



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

Bonn | 23. September 2014
Prof. Dr. Sascha L. Schmidt,
Renate Imoberdorf

Excellence in
Management
Education

**Lohnt es sich für eine Stadt
einen Basketball-Bundesligisten
zu beheimaten?**

Befragung von knapp 1.100 **Bonner** BürgerInnen sowie **Fans der Telekom Baskets** im Februar/März 2014

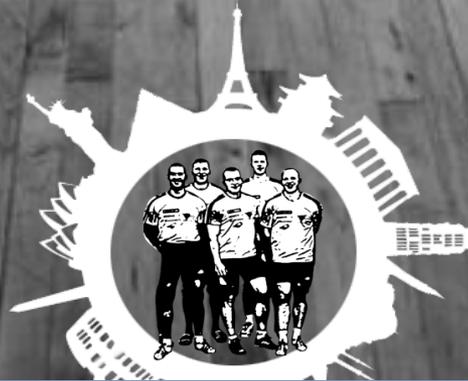
Sichtung und **Auswertung** von umfangreichen **öffentlichen Sekundärdaten** sowie **Unterlagen** der Telekom Baskets

Mehr als 20 Interviews mit **Entscheidungsträgern** bei den Baskets sowie **führenden Vertretern** der **Stadt Bonn** und weiteren lokalen Institutionen

WHU-Studie zeigt: Die Stadt Bonn profitiert vielfältig vom Beko-BBL Standort



Wirtschaftsfaktor



Leuchtturm



Lokales Engagement



Die Telekom Baskets generieren jährlich Steuern in der Höhe von knapp 0,4 Mio. €



Der Club generiert Steuereinnahmen in der Höhe von **384.100 €** für die Stadt Bonn und umliegenden Gemeinden...

...verursacht aber **keine laufenden Kosten** für die Ausrichtung der Heimspiele bei der **Stadt Bonn**

Auch beim Einkauf von Waren und Dienstleistungen sind Bonner Firmen die wichtigsten Lieferanten



Über die **Hälfte** aller Waren- und Dienstleistungen werden in **Bonn** eingekauft...

...und fast **ein Viertel** der gekauften Dienstleistungen werden aus Nordrhein-Westfalen bezogen.



Heimspiele der Baskets generieren Konsum in der Halle und in der Stadt Bonn



Fans der Telekom Baskets geben pro Heimspiel 30 € aus...

...und generieren einen lokalen Konsum pro Saison von ca. 3,4 Mio. €.*

* Annahme: 136.942 Zuschauer in Saison 2012/2013; 25% der Ausgaben würden auch ohne die Existenz der Telekom Baskets getätigt

Basketball-Fans sind ein attraktives Zielsegment für Stadt und Clubs



	Telekom Baskets-Fan	VfL Wolfsburg-Fan
Durchschnittsalter (in Jahren)	33,8	41,5
Anteil Frauen (in Prozent)	31%	28%
Bildungsniveau (Abitur/Bachelor)	47%	28%
Bildungsniveau (Master, Staatsexamen, Promotion)	30%	20%
Haushaltsnettoeinkommen > 3.000 €	37%	41%
Schüler, Studenten, Auszubildende	33%	13%

Kleiner Städtevergleich I: Bonn braucht den Vergleich mit anderen Städten nicht zu scheuen...



Basketball-Fans erteilen Bestnoten für die
Stadt Bonn hinsichtlich **Grünem,
Kultur, Shopping und Tradition.**

Vergleichsstädte wie **Leverkusen
und Wolfsburg** liegen bei diesen
Angeboten teilweise **deutlich
hinter Bonn zurück.**

Kleiner Städtevergleich II: ...aber auf der sportlichen Leistungsbilanz ist Raum nach oben



Unzufrieden ist man in Bonn mit der Qualität der Sportstätten, dem sportlichen Erfolg und auch dem Wohnangebot.

Um auf Bonn stolz sein zu können, ist für die Befragten eine Spitzenmannschaft wie die Telekom Baskets wichtig, wichtiger als Tradition, Kultur oder Lebensqualität.



Die Telekom Baskets sind für alle Befragten Sympathieträger...



