

**Hochschule Niederrhein**  
University of Applied Sciences



**NIERS**

Niederrhein Institut für  
Regional- und Strukturforchung

Niederrhein Institute for  
Regional and Structural Research

# Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußball-Bundesliga-Vereins



**Rüdiger Hamm / Christina Fischer**

**Niederrhein Institut für Regional- und Strukturforchung (NIERS)  
Hochschule Niederrhein**

**Volkswirtschaftliches Forschungskolloquium**

**Universität Kassel**

**01.06.2017**

# Vorstellung

**NIERS ist ein In-Institut der Hochschule Niederrhein**



## Personalstand:

- **Leiter: Prof. Dr. Rüdiger Hamm**
- **Fünf Professoren**
- **Sieben wiss. Mitarbeiter/-innen (BWL, VWL, Geographie, Raumplanung)**
- **Davon drei Doktorand/-innen**

## **NIERS ...**

**... analysiert sozioökonomische Themen auf regionaler Ebene.**

**... betreibt praxisorientierte und politikberatende Forschung.**

**... ist offen für interdisziplinäre Kooperationen.**

**... steht besonders für den „Niederrhein“ und seine Teilgebiete.**

# Agenda

1. **Einleitung**
2. **Regionalökonomische Effekte von Fußballvereinen – einige theoretische Grundlagen**
3. **Forschungsziel, -design und –methodik**
4. **Empirische Ergebnisse – Nachfrageseitige Effekte**
5. **Empirische Ergebnisse – Angebotsseitige Effekte**
6. **Fazit**

# 1. Einleitung

Ein Bundesligaverein ist für seine Fans...

**...eine Herzensangelegenheit!!!**

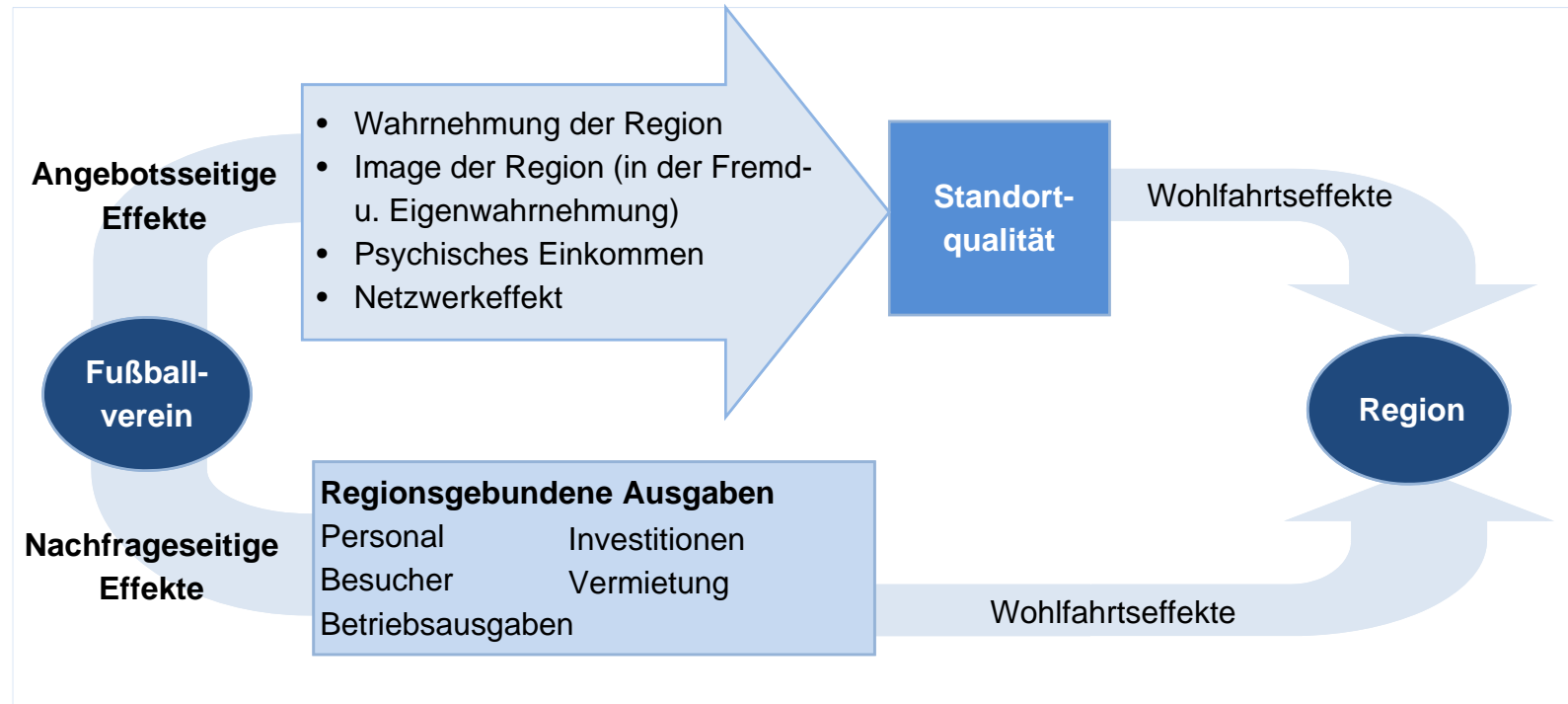
Für die Standorte ist er...

**...ein wichtiger Standortfaktor!!!**

- **Fußball als „die wichtigste Nebensache der Welt“ zu bezeichnen wird seiner ökonomischen Bedeutung kaum mehr gerecht.**

## 2. Regionalökonomische Effekte von Fußballvereinen

### Überblick:



- **Weitere Effekte:**
  - **Einflüsse auf die Infrastruktur, Förderung der Gesundheit der Gesellschaft, Vandalismus der Fans etc.**

## 2. Regionalökonomische Effekte von Fußballvereinen

- **Empirische Analysen der regionalökonomischen Effekte von Fußballvereinen fokussieren meist die nachfrageseitigen Effekte** (z.B. Baade & Dye 1988; Hamm 1998; Conejo et al. 2007; Coates & Humphreys 2003; Preuß et al. 2010)
- **Diese kommen in der Regel zu dem Ergebnis, dass signifikante nachfrageseitige Effekte existieren, diese jedoch die Effekte eines normalen Unternehmens kaum übersteigen bzw. hohe Stadionsubventionen rechtfertigen würden.**
- **Die angebotsseitigen Effekte können somit den entscheidenden Unterschied ausmachen.**

## 2. Regionalökonomische Effekte von Fußballvereinen

### Betrachtung des Imageeffekts von Interesse

- **Image kann als eigenständiger und relevanter „weicher“ Standortfaktor angesehen werden (z.B. Grabow 1994)**
- **Unternehmensbefragungen zeigen, dass für Unternehmen das regionale Image durchaus eine wichtigere Standortgegebenheit darstellt (z.B. Hamm et al. 2013)**
- **Positiver Imagetransfer vom Verein zu seiner Standortkommune kann deren wirtschaftliche Lage positiv beeinflussen**



## 2. Regionalökonomische Effekte von Fußballvereinen

- **Bekanntheitssteigernder Effekt**
  - **Fußballvereine können durch ihre mediale Präsenz die Bekanntheit einer Stadt national und international erhöhen** (Siegfried & Zimbalist 2000)
  - **Mediale Aufmerksamkeit ist stark abhängig vom Erfolg der Mannschaft** (Bale 1999)
- **Imageeffekt**
  - **Sportvereine/-einrichtungen könnten zukünftige „image builder“ werden** (Burns & Mules 1986 in Crompton 2004)
  - **Effekt ist abhängig von der Größe und sonstigen Bedeutung der Stadt** (Crompton 2004)
  - **Positionierung von Sportvereinen kann als symptomatisch für die Positionierung der Städte gesehen werden** (Siegfried & Zimbalist 2000)

## 3. Forschungsziel, -design und -methodik

### Forschungsziel

- Möglichst umfassende empirische Analyse der regionalökonomischen Effekte eines Bundesligavereins
- Spezielles Augenmerk:
  - Gibt es durch den Fußballverein bekanntheitssteigernde Effekte für die Stadt?
  - Kann ein Fußballverein ein wichtiger „Imageträger“ für die Stadt sein?
  - Ist es möglich, einen Imagetransfer vom Verein auf die Stadt zu identifizieren?

