

Forschungsstudie

im Auftrag der sportAgentur Düsseldorf GmbH



Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von Fortuna Düsseldorf 1895 e.V. für die Sportstadt Düsseldorf

Pressekonferenz am 23.7.2010

Prof. Dr. Sven Pagel/ Prof. Dr. Horst Peters

Forschungsschwerpunkt Kommunikationsforschung

Agenda

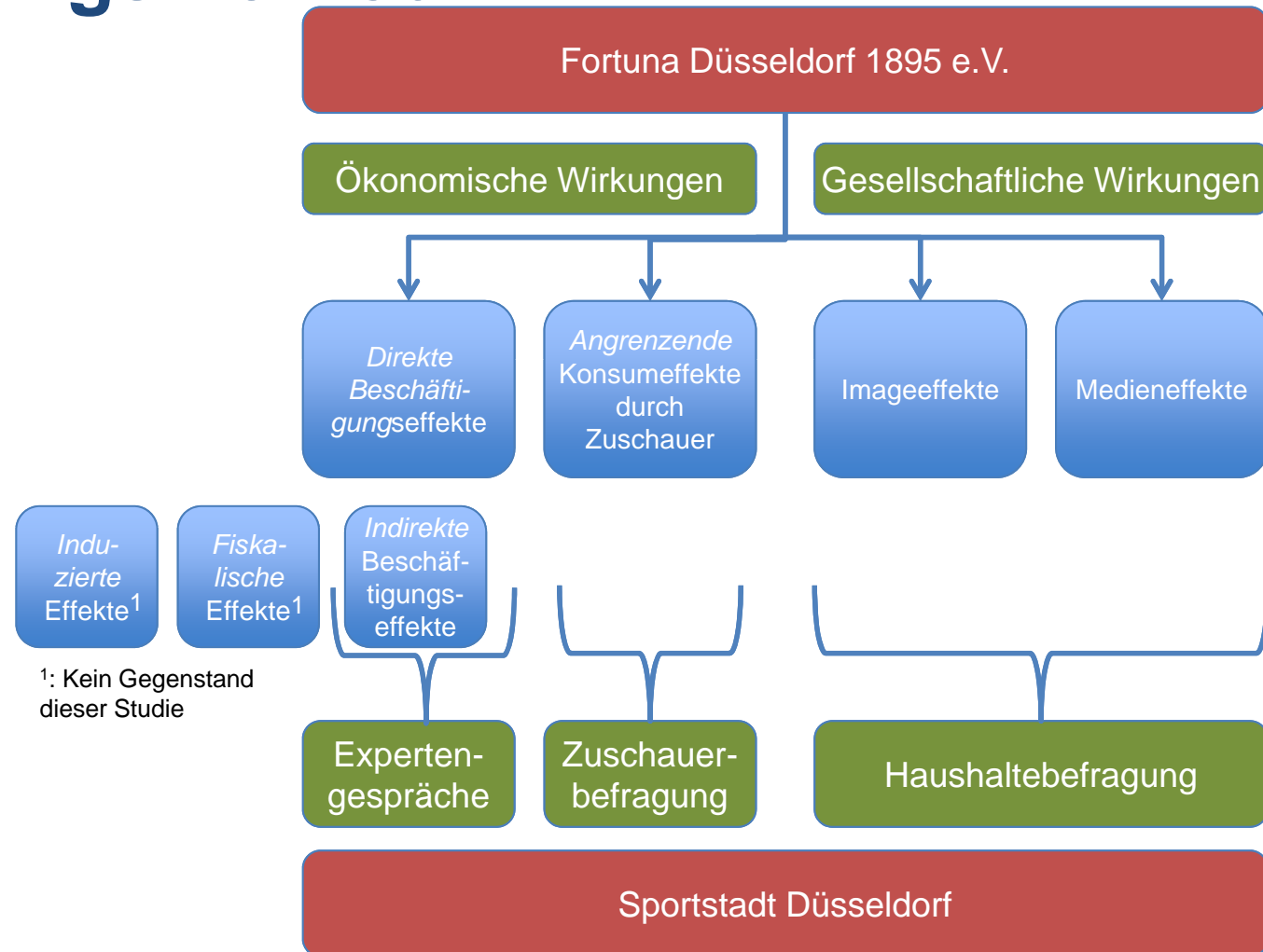
1. Forschungsmethodik
2. Besucherstruktur
3. Medieneffekte
4. Beschäftigungseffekte
5. Konsumeffekte
6. Imageeffekte
7. Fazit

1. Forschungsmethodik

Primär-Effekte

Sekundär-Effekte

Erhebung



Stichprobe

Zuschauer-
befragung
(RWO)

Zuschauer-
befragung
(Stadtwerke
Wintercup)