“

Ich bin (sehr) stolz Bonner zu sein

78%

“

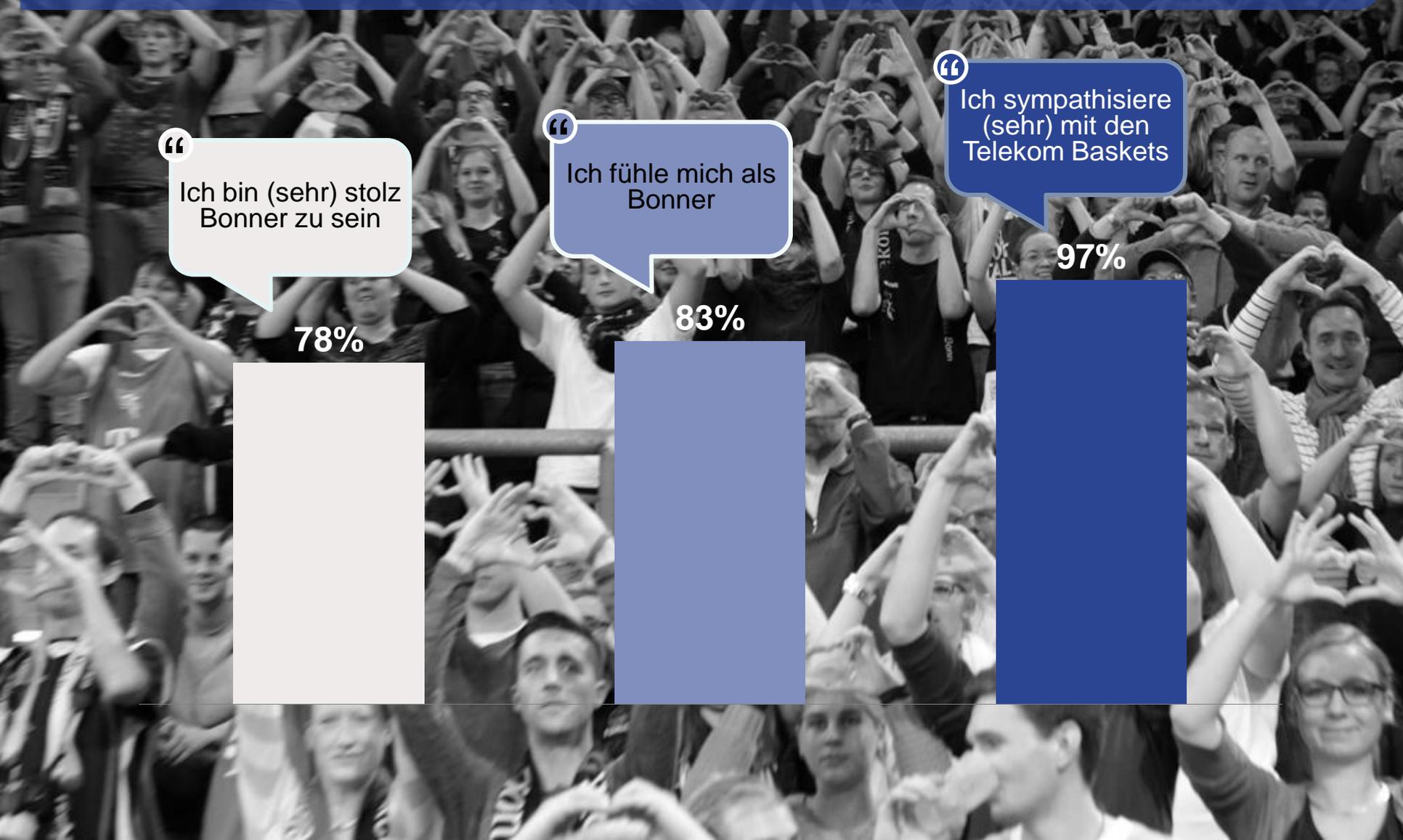
Ich fühle mich als Bonner

83%

“

Ich sympathisiere (sehr) mit den Telekom Baskets

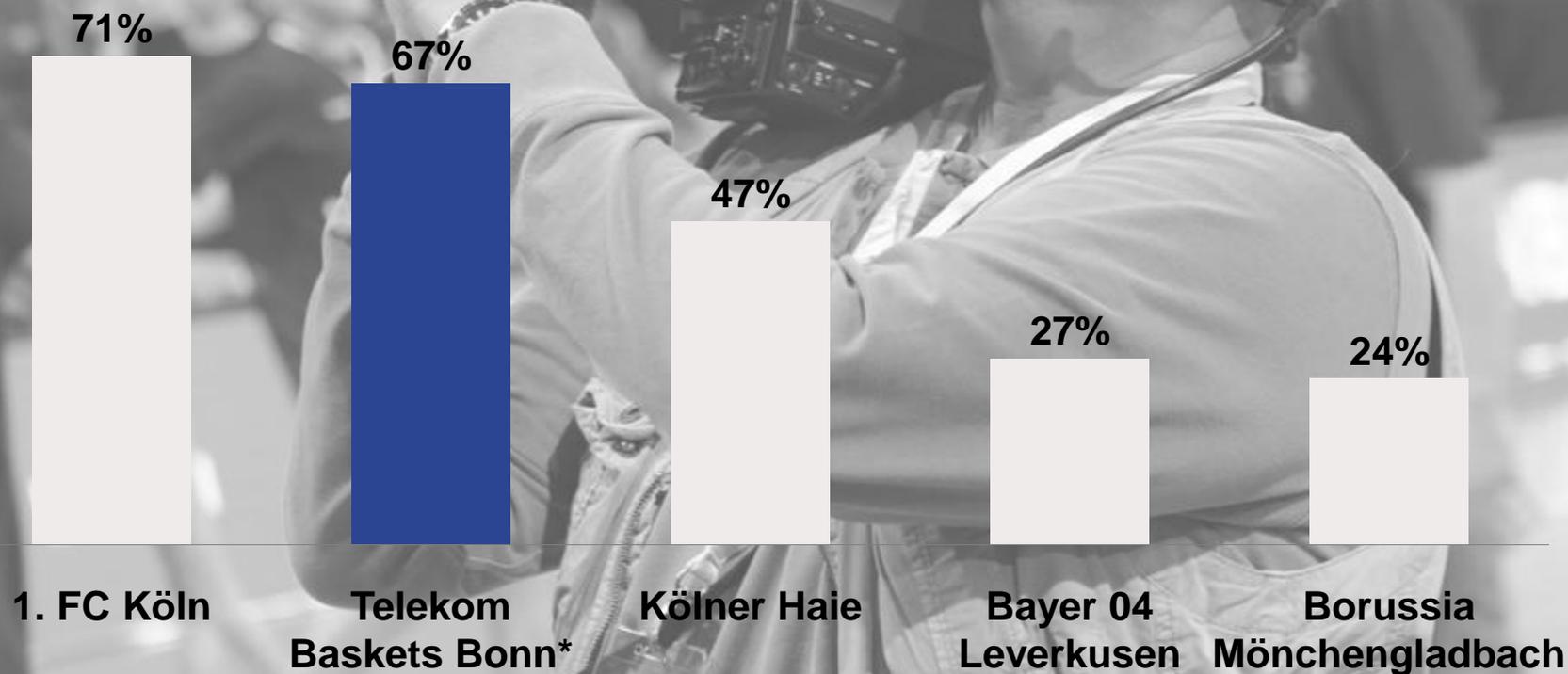
97%



...und können mit dem weiteren regionalen Spitzensportangebot sehr gut mithalten



Bedeutung des Spitzensportangebots für die Attraktivität der Region (große/vermehrte)

