Baskets (in Kooperation mit dem Rhöndorfer TV e.V.), ferner nimmt der Verein durchgängig in jeder Jugendaltersklasse jeweils in der höchsten Spielklasse Nordrhein-Westfalens (NRW-Liga) teil.

Die Investitionen der Telekom Baskets Bonn in den Breiten-sport und die Nachwuchsförderung sind durchaus von Erfolg gekrönt. In den letzten 7 Jahren haben drei Nachwuchsspieler aus dem Ausbildungszentrum der Telekom Baskets den Sprung in die Profikarriere geschafft: Fabian Thülig (der 2013 die Profikarriere aufgab), Jonas Wohlfarth-Bottermann (heute Alba Berlin) und Florian Koch. Im Bundesliga-Vergleich liegen die Telekom Baskets damit im Mittelfeld (siehe Abbildung 15). ALBA Berlin mit sieben Spielern aus der eigenen NBBL/JBBL Förderung, Bamberg ebenfalls mit sieben Spielern und Braunschweig mit sechs Nachwuchstalenten liegen an der Spitze.

Vergleicht man die eigene Nachwuchsförderung mit der Anzahl Spielern, die in der Saison 2013/14 Teil des eigenen Kaders waren und die NBBL/JBBL in irgendeinem der Bundesligacclubs durchlaufen haben, so wird ersichtlich, welche Clubs bis heute auf die Nachwuchsarbeit anderer Clubs angewiesen sind, um die Vorgaben für den Einsatz deutscher Spieler zu erfüllen („6+6 Regelung“). So haben beispielsweise die Fraport Skyliners mit sechs Zugängen aus der Nachwuchsförderung anderer Clubs, ratiopharm Ulm mit ebenfalls 6 Spielern, TBB Trier mit vier Spielern und der FC Bayern München mit vier Spielern den größten Bedarf an deutschen Talenten. Den Clubs gelingt es zudem unterschiedlich gut, die eigenen Talente zu halten. So haben die NY Phantoms Braunschweig fünf Spieler aus der eigenen Nachwuchsförderung im eigenen Kader in der Saison 2013/14, Phoenix Hagen vier und die Brose Baskets Bamberg drei Spieler im Team gehalten.

Die Telekom Baskets sind über die Nachwuchsarbeit hinaus sozial engagiert, sie wenden für ihr soziales Engagement insgesamt 87.500 Euro pro Saison auf (Basis Saison 2012/2013). Mit rund 37.000 Euro (41,8% der Ausgaben im sozialen Bereich) bzw. 27.000 Euro Ausgaben (30,7%) stellen die Baskets-Camps bzw. die Kinder + Sport Academy die beiden Flaggschiffprojekte dar. Bei den Ausgaben handelt es sich haupt-

sächlich um Personalkosten für Leistungen, die von Angestellten der BonBas GmbH, von Profispielern aus dem Bundesliga-Team, von Jugendtrainern und ehrenamtlich tätigen Personen erbracht werden.

Damit geben die Telekom Baskets im Vergleich zu einem CSR-Riesen (CSR/Corporate Social Responsibility) wie dem VfL Wolfsburg, der jährlich als einer der Spitzenreiter in der Fußball-Bundesliga einen Etat für unternehmerische Sozialverantwortung von 1,3 Mio. Euro zur Verfügung hat (Schmidt/Imoberdorf/Ulrich, 2014), ca. 7% für gemeinnützige Zwecke aus. Wenn man aber die Ausgaben für das gesellschaftliche Engagement in Bezug zum Spieleretat setzt, der für den VfL Wolfsburg auf 50 Mio. Euro geschätzt wird (Die Welt, 2013) und für die Telekom Baskets bei ca. 2,5 Mio. Euro liegt, so stellt sich heraus, dass sich der VfL Wolfsburg das gesellschaftliche Engagement 2,6% des Profikader-Etats kosten lässt und dieses Verhältnis bei den Telekom Baskets sogar 3,5% beträgt.

„Wenn man die Nachwuchsarbeit eines Vereins nur danach beurteilt, wie viele erstligareife Spieler er produziert, dann fallen andere Qualitätsparameter durch den Rost, zum Beispiel das Wirken in der Breite mit all seinen sozialen und integrativen Effekten in der Gesellschaft, für die unser Verein auch steht. Trotz eines eigenes Ausbildungszentrums sind die räumlichen Kapazitäten begrenzt. Wir können im Kinder-/Jugendbereich nicht nur Leistungssport anbieten.“

Carsten Pohl, sportlicher Leiter des Nachwuchsprogramms im Telekom Baskets Bonn e.V.

„Ob ein Spieler es in die Profiklasse schafft, hängt neben Talent und athletischen Voraussetzungen stark von der Anzahl Trainingseinheiten bis zum 18. Geburtstag ab. Leider ist das Schulsystem in Deutschland nicht darauf ausgelegt, 11 Einheiten pro Woche zu absolvieren. Das müssen wir mit viel Flexibilität kompensieren.“

Mathias Fischer, Headcoach Bundesligateam, Telekom Baskets Bonn

5.2 Die Fans nehmen das soziale Engagement der Telekom Baskets positiv wahr

Soziales Engagement ist Basketball-Fans genauso wichtig wie Fußball-Fans. So stimmen 83,6% der Befragten zu (Wertung von 4 oder 5 auf einer 5-er Likert Skala), dass sich ein Profi-Basketball-Club sozial engagieren soll. Bei Fans des VfL Wolfsburg beträgt die Zustimmung 81,0% und bei Bayer 04 Leverkusen-Fans 91,7%. Die Divergenz zwischen erwartetem und tatsächlich von den Telekom Baskets geleistetem sozialen Engagement ist darüber hinaus gering. So nehmen 76,7% der