Haushalts-
befragung

Experten-
gespräche

jeweils repräsentativ ausgewählt

Dez 2009

Jan 2010

April 2010

April/ Mai
2010

n = 358

n = 456

n = 389

n = 17

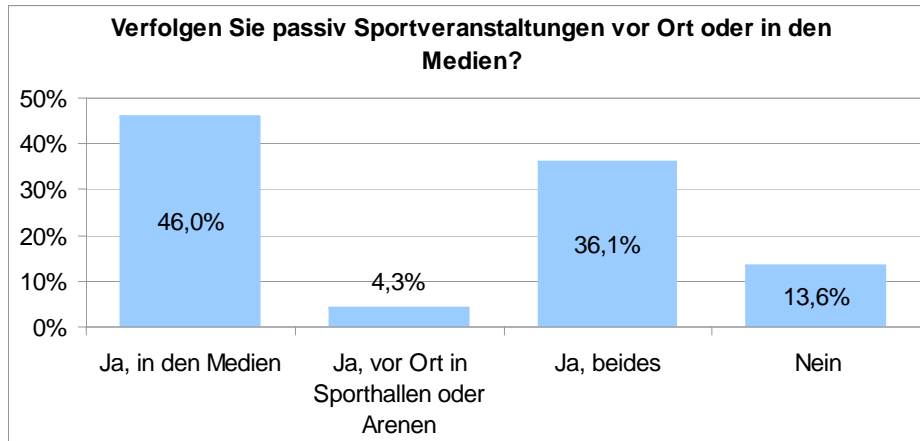
n = 814

N = 1203

2. Besucherstruktur (Zuschauerbefragung)

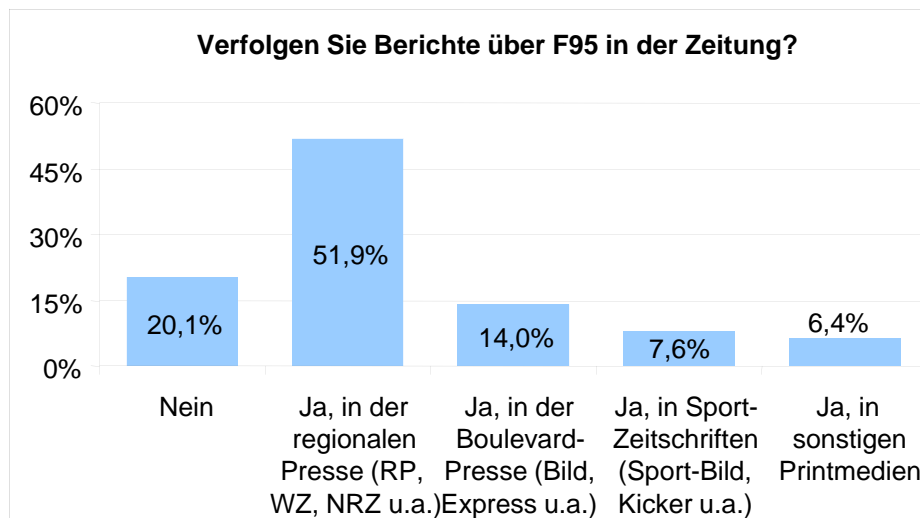
- **Geschlecht:** 81% m, 19% w
- **Alter:** 75% jünger als 46 Jahre
Durchschnitt 36 Jahre
- **Bildung:** Knapp 60% mindestens
Fachhochschulreife
- **Herkunft:** 46,6% aus Düsseldorf
53,4% außerhalb Düsseldorfs
- **Gruppen:** Ein Drittel zu zweit, ein weiteres
Drittel in größeren Gruppen.
Nur 4% Einzelbesucher

3. Medieneffekte



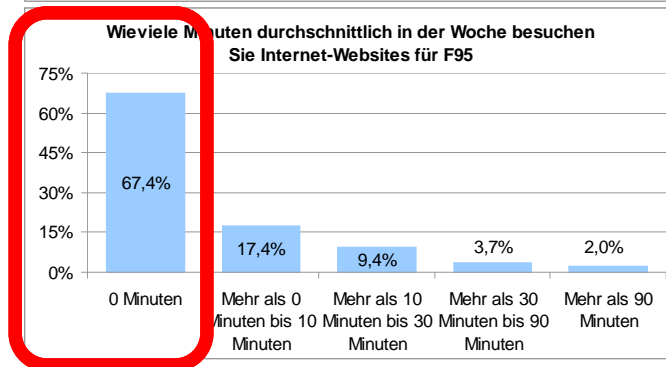
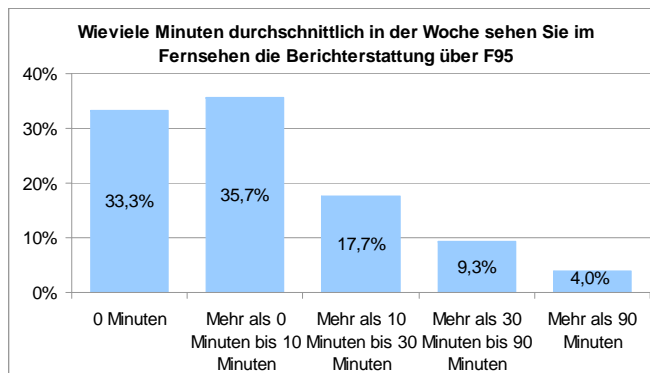
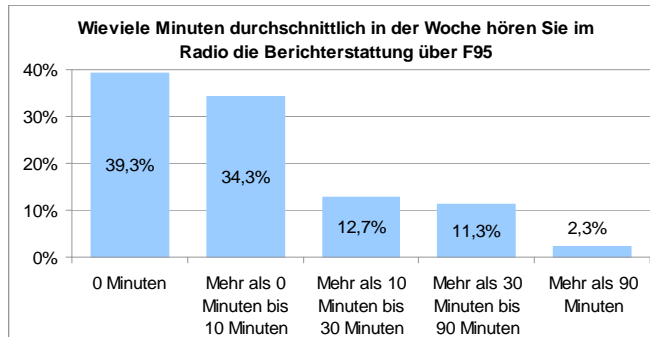
Medien allgemein