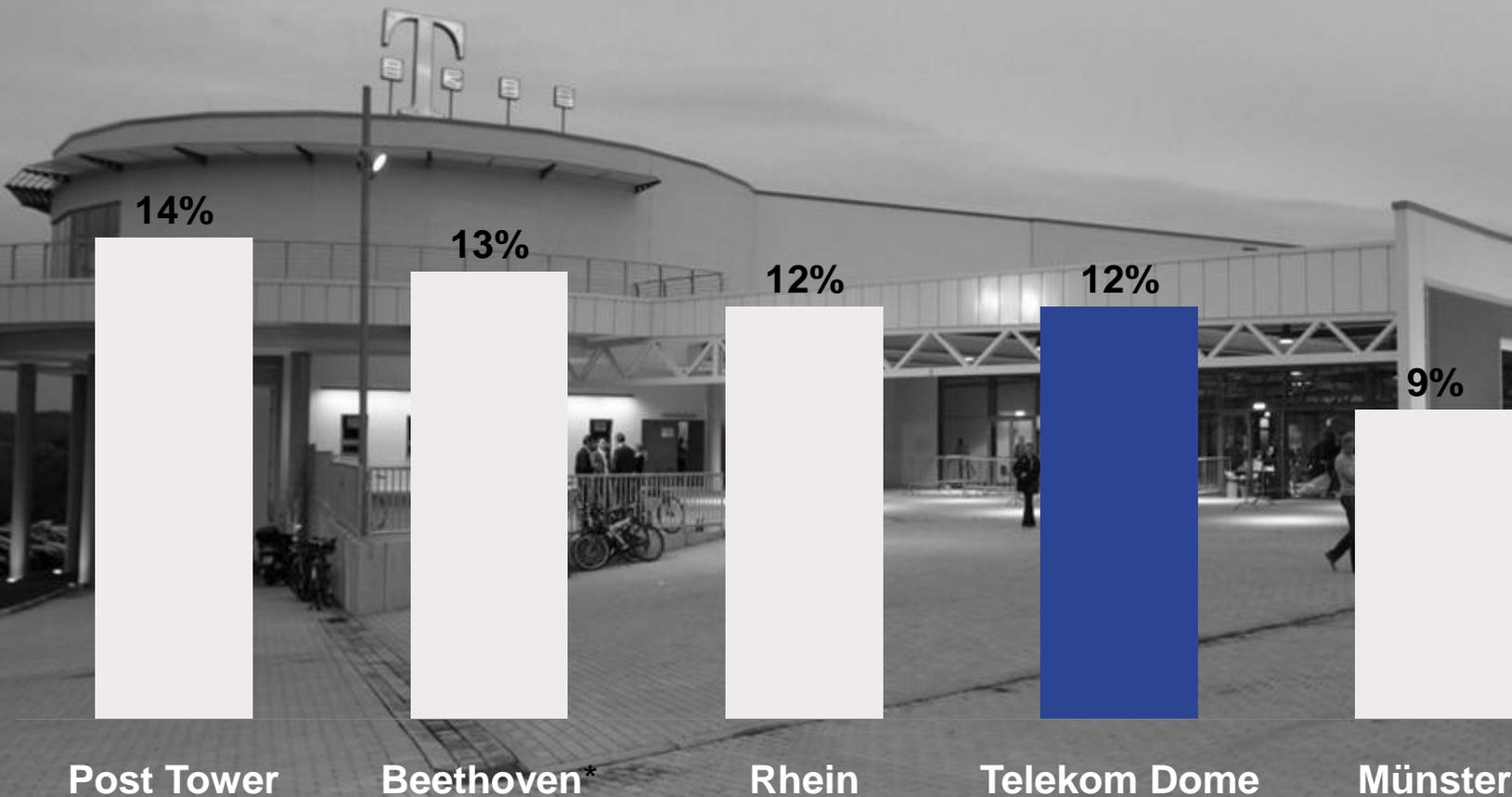


* Hier wurde nach der Bedeutung der Baskets für die Attraktivität der Stadt Bonn gefragt

Der Telekom Dome gehört für die Fans zu den wichtigsten Wahrzeichen Bonns...



Orte und Wahrzeichen der Stadt Bonn*



* Top 5 Nennungen in Prozent, ungestützt

..und ist Austragungsort eines gesellschaftlichen Ereignis



Die Bonner Baskets investieren jährlich eine halbe Million
in die Nachwuchsförderung



BonBas GmbH investiert in den
Breiten- und Nachwuchs-
sport jährlich 479.900 €...

...und damit jährlich ca. 960 € pro
Mitglied.

* Anteil des gemeinnützig genutzten Ausbildungszentrums am Gesamt-
Kapitaldienst für den Telekom Dome



Die Bonner Baskets investieren verhältnismäßig mehr als Clubs der Fußballbundesliga in soziale Projekte



Die Telekom Baskets wenden für ihr soziales Engagement insgesamt **87.500 Euro pro Saison** auf...

...und lassen sich damit ihr gesellschaftliches Engagement **3,5% des Profikader-Etats** kosten.

Die Projekte rund um Kinder- und Nachwuchsförderung erzielen hohe Bekanntheitswerte



Bekanntheitsgrad* des sozialen Engagements

1	BasketsCamps	92%
2	Pro Baskets e.V.	88%
3	Eigene Nachwuchsförderung	84%
4	Unterstützung Förderkreis „Krebskranke Kinder e.V.“	80%
5	Kinder + Sport Basketball Academy Bonn	78%

* Anteil der Befragten in %, die davon gelesen, gehört oder teilgenommen haben

Die Telekom Baskets werden als sozialster Club der Beko BBL wahrgenommen



84% der Befragten wollen einen sozialen Basketballclub

77% stimmen (sehr) zu, dass die Telekom Baskets sich sozial engagieren

Bundesligaclubs, die als besonders sozial engagiert eingeschätzt wurden:

1 Telekom Baskets Bonn

84%

2 Alba Berlin

59%

3 FC Bayern München

40%

4 Brose Baskets Bamberg

39%

5 ratiopharm Ulm

34%

WHU-Studie zeigt: Die Stadt Bonn profitiert vielfältig vom Beko-BBL Standort



Wirtschaftsfaktor



Leuchtturm



Lokales Engagement