### Forschungsdesign

- Fallstudie → Borussia VfL 1900 Mönchengladbach und Stadt Mönchengladbach



# 3. Forschungsziel, -design und -methodik

## Methodik – Nachfrageseitige Effekte

- Regionale Multiplikatoranalyse
- Iteratives Verfahren: Verwendung von Informationen aus der nationalen VGR sowie der Input-Output-Rechnung
- Kalkulation von regionalen Multiplikatoren = Gesamteffekt / direkter Effekt
- Gesamteffekt = direkter + indirekter + induzierter Effekt
  
- Daten:
  - Informationen vom Verein (Gehälter, Ausgaben, Investitionen)
  - Primärstatistiken hinsichtlich der Fanausgaben → Befragungen im Stadion
  - Sekundärstatistiken vom Statistischen Bundesamt

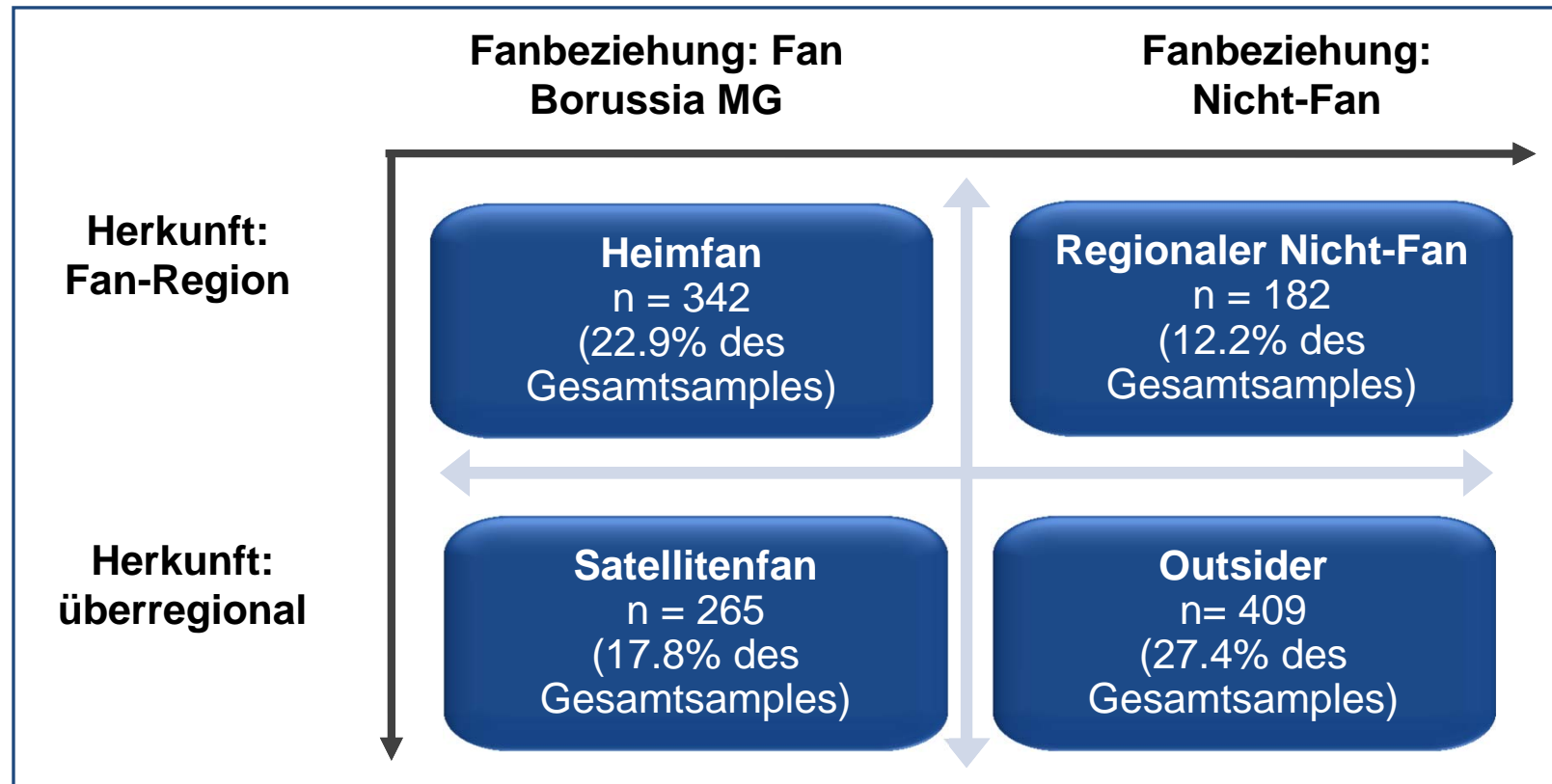
# 3. Forschungsziel, -design und -methodik

## Methodik – Angebotsseitige Effekte

- **Ergebnisse basieren hauptsächlich auf drei Befragungen im Herbst 2013**
  - **Stadionbefragung (913)**
  - **Passantenbefragung (579)**
  - **Onlinebefragung „Friends & Family“ (265)**
- **Das Gesamtsample wird in verschiedenen Aufteilungen bei der Ergebnisfindung eingesetzt:**
  - **Gesamtsample**
  - **Verkleinertes Sample: Nur die Befragten aus der Passanten- und Onlinebefragung (844)**
  - **Befragungsgruppen: Heimfans, Regionale Nichtfans, Satelittenfans und Outsider  
→ ausgenommen sind die Sympathisanten (1.198)**
- **Auswertungen**
  - **Deskriptiv**
  - **Faktoranalysen mit Regressionen verknüpft**