82 % verfolgen passiv Sportveranstaltungen vor Ort, etwa die Hälfte über die Medien.



Zeitung

Mehrheitlich werden Berichte über die Fortuna in der Regionalpresse verfolgt.



Radio

„Wie viele Minuten durchschnittlich in der Woche hören Sie im Radio die Berichterstattung über F95?“
ca. 14 Minuten

TV

„Wie viele Minuten durchschnittlich in der Woche sehen Sie im Fernsehen die Berichterstattung über F95?“
ca. 16 Minuten

Internet

„Wie viele Minuten durchschnittlich in der Woche besuchen Sie Internet-Seiten für F95?“
ca. 7 Minuten

4. Beschäftigungseffekte

Bezeichnung	Vollzeit-Mitarbeiter (unbefristet/ befristet)		Teilzeit-Mitarbeiter (mit 50%-Stelle)		Permanente Aushilfen (z.B. 400 Euro-Jobber, entspricht ca. 25%)		Aushilfen bei Spielen (z.B. 6 Stunden pro Spiel)		Ehren- amtliche Mitarbeiter	SUMME
	Anzahl Personen	Vollzeit- Äqui- valente	Anzahl Personen	Vollzeit- Äqui- valente	Anzahl Personen	Vollzeit- Äqui- valente	Anzahl Personen	Vollzeit- Äqui- valente	Nur nachrichtlich ausgewiesen	Vollzeit- Äqui- valente
Sportlicher Bereich:										
Spieler 1. Mannschaft	27	27		0		0				27,0
Trainer 1. Mannschaft	2	2		0		0				2,0
Sonstige Trainer (Torwart, Koordination, Physio)			4	2						2,0
Spieler 2. Mannschaft	21	21		0		0				21,0
Trainer 2. Mannschaft	2	2		0		0				2,0
Jugend	0	0		0		0				0,0
Sportliche Abteilung (Scout, Betreuer, Waschfrau)	3	3		0		0				3,0
Nachwuchsleistungszentrum	2	2		0		0				2,0
				0						
Kaufmännischer Bereich:										
Verwaltung	7	7		0	3	1,5				8,5
Verwaltung - Azubi	1	1		0		0				1,0
Marketing	4	4		0	1	0,5				4,5
Marketing - Azubi	2	2		0		0				2,0
Presse	1	1		0		0				1,0
Fanbetreuung	1	1		0		0				1,0
Kassierer							22	1,5		1,5
Sonstiges									100	0,0
SUMME		73		2		2		1,5		78,5

Legende:

Vollzeit-Äquivalente von Vollzeit-, Teilzeit-Mitarbeitern und Aushilfen werden durch Multiplikation der Personen mit dem angegebenen Faktor ermittelt.
Für Vollzeit-Äquivalente der spielbezogenen Aushilfen wird der Jahreswert (19 Spiele multipliziert mit 6 Stunden multipliziert mit Personenanzahl) durch einen Vergleichswert (52 Wochen mit 5 Tagen und 7,5 Stunden abzüglich 30 Tagen Urlaub) dividiert.

Direkte Beschäftigungs- effekte

(= direkt für Fortuna tätig
im sportlichen und
kaufmännischen
Bereich):

