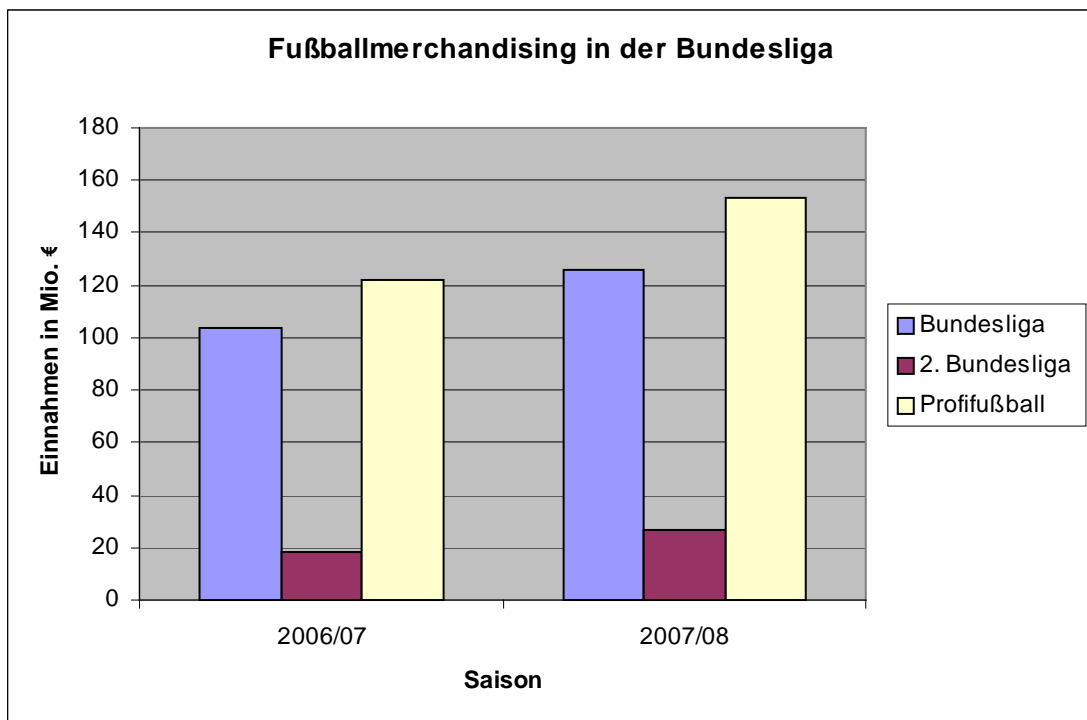


## Presseinformation zu den Ergebnissen des 11. Fanartikel-Barometers im Fußball

„Droht der Merchandisingboom im deutschen Fußball nach erneutem Rekord abzubrechen?“