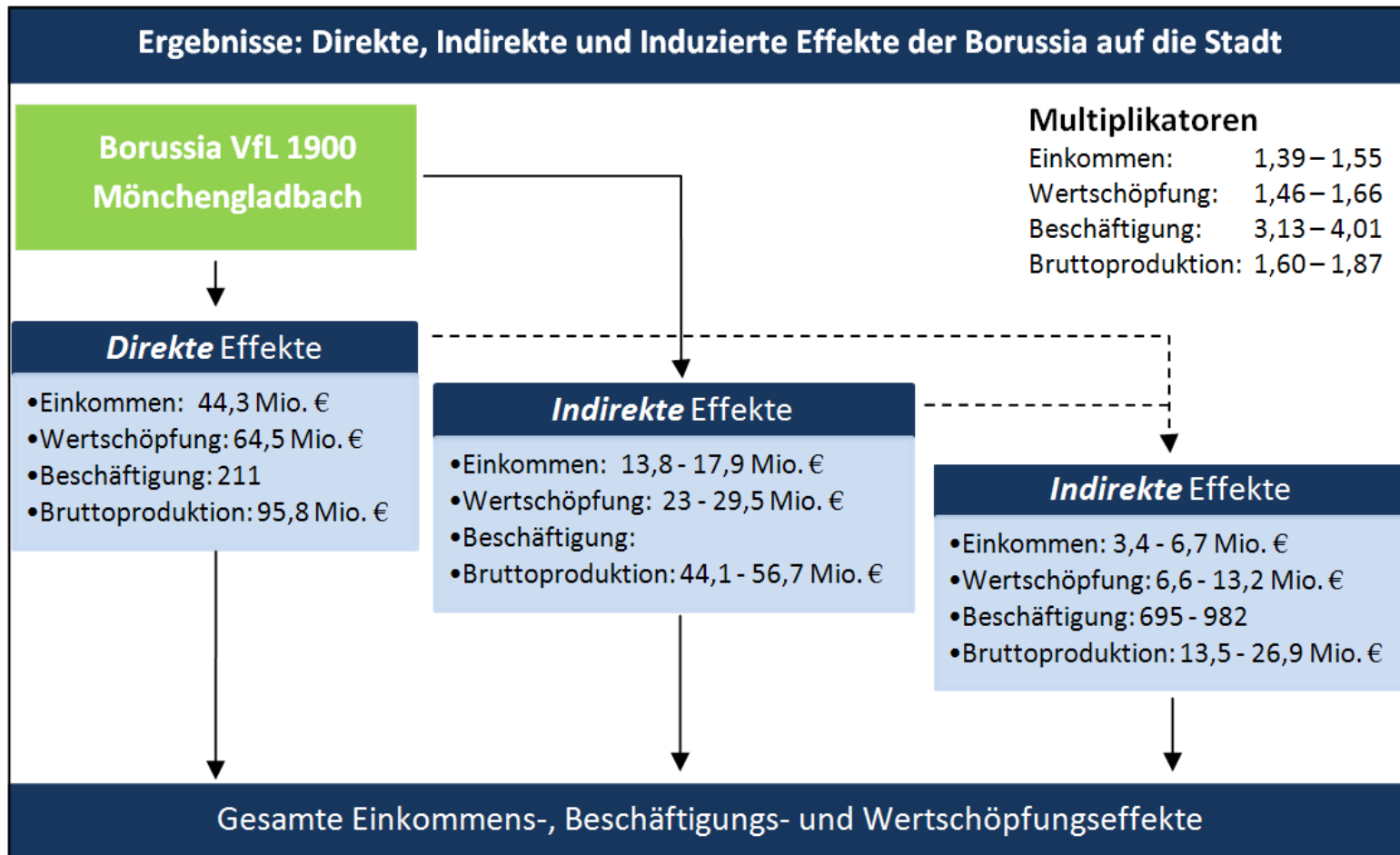
### 3. Forschungsziel, -design und -methodik

#### Einteilung der Befragten in Gruppen



Gesamtsample: n = 1.491; Verkleinertes Sample: n = 1.198 (ohne Sympathisanten)

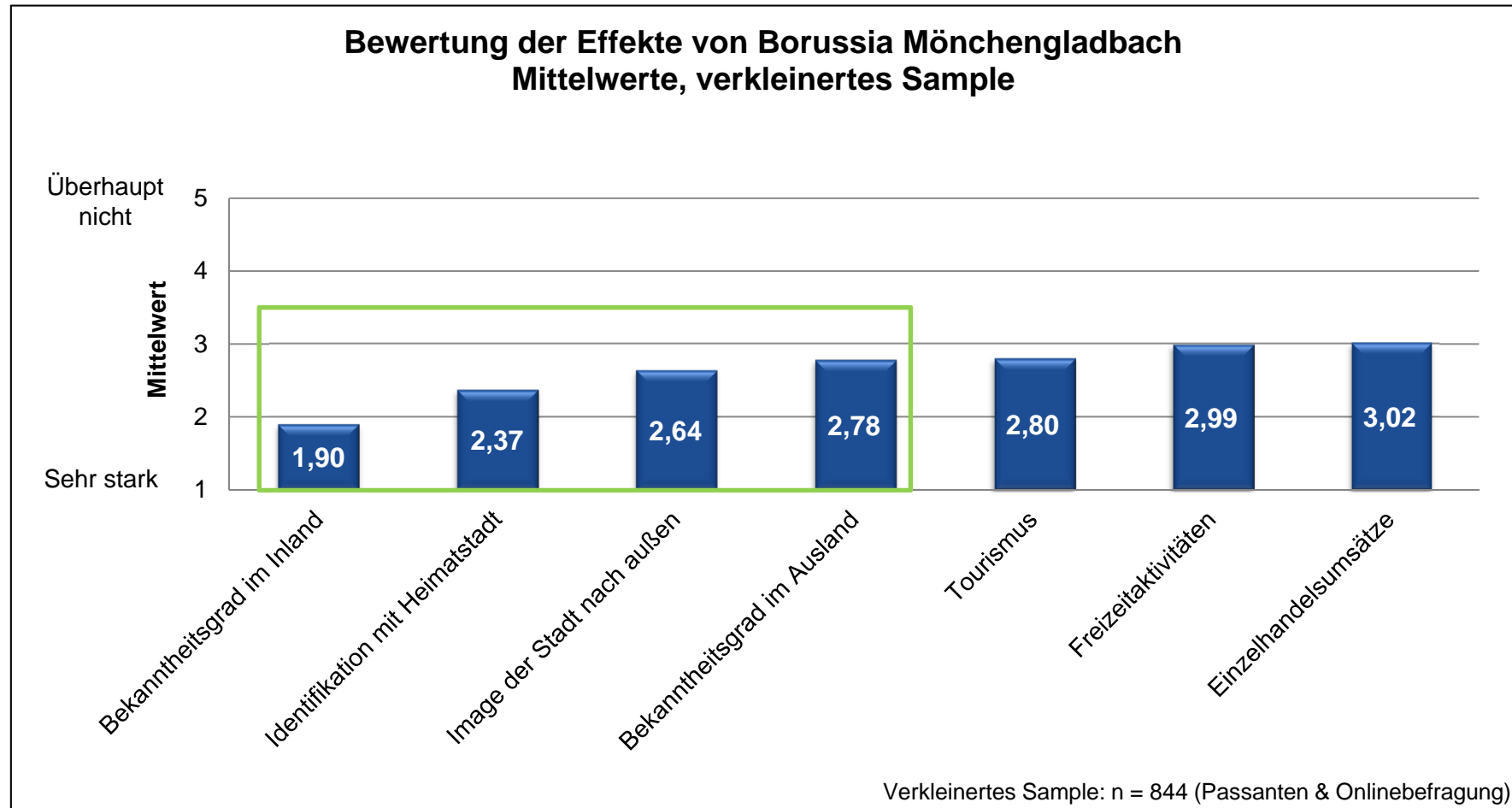
## 4. Ergebnisse - Nachfrageseitige Effekte



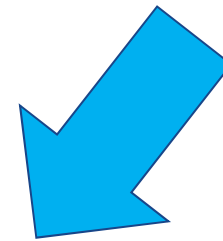
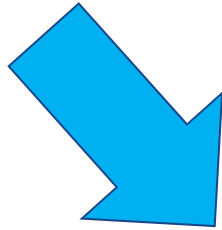
### Gesamteffekte:

- **Wertschöpfung: ca. 94 Mio. €**
- **Beschäftigung: gut 1.000**

## 5. Ergebnisse – Angebotsseitige Effekte

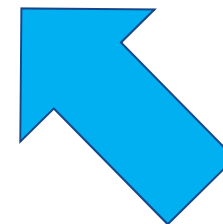
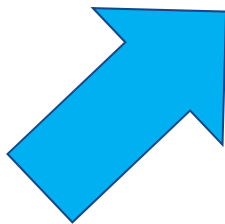


## 5. Ergebnisse – Angebotsseitige Effekte



Fokus:

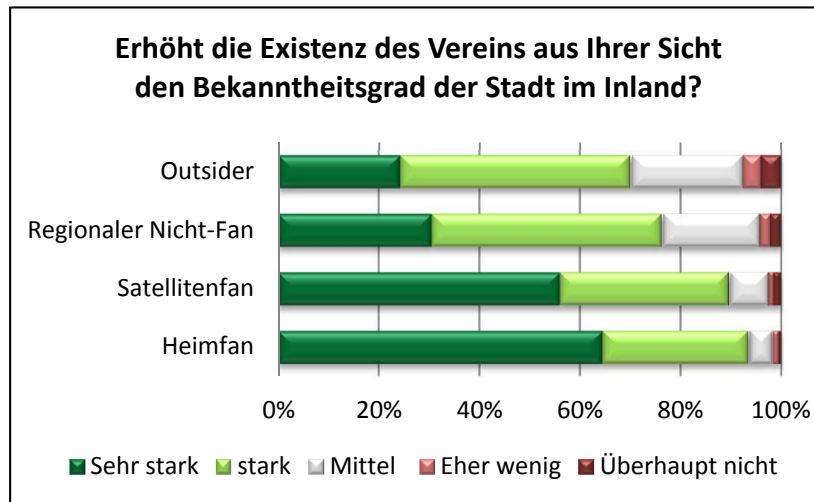
**Bekanntheitssteigernde und imageverbessernde  
Wirkung der Borussia auf die Stadt**





## 5. Ergebnisse – Angebotsseitige Effekte

### Bekanntheitsgrad im Inland



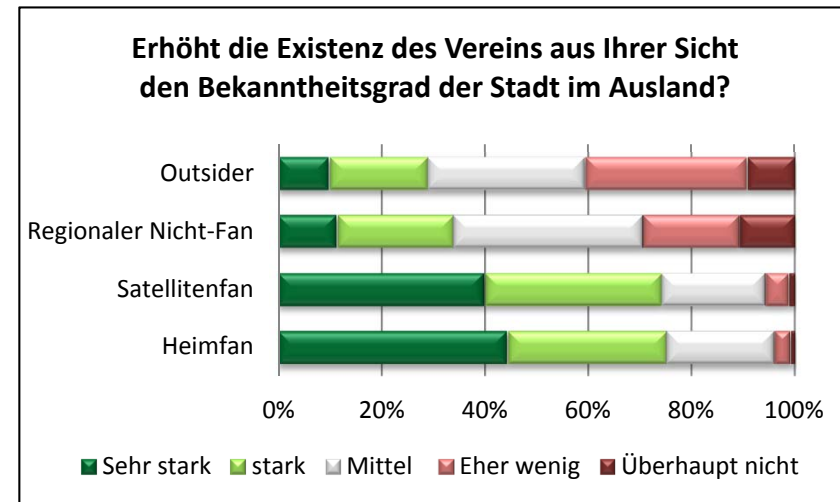
#### **Heimfans:**

**93,5 %** sind von dieser Wirkung überzeugt

#### **Outsider:**

Immerhin **70,1 %** glauben an diesen Effekt

### Bekanntheitsgrad im Ausland



#### **Fancluster:**

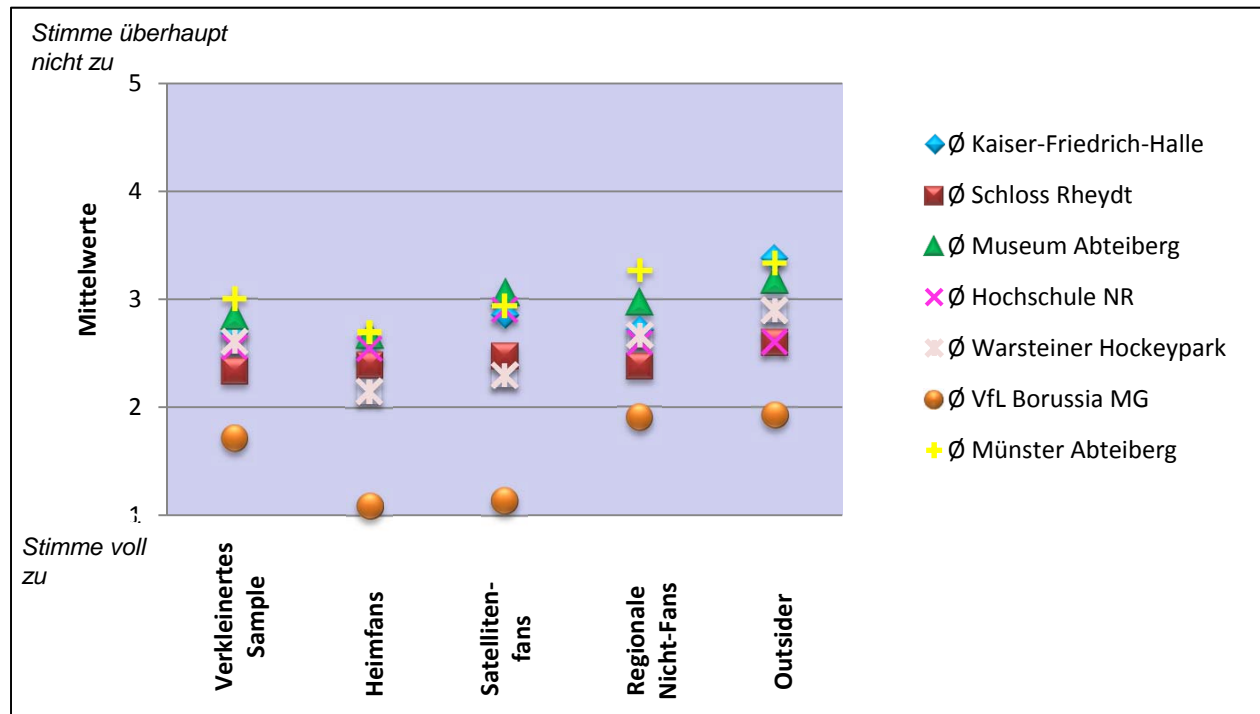
**75,1 %** sind von dieser Wirkung überzeugt