„Jugendförderung ist eine tolle Möglichkeit, zwischen Stadt und Club zu kooperieren. Der Sport liefert einen einzigartigen Zusammenhalt unter den Jugendlichen, und die Basketballer sind echte Vorbilder für die Kinder in Bonn.“

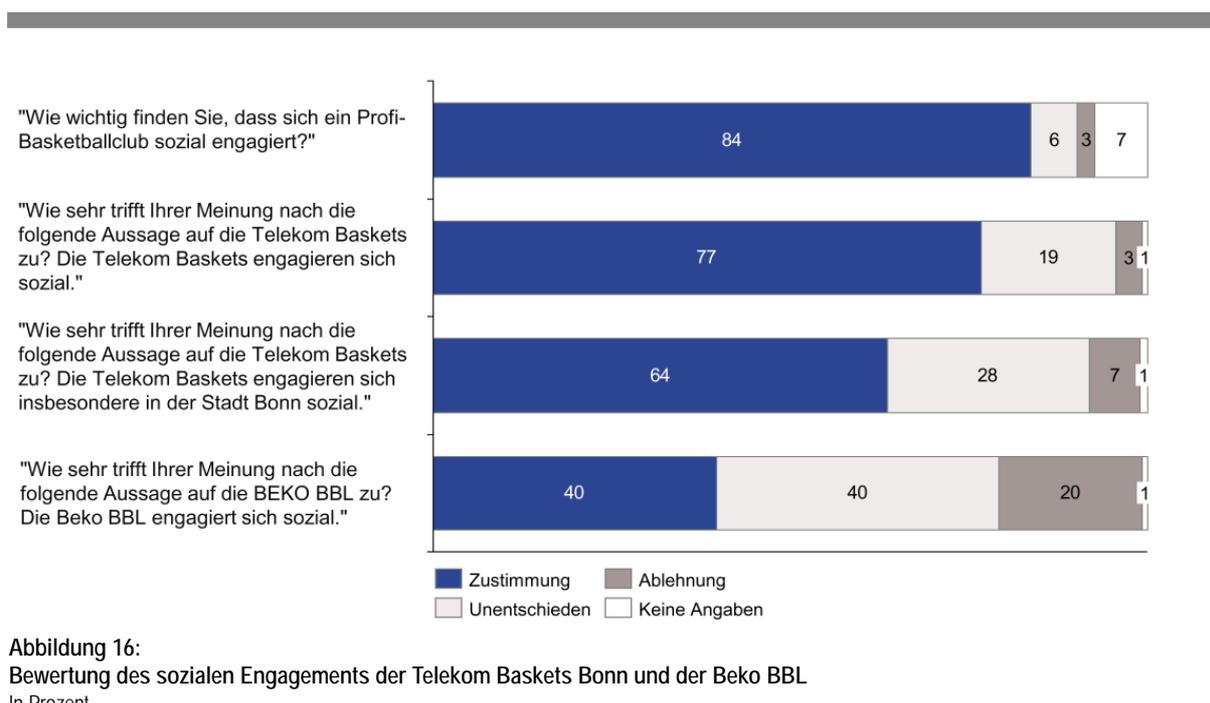
Prof. Dr. Ludger Sander, Stadtkämmerer, Stadt Bonn

Befragten das von den Telekom Baskets geleistete soziale Engagement auch wahr. 63,6% schreiben ihnen zudem ein Engagement innerhalb der Stadt Bonn zu. Für die Beko BBL lag der Wert für wahrgenommenes soziales Engagement bei 39,6% (siehe Abbildung 16).

Nach Ansicht der Umfrage-Teilnehmer sind die Telekom Baskets die Nummer eins in der Bundesliga, was das soziale Engagement angeht (siehe Abbildung 17). 83,8% der Befragten sehen die Telekom Baskets vor ALBA Berlin (58,8%) und

dem FC Bayern München (39,6%). Dass die Telekom Baskets an erster Stelle platziert sind, hängt im Wesentlichen damit zusammen, dass 49,7% der Befragten aus Bonn kommen, 32,1% aus der unmittelbaren Umgebung von Bonn, 7,4% aus dem übrigen Nordrhein-Westfalen und nur 10,8% aus Städten und Gemeinden außerhalb von Nordrhein-Westfalen. Die Playoff-Plätze vier bis acht der sozialsten Basketball-Bundesligaclubs werden von den Brose Baskets Bamberg (39,0%), ratiopharm Ulm (34,3%), den EWE Baskets Oldenburg (29,3%), TBB Trier (25,3%) und den Fraport Skyliners (24,7%) eingenommen. Damit sind mit Ausnahme der MHP Riesen Ludwigsburg alle Clubs, die sportlich in der Saison 2013/14 in den Playoffs standen, von den befragten Fans auch in puncto soziales Engagement unter die ersten Acht gewählt worden.