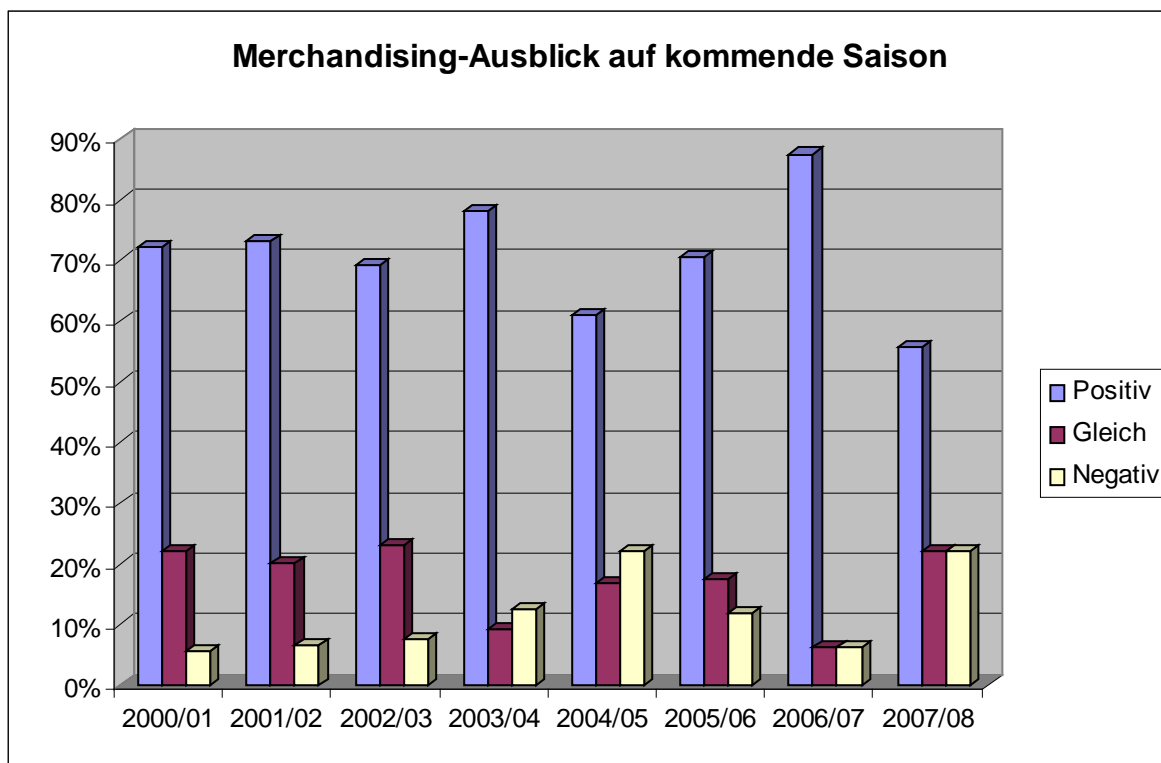
Das bereits zum 11. Mal durchgeführten Fanartikel-Barometer für die Fußballbundesliga von PR Marketing aus Rheine bestätigt, das Geschäftsfeld Merchandising ist eine wachstumsstarke Vermarktungsaktivität im Sport und der deutsche Profifußball rückt hierbei immer näher an die führenden englischen und spanischen Klubs heran. Das Klubmerchandising in Deutschland befindet sich weiter in einer starken Boomphase. Erstmals in der Bundesligageschichte haben die Erst- und Zweitligisten die 150 Mio. Euro Marke übertroffen. Die Umfragebeteiligung der Klubs (je nach Liga bis 89 %) ist außerordentlich hoch und belegt das ureigene Interesse sowie den Bedarf der Klubs an nützlichen Informationen zum Fußballmerchandising.



**Grafik 1: Merchandising im deutschen Lizenzfußball**

Die 1. Liga hat mit einer Steigerung um ca. 22 Mio. Euro ihre Bestmarke aus der Saison 2006/07 auf nunmehr rund 126 Mio. Euro verbessert (plus 21 %). Vier von fünf Erstligamanagern (81,3%) haben ihr Eigengeschäft im Merchandising verbessern können. In der 2. Liga wurde mit 27 Mio. Euro Einnahmen sogar noch ein größeres relatives Wachstum erreicht (plus 50 %), auch wenn das Fußball-Unterhaus in 2007/08 „nur“ eine absolute Steigerung von 9 Mio. Euro aufweist. Damit wurde auch in der 2. Bundesliga eine historische Rekordmarke gesetzt. Hier sind es fast zwei Drittel der Klubs (62 %), die ihren Fanartikelverkauf steigern konnten, immerhin ein knappes Viertel klagt auch über sinkende Umsätze. Die neuen Drittligisten der Saison 2008/09, 17 Vereine ohne die drei U 23-Teams von Bundesligisten, haben in der abgelaufenen Saison gut 4,7 Mio. Euro im Merchandising erzielt. Immerhin berichtet auch hier fast jeder Dritte

