

Regionalökonomische Effekte

MSV Duisburg



SLC Management GmbH // Research & Consulting Services



Kurze Einführung

Der Sport allgemein hat in Deutschland einen außerordentlichen gesellschaftlichen Stellenwert. Der Fußball explizit gilt als die „schönste Nebensache der Welt“. Jedoch hat der Fußball in Form des professionellen Sports neben dem gesellschaftlichen auch einen immensen wirtschaftlichen Wert. Allein in Deutschland schafft das „System Profifußball“ mehr als 180.000 Arbeitsplätze. Davon stehen 55.000 in direktem Zusammenhang mit den Vereinen und der Organisation der Spieltage. So sind die 36 Vereine aus Bundesliga und der 2. Bundesliga ein zentraler Wirtschaftsfaktor mit einer Wertschöpfung von ca. 8 Mrd. Euro. Gemäß Wirtschaftsreport 2024 der DFL konnten die Clubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga in der Saison 2022/23 Erlöse in einer Höhe von rund 5,2 Mrd. Euro erwirtschaften und damit einen neuen Umsatzrekord erzielen. Hinzu kommen die 20 Vereine der 3. Liga sowie nochmals fast 100 Vereine aus den Regionalligen. Innerhalb dieser Regionalligen hat der MSV Duisburg in der letzten Saison einen besonderen Platz eingenommen. Das Gründungsmitglied der Bundesliga konnte in der vergangenen Saison im Schnitt fast 17.000 Zuschauer begrüßen. Der Verein führt damit das Zuschauerranking aller Regionalligen klar an. Dies mit einem Zuschauerschnitt, der mehr als doppelt so hoch ist, wie der des Vereins mit den zweitmeisten Zuschauern. Und auch in der 3. Liga wäre der MSV damit im oberen Bereich der Zuschauerzahlen vertreten.

Prof. Dr. Madeja, SLC Management

„Die Ergebnisse unserer Untersuchung belegen, dass der Verein sowohl für die Stadt Duisburg als auch für die Region eine beachtliche wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung hat. Das konnte mit der hier vorliegenden Studie konkret aufgezeigt werden. Neben der sportlichen Rolle ist der MSV ein wichtiger Identifikationsfaktor für Duisburg. Er vermittelt ein positives Bild der Stadt und trägt dazu bei, das Profil der Region auch über die Grenzen hinaus zu stärken. Die Studie macht zudem deutlich, dass der Traditionsverein – der zuletzt nach dem Abstieg in die Regionalliga den direkten Wiederaufstieg geschafft hat – nicht nur sportlich, sondern auch wirtschaftlich ein Faktor mit Potenzial ist. Von den Zielen des Vereins, sich dauerhaft im Profifußball zu etablieren, profitieren auch Duisburg und das Ruhrgebiet. Damit wird sichtbar, dass der MSV Duisburg über den Fußball hinaus eine relevante Rolle für die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung der Region spielt.“

Gesamteffekt: 30 Mio. €

[Regionalliga]

Die vorliegende Untersuchung dient der Feststellung der regionalökonomischen Effekte des MSV Duisburg für die Stadt und die Region Duisburg. Hintergrund ist, dass Fußballvereine – im Amateur- und Profibereich – weitreichende Wirkungen für ihren Standort entfalten.

Insgesamt generierte der MSV Duisburg in einer Saison in der Regionalliga West regionalökonomische Effekte in Höhe von mehr als 30 Millionen Euro. Dieser Wert basiert auf gesicherten und belegbaren Daten. Bereiche wie Image-, Werbe- oder sozialpolitische Effekte lassen sich jedoch nicht in vollem Umfang monetär erfassen. Beträge von mehreren Millionen Euro sind somit gar nicht in die Berechnungen eingeflossen, da dazu keine seriösen beleg- und messbaren Daten vorlagen. Damit liegt der tatsächliche Nutzen für Stadt und Region in der Realität über den ausgewiesenen 30 Millionen Euro. Besonders das gesellschaftliche Engagement des Vereins entfaltet über die rein finanziellen Effekte hinaus, einen hohen Mehrwert, da es kommunale Aufgaben entlastet und zusätzliche sozioökonomische Wirkungen erzeugt. Der MSV Duisburg stellt damit nicht nur einen erheblichen wirtschaftlichen Faktor dar, sondern ist zugleich ein bedeutender Image- und Identitätsträger für die Stadt Duisburg. Seine Wirkung ist ökonomisch wie emotional von zentraler Bedeutung für die Gegenwart und die zukünftige Entwicklung der Region.

