

## Merchandising News IV/2018

□ □ □ Branche □ □ □

### Fußball-Bundesliga mit erneutem Rückgang im Merchandising 2017/18

Im Merchandising gibt es nach langer stetiger Aufwärtsphase zum zweiten Mal hintereinander in den DFL-Ligen einen Rückgang, diesmal sogar stärker (- 5,7%). Etwas unerwartet gibt es in der 1. Liga ein dickes Minus zum Vorjahr auf 222 Millionen Euro. Besonders bei den TOP 5 des deutschen Fußballmerchandising gibt es (zu) viele schwächelnde Vereine, so dass manch positive Klubentwicklungen nicht auf das Gesamtergebnis durchschlagen. Gerade bei vielen kleineren und ambitionierten Vereinen sind recht erfreuliche Entwicklungen zu finden. Zusammen erzielen die beiden



### FANARTIKEL- BAROMETER

von PR M·A·R·K·E·T·I·N·G

DFL-Bundesligen aus der Verwertung ihrer Merchandisingrechte 2017/18 rund 256 Millionen Euro (Vj. 272 m€), eine spürbare Reduzierung zur Vorsaison um 15,5 Millionen. Während die Erstligisten 8,4 Millionen verlieren (Änderung – 3,6%), rutscht die 2. Liga mit rund sieben Millionen Euro bzw. - 17% klar ab. Die 3.

Liga muss wegen starker Struktureffekte einen Rückgang auf ca. 5,4 Millionen Euro hinnehmen. Neben Status und Ausblick auf die kommende Saison stehen diesmal besondere Herausforderungen bezüglich der Preissensibilität und der Preisakzeptanz der Fans im Mittelpunkt unseres neuesten Fanartikel-Barometers. Auch gibt es Antwort auf die Fragen, ob Trikotpreise Grenzen haben und wenn, wo diese liegen (s.a. dazu unter Publikationen).

### Fußballfans lassen sich ihre Vereinsliebe so Einiges kosten

Zum 5. Mal ist der Fußball-Fankosten-Index von PR MARKETING ermittelt worden. Der Indexwert 2017/18 für die 1. Bundesliga steht jetzt bei 116,8. Das ist eine Steigerung um 1,2 % gegenüber der Vorsaison und um 16,8 % gegenüber der Spielzeit in



**FFI**  
Fußball  
Fankosten  
Index™

2009/10. Fußballfans zahlen immer mehr für ihre Liebe zu diesem Sport und zu ihrem Klub. Zieht man die allgemeine Preissteigerung der Lebenshaltung für Zeit seit 2010 heran, so wurden dort die Preise nur um 12,4 % teurer, so dass die Mindestausgaben eines Intensivfans mit einem gleichbleibenden Verhaltensmuster gut 35 % mehr gestiegen sind als die Preise allgemein. Diese

jährlichen Mindestkosten eines Bundesligafans (günstigste Dauerkarte, Bier und Bratwurst bei allen 17 Heimspielen inkl. eines neuen Trikots zu Saisonbeginn) belaufen sich jetzt auf knapp 465 Euro. Weitere Details und Benchmarks sowie welche Vereine besonders fanfreundlich, d.h. defensiv in der Preispolitik agieren, zeigt die neue Studie (siehe unter Publikationen).

### Markenstärke deutscher Fußballklubs: BVB weiter top

Die Fußballstudien der TU Braunschweig messen seit einigen Jahren die Markenstärke der führenden deutschen Fußballklubs. So spielt die Attraktivität einer Marke gerade beim Merchandising eine sehr wichtige Rolle. Auf Platz zwei beim diesjährigen Vereinsmarkenranking findet sich der SC Freiburg mit einem Markenindex von 56,03 Punkten. Die Breisgauer lieferten sich dieses Jahr ein knappes Rennen um die Markenmeisterschaft mit dem BVB, welches aufgrund einer höheren Vereinsbekanntheit für den BVB entschieden wurde. Borussia Dortmund ist damit seit vielen Jahren unangefochtener Markenmeister der Bundesliga. Der SC Freiburg wurde von den Probanden als sympathischster Verein (67,92 Punkte) bewertet und konnte sich auch in den Kategorien „sehr guter“ und „sehr attraktiver“ Verein auf einem der ersten sechs Plätze positionieren. Somit sind die Breisgauer im Vergleich zum Vorjahr vom dritten Platz auf den zweiten Platz aufgestiegen. Den größten Sprung vorwärts machte Holstein Kiel (+ 15,52), den tiefsten Fall erlebte der FSV Mainz 05 (-11,06). Zu weiteren Details siehe Hinweis unter Publikationen.

### Sportartikelhersteller mit unterschiedlichen Erwartungen an 2018

Die derzeitigen Ergebnisse der TOP 3 Sportartikelmarken für drei Viertel des Jahres 2018 zeigen, dass Puma unter den führenden Herstellern die größte Zuwachsrate aufweist, bei Schuhen und Accessoires läuft es besonders. Etwa ein Drittel des Puma-Geschäfts machen inzwischen Produkte für Frauen aus. Adidas hat mit einer Steigerung von nur drei Prozent die geringsten Zuwächse.

Firma	¼-Geschäftsjahr	Umsatz	Änderung	Änd.Rate
Nike	1.12.17-31.8.18	23.427 Mio. €	1.147 Mio. €	5,2%
adidas	1.01.18-30.9.18	16.682 Mio. €	520 Mio. €	3,2%
Puma	1.01.18-30.9.18	3.422 Mio. €	326,3 Mio. €	10,5%
Under Armour	1.01.18-30.9.18	3.276 Mio. €	203,0 Mio. €	6,6%

Nike hat etwas mehr zugelegt. Auf Dollar-Basis ergibt sich ein Umsatzwachstum von 3,8 Prozent auf 27.181 Millionen USD, auf Euro-Basis eine Steigerung von 5,2 Prozent. Dieser Zuwachs wurde jedoch teuer erkauft, denn die diesbezüglichen Marketingkosten stiegen um 17,4 Prozent auf 2.824 Millionen Dollar. Under Armour (UA) scheint nach manchen vergeblichen Versuchen, ins Fußballgeschäft einzusteigen, wieder allgemein Fuß zu fassen. Auf Dollarbasis beträgt die Steigerung zum Vorjahr 5,1 Prozent auf 3.802 Millionen USD.