Klub über steigende Einnahmen, ebenso viele melden auch Rückgänge, mehrheitlich gab es stagnierende Umsätze. Die erneut positive Entwicklung im Merchandising kommt auch in der hohen durchschnittlichen Zuwachsrate je Jahr (9% für die gesamte Fußball-Bundesliga seit 1999/2000) zum Ausdruck. „Die laufend neuen Einnahmenrekorde stellen dem deutschen Klubfußball ein ausgesprochen gutes Zeugnis aus“, betonte der Studienautor Dr. Peter Rohlmann, der die Merchandisingentwicklung im Fußball seit über 12 Jahren verfolgt. „Ein Verein im deutschen Lizenzfußball – also 1. und 2. Liga - erzielte 2007/08 durchschnittlich 4,3 Mio. Euro aus dem Fanartikelgeschäft“. Dabei kommen die TOP 5 im Merchandising auf mehr als das Vierfache (18,6 Mio.) wie ein Durchschnittsklub, sie wachsen mit 27 Prozent auch mehr als die übrigen. Die Rekorde im Merchandising haben wesentliche Gründe in den professionellen Strukturen, kompetenten und ideenreichen Entscheidern sowie verbesserter Marktausschöpfung, was u.a. in der zunehmenden Aktivierung weiblicher Fans beim Stadionbesuch und beim Fanartikelkauf zum Ausdruck kommt.



**Grafik 2: Erwartungen der sog. Kerngruppe (nur Erstligaklubs 2007-2009)**

|         | Prognose 2008/09 | Erwart. Ø Wachstum |
|---------|------------------|--------------------|
| 1. Liga | 126 -130 Mio. €  | 2%                 |
| 2. Liga | 22 - 24 Mio. €   | -15%               |
| 3. Liga | 5 Mio. €         | 5%                 |
| Gesamt  | 153 -159 Mio. €  | 2%                 |

**Prognose des Merchandisingvolumens im Profifußball 2008/09**

Der nunmehr achtjährige Merchandisingboom für Fußball-Fanartikel bekommt in der kommenden Saison offenbar Gegenwind, wenn nicht sogar einen Knick zu spüren. Die Erwartungen für die nächste Zukunft sind deutlich skeptischer als in den Vorjahren. Der deutsche Fußballmerchandising-Markt wird – wenn überhaupt – nur moderat wachsen. Selbst Klubs mit großen Steigerungen in der Vergangenheit setzen vermehrt auf Beibehaltung des Status quo. Die Erwartungen an den eigenen Fanartikelverkauf sind so niedrig wie in den letzten Jahren nicht (s. Grafik 2).

Neben der Skepsis der Klubmanager haben und werden auch die Finanzmarktkrise und ihre Auswirkungen auf die Gesamtwirtschaft (Brems-)Spuren im Sportbusiness hinterlassen. Zumindest im Sponsoring ist die Finanzkrise schon bei einigen Klubs in England und Spanien spürbar angekommen, in Deutschland fühlen sich die DFL und die Bundesligaklubs besser aufgestellt. Erste Äußerungen auf Jahreshauptversammlungen der Vereine lassen zudem ein unterschiedliches Zukunftsbild erkennen. Manche Erstligisten wollen ihr (z.T. recht hohes) Einnahmenniveau im Merchandising nur halten, andere sehen noch weiteres Wachstumspotential. Der Saldo aus der diesjährigen Auf- und Abstiegsregelung für die 2. Bundesliga wird ebenfalls einen Negativeffekt auf das Merchandisingvolumen ausüben. Die neuen Drittligen sind in ihren Erwartungen für das Fanartikelgeschäft 2008/09 auch nur verhalten optimistisch.

Die ausführliche Untersuchung mit großem Tabellenanhang der Befragung, zusätzlichen Querauswertungen und Grafiken vermittelt weitere Details und Hintergründe zum Merchandisingmarkt, dem Stellenwert innerhalb des Klubs sowie Auswirkungen der Finanzkrise, Vernetzungen mit anderen Geschäftsfeldern im Sportmarketing, Prozessoptimierungen und Indikatoren einer Erfolgsmessung. Die Komplettstudie steht ab Januar 2009 allen Interessierten gegen eine Schutzgebühr/Kostenerstattung zur Verfügung.

Rückfragen und weitere Informationen bei

**PR Marketing Dr. Peter Rohlmann**

Büro für strategische Marketingberatung

Huntestr. 19, 48431 Rheine

Tel. 05971/17908 email [info@pr-marketing.de](mailto:info@pr-marketing.de)

Fax 05971/17909 URL: [www.pr-marketing.de](http://www.pr-marketing.de)