Im Rahmen der Studie wurden außerdem die Szenarien eines Aufstiegs in die 3. Liga sowie eines Aufstiegs in die 2. Bundesliga untersucht. Für diese Szenarien wurden folgende Effekte ermittelt:

3. Liga: mehr als 55 Mio. €.

2. Bundesliga: mehr als 100 Mio. €.

Zusammensetzung regionalökonomischer Effekte MSV Duisburg

Regionalökonomische Effekte	Werte (p.a.)	Anteil
5.1 Beschäftigungs-Effekt	3.202 T€	10,5%
5.2 Gastronomie-Effekt	7.883 T€	25,9%
5.3 Hotellerie-Effekt	3.072 T€	10,1%
5.4 Umsatz-Effekt	7.297 T€	24,0%
5.5 Investitions-Effekt	2.975 T€	9,8%
5.6 CSR -Effekt	146 T€	0,5%
5.7 Steuer-Effekt	195 T€	0,6%
5.8 Struktur-Effekt	o.B.	o.B.
5.9 Bekanntheits- und Image-Effekt	5.689 T€	18,7%
SUMME REGIONALÖKONOMISCHE EFFEKTE	30.458 T€	100,0%

Beschäftigungs-Effekt (3,2 Mio.€)

Der Beschäftigungs-Effekt des MSV Duisburg resultiert aus der Schaffung direkter und indirekter Arbeitsplätze durch den Vereins- und Spielbetrieb. Einbezogen werden die direkten Stellen im kaufmännischen und sportlichen Bereich sowie eine Vielzahl geringfügiger Beschäftigungsverhältnisse. Die indirekten Beschäftigungen umfassen vor allem Arbeitsplätze in den Bereichen Stadionbetrieb, Catering/Hospitality, Facility und weiteren Dienstleistungen.

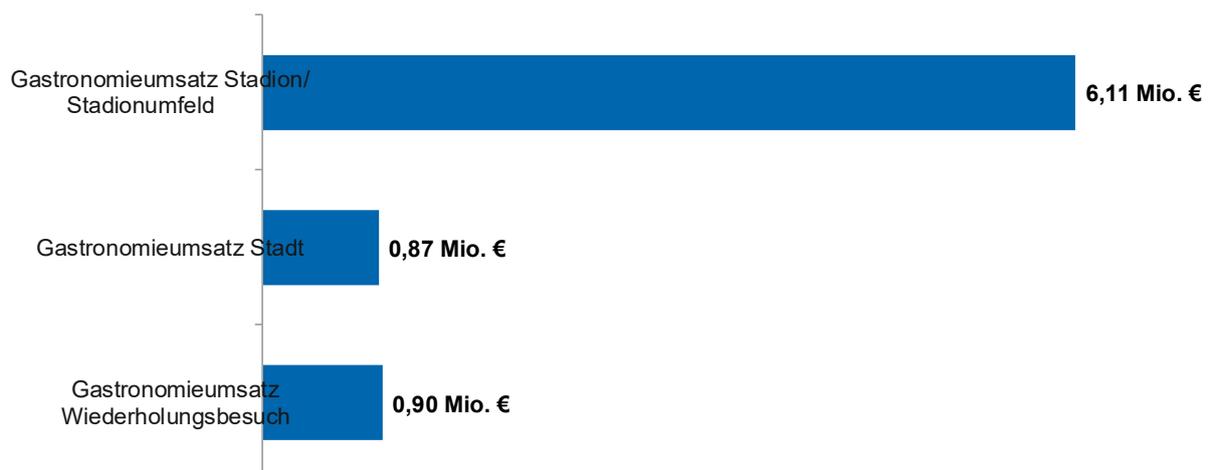
In der Saison 2024/2025 trug der MSV Duisburg mit insgesamt 161 direkten und rund 500 indirekten Arbeitsplätzen wesentlich zur regionalen Beschäftigung bei. Hinzu kommen induzierte Effekte, die durch die Konsumausgaben der Beschäftigten entstehen und zusätzliche Einkommen in der Region generieren. Damit leistet der Verein einen wichtigen Beitrag zur Wirtschaftskraft Duisburgs und unterstreicht die Bedeutung des Profifußballs als Arbeitsmarkt- und Wirtschaftsfaktor.

Dieser Effekt beträgt in der 3. Liga **6,5 Mio. €** und in der 2. Bundesliga **14,9 Mio. €**.

Gastronomie-Effekt (7,9 Mio.€)

Der Gastronomie-Effekt beschreibt die Mehreinnahmen gastronomischer Einrichtungen durch Aktivitäten von Unternehmen, bzw. Vereinen. Gerade im Sport ist ein Event für die Mehrheit der Besucher nicht ohne gastronomische Versorgung vorstellbar. Dabei beginnt der Konsum für viele bereits im Vorfeld des eigentlichen Spielbesuchs im Umfeld der Veranstaltungsstätte, zieht sich über die gesamte Veranstaltung hinweg und dauert häufig noch bis nach Ende des Events (z.B. in der innerstädtischen Gastronomie) an.