Quelle: Firmen-Quartalsberichte

### Umsatzstärkste Fußballklubs 2017/18

Nach aktuellem Informationstand haben die bislang größten Fußballklubs auch in der vergangenen Saison ihre dominante Rolle ausgebaut. Eine Auswahl dazu bietet der folgende Umsatzvergleich ohne Transfers von TOP-Klubs (Angaben in Mio. €).

	2016/17	2017/18	Zuwachs	Änd.-Rate
Real Madrid	671,9	<b>750,9</b>	79,0	11,8%
FC Barcelona	648,0	<b>686,0</b>	38,0	5,9%
Manchester United	659,0	<b>666,1</b>	7,1	1,1%
Bayern München	587,9	<b>596,1</b>	8,2	1,4%
Manchester City	536,7	<b>564,8</b>	28,1	5,2%
Arsenal London	480,5	<b>439,0</b>	-41,5	-8,6%
Borussia Dortmund	328,4	<b>313,3</b>	-15,1	-4,6%

Vorläufige Umsatzzahlen zur Saison 2017/18 lt. Klub- und Medienangaben

### **Hamburger Merchandising-Messe wieder sehr erfolgreich**

Bei der Mitte November durchgeführten Merchandising-Messe in Hamburg konnten sich die Organisatoren über neue Rekorde freuen. Obwohl der Branchentreff zum ersten Mal vom Januar auf den November des Jahres verlegt worden war, überschlugen sich sowohl die Ausstellerbeteiligung als auch die Resonanz des Fachpublikums aus Vereinen und Verbänden. Zwei Tage lang richtete der HSV Europas größte Messe für Sportmerchandising aus. Über 1000 Gäste kamen in die Arena, um an 131 Ständen die neuesten Artikel für Sport-Fans zu sehen: Eine tolle Resonanz und unangefochten in der Marktstellung einer solchen Messe im europäischen Raum. Einige der Aussteller zogen dann gleich weiter zur Sports Merchandise and Licensing Show in London, der größten Messe bzgl. Sports Licensing & Retail in UK.

### **PSI: Größte Werbeartikel-Messe Europas öffnet sich der Sportszene**

Auf der vom 8. bis 10. Januar 2019 stattfindenden größten europäischen Werbeartikel-Messe werden sich Organisatoren und Aussteller erstmals auch dem Thema Sportmerchandising zuwenden. „Marke trifft Markt“ nennt sich die Merchandising und Licensing Area in den Düsseldorfer Messehallen - sozusagen der neue, internationale Marktplatz für Lizenzmarken und dessen Akteure - parallel zur PSI im Bereich Marketing Innovations. Dies dürfte eine interessante und attraktive Gelegenheit sein, frischen Wind in ein möglicherweise etwas langweilig gewordenes Fanartikel-Sortiment zu bringen. Weitere Informationen siehe unter

<https://www.psi-messe.com/de/>

### **adidas und DFB: Wertvollster Ausrüstervertrag mit Verlängerung bis 2026**

Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) und adidas haben nach den ersten beiden Spielen im Anschluss an das WM-Desaster die Verlängerung ihrer Partnerschaft bekanntgegeben, die ohnehin erst im Sommer 2016 um damals für weiter vier Jahre nach der WM in Russland verlängert worden war. Nach neuester Vereinbarung bleibt adidas bis 2026 offizieller Generalausrüster des größten Sportverbandes der Welt. DFB-Präsident Reinhard Grindel und Kasper Rorsted, Vorstandsvorsitzender von adidas, freuen sich auf die Fortführung einer engen und vertrauensvollen Zusammen-



arbeit. Reinhard Grindel sagte dazu: „Wir freuen uns sehr, dass wir adidas langfristig als verlässlichen Partner an unserer Seite haben. Die vorzeitige Verlängerung des Vertrages ist ein Vertrauensbeweis in die Stärke und die Attraktivität des DFB. Darüber hinaus sendet der Abschluss das wichtige Signal an die UEFA, dass wir wirtschaftlich auf lange Sicht solide aufgestellt sind und auch hier mit Blick auf unsere Bewerbung um

die EURO 2024 den Anforderungen an einen Turnierausrücker gerecht werden. Der Vertrag bringt uns Planungssicherheit für die Umsetzung unseres zukunftsweisenden Bauvorhabens und weiteren Spielraum für die Erfüllung unserer vielfältigen gemeinnützigen Aufgaben. Gleichzeitig gibt er uns die Möglichkeit, unsere Landesverbände auch in Zukunft nachhaltig zu unterstützen und damit die Entwicklung des Amateurfußballs in Deutschland voranzutreiben.“ Die Verlängerung überrascht grundsätzlich nicht, weil adidas auch über den ursprünglichen Vertragszeitraum bis 2022 mehrfach mit dem DFB verbunden ist (DFB-Fußballmuseum, künftige DFB-Fußballakademie).

Der Zeitpunkt der Verlängerung hingegen schon. Sicher tut dies auch dem Image des vor der, durch die und nach der WM gebeutelten DFB gut. Da die Konditionen für die erste Verlängerung von 2018-2022 bereits überproportional angehoben worden sind (im Optimalfall zwischen 60 und 70 Mio. € p.a.), hat es hier wohl kaum Änderungen gegeben. Nach der WM 2018 hat der DFB den höchst dotierten Ausrüstervertrag weltweit vor Frankreich, das sich für rund 50 Mio. € p.a. bereits vor zwei Jahren bis 2026 weiter an Nike gebunden hat, ähnlich wie andere große Fußballnationen. Zwei Wochen später rechtfertigte der DFB über seinen Generalsekretär Curtius die Entscheidung. Wegen der bevorstehenden Ausgaben für den Bau der DFB-Akademie und möglichen Nachzahlungen als Folge des WM-Skandals sieht Curtius den Ausrüstervertrag als "finanzielles Gegengewicht", das dem Verband eine "wichtige, langfristige Planungssicherheit und finanzielle Stabilität" in Aussicht stellt. "Es ging also auch ganz klar darum, als Verband wirtschaftlich verantwortungsbewusst zu handeln", sagte Curtius. Seit mehr als 60 Jahren arbeiten der DFB und adidas zusammen. Curtius verriet allerdings auch, dass der DFB Gespräche mit einem Mitbewerber geführt habe. "Allerdings hat sich der Konkurrent letztlich nicht in der Lage gesehen, uns in der Kürze der Zeit ein Angebot zu unterbreiten", sagte Curtius.