78,5 Vollzeit- äquivalente

Institution	Dienstleistung	Funktionen der Beschäftigten	Feste Mitarbeiter - Anzahl mit Fortuna-Bezug	Feste Mitarbeiter - Anzahl, die ohne Fortuna entfallen würde ("Welt ohne F95")	Freie Mitarbeiter (pro Spiel)		Spiele pro Saison	Anzahl der Stunden	Freie Mitarbeiter - Vollzeit-äquivalente pro Jahr	Ehrenamtliche Mitarbeiter (nur nachrichtlich ausgewiesen)	Vollzeit-Äquivalente (fest + frei)
					Anzahl	Stunden					
									1725		Spalte E + J
Aramark	Catering	Bereichs-, Personal-, Küchen-, Kiosk-, VIP-Leiter	5	1							1
Aramark	Catering	Aushilfskräfte			600	6	19	68.400	39,7		40
DEHOGA	Hotel				5	8	19	760	0,4		0
Düsseldorf Congress	Betriebsgesellschaft		5	0							0
d:ticket	Ticketing		1	1	0				0,0		1
Hilfsorganisationen (u.a. DRK)	Sicherheit				2	6	19	228	0,1	41	0
Klüh Cleaning GmbH	Reinigung	Objektleiterin/ Vorarbeiterin	2	0	0	30	19	0	0,0		0
Klüh Cleaning GmbH	Reinigung	Reinigungskräfte	36	0	0	30	19	0	0,0		0
Klüh Security GmbH	Sicherheit	Einsatzleiter/ Disponent	3	3							3
Klüh Security GmbH	Sicherheit	Ordner (frei)			300	6	19	34.200	19,8		20
Multifunktions Arena Immobiliengesellschaft	Immobilien-gesellschaft		16	0							0
Rheinbahn	ÖPNV	Rheinbahner	30	0					0,0		0
Rheinbahn	ÖPNV	Fremdfirma			25	7,5	19	3.563	2,1		2
Taxi	Transport	Taxifahrer	0	0							0
TELBA	Nachrichtentechnik		3	0	0				0,0		0
Tulip Inn	Hotel		1	0	0						0
Verkehrswacht Parkplatz GmbH	Parkplatzbetreuung		40	10	60	6	19	6.840	4,0		14
WISAG	Facility Management		5	0	0				0,0		0
SUMME			147	15					66,1		81

Legende:

Bei der Angabe von potentiell entfallenden Stellen wurden bewusst sehr konservative Schätzungen vorgenommen
Die Stundenzahl der stundenweise Beschäftigten wird durch die Jahresstunden dividiert (52 Wochen à 5 Tage à 7,5h abzüglich 30 Tagen Urlaub).

Indirekte Beschäftigungseffekte
(= Dienstleister für Fortuna):

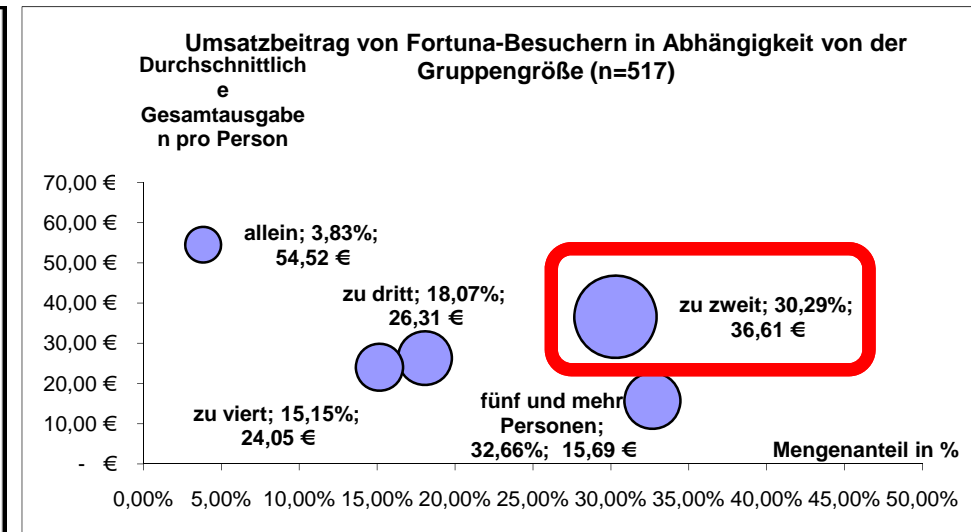
81 Vollzeit-äquivalente

Direkt und indirekt zusammen:

159,5 Vollzeit-äquivalente

5. Konsumeffekte

Konsumeffekte pro Person pro Spiel (nur externe Besucher)	
Ausgaben für Eintrittskarte	16,59 € (1)
Ausgaben für Arena-Verzehr	7,99 € (2)
Ausgaben für Transport	4,12 € (3)
Ausgaben Verzehr nach Arena-Besuch	6,46 € (4)
Ausgaben Fan-Artikel p.a.	14,79 € (5)
a) Konsumeffekte für Fortuna Düsseldorf Zusätzlich: Fan-Artikel p.a.	16,59 € (1) 14,79 € (5)
b) Konsumeffekte für Stadionbesuch mit An- und Abfahrt	28,70 € (1)+(2)+(3)
c) Konsumeffekte für Dritte	18,57 € (2)+(3)+(4)



- **Durchschnittlich 18,57 € verausgabt der externe F95-Besucher für Arena-Verzehr, Transport und Verzehr nach Arena-Besuch (z.B. Altstadt)**
- **Externe Besucher geben mehr aus als der Düsseldorfer Besucher.**
- **Den höchsten Umsatzbeitrag leistet der „Besucher zu zweit“**