In der 3. Liga erhöht sich dieser Wert auf **11,6 Mio. €** und in der 2. Bundesliga auf **16,7 Mio. €**.



Hotellerie-Effekt (3,1 Mio. €)

Der Hotellerie-Effekt beschreibt den Umsatz, der direkt durch den MSV Duisburg selbst oder indirekt durch die Gäste und Besucher des MSV Duisburg im Bereich Hotellerie (Beherbergungsgewerbe) erzeugt oder verursacht wird. Dabei sind die Hotellerie-Effekte Bestandteil der gesamten touristischen Effekte (u.a. Hotellerie, Gastronomie, Kultur, Einzelhandel und Transport), die durch einen Club im (professionellen) Ligaspielbetrieb entstehen. Einbezogen werden die Übernachtungen der Gästemannschaften, die in der Regel vor Heimspielen in Duisburger Hotels übernachten. Hinzu kommen Heim- und Gästefans: Der MSV Duisburg verzeichnet im Schnitt rund 465 Auswärtsfans pro Spiel, von denen nach eigenen Angaben etwa 46,5 % übernachten. Nach dem Aufstieg in die dritte Liga kann hier von einem deutlichen Zuwachs ausgegangen werden. Vor allem da jetzt wieder Fans von Traditionsvereinen aus ganz Deutschland anreisen werden, die besonders bei weiten Anreisen Hotelübernachtungen brauchen werden. Zusätzlich nutzen auch Heimfans mit längerer Anreise Hotels für eine Übernachtung. Ein weiterer Bestandteil des Hotellerie-Effektes ist der sogenannte „Wiederholungsbesuch“. Rund 42 % der Gästefans planen, Duisburg nach einem Spiel nochmals unabhängig vom Fußball mit Familie oder Freunden besuchen zu wollen, was zu insgesamt ca. 15.800 Übernachtungen pro Jahr durch Wiederholungsbesuche führt.

Der Aufstieg in die 3. Liga lässt den Hotellerie-Effekt auf **4,9 Mio. €** anwachsen, ein weiterer Aufstieg in die 2. Bundesliga noch einmal auf **8,9 Mio. €**.

Umsatz-Effekt (7,3 Mio. €)

Bei den Umsatz-Effekten kann in direkte und indirekte Umsätze unterschieden werden. Direkte Umsätze entstehen durch Aufträge, die der MSV Duisburg unmittelbar an die regionale Wirtschaft vergibt, beispielsweise an Servicedienstleister in den Bereichen Sicherheit, Gastronomie, Facility und Technik. Hierdurch entstehen im Jahr indirekt rund 500 Arbeitsplätze durch den Verein. Hinzu kommen Vergaben an regionale Unternehmen, etwa für Beratungsleistungen, Reparaturen oder medizinische Dienste. Ein weiterer Bestandteil sind Zahlungen an die Stadt und stadtnahe Unternehmen, beispielsweise für Stadionmiete, Energieversorgung oder den öffentlichen Nahverkehr

Indirekte Umsätze resultieren zwar nicht aus einer direkten Beauftragung durch den Verein, entstehen aber im Zusammenhang mit seinen Aktivitäten, etwa durch Zulieferer, Partnerunternehmen oder Ausgaben von Besuchern an Heimspieltagen. Hinzu kommen induzierte Effekte, die durch zusätzliche Konsumausgaben der Beschäftigten sowie Folgeausgaben in der Wertschöpfungskette ausgelöst werden. Die Umsatz-Effekte stellen somit einen zentralen Bestandteil der regionalen Wertschöpfung dar, die durch die wirtschaftliche Tätigkeit des Vereins entsteht.

Aus dem Umsatzeffekt des MSV Duisburg entstehen außerdem Steuereffekte, die im Kapitel „Steuer“ gesondert betrachtet werden.

In der 3. Liga geht vom MSV Duisburg ein Umsatzeffekt in Höhe von **12,9 Mio. €** aus, in der 2. Bundesliga von **25,6 Mio. €**.