s.a. FAZ Nr. 211 vom 11.9.2018, S.21

<https://www.sponsors.de/news/magazin/dfb-die-gruende-fuer-die-adidas-verlaengerung>

### **adidas und UEFA: Neuer Ball für die Champions League mit Farbumkehrung**

Die Farbgebung des Balls wurde umgedreht – aus einem innovativen, blauen Muster strahlen in der Saison 2018/19 weiße Sterne deutlich sichtbar hervor. Die unterschiedlichen Blautöne stehen dabei symbolisch für die dauerhafte Bewegung, auf der sich der Ball bis zum Finale am 1. Juni 2019 in Madrid befindet. Beim Supercup zwischen Champions-League-Gewinner Real Madrid und Euro-League-Sieger Atletico Madrid wurde der neue Spielball erstmals präsentiert, der in der Folge auch in der Königsklasse von Europas Fußball gespielt wird. Das Besondere dabei ist, dass erstmals die weiße Grundfarbe entfallen ist und dafür dunkelblaue Farbtöne verwendet werden. Diese soll an die allgemeine Symbolik des Wettbewerbs erinnern. Für das Finale am 1. Juni 2019 im Wanda Metropolitano Stadion von Madrid soll es einen extra gestalteten Ball mit einer grell roten und gelben Elementen versehenen Grundfarbe geben. Die Bälle werden von der Originalversion für 149,95 Euro bis zum Miniball für 12,95 Euro angeboten.



<https://news.adidas.com/de/Latest-News/neuer-ball-f-r-die-uefa-champions-league--design-revolution-am-sternenhimmel/s/19ad8ffc-2b86-4477-8d41-db8ddb7d6a32>

### **Erster NBA-Store in Europa**

Die National Basketball Association (NBA) und EPI S.r.L. haben ihre Pläne bekannt gegeben, in Mailand während der Saison 2018/19 den ersten NBA-Store in der Galleria Passarella nahe der Piazza San Babila zu eröffnen. Bereits seit Dezember 2015 betreibt die NBA einen Flagship Store in New York (Fifth Avenue Ecke 45th Street) und seit 2018 einen NBA Store in Doha. Letzterer sei der erste seiner Art im Mittleren

Osten. Insgesamt betreibe die NBA international mehr als 300 Läden, Cafes, Play Zones und weitere Kontaktpunkte für die Endverbraucher.

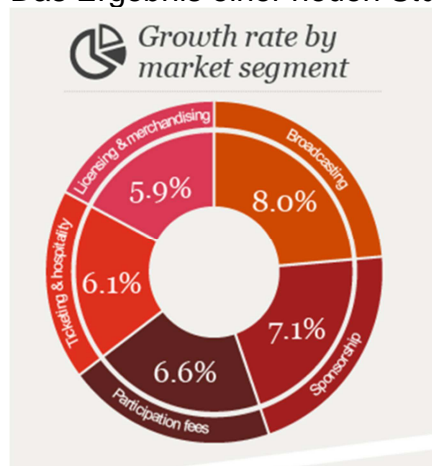
<https://www.spomo.de/branche/handel/10-09-2018-nba-eroeffnet-ersten-store-in-europa/>

### Sportartikelmarken geben für Fußball-Sponsoring in Europa mehr als anderthalb Milliarden Euro aus

Im neuen Marktreport von PR MARKETING geht es um Ausrüsterverträge im Fußball gestern – heute – morgen. Anhand von Hintergrund- und Insiderinformationen konnte ermittelt werden, dass allein die 98 Klubs in den fünf europäischen TOP-Ligen rund 860 Millionen Euro von ihren Sportartikelpartnern für das Kit-Sponsorship erhalten. Auch die großen europäischen Fußballverbände haben in den letzten Jahren neue Rekordverträge abgeschlossen. So stiegen die Konditionen für die fünf Spitzen-Nationalteams (u.a. Deutschland) zuletzt um ein Viertel, während die nächsten fünf Fußballverbände nur ein Plus von 2,5 Prozent erzielt haben. Nimmt man also die übrigen fußballbezogenen Empfänger hinzu (untere Profiklassen, Nationalmannschaften der UEFA-Mitglieder, in Europa spielende Superstars) kommt ein Sponsoring-betrag von über 1,6 Milliarden Euro zusammen. Weitere Details über den Ausrüstermarkt im Klubfußball und Änderungen gegenüber 10 Jahren zuvor werden durch Analysen von Marktdaten, Akteuren und ihren Strategien, den Nutznießern erläutert. Ebenso finden sich Ausführungen zum Trikotabsatz in den TOP 5-Ligen Europas und zur Preisentwicklung. Dabei beziehen die Untersuchungen auch Zeitvergleiche mit ein, zudem wird ein Ausblick in die Zukunft des Fußballartikelmarktes gewagt und auf eine Neuausrichtung in den Ausrüster-Klub-Fan-Beziehungen verwiesen. Weitere Informationen zur Studie auf Anfrage (s.a. Publikationen)

