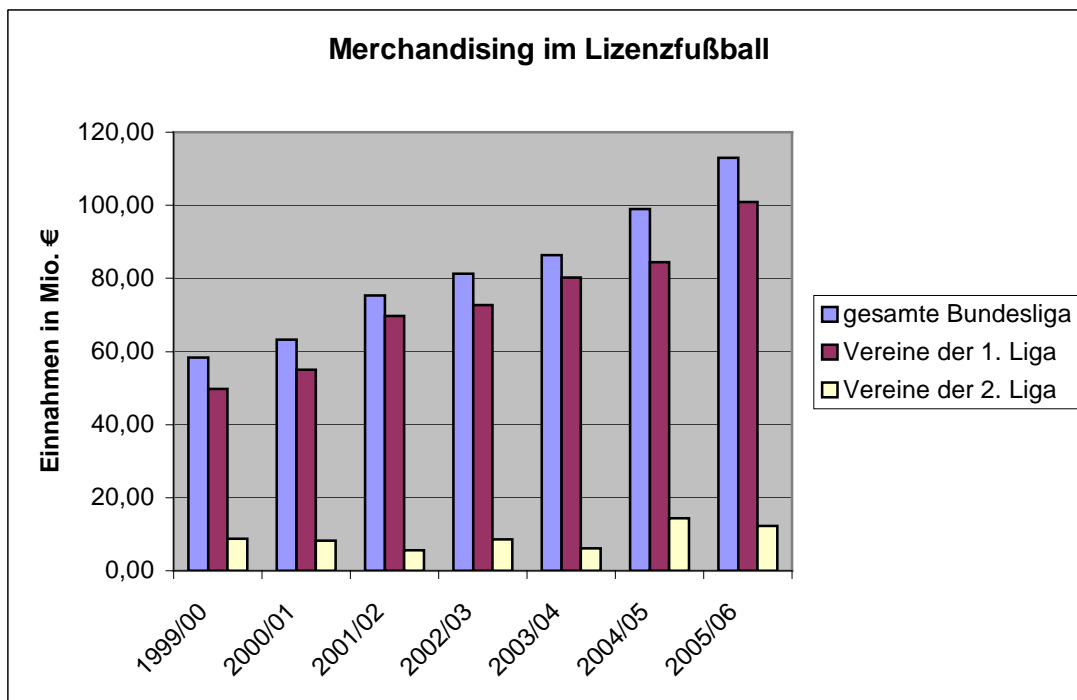


Presseinformation zum 9. Fanartikel-Barometer (mit sofortiger Freigabe)

Fußball-Fanartikel boomen ohne Ende

Der deutsche Lizenzfußball schreibt **erneut Rekordmarken**, die alle bisherigen Merchandising-Werte in den Schatten stellen und im europäischen Vergleich nur vom englischen Fußball übertroffen werden. Mit **über 113 Mio. €** wurden in 2005/06 die bislang höchsten Merchandisingeinnahmen im deutschen Profisport erreicht. Natürlich hat auch die Fußball-Weltmeisterschaft und das mitreißende Abschneiden der deutschen Nationalmannschaft eine Begeisterung entfacht, die nicht nur den Verkauf der offiziellen WM-Artikel beflügelt hat, sondern auch den Umgang mit den Nationalsymbolen und die Bereitschaft zur Identifikation mit „seinem Team und seinen Lieblingen“ enorm gesteigert hat. Außerdem wird Merchandising zunehmend als Marken- und Marketinginstrument bei den Sportmanagern anerkannt. Die Folge ist, dass sich durch die Professionalisierung in diesem Bereich neben kommunikativen auch zunehmend wirtschaftliche Erfolgswüchse zeigen.

Der erneut zweistellige Anstieg des Merchandisingvolumens der gesamten Bundesliga in 2005/06 verweist wie im Vorjahr auf die große Dynamik dieses Geschäftsbereichs. Um über 14 Prozent sind die Einnahmen aus eigenem Fanartikelverkauf und Lizenzgebühren auf nunmehr 113,1 Mio. € gestiegen. Zwei von drei Erstligisten sowie knapp die Hälfte der Zweitligaklubs berichten von Steigerungen im Merchandising. Diese nun seit vielen Spielzeiten erzielten Bestmarken kennzeichnen eine intensive und erfreulich stabile Aufwärtsentwicklung, die mit dem letzten „Merchandising-Tief“ in der Saison 1999/2000 ihren Anfang nahm.



Der größte Teil fällt auf die erste Liga (rd. 89 Prozent). Die Bundesliga legt um über 16 Mio. auf nun 100,8 Mio. € in 2005/06 zu. Aber auch die 2. Liga hat mit 12,25 Mio. € noch sehr gut abgeschnitten. Schließlich war der mit 14,4 Mio. € im vorigen Jahr aufgestellte Zweitligarekord angesichts der durch Auf- und Abstiege veränderten Ligakonstellation nicht erreichbar.