Investitions-Effekt (3,0 Mio. €)

Durch die Existenz des MSV Duisburg werden regelmäßig Investitionen in Stadt und Region ausgelöst. Diese können sowohl vom Verein selbst als auch von Dritten getätigt werden, sind jedoch immer auf den Verein zurückzuführen und kommen somit unmittelbar der regionalen Wirtschaft zugute. Ein Beispiel für Investitionen durch Dritte stellt das Stadion da, welches von der Duisburger Stadionmanagement GmbH betrieben wird. Zu diesen Investitionen gehören beispielsweise regelmäßige Instandhaltung des Daches, die Rasensanierung oder Modernisierungsmaßnahmen in Presse- und Technikbereichen. Obwohl nicht alle Maßnahmen ausschließlich dem MSV zugerechnet werden können, ist der Verein als Hauptmieter der Schauinsland-Reisen-Arena maßgeblich für einen Großteil der Investitionen verantwortlich. Einzelne Projekte, wie etwa die Fan-Trennung im Stadion, lassen sich sogar vollständig auf seine Existenz zurückführen. Neben den direkten Aufträgen erzeugen die Investitionen auch induzierte Effekte, da die eingesetzten Mittel von den Empfängern wieder in den Wirtschaftskreislauf eingebracht werden.

Dieser Effekt bleibt durch Aufstiege unberührt und beträgt weiterhin rund 3 Mio. €.

CSR-Struktur-Effekt (0,1 Mio. €)

Unter CSR (Corporate Social Responsibility) versteht man die Verantwortung von Vereinen, Unternehmen und Institutionen für die Gesellschaft. Sie umfasst soziale, ökologische und ökonomische Aspekte und bedeutet nicht nur, positive Beiträge zu leisten, sondern auch negative Auswirkungen zu reduzieren. CSR gewinnt in der Vereinsarbeit zunehmend an Bedeutung, da gesellschaftliche Erwartungen steigen und Nachhaltigkeitskriterien auch im Profifußball eine immer größere Rolle spielen, was sich auch in der Aufnahme von Nachhaltigkeitskriterien in die Lizenzierungskriterien der Ligen zeigt. CSR-Effekte sind i.d.R. (mit Ausnahme der damit verbundenen Ausgaben) nicht monetär messbar und werden im Beziehungsgeflecht des Vereins mit den Stakeholdern der Stadt/Region in Form von soft facts erfasst.

Der MSV Duisburg engagiert sich in vielfältigen CSR-Bereichen. Dazu gehören soziale Projekte wie die Aktion „MSV-Ticket“ für benachteiligte Menschen, Kooperationen mit Initiativen wie „Gemeinsam gegen Kälte e.V.“ oder dem „Zebrakids e.V.“ sowie Bildungs- und Unterstützungsprogramme für Kinder und Jugendliche. Ergänzt werden diese Aktivitäten durch ökologische Maßnahmen wie die Einführung vegetarischer und veganer Angebote im Stadion oder die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung. Insgesamt investiert der MSV Duisburg jährlich rund 146 T-Euro in CSR-Aktivitäten, sowie mehrere Hundert Stunden pro Jahr an Arbeit. Diese Maßnahmen entlasten die Stadt Duisburg, stärken das soziale Miteinander und fördern nachhaltiges Handeln. Während der monetäre Gegenwert, durch den durchschnittslohn der Stadt Duisburg, verrechnet mit den anfallenden Arbeitsstunden, beziffert werden kann, liegt der eigentliche Wert in der gesellschaftlichen Verantwortung und Wirkung des Vereins für die Region.

Durch einen Aufstieg ist von einer Erhöhung des Effekts auf **257 T€** in der 3. Liga bzw. **513 T€** in der 2. Bundesliga auszugehen.

Steuer-Effekt (0,2 Mio. €)

Die öffentliche Hand und damit in Teilen auch die Stadt Duisburg profitiert auch durch die im »Ökosystem Profifußball« entstehenden kommunalen und nationalen Steuerzahlungen. Je nach Art der Steuer fließt ein entsprechender Anteil der Kommune zu und trägt zur Finanzierung/Deckung des Haushalts bei. Die im Rahmen dieses Gutachtens zugrunde gelegten Werte führen bei den beiden mit Abstand wichtigsten Steuerarten (Einkommenssteuer und Umsatzsteuer) unter Berücksichtigung des jeweiligen Gemeindeanteils zu den dargestellten Effekten.

Zusätzlich entstehen weitere Steuerzahlungen, etwa durch Gastronomie, Hotellerie oder regionale Unternehmen, die von den Aktivitäten des MSV Duisburg profitieren. Diese Effekte lassen sich nicht vollständig beziffern, liegen in der Realität jedoch deutlich höher. Neben dem kommunalen Anteil sind auch die Zahlungen an das Land Nordrhein-Westfalen zu nennen: Sogar in einer Regionalliga-Saison zahlt der MSV Duisburg rund 1,7 Mio. Euro an Steuern an das Land Nordrhein-Westfalen. Dies sollte auch in Bezug auf die Diskussionen um Polizeikosten rund um Fußballspiele, eine Erwähnung finden. Da medial Vereine in diesem Punkt oft nur als Kostenverursacher wahrgenommen werden, aber hier natürlich auch einen großen Beitrag an die Stadt und Region leisten.