### PWC: eSport, Fußball und Basketball mit größten Wachstumschancen

Das Ergebnis einer neuen Studie zeigt, in welchen Sportarten und bei welchen Ver-



marktungsrechten die größten Wachstumspotenziale in der Zukunft liegen (sollen). Im Rahmen der „PwC Sports Survey 2018“ wurden von Mai bis Juni 2018 Sportbusiness-Entscheider online befragt. In die Ergebnisse sind Angaben von 470 Befrag-

ten aus 42 Ländern eingeflossen. Da der globale eSport-Markt noch auf vergleichsweise niedrigerem Niveau angesiedelt ist, sind hier natürlich höhere Steigerungsraten zu erwarten. Als globaler Sport scheint der Fußball weiterhin ein starker Wachstumsmarkt zu sein. Bei den Vermarktungsrechten sah die PwC-Studie 2017 den Bereich Merchandising & Licensing mit 5,9 Prozent Wachstum in den folgenden drei bis fünf Jahren etwa gleichauf mit Ticketing & Hospitality, aber deutlich unter TV-Gelder und Sponsoring. In der 2018er Studie dominieren die digitalen Medienrechte mit 11,5 Prozent, allerdings liegt Merchandising & Licensing jetzt mit 4,8 Prozent nach Sponsoring (+5,5%) an beachtlicher 3. Stelle im Zukunftswachstum nach Rang 5 in 2017.

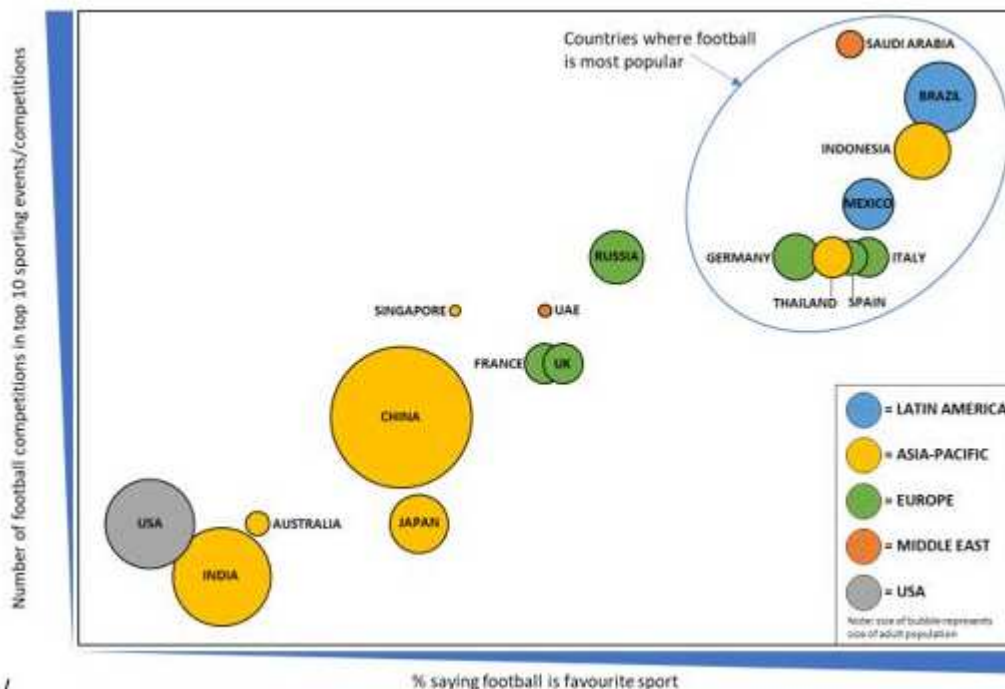
<https://www.pwc.ch/sports-survey-2018>

## Fußball: Der populärste Sport weltweit lt. CSM

Anhand der Befragungsdaten von 18.000 Sportfans aus 18 untersuchten Ländern (repräsentativ für über 2 Milliarden Erwachsene weltweit) ist das Phänomen Fansein im Fußball, also dessen Beliebtheit, näher untersucht worden. Bezogen auf alle 18 Länder der Umfrage ist Fußball die klare Nummer eins unter den beliebtesten Sportarten. Knapp 60% der Erwachsenen geben an, dass sie daran interessiert sind. Fußball ist die Nummer eins im Sport in 12 Ländern und unter den Top 5 Sportarten in weiteren vier Ländern.

Es gibt nur zwei der untersuchten Länder, in denen Fußball derzeit weniger beliebt ist. Das erste ist Indien, wo der Fußball die siebthäufigste Sportart ist und weit hinter der Nummer eins Cricket liegt, woran 57% der erwachsenen Bevölkerung "sehr interessiert" sind. Das zweite Land sind die USA, in denen der Fußball (d.h. soccer) weit hinter den etablierten "großen Drei" American Football, Baseball und Basketball rangiert. Fußball ist derzeit nur die neunt-populärste Sportart in den USA.

Die beliebteste nationale Fußballliga in den untersuchten 18 Ländern ist die englische Premier League (EPL). Der EPL ist der 15. populärste Sportwettbewerb weltweit mit 20% der erwachsenen Bevölkerung, die sagen, dass sie "sehr daran interessiert" sind. Dicht gefolgt von der spanischen La Liga mit 18%. Die italienische Serie A und die deutsche Bundesliga liegen mit einem Interesse von rund 15% knapp darunter, während rund 11% der Erwachsenen angaben, sich sehr für die französische Ligue 1 zu interessieren. Ein wichtiger Grund für den hohen Stellenwert der EPL ist, dass sie nationale Grenzen in einer Weise überschreitet, was andere nationale Ligen so nicht schaffen. Die nachstehende Grafik die Länder, wo Fußball besonders populär ist. Auch unter den TOP 10 Sportevents mit dem größten Interesse weltweit tauchen fünf internationale Fußballwettbewerbe auf.