Basis: 17 Zweitliga-Heimspiele, 1 DFB-Pokalspiel, 1 Stadtwerke Wintercup

28.238 Zuschauer

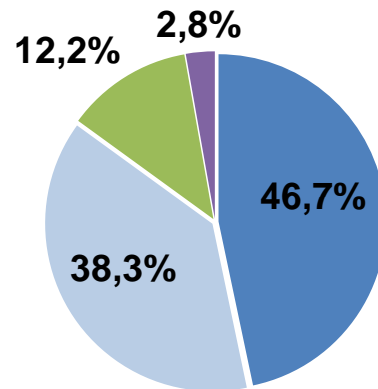
	Gesamt-zuschauer-zahl		Ausgaben für Arena-Verzehr	Ausgaben für Transport	Ausgaben Verzehr nach Arena-Besuch	Angrenzende Konsumeffekte durch Zuschauer	
257.964	46,60%	Düsseldorfer	7,00 €	2,52 €	6,60 €	16,12 €	Düsseldorfer
			1.806.322 €	650.029 €	1.701.319 €	4.157.670 €	Düsseldorfer
295.607	53,40%	Externe	7,99 €	4,12 €	6,46 €	18,57 €	Externe
			2.362.395 €	1.217.532 €	1.908.667 €	5.488.594 €	Externe
553.571	100,00%	alle	7,53 €	3,37 €	6,52 €	17,43 €	alle
			4.168.717 €	1.867.561 €	3.609.985 €	9.646.264 €	alle

- Der Konsumeffekt in der Zweitliga-Saison 2009/10 durch externe Zuschauer lag bei rund **5,5 Mio. €**.
- Zum Vergleich Drittliga-Saison 2008/09: rund 3,2 Mio. € (Steigerung: 72%).

6. Image – Aussagen zu Sportstadt und F95

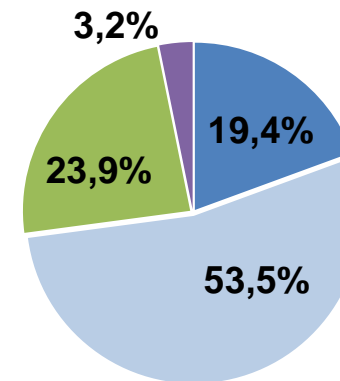
Besucher:

Wie würden Sie sich selbst in Beziehung zu Fortuna Düsseldorf einschätzen?

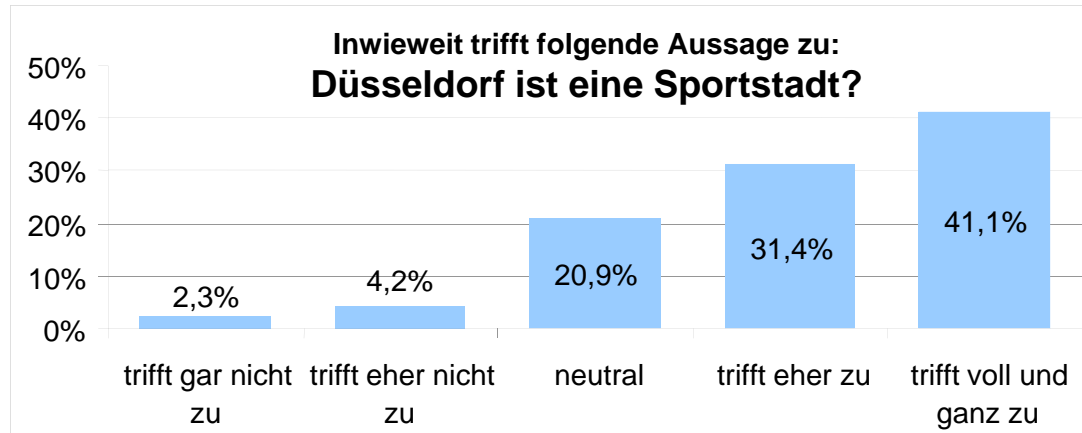


Haushalte:

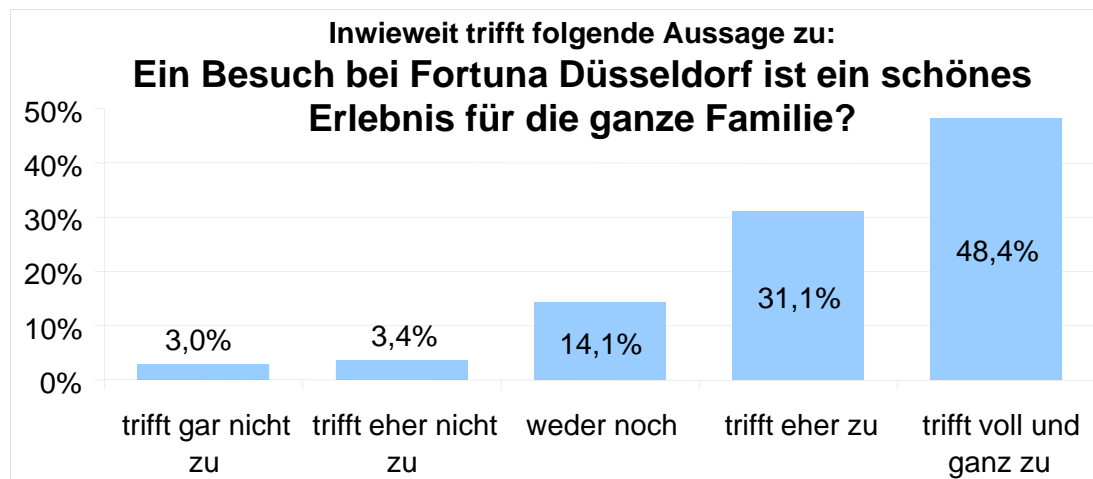
Wie würden Sie sich selbst in Beziehung zu Fortuna Düsseldorf einschätzen?