In der 3. Liga wächst der Steuereffekt auf **355 T€** an und in der 2. Bundesliga auf **763 T€**.

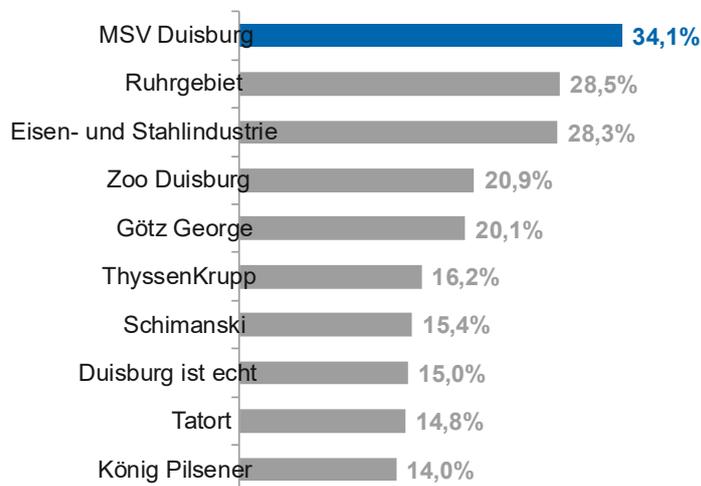
Bekanntheits- und Image-Effekt (5,7 Mio. €)

Der Bekanntheits- und Image-Effekt beziffert den Wert, welchen die Stadt ohne den MSV Duisburg für Werbekosten (für gleichwertige Werbemaßnahmen) bezahlen müsste. Die Berechnung erfolgt über den Alternativkostenansatz.

Bedeutung des Bekanntheits- und Image-Effekts:

- Fußballvereine erhöhen durch ihre mediale Präsenz die Bekanntheit einer Stadt.
- Mediale Aufmerksamkeit ist auch abhängig vom Erfolg des Vereins. Von daher ist es auch im Interesse der Stadt, einen erfolgreichen Verein vor Ort zu haben.
- Vereine machen »kostenlos« Werbung für die Bekanntheit der Stadt.
- Vereine können als Vorreiter und »image builder« dienen, beispielsweise durch ihr Engagement im Bereich CSR.
- Die Positionierung von Vereinen kann als Abbild für die Positionierung der Stadt gesehen werden.

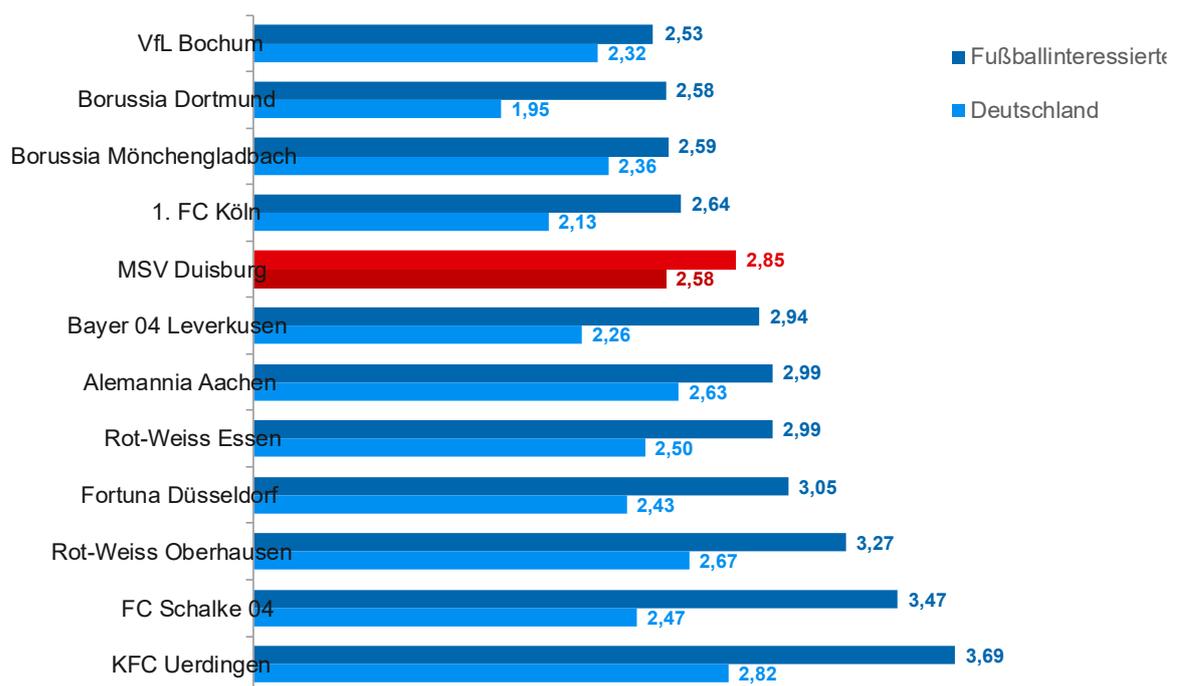
Zur Ermittlung des Bekanntheits- und Image-Effektes wurde u.a. im Rahmen einer deutschlandweiten Untersuchung abgefragt, was Menschen mit der Stadt Duisburg verbinden. Die nachfolgende Grafik zeigt die Top 10-Nennungen (Mehrfachnennungen waren möglich):