Wie genau kennen die Fans die sozialen und gesellschaftlichen Engagements der Telekom Baskets? Zur Beantwortung dieser Frage wurde den Umfrage-Teilnehmern eine Liste aller Projekte vorgelegt, die die Telekom Baskets – Stand heute – verfolgen, sowie zwei weitere fiktive Projekte (siehe Abbildung 18). Es zeigt sich, dass die Fans keineswegs sattelfest sind, denn zwischen 2,0% und 3,8% meinen, an diesen Scheinprojekten teilgenommen zu haben und 28,6% bzw. 51,3% meinen, davon gelesen oder gehört zu haben. Bei den tatsächlichen Projekten sind die BasketsCamps, die seit 2004 jährlich für basketballbegeisterte Kinder und Jugendliche in den Schulferien ausgerichtet werden, mit 91,2% Spitzenreiter (Befragte haben davon gelesen, gehört oder haben daran



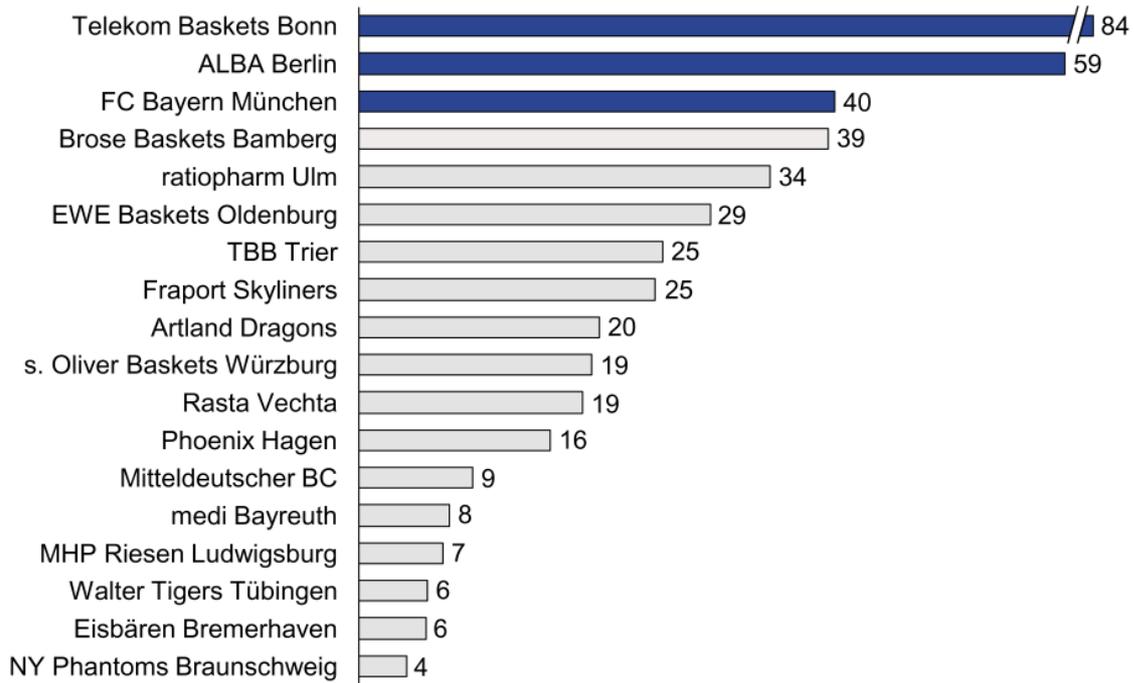
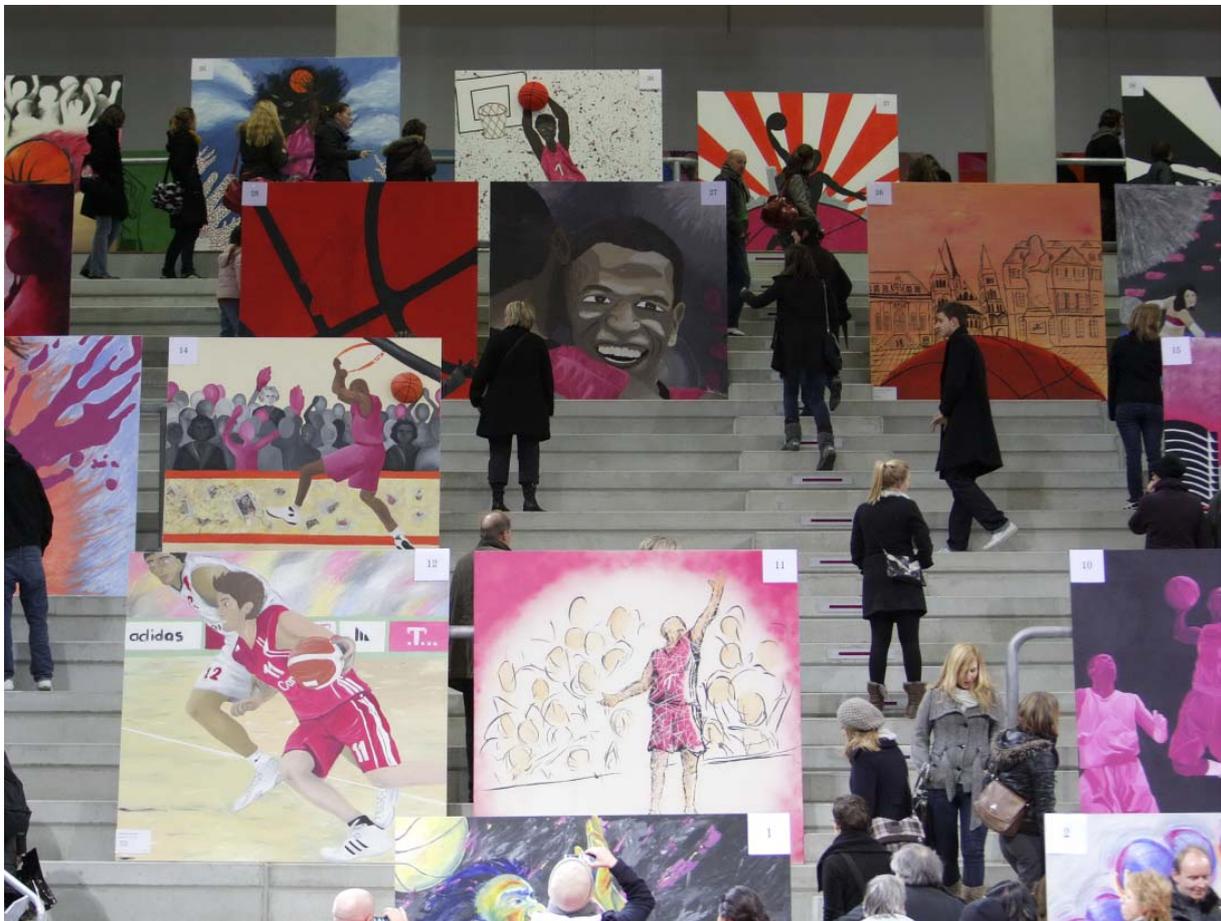