<https://www.csm.com/news-views/the-global-game>

## DFB: Komplettes Outsourcing im Merchandising

Der Deutsche Fußball Bund (DFB) arbeitet mit Beginn des neuen Kalenderjahres beim Thema Merchandising & Lizenzen mit Fanatics zusammen. Die Lizenzvereinbarung zwischen dem Verband und dem weltweit größten Sport-Lizenzartikel-

Unternehmen (Jahresumsatz 2017 rd. 2,2 Milliarden USD) umfasst das Design und die Produktion von Fan-Bekleidung und Fanartikeln, Accessoires und ähnlichem. Ebenfalls übernimmt Fanatics die weltweite Distribution mit Vertrieb der Produkte über alle Online- und Offline-Kanäle. Dazu gehört auch der Betrieb des DFB-Fanshops. Des Weiteren wird Fanatics auch für den Vorort-Verkauf von DFB-Fanartikeln im Stadion bei Heimspielen der Nationalmannschaft sein. "Die Kooperation mit Fanatics erlaubt es uns, unser Produktsortiment konsequent auszubauen und noch besser auf die Bedürfnisse unserer Fans abzustimmen", sagt Denni Strich, Geschäftsführer der DFB GmbH. "Auch die Internationalisierung unserer Marken können wir mit Fanatics weiter vorantreiben. Und wir wissen, dass wir dabei den optimalen Partner für uns insbesondere im E-Commerce-Business an der Seite haben." In seinem erfolgreichsten Jahr (2014) erzielte der DFB mit seinen Merchandise-Produkten laut Recherchen von PR MARKETING einen Einzelhandelsumsatz von ca. 350 Millionen Euro. Die damals verantwortliche DFB-Wirtschaftsdienste GmbH kam dabei auf einen Rohertrag von 13,8 Millionen Euro. Mit dem DFB wird Fanatics dann für 16 Nationale Fußball-Verbände aktiv sein.



<https://www.dfb.de/news/detail/dfb-gmbh-kooperiert-mit-fanatics-194331/>

### **UEFA EURO 2024: Deutschland erneut Gastgeber**

Seit dem 27.9.2018 ist es amtlich. Deutschland darf zum zweiten Mal nach 1988 die Europameisterschaft im Fußball austragen. Besonders der Handel hofft auf eine Neuauflage des Sommermärchens, der Weltmeisterschaft von 2006. „Bei der damaligen WM konnten die Händler rund zwei Milliarden Euro zusätzlichen Umsatz verbuchen“, sagte der Hauptgeschäftsführer des Branchenverbandes HDE, Stefan Genth. „Von der EM in Deutschland erwarten wir ähnliche Effekte.“ Außerdem könne ein solches Großereignis die Verbraucherstimmung im Land beflügeln.“ Wenn es dann für die deutsche Mannschaft gut läuft, kaufen die Menschen neben Fanartikeln wie Trikots, Schals und Hüten auch mehr Lebensmittel und Getränke zum gemeinsamen Public Viewing und Grillen“, so Genth. „Zusätzlich reisen zahlreiche Fans aus dem Ausland an, die ebenfalls vielerorts für steigende Umsätze sorgen.“ Wirtschaftsforscher warnen aber vor übertriebenen Hoffnungen. „Die Studien, die es zu den wirtschaftlichen Effekten von großen Sportveranstaltungen gibt, kommen nicht zu einheitlichen Ergebnissen“, sagte der Vize-Präsident des Instituts IWH Halle, Oliver Holtemöller.

<https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/konjunktorschub-wirtschaft-erwartet-milliardengeschaefte-durch-fussball-em-in-deutschland-2024/23122356.html>

### **Glücksspiel- und Wettbranche rückt im Fußballsponsor vor**

Viele Deregulierungen seit 2010 haben das Engagement von öffentlichen und privaten Glücksspiel- und Wettfirmen im europäischen Spitzenfußball, wo der Hotspot dieser Sportart liegt, enorm verstärkt. So engagierten sich nicht nur bisher bekannte Glücksspiel-Unternehmen im Sportsponsoring, sondern auch zahlreiche Start-Ups.

Wenn man nur die TOP 5-Ligen des europäischen Fußballs betrachtet, findet man fast 50 Glücksspiel- und Wettmarken, die mit einem oder mehreren der 98 Klubs dieser Ligen zusammenarbeiten. Aufgrund der hohen Attraktivität für die Menschen war der europäische Top-Fußball nicht nur Gegenstand vieler Wetten, sondern auch der Empfänger großer Sponsorengelder. In den letzten sechs Jahren haben Wettanbieter über eine Milliarde Euro in Sponsoring für Fußballklubs der fünf größten europäischen Länder investiert: 2018/19 gibt es 107 Sponsorenangebote für 81 Teams der TOP 5-Ligen. Darüber hinaus investieren Wettmarken in Liga-Organisationen und Fußballverbände, außerdem auch zunehmend in einzelne Fußballstars. Unser neuer Branchenbericht zum Fußball-Sponsoring bezieht sich auf die Beziehungen zwischen Wettmarken und Profifußball, indem die Entwicklung und Ausbreitung dieses Branchensponsoring eingehend analysiert wird, bietet detaillierte Einblicke in die TOP 5-Ligen von Europas Fußball mit den führenden Wettmarken und favorisierten Vereinen, berücksichtigt die Komplexität und Vielfalt der Länder und liefert viele Informationen darüber, wie Fußballverbände und Fußballstars mit der Branche verbunden sind (s.u. Publikationen)

## □ □ □ Vereine □ □ □

### **FC Arsenal: Neuer Ausrüstervertrag knüpft an Top-Teams an**

Auch wenn der FC Arsenal London zur Zeit international nur in der Europa League spielen, so sind die Gunners in Sachen Ausrüstervermarktung bald wieder Champions League. Mit dem Wechsel des Saisonende 2018/19 auslaufenden Puma-Vertrages haben sie einen spektakulären neuen Ausrüsterdeal abgeschlossen. Der ab Juli 2019 geltende Fünfjahresvertrag mit adidas soll dem Verein um Mesut Özil und Pierre-Emerick Aubameyang ein Gesamtvolumen von 250-300 Millionen Pfund (umgerechnet ca. 285 bis 340 Millionen Euro) beschere. Das bedeutet für Arsenal quasi ein Gleichziehen mit dem FC Chelsea und Nike sowie außerdem eine Steigerung von 23-33 Millionen Euro gegenüber dem aktuellen Vertrag.