Laut Befragung der Merchandisingverantwortlichen in der Fußballbundesliga sind Fanartikel weiter „in“ und viele Klubs schöpfen von Jahr zu Jahr ihr Potenzial besser aus. Die Merchandisingeinnahmen der Erstligisten sind in der sechsten Saison hintereinander gestiegen. Von dem Überspringen der magischen 100-Mio.-Euro-Grenze um über 19 Prozent haben bis auf einen alle 18 Erstligisten profitiert. In der 2. Liga reichte es bei einem Einnahmenminus von knapp 15 Prozent nicht ganz zum Vorjahresergebnis. Traditionsreiche Aufsteiger (u.a. Köln, Duisburg, Frankfurt) haben mehr Fanartikelvolumen mit in die 1. Liga genommen als die Absteiger (Bochum, Freiburg, Rostock) und der Umzug von 1860 in die neue Allianz-Arena ausgleichen konnten. Der Saldo der Auf- und Absteiger der 2. Liga ist eher als positiv zu bezeichnen, weil Klubs mit altem Renommee (u.a. Offenbach, Braunschweig) wieder in den bezahlten Fußball zurückgekehrt sind. Ein deutscher Erstligist erzielt im Schnitt aktuell ca. 5,6 Mio. € Merchandisingeinnahmen, ein Zweitligist kommt auf knapp 0,7 Mio. €.

Ein weiteres interessantes Ergebnis der Umfrage ist, dass mit dem alten Vorurteil aufgeräumt werden kann, mit Merchandising könnten die Klubs kein Geld verdienen bzw. es sei sogar ein Zuschussgeschäft. Vier von fünf Befragten erzielen nach eigenen Angaben inzwischen **schwarze Zahlen im Merchandisinggeschäft**. Dass dabei noch weitere Verbesserungen möglich sind, zeigen die Angaben zur Hebung und Steigerung von Effizienzpotenzialen, für die es unterschiedliche Ansatzpunkte gibt.

Das Fußball-Merchandising in Deutschland steht offenbar vor weiter erfolgreichen Zeiten. So bestätigen die Bundesligamanager, dass das Markenbewusstsein der Vereine (96 Prozent) hauptverantwortlich für die Bedeutungszunahme des Merchandising ist, aber auch verstärkte Kundenbindung (74%), neue Zielgruppen (70 Prozent) und die gesellschaftliche Stellung der Sportart (65 Prozent) ebenso wie der WM-Event (65 Prozent) wesentlichen Anteil haben. Die Fans sind begeisterter und konsumfreudiger denn je. Die kommende Saison wird trotz oder gerade wegen der Abstinenz großer Turniere erneut recht optimistisch eingeschätzt. Neue und verbesserte Zielgruppenansprachen, insb. im Hinblick auf die weiblichen Fans, haben sich die Merchandisingverantwortlichen dafür vorgenommen, wobei natürlich auch die Hoffnung bleibt, dass sich ein Teil der WM-Stimmung nachhaltig auf das Fußballinteresse und die Kauflaune der Fans auswirkt.

**Zur Befragung:**

Das Fanartikel-Barometer für die Fußballbundesliga ist jetzt zum 9. Mal durchgeführt worden. Die Umfrageergebnisse beziehen sich auf Daten und Fakten zur Einnahmentwicklung, außerdem werden Hintergründe beleuchtet und Spezialanalysen zum Fußball-Merchandising betrachtet. Die Befragung erfolgte im Oktober/November 2006 bei den Verantwortlichen im Merchandising aller 36 Bundesligisten der Saison 2005/06. Darüber hinaus wurden wieder einige ehemalige Bundesligisten in die Befragung einbezogen, jedoch getrennt ausgewertet. Eine differenzierte Analyse geht auch auf Unterschiede innerhalb und zwischen den Ligen ein. Zum Zwecke eines kontinuierlichen Trackings ist ein Zeitreihenvergleich mit früheren Umfragen auf die Erstligisten der abgelaufenen und der aktuellen Saison – die sog. Kerngruppe - beschränkt.

Die ausführliche, rund 50-seitige Studie mit allen Tabellen und weiteren Detailinformationen zum Marktgeschehen, dem Stellenwert des Merchandising, dem Einfluss der WM 2006 sowie zu Gewinn- und Effizienzaspekten und dem Thema weibliche Fans steht ab Anfang Januar allen Interessierten gegen eine Schutzgebühr/Kosten-erstattung zur Verfügung. Rückfragen und weitere Informationen bei

PR Marketing Dr. Peter Rohlmann

Büro für strategische Marketingberatung

Huntestr. 19, 48431 Rheine

email [info@pr-marketing.de](mailto:info@pr-marketing.de)

URL: [www.pr-marketing.de](http://www.pr-marketing.de)