#### **Outsider:**

**28,9 %** glauben an diesen Effekt

## 5. Ergebnisse – Angebotsseitige Effekte

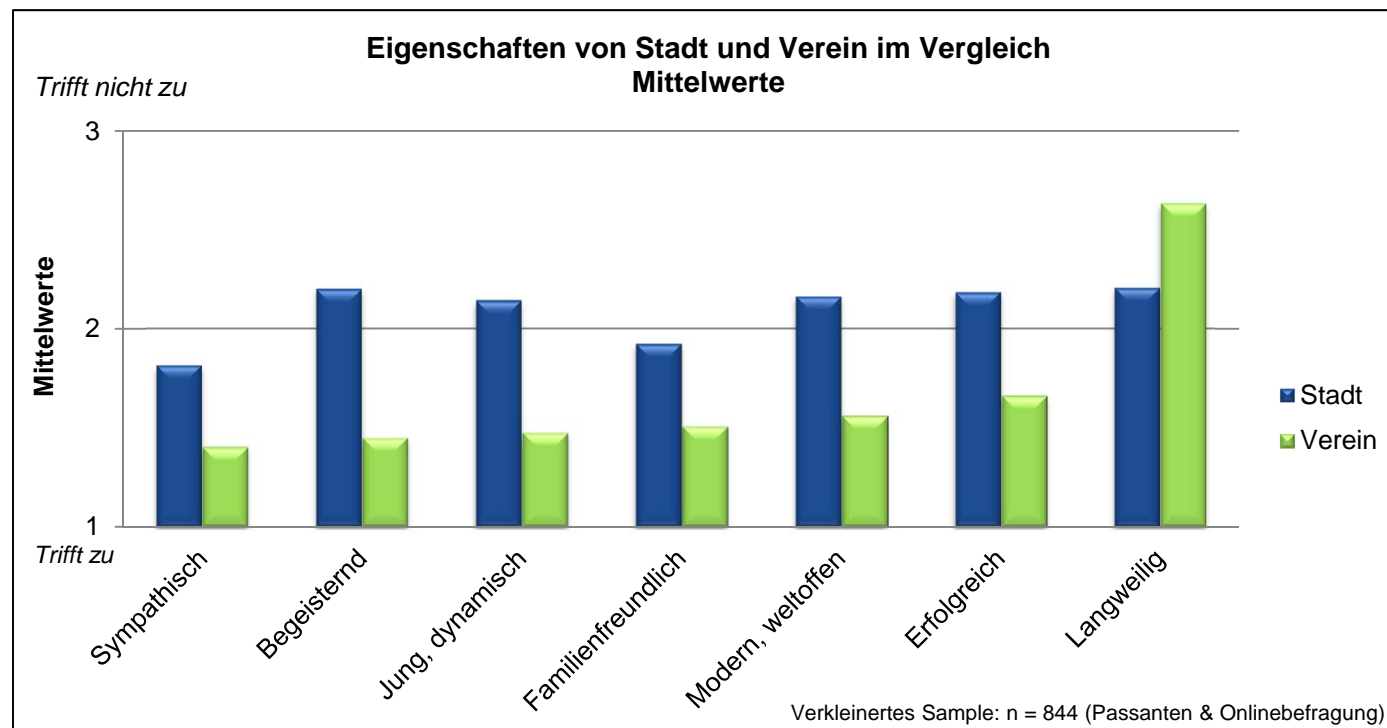
Welche der folgenden Institutionen würden Sie als wichtiges Wahrzeichen bzw. Imageträger der Stadt Mönchengladbach bezeichnen?



**VfL ist der wichtigste Imageträger der Stadt Mönchengladbach!**

## 5. Ergebnisse – Angebotsseitige Effekte

Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf die Stadt und den Verein zu:

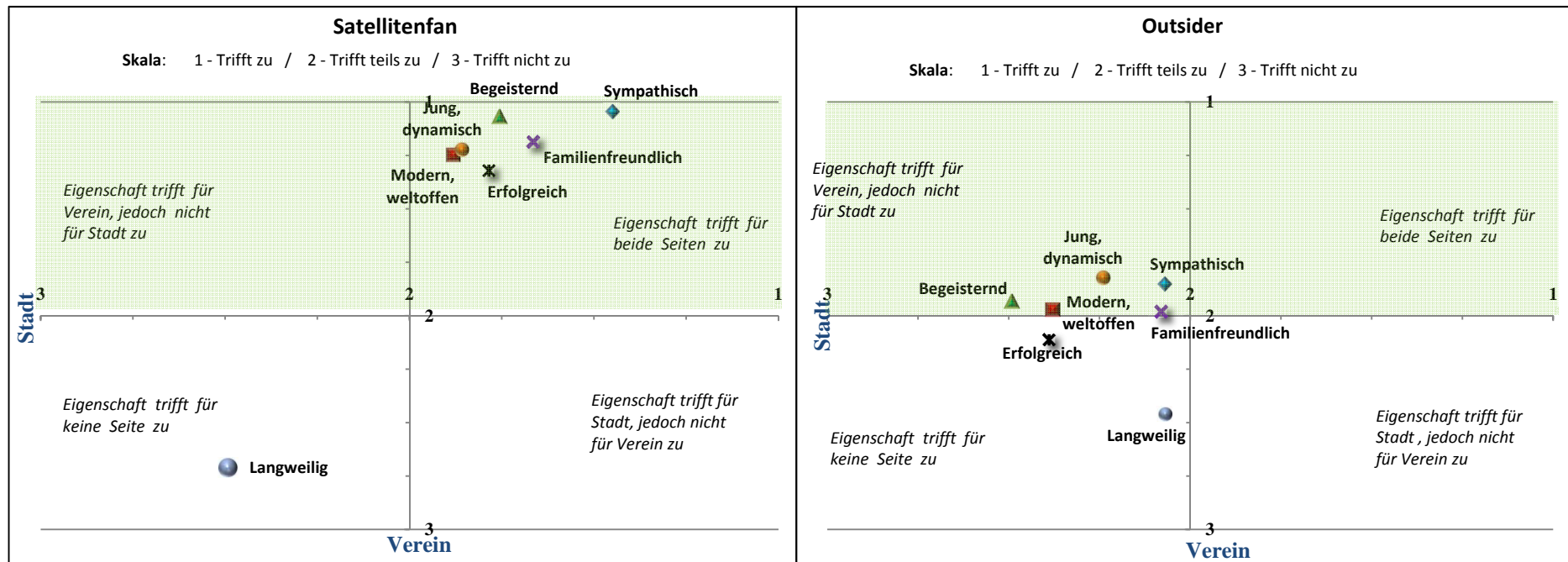


**Verein wird stets deutlich positiver als die Stadt bewertet**

## 5. Ergebnisse – Angebotsseitige Effekte

### Imagetransfer

- **Erwartungen: Fans bewerten den Verein UND die Stadt positiver als Nicht-Fans**



**Ergebnis: Erwartung hat sich bestätigt → positiver Imagetransfer ist zu vermuten**

## 5. Ergebnisse – Angebotsseitige Effekte

### Imagetransfer

Attribut	Mittelwert		Mittelwert- differenz	Mittelwert		Mittelwert- differenz
	Satellitenfans	Outsider		Heimfans	Regionale Nicht- Fans	
sympathisch	1,45	2,07	-0,621 ***	1,73	2,15	-0,426 ***
modern, weltoffen	1,88	2,38	-0,499 ***	2,07	2,38	-0,309 ***
begeistert	1,76	2,49	-0,734 ***	2,12	2,59	-0,470 ***
familienfreundlich	1,66	2,08	-0,410 ***	1,84	2,14	-0,301 ***
erfolgreich	1,79	2,39	-0,608 ***	2,16	2,44	-0,279 ***
jung, dynamisch	1,86	2,24	-0,385 ***	2,12	2,35	-0,226 ***
langweilig	2,49	2,07	0,424 ***	2,22	2,07	0,152 **

Eigene Berechnungen; \*\*\*: bei einem Signifikanzniveau von < 1% gesichert; \*\*: bei einem Signifikanzniveau von < 5% gesichert



**Satellitenfans bewerten nicht nur den Verein, sondern auch die Stadt hinsichtlich aller abgefragter Items signifikant besser als Outsider**