Sowohl in dieser deutschlandweiten bevölkerungsrepräsentativen Befragung als auch bei der Befragung der Fußballinteressierten in Deutschland und natürlich bei den MSV-Fans wird der Verein am häufigsten mit der Stadt Duisburg assoziiert – bei den Fans mit über 95 %, bei den Fußballinteressierten mit über 80 Prozent und in der Gesamtbevölkerung von über einem Drittel. Dahinter folgen regelmäßig das Ruhrgebiet, die Industrie (insbesondere ThyssenKrupp), sowie kulturelle Symbole wie die Serie Schimanski oder der Zoo Duisburg. Ein Erfolg des Stadtmarketings ist zudem, dass 15 Prozent der Befragten in der deutschlandweiten Umfrage den Slogan „Duisburg ist echt“ mit der Stadt verbinden; bei den MSV-Fans sind es sogar mehr als 30 Prozent. Insgesamt zeigt sich, dass der MSV Duisburg die stärkste Assoziation darstellt und das Image der Stadt entscheidend prägt.

Der MSV Duisburg steht in starker Konkurrenz zu anderen Vereinen in Nordrhein-Westfalen, die durch ihre Bundesliga-Präsenz größere mediale Aufmerksamkeit erhalten. Erfolg allein ist jedoch nicht einzig ausschlaggebend. So landet der MSV, auf der Skala welchen Anteil die Fans der Clubs in NRW in diesem Bundesland haben, direkt hinter dem letztjährigem Erstligisten VfL Bochum, jedoch vor den Drittligisten aus Essen und Aachen.

Zudem wird der MSV Duisburg als sehr sympathisch wahrgenommen. Im NRW-weiten Ranking landet der MSV bei den Fußballinteressierten auf dem fünften Platz, vor dem Meister der Saison 23/24 Bayer 04 Leverkusen und großen Traditionsvereinen wie Schalke 04 oder Fortuna Düsseldorf. Das spricht dafür, dass der Verein für viele Fußballfans der MSV zum deutschen Profifußball fest dazugehört.



Auch gilt es positiv zu erwähnen, dass eine enge Verbindung zwischen dem MSV Duisburg und dem „Zebra“ besteht, das auch im Vereinslogo abgebildet ist und als zentrales Identifikationssymbol für Verein und Stadt gilt. Daten aus Befragungen, wonach rund 93% der Fußballinteressierten in Deutschland den MSV Duisburg mit dem Zebra verbinden, bestätigen diese enge Verbindung und zeigen die hohe Bedeutung des Zebras für die Identifikation mit dem Verein. Auch wenn die Online-Berichterstattung den Spitznamen seltener aufgreift, bleibt die Verknüpfung von MSV Duisburg und Zebra in der Fußballlandschaft stark und prägend bestehen.

Ein Aufstieg führt durch die höhere Medienaufmerksamkeit in den höheren Ligen zu einer Steigerung des Bekanntheits- und Image-Effekts für die Stadt Duisburg und die Region auf **15,9 Mio. €** in der 3. Liga und auf **31,4 Mio. €** in der 2. Bundesliga.

Aufstiegsszenario 3.Liga:

55 Mio. €

Durch den Aufstieg in die 3. Liga erhöhen sich die bestehenden positiven regionalökonomischen Effekte des MSV Duisburg auf die Stadt und Region Duisburg nochmals. Zur Erstellung einer Hochrechnung für dieses Szenario, wurden folgende Daten und Informationen verwendet:

1. Daten des Vereins
2. Marktforschungsdaten von SLC Management, die für dieses Gutachten für den MSV Duisburg erhoben wurden, sowie Benchmarkdaten zur 3. Liga.
3. Zuschauerzahlen auf Basis von Vergangenheitswerten und derzeitigen Gegebenheiten
4. DFB-Saisonreport zur 3. Liga. Dies insbesondere zur Prognose von Aufwands- und Erlöspositionen des Vereins und zur Medienpräsenz.

In der folgenden Darstellung werden die Ergebnisse der Hochrechnung zu den einzelnen regionalökonomischen Effekten zusammengefasst dargestellt.