<https://www.theguardian.com/football/2018/oct/08/arsenal-adidas-new-kit-supplier-puma>

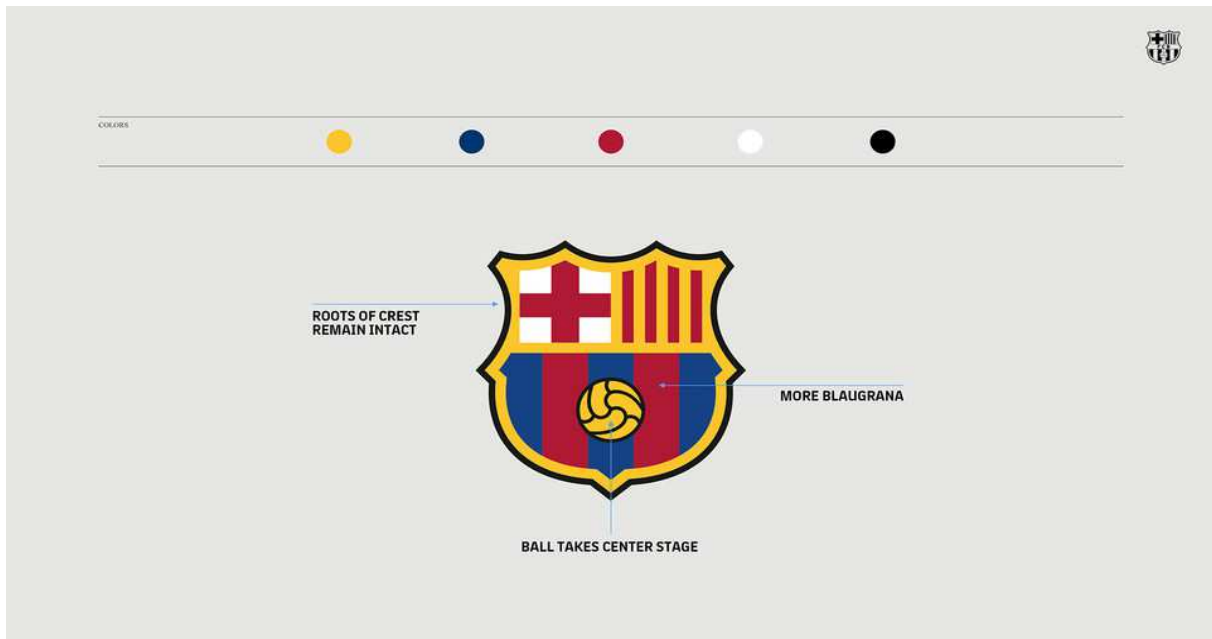
<https://www.nytimes.com/reuters/2018/10/08/sports/soccer/08reuters-soccer-england-ars-adidas.html>

### **FC Barcelona: Anpassung des Klubwappens**

Der FC Barcelona ändert sein Wappen, um sich der modernen Zeit anzupassen. Seit der letzten Aktualisierung des Designs im Jahr 2002 habe sich der Kontext, die Gesellschaft und die Technologie enorm verändert, und die mit dem Club identifizierten Symbole müssten sich ebenfalls weiterentwickeln, heißt es von Seiten des Clubs.

Die neue Version des Wappens steht auch in Einklang mit dem neuen strategischen Plan, der die Vereinsmarke auf internationaler Ebene weiter fördern soll. So wurde u.a. Barças eigene Typografie entwickelt und ein modernerer und einheitlicherer visueller Stil für alle Abteilungen des Clubs entwickelt. Eine der Konsequenzen der neuen Strategie betrifft auch die Verwendung von nur zwei offiziellen Markennamen: FC Barcelona und Barça. Letzterer wurde - obwohl weit verbreitet - niemals als offizieller Name behandelt. Eine Änderung des Wappens wird wie eine Änderung der Clubsatzung behandelt. Obwohl das neue Design bereits vom Vorstand genehmigt wurde, musste es deshalb auch durch die Mitglieder genehmigt werden, was bei der Delegiertenversammlung am 20. Oktober erfolgt ist. Wie man sieht, sind die Anpas-





sungen unaufdringlich: Ein homogenerer, harmonischerer und hellerer Kamm, während Form und Wesen beibehalten werden. Ab der Saison 2019/20 soll es gelten.

<https://www.fcbarcelona.com/club/news/2018-2019/new-fc-barcelona-crest>

### **Borussia Dortmund: Ausbau der Partnerschaft mit Puma**

Der Vertrag des BVB mit Ausrüster Puma, der in 2012 begonnen hat, läuft an sich Ende der Saison 2019/20 aus. Das hat Spekulationen um einen Wechsel des Spieltrikots angeheizt. Puma-Vorstandschef Björn Gulden setzte diesen Mutmaßungen nun aber ein Ende und bestätigte der Wirtschaftswoche in einem Interview die weitere Zusammenarbeit. Durch Option kommen erst einmal zwei Jahre hinzu, die jetzt seitens des Vereins und Puma für Verhandlungen genutzt werden sollen.

<https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/sportartikelhersteller-borussia-dortmund-verlaengert-mit-puma/23641464.html>

### **SC Freiburg: Erster Fanshop in der Innenstadt**



Seit Anfang September hat auch der Schwarzwaldklub seinen ersten eigenen offiziellen SC Fanshop in der Innenstadt von Freiburg eröffnet. Der neue Fanshop ist in der Rathausgasse 15 zu finden, nur 400 Meter vom Münster und 700 Meter vom Hauptbahnhof entfernt. Es ist der zweite offizielle stationäre Eigenverkauf. Vorstand Oliver Leki durchtrennte zusammen mit dem Leiter Merchandising Florian Derstroff symbolisch

lich das rote Band für den neuen Standort. Außerdem nahmen sich die drei SC-Profis Christian Günter, Alexander Schwolow und Florian Niederlechner ausgiebig Zeit und erfüllten knapp zwei Stunden die Autogramm- und Selfiewünsche der Fans.

