

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	9
2	Regionalökonomische Wirkungen von Fußballvereinen – Einige theoretische Vorüberlegungen.....	10
2.1	Nachfrageseitige Effekte.....	12
2.2	Angebotsseitige Effekte.....	14
2.3	Sonstige Effekte.....	28
3	Regionale Abgrenzungen – was ist eine „Fußballregion“?.....	30
4	Nachfrageseitige Effekte des Vereins Borussia Mönchengladbach...	35
4.1	Methodische Überlegungen.....	35
4.2	Vorgehen der empirischen Analyse: Das Multiplikatormodell und seine Annahmen.....	44
4.2.1	Direkte Effekte.....	44
4.2.2	Indirekte Effekte.....	45
4.2.3	Induzierte Effekte „der ersten Runde“.....	52
4.2.4	Induzierte Effekte weiterer Runden.....	55
4.2.5	Eine Lücke im bisherigen Vorgehen.....	55
4.3	Nachfrageseitige Effekte: Die Ergebnisse.....	57
5	Angebotsseitige Effekte.....	61
5.1	Methodische Überlegungen.....	61
5.1.1	Wahrnehmung und Bekanntheit.....	70
5.1.2	Image.....	74
5.1.3	Standorteffekte.....	75

Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußball-Bundesliga-Vereins

5.1.4	Psychisches Einkommen	76
5.1.5	Regionale Netzwerke.....	78
5.2	Analyse der angebotsseitigen Effekte – Ergebnisse	78
5.2.1	Wahrnehmung und Bekanntheit	79
5.2.2	Image	86
5.2.3	Standorteffekte	100
5.2.4	Psychisches Einkommen	114
5.2.5	Regionale Netzwerke.....	119
6	Zusammenfassung und Fazit	123
	Literaturverzeichnis	135
	Anhang: Fragebögen Stadion- und Passantenbefragungen	141