Abbildung 17:
 „Bitte wählen Sie 5 Bundesliga-Clubs, von denen Sie meinen,
 dass sie sich besonders sozial engagieren.“
 In Prozent (fünf Nennungen möglich); gestützt



„Mein Wunsch für eine Kooperation zwischen Stadt und Club wäre der Aufbau einer Ferienbetreuung für Kinder, die Angebote im Bereich Sport, Kultur und digitalem Lernen in ausgewogener Weise anbietet.“

Michael Scharf, 1. Vorsitzender Stadtsportbund Bonn e.V.,
Leiter Olympiastützpunkt Rheinland

„Uns als Fanclub ist das soziale Engagement wichtig und deshalb unterstützen wir jedes Jahr ein soziales Projekt in Bonn mit rund 10.000 Euro. Diese Spende wird über den Verkauf von Losen und Sammeln von Pfandflaschen in der Halle finanziert.“

Michael Kleist, Vorsitzender Fanclub „Die Fans Defense“

Telekom (39,6%), den die Profispieler der Telekom Baskets mit unterstützen.

Auf die Frage, in welchen beiden Bereichen der größtmögliche Gewinn bei einer Zusammenarbeit zwischen den Telekom Baskets und der Stadt Bonn gesehen wird, bestätigen 87,8% der Befragten den gegenwärtigen Kurs der Telekom Baskets in der Förderung von Kindern und Jugendlichen. Als weiteres Kooperationsfeld wird die Verbindung von Kultur und Sport gesehen (57,0%). Weniger wichtig sind den Befragten die Infrastruktur (17,2%), die Integration von Ausländern (16,4%), Gesundheit (9,3%) sowie die Integration von behinderten Menschen (6,9%).

teilgenommen). Den Verein ProBaskets kennen fast ebenso viele Befragte (87,6%), wie die Nachwuchsarbeit der Telekom Baskets (84,4%), die Unterstützung der Baskets für den „Förderkreis für krebskranke Kinder e.V.“ (79,8%) oder die kinder + Sport Basketball Academy (78,7%). Etwas weniger geläufig sind den Umfrage-Teilnehmern die Kooperation mit Bonner Grundschulen (58,7%) sowie der Millionenlauf der Deutschen