<https://www.scfreiburg.com/node/22872>

### **FC Chelsea London: Neue Merchandising-Power durch Fanatics**

Der FC Chelsea London gab Anfang September eine langfristige Partnerschaft mit Fanatics als offiziellen Online-Händler bekannt. Fanatics wird einen neuen und verbesserten Chelsea Megastore-Service für die weltweite Fangemeinde betreiben. Im Rahmen der neuen Aktion erhalten die Fans Zugang zu einem innovativen digitalen Einkaufserlebnis und können dabei auf eine breite Auswahl an Teamkleidung und Clubartikeln für Männer, Frauen und Kinder zugreifen - einschließlich der vollständigen Beflockungsoptionen für das Herren- und das Damen-Team. Fanatics' Netzwerk von nationalen und internationalen Distributionszentren verspricht eine schnelle Lieferung von Waren auf der ganzen Welt, unabhängig davon, wo, wann oder auf welchem Gerät eingekauft wird.

<https://www.chelseafc.com/en/news/2018/9/1/new-online-retailer-unveiled>

### **Olympique Lyon: Verlängerung mit adidas um weitere fünf Jahre**

Der ohnehin noch bis 2020 laufende Ausrüstervertrag zwischen dem französischen Fußballverein Olympique Lyonnais und dem deutschen Sportbekleidungs-giganten adidas ist frühzeitig bis 2025 ausgedehnt worden. Die Vereinbarung, die 2010 auf 10 Jahre geschlossen worden war, soll zum einen deshalb erfolgt sein, weil nach PSG (Nike bis ) und Olympique Marseille (Puma hat adidas gerade abgelöst) kein anderer französischer Spitzenverein verfügbar ist, und zum anderen Gerüchte umliefen, die ambitionierte US-Sportmarke Under Armour könnte daran interessiert sein, adidas als Trikotlieferant von Lyon zu ersetzen. Deshalb dürfte der Verlängerungsdeal auch etwas über den vorherigen Konditionen liegen.

<http://www.sportspromedia.com/news/lyon-adidas-deal>

### **Real Madrid: Mega-Vertragsverlängerung mit adidas**

Die letzte offiziell verkündete Vereinbarung zur Ausrüsterpartnerschaft zwischen dem „königlichen Fußballklub“ aus Spaniens Hauptstadt stammt aus 2012 und soll ein Volumen bis zu 320 Mio. € beinhalten haben, also rd. 40 Mio. € p.a. Nach den großen Neuabschlüssen mit anderen europäische TOP-Klubs (Manchester United, Bayern München, Juventus) haben die Madrilenen bei adidas seit 2015/16 auf Nachbesserungen gedrängt und auch wohl bekommen. So ist zu vernehmen, dass Real bis 2019/10 rund 70 Mio. € als jährliche Einnahme erzielen konnte. Nach Berichten der heimischen Sportzeitung Marca soll Real Madrid nun endlich eine Einigung für eine 10-jährige Vertragsverlängerung mit dem deutschen Sportartikelhersteller erreicht haben. Der neue 1.100 Millionen Euro schwere Rekordvertrag (110 Mio. € p.a.) erfülle alle Wünsche von Real

- 1) Die „Königlichen“ liegen wieder vor dem FC Barcelona, der bekanntlich von Nike ausgerüstet wird (um 100 Mio. € p.a. bis 2026)
  - 2) Die „Königlichen“ sind nun wieder bestbezahlter Fußballklub der Welt
  - 3) Die „Königlichen“ haben wieder einmal neue Maßstäbe in der Vermarktung gesetzt
- Es scheint also alles bestens für Real. Ob es das aber auch für adidas ist, muss wohl hinterfragt werden, zumal der Trikot-Topseller Cristiano Ronaldo seit Saisonbeginn (Wechsel nach Juventus) nichts mehr zur Refinanzierung beitragen wird.

<https://www.marca.com/futbol/real-madrid/2018/11/05/5bdf5598e5fdea6b788b4618.html>

### Manchester United (I): Erneut Umsatzrekord bei Stagnation im Merchandising

Manchester United ist in der Saison 2017/18 erneut umsatzbezogen gewachsen. Wie der Club am 25. September 2018 bekannt gab, lag der Umsatz bei knapp 590 Millionen GBP (ca. 667 Mio. Euro). Das entspricht einer Steigerung von 1,5 Prozent im Vergleich zur Vorsaison. Damit hat der umsatzstärkste Premier League-Klub erneut

Manchester United	2016/17	2017/18	Änderung	Zuwachsrate
Gesamtumsatz £m	581,204	589,758	+8,55	1,5%
Retail, Merchandising, Apparel & Product Licensing	103,991	102,853	-1,14	-1,1%
Umsatzanteil	17,9%	17,4%		
Ausrüster	adidas	adidas		
Zahlungen von adidas	79,214	79,015	-0,199	0,3%

Bestmarken hinter Real Madrid und dem FC Barcelona gesetzt (s. S.2). Die Einnahmen aus Merchandising und Lizenzen erreichten im dritten Jahr nach dem Wechsel von Nike zu adidas nicht ganz den Vorjahreswert und sanken laut Bilanz um ein Prozent auf 102,9 Millionen GBP, was etwa 116,3 Millionen Euro entspricht! Alle Angaben in Mio. GBP, Quelle: Vereinsangaben.

<http://ir.manutd.com/financial-information/annual-reports/2018.aspx>

### Manchester United (II): Erweiterung des Fansortiments durch Co-Branding

Manchester United und die Luxus-Marke True Religion haben sich zusammengetan, um ein Sortiment an Denim-Kleidung mit dem Markennamen des Clubs einzuführen. Die neue globale Partnerschaft des Clubs mit der berühmten amerikanischen Denim-Marke wird erstmals ein Stilsortiment für Damen und Herren mit beiden Markennamen zum Kauf anbieten, das seit dem 26. Oktober – im Megastore des Clubs wie auch online über United Direct sowie truereligion.com und eu.truereligion.com verfügbar ist. Zu der exklusiven Kollektion gehören Jeans, Hemden und Jacken, einschließlich einer limitierten, mit dem Club-Emblem bestickten Denim-Jacke. Eine weitere Besonderheit ist die Aufnahme einer Designer-Kollektion (s. weiter hinten)

<https://www.businesswire.com/news/home/20181019005521/en/Manchester-United-True-Religion-Launch-Denim-Range>

### Club Internacional de Fútbol Miami: Beckham stellt neue MLS-Franchise vor

David Beckham (43) hat den Namen und das Logo seines Teams in der MLS (Major League Soccer) vorgestellt. Beckhams Mannschaft wird von 2020 an unter dem Namen Inter Miami CF in der nordamerikanischen Profiligas antreten. Das verkündete der frühere englische Weltklassemann bei Instagram. Beckham postete ein Video, Der offizielle Name des Vereins: Club Internacional de Fútbol Miami – auf Spanisch, symbolisch für die riesige lateinamerikanische Gemeinschaft in Miami. Ein cleverer (Marketing-)Schritt, um viele Fußballfans der Region für sich zu gewinnen, und zugleich eine Liebeserklärung an die multikulturelle Stadt.