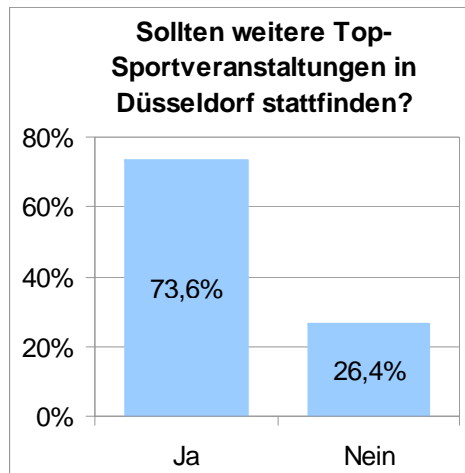
- Die **Fortuna-Besucher** sind - wenig überraschend - überwiegend Fans oder Fortuna gegenüber zumindest wohl gesonnen.
- Bei der **Haushaltebefragung** ist die Mehrheit „wohl gesonnen“ oder neutral.



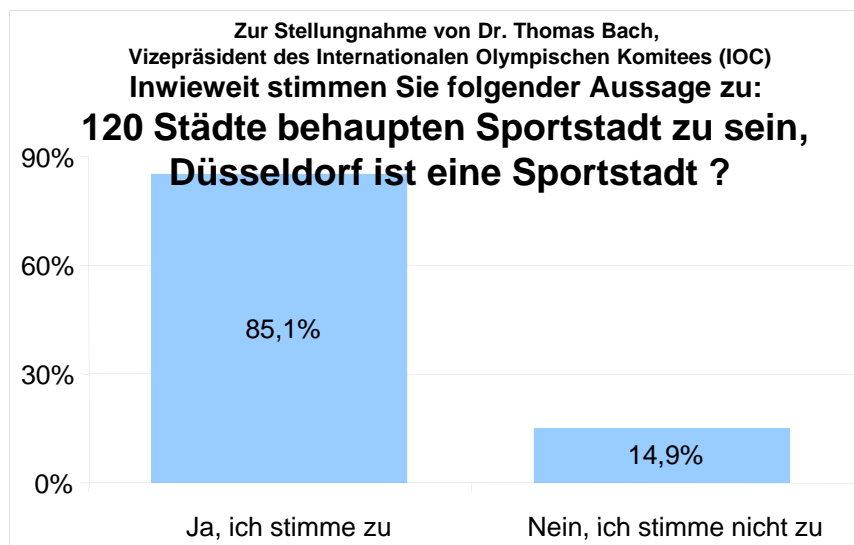
Fast **Dreiviertel der Besucher (72,5%)** sehen Düsseldorf als Sportstadt.



Die **Familienkompatibilität** von Fortuna Düsseldorf erweist sich als hoch. Knapp 80 Prozent der Zuschauer bewerten einen Fortuna-Besuch als schönes Erlebnis für die ganze Familie.