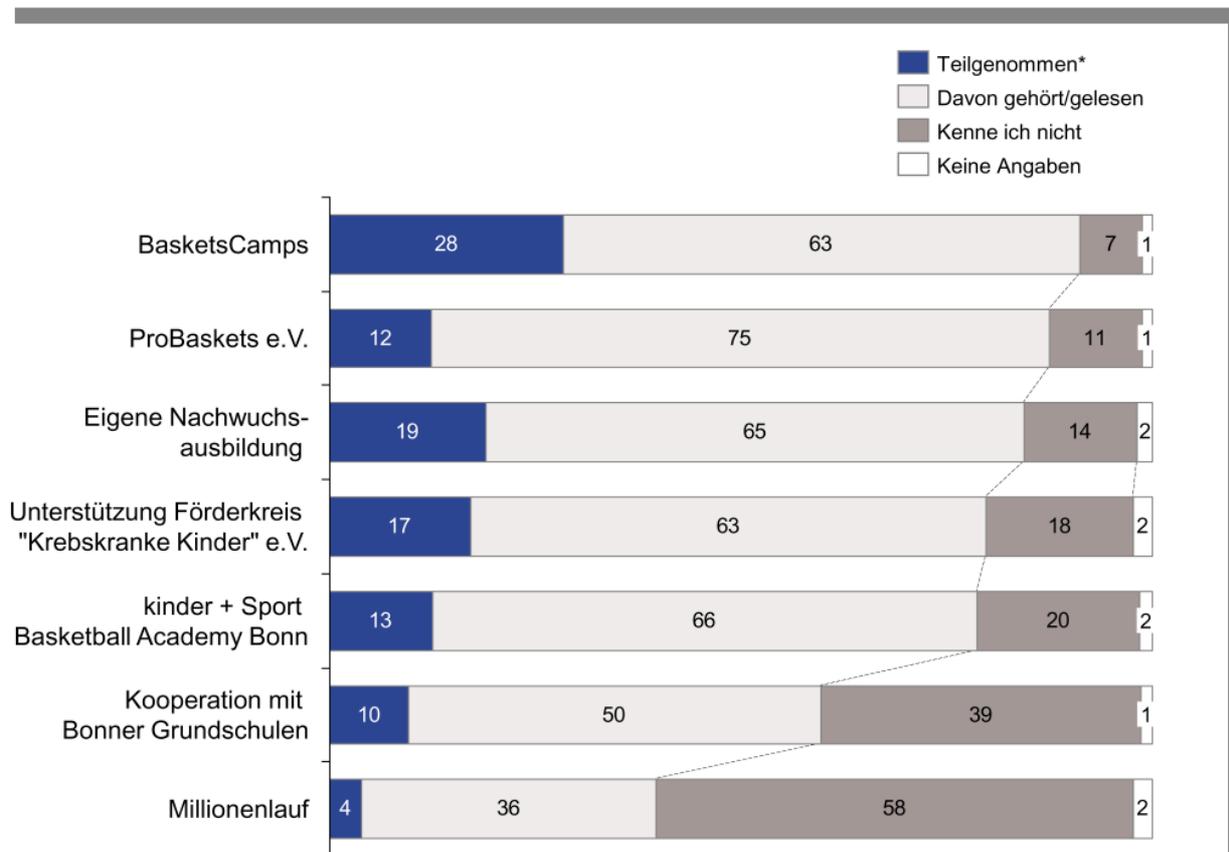


Abbildung 18:
„Kennen Sie das soziale Engagement der Telekom Baskets (aufgelistet sind auch Projekte, bei denen die Telekom Baskets mit weiteren Partnern kooperieren)?“

In Prozent

*Mein Kind hat teilgenommen oder Freunde/Bekannte haben teilgenommen oder habe selbst teilgenommen

6. Methodik

6.1 Analyse von sekundärem Datenmaterial

Der Betrachtungszeitraum für die Berechnung des ökonomischen Mehrwerts, der von den Telekom Baskets ausgeht, ist die Saison 2012/2013. Für die Berechnungen ist das theoretische Modell von Schmidt/Bünning (2012) um die Steuereffekte ausgehend von VIP-Seats und Business-Seats (SportsClub im aFalle der Telekom Baskets Bonn) erweitert worden (Schmidt/Imoberdorf/Ulrich, 2014). Die relevanten Steuerquellen sind demnach die Gewerbesteuer, der Gemeindeanteil an der Einkommenssteuer (Lohnsteuer, Kapitalertragssteuer und Pauschalierung nach § 37b des Einkommenssteuergesetzes), die Grundsteuer und der Gemeindeanteil an der Umsatzsteuer. Berechnet wird die steuerliche Wertschöpfung, die ausgehend von den Telekom Baskets Bonn für die Stadt Bonn und die Gemeinden in Nordrhein-Westfalen generiert wird.

Eine Zuordnung der steuerlichen Wertschöpfung speziell für die Stadt Bonn ist nicht möglich, da durch das politische Instrument des Gemeindefinanzausgleichs die Steuerflüsse umverteilt werden.

Die BonBas GmbH stellte für das Modell die folgenden Daten zur Verfügung: Nettoentgelte für Mitarbeiter, abgeführte Lohnsteuer, Ausgaben für Vorleistungen, abgeführte Gewerbe-, Grund- und Kapitalsteuer sowie Umsätze durch Ticketverkäufe, Merchandising, VIP-Lounge und SportsClub. Bei den Vorleistungen werden alle umsatzsteuerpflichtigen Bezüge der Telekom Baskets mit einbezogen, die laut den Postleitzahlen der Dienstleister in Nordrhein-Westfalen ansässig sind. Auch die Gehälter der Spieler werden in die Betrachtung einbezogen, da alle Profispieler der Telekom Baskets Bonn in der Stadt Bonn wohnhaft sind.

Die wichtigsten Annahmen für das Modell der steuerlichen Wertschöpfung sind in Abbildung 19 zusammengefasst.

Theoretische Grundlage für die Ermittlung eines Werbewertes der Telekom Baskets für die Stadt Bonn ist die Vorgehensweise zur Bewertung von Sponsorships und Marketing-Events von Burmann/Nitschke (2005), die für den Fußballbundesligi-

Gesetzgebung	Kommunaler Anteil der entrichteten Lohnsteuer:	2,2%
	Solidaritätszuschlag (% der Lohnsteuer):	5,5%
	Kirchensteuer (% der Lohnsteuer):	9,0%
	Kommunaler Lohnsteueranteil:	15,0%
	Kapitalertragssteuer:	12,0%
	Gewerbesteuer:	15,0%
	Pauschalierungssteuer:	30,0%
	Geschenkanteil VIP-Loge:	30,0%
	Geschenkanteil Business-Seats:	50,0%
Sonstige Annahmen	Sparquote:	2,0%
	Zinsen für Privatanleger:	2,2%
	Anteil Nettoeinkommen, das vom AN regional ausgegeben wird:	70,0%
	Anteil umsatzsteuerpflichtiger Konsum:	75,0%
	Umsatzrendite bei Dienstleistern vor Ort:	10,0%
	Personalkostenanteil des Umsatzes bei lokalen Dienstleistern:	70,0%
	Konsum eines durchschnittlichen Stadionbesuchers in der Stadt Bonn:	30 €
	Anteil privat genutzter Business-Seats:	0%
	Anteil geschäftlich genutzter Business-Seats, die an Geschäftspartner weiter gegeben werden:	50,0%