## 5. Ergebnisse – Angebotsseitige Effekte

**Zwischenfazit: Ergebnisse deuten auf einen (positiven) Image-Transfer hin!  
Überprüfung mit einer Kombination aus Faktoranalyse und Regressions-  
rechnungen.**

- 1. Dabei wird die Faktoranalyse genutzt, ...**
  - ... um aufzudecken, ob sich Variablen überschneiden,
  - ... um die Beziehungen zwischen den Variablen darzustellen sowie
  - ... um Gruppen von Variablen zu identifizieren, die stark miteinander korrelieren und von denen zu separieren, die nur gering korrelieren.
- 2. Die Ergebnisse der Faktoranalyse werden danach genutzt, um Werte für die Strukturfaktoren zu berechnen.**
- 3. Schließlich werden neue Variablen eingesetzt, um die Beziehung zwischen dem Stadt- und dem Vereinsimage mithilfe einer Regressionsanalyse zu untersuchen.**

## 5. Ergebnisse – Angebotsseitige Effekte

### Faktoranalyse

- **Kaiser-Kriterium: Anzahl der zu extrahierenden Faktoren sollte gleich hoch sein, wie die Anzahl der Faktoren mit einem Eigenwert über 1.**
- **Entscheidung: Extraktion eines Faktors für die Stadt und den Verein.**

Explained Total Variance						
Component	City			Club		
	Original Eigenvalues			Original Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulated	Total	% of Variance	Cumulated
1	4,212	60,16	60,16	4,046	57,80	57,80
2	,759	10,85	71,01	,995	14,22	72,02
3	,515	7,36	78,37	,538	7,69	79,70
4	,493	7,04	85,41	,433	6,18	85,88
5	,360	5,15	90,55	,373	5,32	91,21
6	,345	4,93	95,48	,357	5,10	96,30
7	,316	4,52	100,00	,259	3,70	100,00

Extraction method: principal component analysis.

## 5. Ergebnisse – Angebotsseitige Effekte

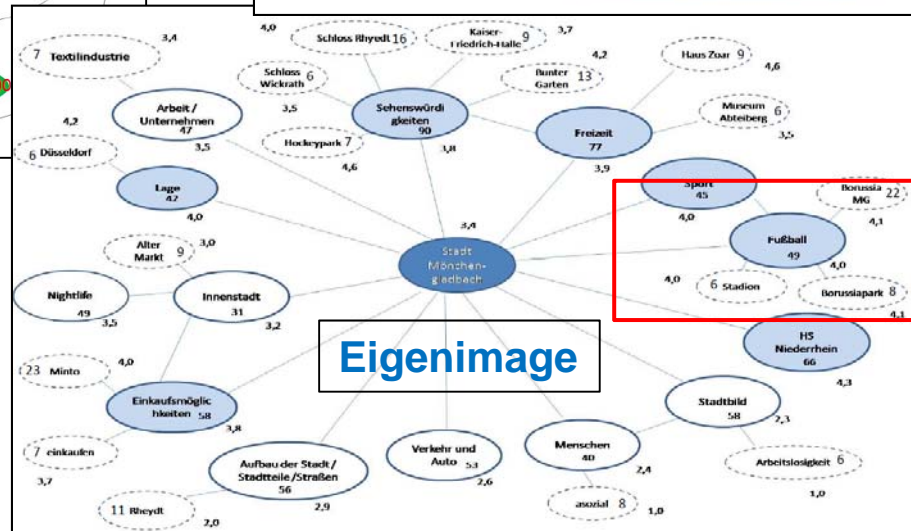
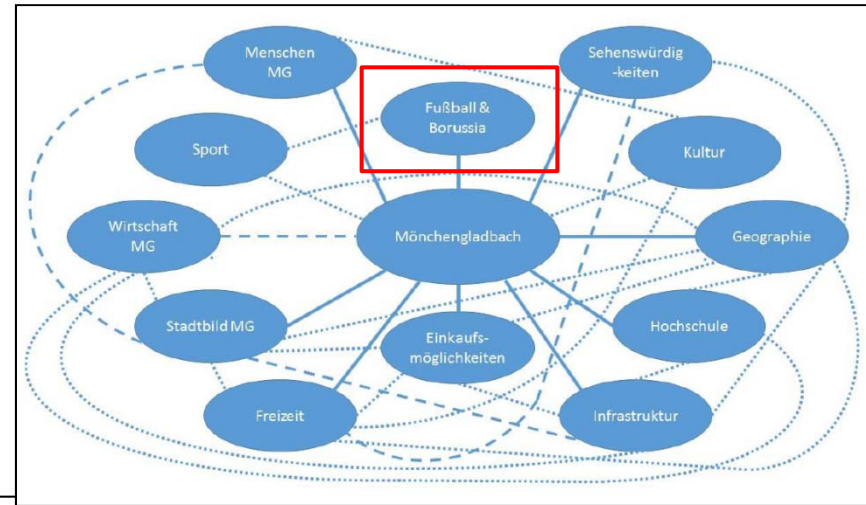
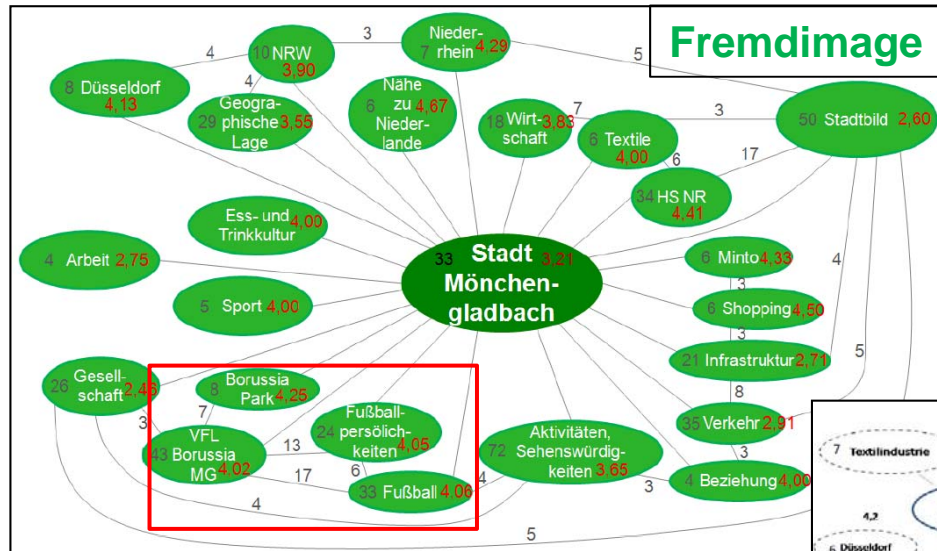
### Regressionsanalyse

Results of Regression Analyses (Dependent Variable: City-Image of Mönchengladbach)												
Independent Variables	Constant Image Borussia		Dummies								DW	R <sup>2</sup> (corr.)
			Fan	Region	Home-Fan	Regional Non-Fan	Satellite-Fan	Outsider	Regional Sympathizer	Satellite-Sympathizer		
Variant 1	0,024	0,417	-	-	-	-	-	-	-	-	1,73	0,185
	0,75	13,45	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Variant 2	-0,093	0,393	-0,172	0,391	-	-	-	-	-	-	1,84	0,207
	-1,47	10,11	-2,25	5,75	-	-	-	-	-	-	-	-
Variant 3	-0,241	0,426	-	-	0,427	0,427	-0,083	0,143	0,535	0,319	1,80	0,230
	-2,69	11,55	-	-	3,87	3,19	-0,68	1,13	4,35	2,10	-	-
Own calculations.												