Regionalökonomische Effekte	Werte (p.a.)	Anteil
Beschäftigungs-Effekt	6.470 T€	11,7%
Gastronomie-Effekt	11.631 T€	21,0%
Hotellerie-Effekt	4.899 T€	8,9%
Umsatz-Effekt	12.839 T€	23,2%
Investitions-Effekt	2.975 T€	5,4%
CSR-Struktur-Effekt	257 T€	0,5%
Steuer-Effekt	355 T€	0,6%
Bekanntheits- und Image-Effekt	15.909 T€	28,8%
SUMME REGIONALÖKONOMISCHE EFFEKTE	55.334 T€	

Insgesamt bedeutet der Aufstieg in die 3. Liga eine Erhöhung der jährlichen regionalökonomischen Effekte für die Stadt Duisburg auf mehr als **55 Mio. Euro**.

Aufstiegsszenario 2. Bundesliga:

102 Mio

Sollte es dem MSV Duisburg darüber hinaus gelingen in den nächsten Jahren in die 2. Bundesliga aufzusteigen, würden sich die bereits bestehenden positiven regionalökonomischen Effekte des Vereins auf die Stadt und Region Duisburg ein weiteres Mal erhöhen. Um für dieses Szenario eine Hochrechnung zu erstellen, wurden folgende Daten und Informationen verwendet:

1. Daten des Vereins
2. Marktforschungsdaten von SLC Management, die für dieses Gutachten für den MSV Duisburg erhoben wurden, sowie Benchmarkdaten zur 2. Liga.
3. Zuschauerzahlen auf Basis von Vergangenheitswerten und derzeitigen Gegebenheiten
4. DFL-Report zur 2. Bundesliga. Dies insbesondere zur Prognose von Aufwands- und Erlöspositionen des Vereins.

In der folgenden Darstellung werden die Ergebnisse der Hochrechnung zu den einzelnen regionalökonomischen Effekten zusammengefasst dargestellt.

Regionalökonomische Effekte	Werte (p.a.)	Anteil
Beschäftigungs-Effekt	14.857 T€	14,6%
Gastronomie-Effekt	16.738 T€	16,4%
Hotellerie-Effekt	8.927 T€	8,8%
Umsatz-Effekt	25.628 T€	25,2%
Investitions-Effekt	2.975 T€	2,9%
CSR-Struktur-Effekt	513 T€	0,5%
Steuer-Effekt	763 T€	0,7%
Bekanntheits- und Image-Effekt	31.363 T€	30,8%
SUMME REGIONALÖKONOMISCHE EFFEKTE	101.764 T€	

Erhebungs- und Berechnungsgrundlagen

Erhebungs- und Berechnungsgrundlagen (Daten)

Die Ermittlung und Berechnung der regionalökonomischen Effekte für den MSV Duisburg erfolgt:

- auf Grundlage der vom MSV Duisburg zur Verfügung gestellten Unterlagen (Basis: Regionalliga Saison 2024/2025)
- auf Grundlage der von SLC erhobenen und ermittelten Daten sowie
- auf Grundlage von eigenen Recherchen.

Der Berechnungs-/Werthorizont der verschiedenen Effekte umfasst jeweils eine Saison.

Erhebungs- und Berechnungsgrundlagen (Marktforschung)

Zur Unterstützung und Erklärung der quantitativen Effekte und zur Einordnung des Vereins in die Wahrnehmungspolitik der Stadt wurden Markt- und Meinungsforschungsdaten erhoben. Im Mai 2025 wurden im Rahmen einer sowohl regionalen als auch überregionalen/deutschlandweiten repräsentativen Untersuchung durch SLC Management folgende Zielgruppen befragt:

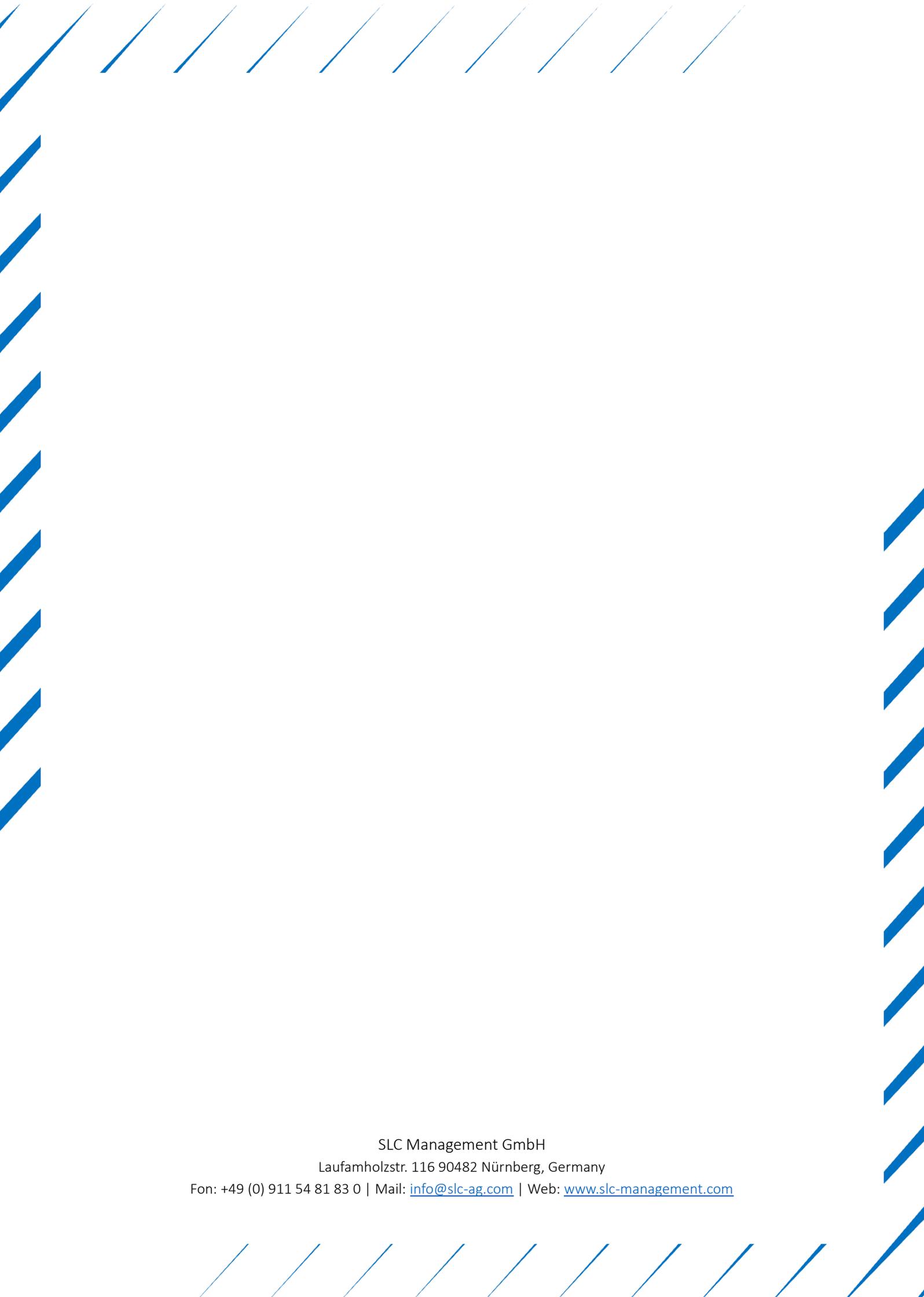
- Die „Heimfans“:
3.279 Fans/Sympathisanten und Mitglieder des MSV Duisburg („Heimfans“) zu ihrem Verhalten bei Heimspielen über einen „offenen Link“, sowie im einzig repräsentativen Bundesliga-Panel; Cluster Fans/Sympathisanten/Mitglieder des MSV Duisburg.
- Die „Gästefans“:
1.949 Fans/Sympathisanten aller anderen Clubs der Regionalliga West („Gästefans“) zu ihrem Verhalten an Auswärtsspieltagen, bzw. dem Besuch von Spielen in der Schauinsland-Reisen-Arena im einzigen repräsentativen Bundesliga-Panel.
- Die „Fußballinteressierten“
6.489 Fußballinteressierte aus ganz Deutschland zu ihren Assoziationen mit der Stadt Duisburg.
- „Deutschland repräsentativ“
1.019 Befragte aus ganz Deutschland zu ihren Assoziationen mit der Stadt Duisburg

Durchführung

Die Durchführung der Untersuchung von Seiten SLC Management erfolgte durch:

- Prof. Dr. Alfons Madeja, Professor für Betriebswirtschaft und Sportmanagement (Projektleiter)
- Maximilian Madeja, M. Sc. Wirt.-Inf.
- Jens Jaschinski, Diplom-Volkswirt
- Julian Jockers, M.Sc. Sozialökonomik (Univ.)

Darüber hinaus waren weitere 5 wissenschaftliche Mitarbeiter mit der Recherche, Datenerhebung und -analyse sowie weiteren ergänzenden Tätigkeiten im Rahmen der Untersuchung beschäftigt.



SLC Management GmbH
Laufamholzstr. 116 90482 Nürnberg, Germany
Fon: +49 (0) 911 54 81 83 0 | Mail: info@slc-ag.com | Web: www.slc-management.com