Abbildung 19: Annahmen für die Errechnung der steuerlichen Wertschöpfung, ausgehend von den Telekom Baskets Bonn

sten Werder Bremen, ebenfalls auf Basis von Printmedienberichterstattung, einen (unkorrigierten) Werbewert von 3.86 Mio. Euro ermittelten. Neben Kennzahlen zur verkauften Auflage, der Medienart (Tageszeitung, Wochenzeitung, etc.) und dem Verbreitungsgebiet müssen zudem einige (insgesamt 16) artikelspezifische Kriterien bei der Auswertung angelegt werden, um einen validen Werbewert der Telekom Baskets für die Stadt Bonn errechnen zu können. So spielen formale Kriterien zur Größe des Artikels (in Spaltenmillimetern), der Darstellungsform (Anzeige, Meldung, Spielbericht, Interview/Portrait, etc.) und der Rubrik (Sport, Wirtschaft, Gesellschaft/General Interest, Titelseite, etc.) ebenso eine Rolle wie inhaltliche Kriterien. Letztere können beispielsweise im thematischen Bezug zu Bonn (rein sportlicher Bezug, Hintergrundbericht über Bonn, etc.), in der Prominenz des Hinweises auf Bonn (Überschrift, Foto, Beitragstext, etc.) sowie in der Tonalität des Artikels (positiv, neutral, negativ) liegen. Eine Bereinigung um die Wirkunterschiede zwischen den Kommunikationsinstrumenten Sponsoring, Public Relations und Werbung wurde nicht vorgenommen.

Um den Aufwand der BonBas GmbH für den Breitensport und die Nachwuchsförderung abzuschätzen, wurden alle Sachkosten und direkten Zuschüsse summiert, die die BonBas GmbH direkt oder indirekt für den Telekom Baskets e.V. aufwenden. Es handelt sich dabei um Sachkosten für das Ausbildungszentrum (Kapitaldienst, Betriebskosten und Ausgaben für das Gebäudemanagement), Sachkosten für den Spielbetrieb (Zuschüsse für den Betrieb der Vereinsfahrzeuge) sowie Zuschüsse zu Trainerkosten. Auf Basis von Daten aus dem Jahr 2010/2011 sind dabei Abschätzungen für die Saison 2012/2013 gemacht worden.

Für die Quantifizierung des gesellschaftlichen Engagements der Telekom Baskets sind die Aufwendungen in Form geleisteter Arbeitsstunden für Schulen, Camps, Grundschul-AGs, Kinder + Sport Basketball Academy sowie weitere gemeinnützige Aktionen (z. B. Einweihungen von Basketball-Plätzen) erfasst worden. Dabei sind für die Saison 2012/2013 die Stundenaufwendungen für Angestellte der BonBas GmbH, für die Profispieler aus dem Bundesligakader sowie für nebenberufliche Jugendtrainer und ehrenamtlich tätige Mitarbeiter erhoben und mit einem adäquaten Brutto-Stundenlohn hochgerechnet worden.

6.2 Online-Umfrage unter Bonner Bürgern und Basketball-Fans

Neben der Sekundärdatenanalyse ist vom 12.02. bis zum 16.03.2014 eine Online-Umfrage über eine Verlinkung auf den Webseiten der Telekom Baskets und der Beko BBL sowie über das Mitarbeiterportal der Deutschen Telekom AG durchgeführt worden. Die Telekom Baskets mobilisierte zusätzliche Umfrageteilnehmer über Facebook und Newsletter und auch die Beko BBL erreichte mit wohnortspezifischen Facebook-Aufrufen weitere Basketball-Fans.

Insgesamt konnten 2.162 Basketballinteressierte und Fans online erreicht werden. Davon haben 1.265 Teilnehmer den umfangreichen Fragebogen (inkl. demografischer Angaben) bis zum Ende und 1.068 Teilnehmer haben den Fragebogen vollständig ausgefüllt, wobei bis maximal fünf der kritischen Fragen auch ausgelassen werden konnten.

Der Fragebogen besteht aus Fragen zur Identifikation mit der Stadt Bonn und den Telekom Baskets. Ermittelt wird, ob sich die Umfrageteilnehmer als Bonner fühlen, ob sie stolz auf ihr Bonn sind und falls ja, warum. Dazu mussten die Teilnehmer Angebote der Stadt Bonn bewerten, bedeutende Wahrzeichen der Stadt nennen, andere Angebote des Spitzensports in der Region um Bonn bewerten sowie ihre größten sportlichen Alpträume schildern. Dem schließen sich Fragen zum Fanverhalten, Informations- und Konsumverhalten an Spieltagen in Bonn an. Die Markenpersönlichkeit der Telekom Baskets und der Stadt Bonn sind mit Hilfe eines von Schade (2012) etablierten Kriterienrasters erhoben worden. Abschließend sind Themenblöcke zur Vorbildfunktion von Spielern, zur Wahrnehmung von sozialem Engagement bei Profibasketballclubs und detaillierte demografische Informationen abgefragt worden.

An der Online-Umfrage beteiligten sich mehr männliche Basketballfans. Sie machen 69% des Samples aus. Das Durchschnittsalter der Stichprobe liegt bei 33,8 Jahren. 49,7% der Befragten kommen aus der Stadt Bonn, 32,1% aus der unmittelbaren Region um Bonn, 7,4% aus Nordrhein-Westfalen und die restlichen 10,8% aus anderen Bundesländern.