# 5. Ergebnisse – Angebotsseitige Effekte

## Imagetransfer: Auswertungen assoziativer Markennetzwerke



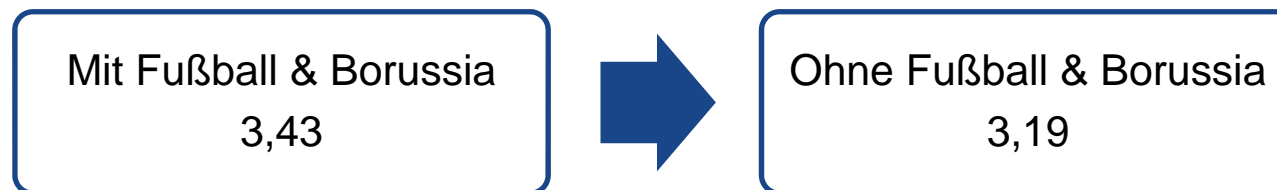
## 5. Ergebnisse – Angebotsseitige Effekte

### Imagetransfer: Auswertungen assoziativer Markennetzwerke

- **Durchschnittliche Bewertung der umliegenden Konzepte (Fremdimage)**



- **Durchschnittliche Bewertung der umliegenden Konzepte (Eigen- und Fremdimage)**



## 5. Ergebnisse – Angebotsseitige Effekte

- **Quantifizierung des Nutzens der Mönchengladbacher Bevölkerung**
  - Spendenbereitschaft bei einem drohenden finanziellen „Aus“ der Borussia

- **Spendenbereitschaft:**

Mönchengladbach:  
9,5 Mio. €

Fanregion:  
38,5 Mio. €

- **Höchste Spendenbereitschaft bei den Fans der Borussia**
- **Aber auch 20 % der Nicht-Fans würden einen gewissen Betrag für den Erhalt der Borussia spenden**



**Auch Nicht-Fans erkennen den Nutzen!**

## 6. Fazit

- **Borussia Mönchengladbach nimmt als Wirtschaftsfaktor, insbesondere aber auch als Marketing- und Imageträger eine bedeutende Funktion für die Stadt Mönchengladbach wahr.**
- **Die über die Nachfrage generierten Einkommens- und Beschäftigungseffekte der Borussia sind – bedingt durch die Fanausgaben – höher als die vergleichbarer mittelständischer Unternehmen.**
- **Borussia Mönchengladbach erhöht laut Einschätzung der Befragten den nationalen und internationalen Bekanntheitsgrad der Stadt und ist mit Abstand der wichtigste Mönchengladbacher Imageträger.**
- **Man kann vermuten, dass diese, aus einer Fallstudie abgeleiteten, Aussagen auf andere Standorte von renommierten Fußballvereinen übertragen werden können.**

## 6. Fazit

- **Die deskriptiven Analysen und die Kombination von Faktoranalyse und Regressionsrechnungen deuten außerdem auf einen Image-Transfer vom Verein auf die Stadt hin.**
- **Dieser Effekt ist aus regionalökonomischer Sicht besonders erwähnenswert, weil das Image eines Wirtschaftsstandorts sowohl nach theoretischen Überlegungen als auch nach empirischen Analysen als ein wichtiger (weicher) Standortfaktor einzustufen ist.**
- **Weiterführende Fragestellung: Sind vergleichbare Effekte auch für Städte auszumachen, die neben einem renommierten Erstligaverein auch über weitere Wahrzeichen mit überregionaler Wahrnehmung verfügen (z. B. Köln, Hamburg, Berlin).**

# Literatur

- Baade, Robert A.; Dye, Richard F. (1988): An analysis of the economic rationale for public subsidization of sports stadiums. In: *Ann Reg Sci* 22 (2), S. 37–47. DOI: 10.1007/BF01287322.
- Bale, John (1999): Identität, Identifikation und Image. Der Fußball und seine Verortung im Neuen Europa. In: Siegfried Gehrmann (Hg.): *Fußball und Region in Europa. Probleme regionaler Identität und die Bedeutung einer populären Sportart*; [ ... Ergebnis einer internationalen Konferenz, die zwischen dem 15. und 17. November 1995 in Essen stattfand], Bd. 27. Münster: Lit-Verl. (Sport, Bd. 27), 281-298.
- Burns, J. P. A. & Mules, T. J. (1986). A framework for the analysis of major special events. In J. P. A. Burns, J. H. Hatch, & T.J. Mules (Ed.), *The Adelaide Grand Prix* (pp. 5-37). Adelaide: Centre for South Australian Economic Studies.
- Coate, Dennis; Humphreys, Brad R. (2003): The effect of professional sports on earnings and employment in the services and retail sectors in US cities. In: *Regional Science and Urban Economics* 33 (2), S. 175–198. DOI: 10.1016/S0166-0462(02)00010-8.
- Conejo, Rosa Aza; Pino, Jose Banos; Dominguez, Juan Francisco Canal; Guerrero, Placido Rodriguez (2007): The economic impact of football on the regional economy. In: *IJSMM* 2 (5/6), S. 459. DOI: 10.1504/IJSMM.2007.013961.
- Crompton, John (2004): Beyond Economic Impact. An Alternative Rationale for the Public Subsidy of Major League Sports Facilities. In: *Journal of Sport Management* 18 (1), S. 40–58. DOI: 10.1123/jsm.18.1.40.
- Grabow, Busso (1994): Weiche Standortfaktoren. In: Jochen Dieckmann, Eva M. König und Ralf von Ameln (Hg.): *Kommunale Wirtschaftsförderung. Handbuch für Standortsicherung und -entwicklung in Stadt, Gemeinde und Kreis*. Köln: Dt. Gemeindeverl., S. 147–163.
- Hamm, Rüdiger (1998): Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußballbundesligisten. In: *Raumforsch.Raumordn.* 56 (1), S. 43–48. DOI: 10.1007/BF03183861.
- Hamm, R., Wenke, M., Növer, R., & Werkle, G. (2013). *Wirtschaftliche Strukturen und Entwicklungen im IHK-Bezirk Mittlerer Niederrhein*. Krefeld: Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein.
- Hamm, R.; Jäger, A.; Fischer, C. (2014): Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußball-Bundesliga-Vereins – Dargestellt am Beispiel des Borussia VfL 1900 Mönchengladbach. Mönchengladbach. = Mönchengladbacher Schriften zur wirtschaftswissenschaftlichen Praxis 27.
- Preuß, Holger; Könecke, Thomas; Schütte, Norbert (2010): „Ökonomische Auswirkungen des 1. FC Kaiserslautern für Kaiserslautern und Rheinland-Pfalz“. Ergebniszusammenfassung der Studie. Mainz, zuletzt geprüft am 09.02.2017.
- Siegfried, John; Zimbalist, Andrew (2000): The Economics of Sports Facilities and Their Communities. In: *Journal of Economic Perspectives* 14 (3), S. 95–114. DOI: 10.1257/jep.14.3.95.