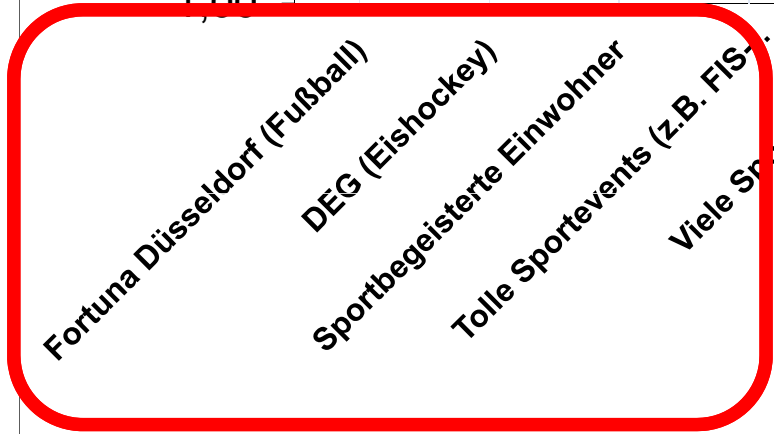
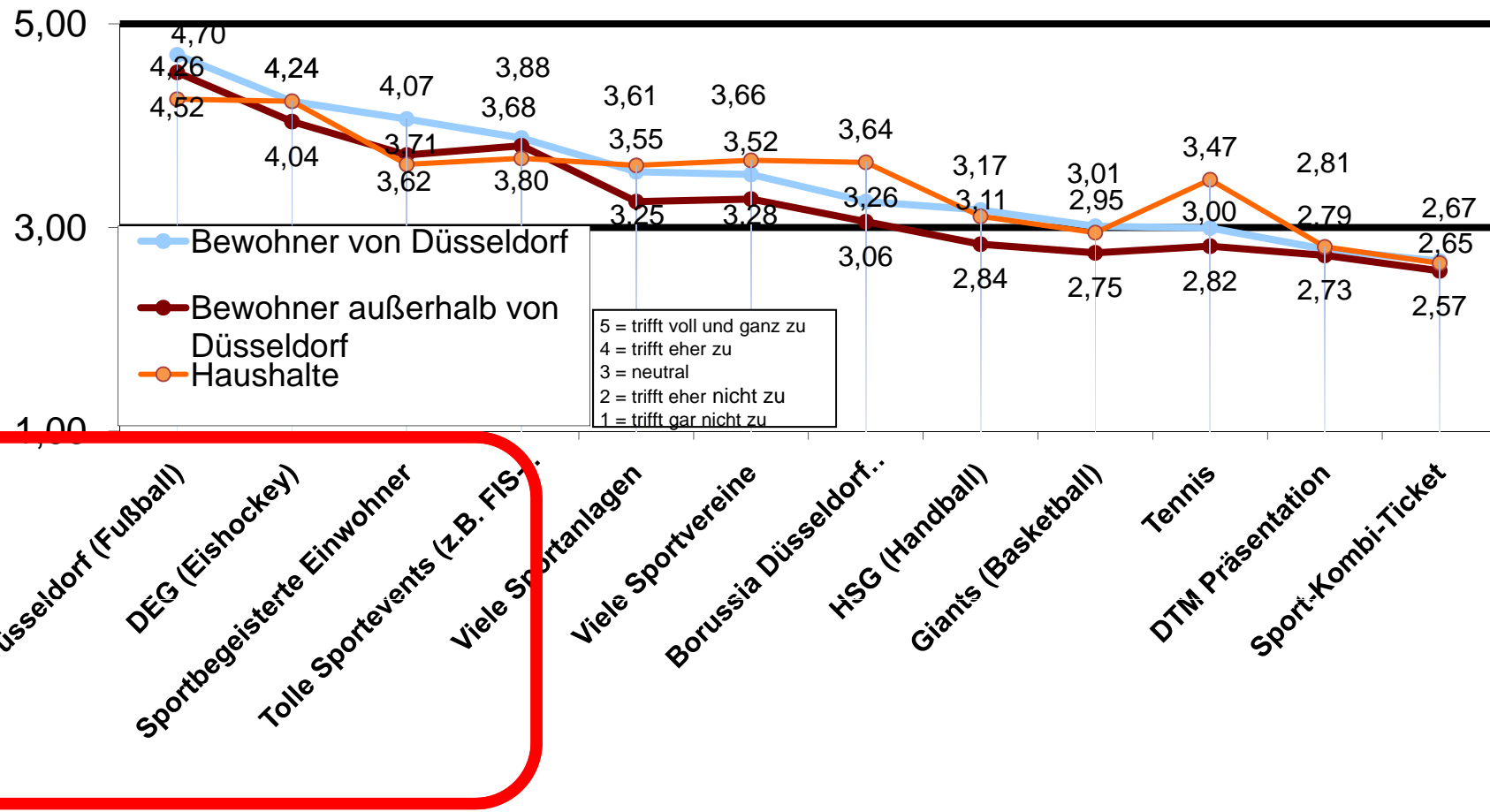