6.3 Verwendete statistische Verfahren

Zur Bewertung der Eigenschaften der Stadt Bonn, zur Vorbild- und Identifikationsfunktion von Spielern sowie zur Untersuchung der Kriterien für die Auswahl des Lieblingsspielers sind primär deskriptive statistische Auswertungen zum Einsatz gekommen. Zudem wurden Mittelwertvergleiche in Form von t-Tests für verschiedene Gruppen innerhalb der Stichprobe durchgeführt. Die vorgenommenen Mittelwertvergleiche zeigen teilweise statistisch signifikante Unterschiede auf und sind im Bericht auszugsweise auch vermerkt.

Für die Vergleiche der Fanclusters wurden Chi-Quadrat-Tests angewandt. Die vorgenommenen Vergleiche zeigen, dass sich die Gruppen mit Ausnahme von Bildungs- und Einkommensniveau vor allem hinsichtlich Identifikation unterscheiden.

Literatur

- Bauer, E. (2013). Stadt Bonn. Bürger sollen für Schuldenabbau zur Kasse gebeten werden. *General Anzeiger Bonn*. Abgerufen am 11.6.2014 unter <http://www.general-anzeiger-bonn.de/bonn/themen/in-der-schuldenfalle/buerger-sollen-fuer-schuldenabbau-zur-kasse-gebeten-werden-article1189332.html>
- Büge, A. (2014). BIG –Hallencheck. HALLE-luja. BIG Das Magazin, Ausgabe 28.
- Bühler, A., Scheuermann, T., Nufer, G. (2013). Markentypen im deutschen Profisport – Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts zur Markenwahrnehmung in den deutschen Teamsportligen. Nufer, G., Bühler, A. (Hrsg.). *Nachspielzeit*, 3.
- Bundesstadt Bonn (2014). Statistikstelle, Melderegister. Bevölkerungsstatistik per Stichtag 30.12.2013.
- Bryant, B., Evans, M. (2006). New Orleans Hornets Economic Impact. City of Oklahoma City – revised analysis. Abgerufen am 17.6.2014 unter <http://www.ocib.org/ocib/web.nsf/0/CAAC32016BFE2A488625770700000351>
- Burmann, C., Nitschke, A. (2005) Bewertung von Sponsorships und Marketing. Ökonomisierung der Imagewirkungen von Werder Bremen auf die Stadt Bremen. Burmann, C. (Hrsg.). *Markenmanagement*, Band 1. LIT Verlag. Münster.
- Churchill, G. A. (1979) A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Die Welt (19.07.2013). Bayern-Spieler verdienen im Schnitt 5,6 Mio. €. Abgerufen am 27.06.2014 unter <http://www.welt.de/sport/article118198492/Bayern-Spieler-verdienen-im-Schnitt-5-6-Millionen.html>
- ECA International Location Ratings (2012). Studie zur Lebensqualität von ECA: Bern und Kopenhagen ganz oben, deutsche Städte in den Top15. Abgerufen am 30.07.2014 unter http://www.eca-international.com/news/press_releases/7654/
- Generalanzeiger (2014). Markt- und Leserstruktur. Abgerufen am 14.06.2014 unter <http://www.general-anzeiger-bonn.de/ebook/anzeigenpreise2014/>
- Gibson, D. E. (2004). Role models in career development: New directions for theory and research. *Journal of Vocational Behavior*, 65(1), 134-156.
- Grütters, M. (2014). Kunst- & Kulturförderung. Museen und Ausstellungen. Abgerufen am 23.06.2014 unter http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/Beauftragte/Kultur/Medien/kultur/kunstKulturfoerderung/stiftungen/museen/_node.html
- Hamm, R. (1999). Regionalwirtschaftliche Effekte von Events und Probleme bei ihrer Quantifizierung – Überlegungen am Beispiel eines Fußball-Bundesligavereins. *Tourismus Journal*, 3: 303-324.
- Immobilienstandorte 2013 (2014). Cash-Online. Abgerufen am 06.06.2014 unter <http://www.cash-online.de/wp-content/uploads/2013/09/Immobilienstandorte-2013.pdf>
- Jahresabschlussbericht BG Bonn 92 e.V., 2014. Wirtschaftsjahr 01.07.2013 - 30.06.2014. Unveröffentlichter Bericht.
- Kleinfeld, R. (14.04.2014). Sportpolitik in Bonn: Die Positionen der Ratsfraktionen im Überblick. Abgerufen am 30.07.2014 unter <http://www.general-anzeiger-bonn.de/bonn/die-positionen-der-ratsfraktionen-im-ueberblick-article1326621.html>
- Lacher, U., Hüther, S. (2014). Telekom Baskets Bonn Saison 2012/2013. TV & Sponsoren-Analyse. Unveröffentlichte Studie der Republic Deutschland GmbH, Karlsruhe.
- Landessportbund Nordrhein-Westfalen. Daten und Fakten zum LSB NRW. Mitgliederzahlen und Bestandserhebung. Abgerufen am 26.06.2014 unter <https://www.lsb-nrw-service.de/bsd/auswertung>
- Mael, F., und Ashforth, B. E. (1992) Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification, *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-23.
- Ngan H. M., Prendergast G. P., and Tsang A. S. (2011) Linking sports sponsorships with purchase intentions: team performance, stars, and the moderating role of team identification, *European Journal of Marketing*, 45, 551-66.
- Noudaranouvong, D. (2012). Sports Economics - The Economic Impact of the NBA's Thunder on Oklahoma City (Doctoral dissertation, University of Arkansas). Abgerufen am 30.07.2014 unter <https://uarkive.uark.edu/xmlui/bitstream/handle/10826/ETD-2012-05-1711/NOUDARANOUVONG-THESIS.pdf?sequence=2>
- Robinson, M.J., Trail, G.T., & Kwon, H. (2004). Motives and points of attachment of professional golf spectators. *Sport Management Review*, 7, 167-192.
- Rühle, A. (2013). Sportprofile im deutschen Fernsehen 2002 bis 2012. *Media Perspektiven*, 9/2013.
- Schade, M. (2012): Identitätsbasierte Markenführung professioneller Sportvereine. Eine empirische Untersuchung zur Ermittlung verhaltensrelevanter Markennutzen und der Relevanz der Markenpersönlichkeit. Wiesbaden: Gabler Research.
- Schmidt, S.L., Bergmann, A. (2013). Wir sind Nationalmannschaft. Analyse der Entwicklung und gesellschaftliche Bedeutung der Fußball-Nationalelf. ISBS Research Series, 7. Oestrich-Winkel: EBS Universität für Wirtschaft und Recht.
- Schmidt, S.L., Bünning, F. (2012). Die Stadt und ihr Profifußball: Eine ganz normale Beziehung. ISBS Research Series, 5. Oestrich-Winkel: EBS Universität für Wirtschaft und Recht.
- Schmidt, S.L., Imoberdorf, R., Ulrich, F. (2014). Der VfL Wolfsburg und seine Stadt: Mehr als 90 Minuten. Focus Report in Sports, Business & Society, 1. Oestrich-Winkel: EBS Universität für Wirtschaft und Recht.
- Schönert, M. (2013). Jahreswirtschaftsbericht 2013. Wirtschaftsförderung der Stadt Bonn.