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

## 2.3 Faktoranalyse

### Erster Schritt: Eignung der Daten prüfen (Stadt-Image und Vereins-Image)

- **Korrelation:** Alle Variablen, die das Image beschreiben korrelieren untereinander. Korrelation ist zwar in allen Fällen unter  $|0,7|$ , aber alle Korrelationen sind hoch signifikant (1%-Niveau).
- **Bartlett-Test:** Stammt Stichprobe aus einem Bestand von nicht korrelierenden Variablen? Mit einer Wahrscheinlichkeit von  $< 1\%$  handelt es sich um nicht korrelierende Variablen.
- **Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium** (“measure of sampling adequacy” = **MSA**): Ist eine Faktoranalyse aussagekräftig? MSA-Wert für die Korrelationsmatrizen  $> 0,9$  (hervorragend). MSA-Werte für die einzelnen Variablen zwischen  $0,779$  (mittelmäßig) und  $0,940$  (hervorragend).
- **Daten sind geeignet!**

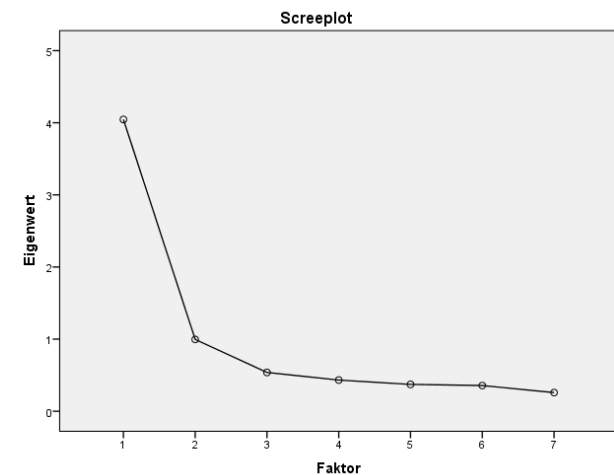
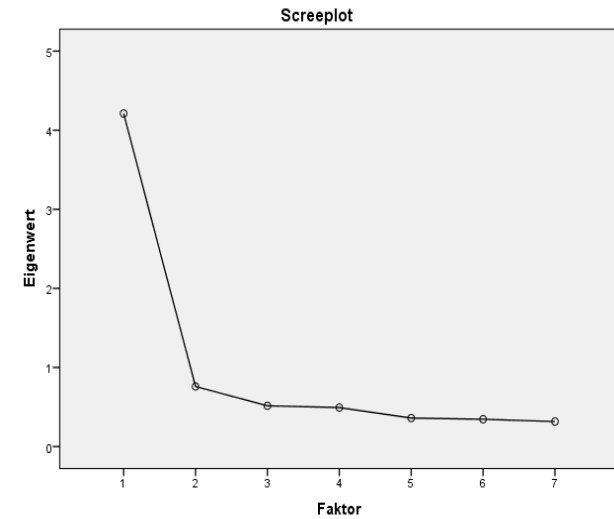


## 2.3 Faktoranalyse

### Zweiter Schritt: Entscheidung über Anzahl der Faktoren

Screen-Test: Die Eigenwerte in abnehmender Reihenfolge abzeichnen.

- Prüfen, wo der Unterschied der Eigenwerte zwischen zwei Faktoren am größten ist (Kurve muss eine scharfe Biegung haben)
- Den ersten Punkt links von der scharfen Biegung zeigt die Anzahl der Faktoren, die extrahiert werden sollten
- Also: Es sollte jeweils ein Faktor extrahiert werden (Oben: Stadt; Unten: Klub)



## 2.3 Faktoranalyse

Alternative:

**Kaiser-Kriterium: Anzahl der zu extrahierenden Faktoren sollte gleich hoch sein, wie die Anzahl der Faktoren mit einem Eigenwert über 1.**

- Nur der Eigenwert des ersten Faktors liegt über 1
- Gleiche Entscheidung: Extraktion eines Faktors für die Stadt und den Verein.

Component	City			Club		
	Original Eigenvalues			Original Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,212	60,16	60,16	4,046	57,80	57,80
2	0,759	10,85	71,01	0,995	14,22	72,02
3	0,515	7,36	78,37	0,538	7,69	79,70
4	0,493	7,04	85,41	0,433	6,18	85,88
5	0,360	5,15	90,55	0,373	5,32	91,21
6	0,345	4,93	95,48	0,357	5,10	96,30
7	0,316	4,52	100,00	0,259	3,70	100,00

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

## 2.3 Faktoranalyse

### Dritter Schritt: Hauptkomponentenanalyse für die Extraktion von Faktoren

- **Image der Stadt:**
  - **Alle Variablen haben hohe Faktorladungen**
  - **Koeffizienten der Komponenten von Faktor 1 werden geschätzt und bilden die Gewichte, um die Werte des neuen Faktors zu berechnen.**
  - **Sechs positive Attribute mit ähnlicher Gewichtung; negatives Attribut „langweilig“ hat eine geringere, aber negative Gewichtung.**
  - **Neue Variable: „Image der Stadt“**

	City		Club	
	First	Coefficient	First	Coefficient
	Component		Component	
Sympathetic	0,793	0,188	0,847	0,209
Modern, cosmopolitan	0,821	0,195	0,826	0,204
Inspiring	0,840	0,199	0,862	0,213
Family-frinedly	0,749	0,178	0,786	0,194
Successful	0,818	0,194	0,764	0,189
Young, dynamic	0,805	0,191	0,803	0,198
Boring	-0,571	-0,136	-0,240	-0,059
Own calculations by principal component method				

## 2.3 Faktoranalyse

- **Image des Vereins:**
  - **Extraktion von einem Faktor: Ähnlich wie im Fall der Stadt.**
    - **Alle Variablen (außer „langweilig“)** haben hohe Faktorladungen
    - **Geschätzte Koeffizienten der Komponenten von Faktor 1 bilden wiederum die Gewichte zur Berechnung des neuen Faktors.**
    - **Sechs positive Attribute mit ähnlicher Gewichtung; negatives Attribut „langweilig“ hat eine sehr geringe und negative Gewichtung.**
    - **Neue Variable: „Image des Vereins“**

	City		Club	
	First	Coefficient	First	Coefficient
	Component		Component	
Sympathetic	0,793	0,188	0,847	0,209
Modern, cosmopolitan	0,821	0,195	0,826	0,204
Inspiring	0,840	0,199	0,862	0,213
Family-frinedly	0,749	0,178	0,786	0,194
Successful	0,818	0,194	0,764	0,189
Young, dynamic	0,805	0,191	0,803	0,198
Boring	-0,571	-0,136	-0,240	-0,059
Own calculations by principal component method				

## 3.4 Regressionsanalyse

### Letzter Schritt: OLS.

- $I_{\text{Stadt}} = f(I_{\text{Klub}})$
- **Erwartungen:**
  - Je besser das Vereins-Image, desto besser ist das Stadt-Image
  - Erwartung, dass die erste Ableitung positiv ist:
    - $dl_{\text{Stadt}}/dl_{\text{Klub}} > 0$
- **Ergebnisse der OLS-Schätzung:**

	Coefficient	T-Value	Significance	R <sup>2</sup> corr.
<b>Regression 1</b>				
Const.	0,024	0,75	0,452	0,185
Image of the club	0,417	13,45	0,000	
Own calculations				

## 3.4 Regressionsanalyse

- **Ergebnisse der OLS-Schätzung:**
  - **„Image der Stadt“ ist umso besser, je besser das „Image des Vereins“**
  - **Ein Imagetransfer findet offenbar statt und**
  - **der Transfer von „negativen“ Image-Attributen („langweilig“: 0,025) fällt deutlich schwächer aus als der von positiven Attributen (z.B. „erfolgreich“: 0,079)**