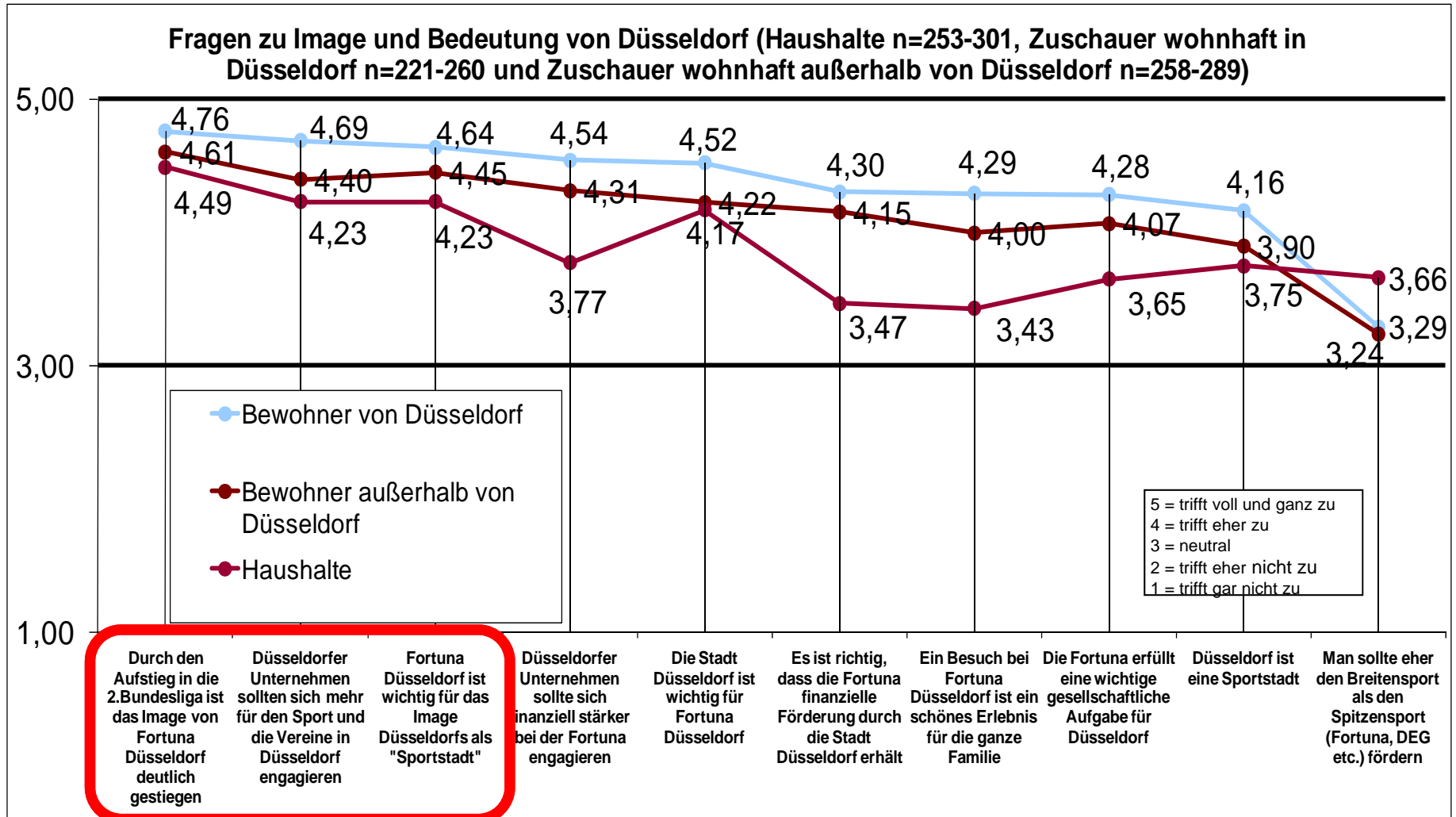
Mehr als **zwei Drittel** der Zuschauer würden sich weitere Top-Sportveranstaltungen in Düsseldorf wünschen.



Dr. Thomas Bach:
„120 Städte behaupten Sportstadt zu sein – Düsseldorf ist eine Sportstadt“.
85,1% Zustimmung (Haushaltebefragung).

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie die folgenden Begriffe mit der Sportstadt Düsseldorf in Verbindung bringen ? (Bewohner innerhalb (n=203-244) und außerhalb von Düsseldorf (n=228-277), Haushalte (n=276-369))





Imageeffekte - Kernaussagen

- Düsseldorf ist eine Sportstadt.
- Fortuna Düsseldorf, DEG, sportbegeisterte Einwohner und „tolle Sportevents“ (u.a. FIS-Skilanglauf Weltcup) sind die Begriffe, die besonders stark mit der Sportstadt Düsseldorf in Verbindung gebracht werden.
- Die höchsten Zustimmungswerte erhalten folgende Aussagen:
 - „Durch den Aufstieg in die 2. Bundesliga ist das Image von Fortuna Düsseldorf deutlich gestiegen“ .
 - „Düsseldorfer Unternehmen sollten sich mehr für den Sport und die Vereine in Düsseldorf engagieren“.
 - „Fortuna Düsseldorf ist wichtig für das Image Düsseldorfs als Sportstadt.“

7. Fazit

Die Sportstadt Düsseldorf hat in der Vergangenheit Fortuna Düsseldorf unterstützt und den Spitzensport besonders gefördert. Erfolge dieser Unterstützung lassen sich an folgenden untersuchten Faktoren festmachen:

- Rund 160 Arbeitsplätze
- Zusätzliche Umsatzerlöse in Höhe von rund 5,5 Mio. Euro p.a.
- Zusätzliche Medieneffekte durch Print, TV, Hörfunk und Online
- Auslastung der ESPRIT arena
- Schaffung eines zusätzlichen Freizeitwerts mit überregionaler Bedeutung
- Erhöhung des Sportstadt Images der Stadt Düsseldorf
- Erfüllung einer gesellschaftlichen Aufgabe, u.a. für junge Erwachsene und Familien, durch das sportliche Angebot, durch starke Identifikation und soziales Engagement

Vielen Dank 😊

Fragen beantworten wir gerne!

Prof. Dr. Sven Pagel/ Prof. Dr. Horst Peters

sven.pagel@fh-duesseldorf.de

horst.peters@fh-duesseldorf.de

www.kommunikationsforschung.fh-duesseldorf.de