Stadt Bonn. Statistikstelle der Stadt Bonn (2014). Kleine Chronologie. Abgerufen am 06.06.2014 unter <http://www2.bonn.de/statistik/default.asp?1.2>

Stadt Bonn. Rat und Verwaltung, Bürgerservice Online (2014). 20. Juni 2011. 20 Jahre Bonn-Berlin-Ausgleich. Abgerufen am 06.06.2014 unter http://www.bonn.de/rat_verwaltung_buergerdienste/bonn_ausgleich/11620/index.html?lang=de

Thiel, T. (2009). Hauptstadtfrage 1949. Der Kampf der Mächtigen-Metropolen. Spiegel-Online. Abgerufen am 06.06.2014 unter <http://www.spiegel.de/einestages/hauptstadtfrage-1949-a-948163.html>

Wiedlich, W. (2012). Telekom Baskets Bonn: Genese des e.V./GmbH Konstrukts. Telekom Dome: Ermittlung der kommerziellen und gemeinnützigen Nutzungsanteile. Internes Papier.

Willms, W. (2004). Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Profifußballs am Beispiel des VfL Bochum 1848 e.V.. In Hammann, P., Schmidt, L., Welling, M. (Hrsg.). Ökonomie des Fußballs. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag: 298-314.

Zensus 2011. Bevölkerung kreisfreie Stadt Bonn. 09.05.2011. Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Geschäftsstelle Statistik. Abgerufen am 03.07.2014 unter http://www.it.nrw.de/statistik/z/zensus_2011/gemeindeblaetter/B05314.pdf

Über die Autoren

Prof. Dr. Sascha L. Schmidt hält eine Doppelprofessur an der WHU - Otto Beisheim School of Management in Düsseldorf und an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht in Oestrich-Winkel. Seine Forschungs- und Lehrinhalte liegen im Spannungsfeld von Sport, Wirtschaft und Gesellschaft. Er beschäftigt sich u.a. mit der Ermittlung von ökonomischen und sozialen Abstrahleffekten des Spitzensports auf Städte, Regionen und Länder.

Prof. Schmidt ist verheiratet und lebt mit seiner Frau und seinen drei Söhnen in Düsseldorf.

Renate Imoberdorf ist Projektleiterin an der der WHU - Otto Beisheim School of Management in Düsseldorf und an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht in Oestrich-Winkel. Sie leitet die Projekte mit externen Partnern und beschäftigt sich insbesondere mit Fragestellungen zum „Return to Society“ von Spitzensport und zur Persönlichkeitsdiagnostik von Sportlern. Frau Imoberdorf ist verheiratet und lebt mit ihrem Mann und ihren vier Söhnen in Königswinter.

Florian Bünning ist Doktorand an der WHU - Otto Beisheim School of Management in Düsseldorf. Er studierte an der Sporthochschule Köln und an der Universität Passau. In seiner Dissertation erforscht er die leistungssteigernden Effekte von Auszeichnungen im Profibasketball. Herr Bünning lebt in Düsseldorf.

Kontakt

Prof. Dr. Sascha L. Schmidt
Renate Imoberdorf
Florian Bünning

sascha.schmidt@whu.edu
renate.imoberdorf@whu.edu
florian.buenning@whu.edu

Center for Sports and Management
WHU – Otto Beisheim School of Management
Erkrather Straße 224a
40233 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 44709 - 742
www.csm.whu.edu

Druck

DCM Druck Center Meckenheim GmbH

Im August 2014