<https://www.si.com/soccer/2018/09/05/inter-miami-cf-beckham-mls-expansion-team-name-logo-crest>

### FC Bayern München: Neue finanzielle Bestmarken mit Merchandising-Einbuße

Die FC Bayern München AG hat im Geschäftsjahr der Saison 2017/18 neue finanzielle Bestmarken aufgestellt. Der Konzernumsatz stieg auf den Rekordwert von 647,5 Millionen (Vj. 640,458) Millionen Euro. Positiv hat sich die Rentabilität entwickelt. Das Ergebnis vor Steuern verdoppelte sich auf 136,5 (Vj. 66,2) Millionen Euro (+106,2%). Der Gewinn nach Steuern betrug 29,5 (Vj. 39,19) Millionen Euro und liegt damit um ca. ein Viertel niedriger.

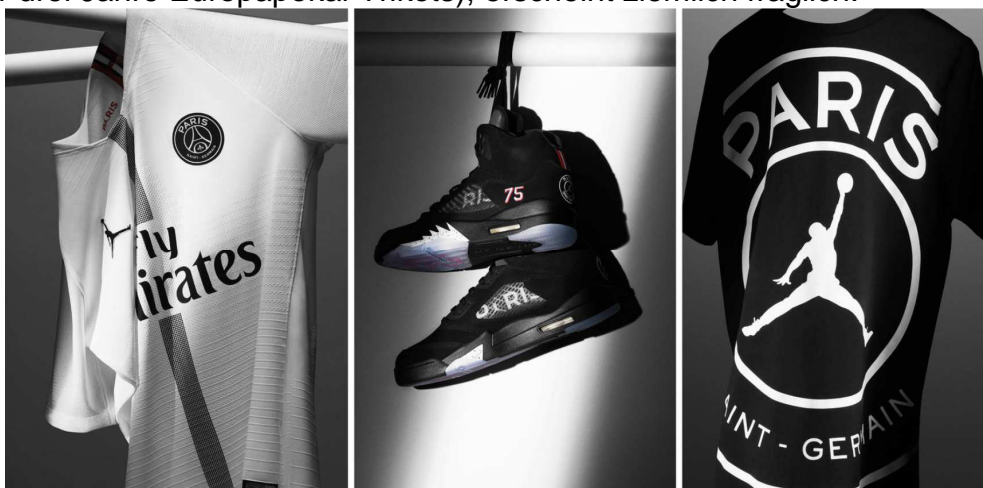
FC Bayern München	2016/17	2017/18	Änderung	Änd.Rate
Gesamtumsatz in Mio. €	640,5	647,5	7,0	1,1%
Merchandising & Lizenzen in Mio. €	96,9	91,8	-5,1	-5,3%
Umsatzanteil	15,1%	14,2%	-0,9%-Pkte	
Ausrüster	adidas	adidas		

In der Vorsaison mussten die Münchener im Merchandising erstmals nach acht Jahren Einbußen verzeichnen, jetzt aber geht es wieder aufwärts. Fanartikel-Spitzenreiter in Deutschland sind die Bayern ja sowieso und in Europa unter den TOP 3.

<https://fcbayern.com/de/news/2018/11/pressemitteilung-geschaeftsjahr-2017-2018-erneut-rekordumsatz-fuer-den-fc-bayern-muenchen>

### Paris St. Germain: Zusätzliche „Air Jordan“- Kollektion

Nach der (temporären) Rolling-Stones-Kollektion im letzten Jahr (s. Newsletter 4-2017) hat Frankreichs Topklub nun auch noch eine zusätzliche Merchandising-Kollektion seines Ausrüsters Nike – nämlich mit dessen Submarke Air Jordan – aufgenommen. Jordan und Paris Saint-Germain (PSG) nahmen eine starke Position in den Bereichen Sport und Stil ein, wird Michael Jordan zitiert, so dass die Partnerschaft mit dem Verein eine natürliche Wahl sei. Insgesamt umfasst die Kollektion, die Mitte September in den Handel ging, 90 Lifestyle-Produkte wie Trainingsanzüge, T-Shirts, Jacken, Mützen oder ein Basketball-Trikot mit dem Jumpman und dem PSG-Logo sowie Jordans Rückennummer 23 auf dem Rücken. Darüber hinaus gehören auch Fußballschuhe und zwei Trikotsätze dazu; einer in Schwarz-Weiß und einer in umgekehrter Farbkombination. Nike und PSG kündigten an, diese Trikotvarianten während der Europapokal-Saison 2018/19 zu tragen. Ob allerdings dahinter, wie die tzt aus München vermutet, ein neuer Mega-Ausrüsterdeal steht (angeblich 200 Mio. Euro für drei Jahre Europapokal-Trikots), erscheint ziemlich fraglich.



<https://news.nike.com/news/jordan-brand-paris-saint-germain-psg>

<https://www.tz.de/sport/fussball/psg-hofft-durch-neuen-ausruester-auf-mega-einnahmen-ungewoehnliche-marke-im-fussball-zr-10239283.html>

### **FC St. Pauli: Rechtsstreit wegen neuem Fanartikel**

Mit dem neuen Duschgel „Anti-Fa“ wollte der FC St. Pauli seine Fans erfrischen, hat aber Ärger mit einer bekannte Markenfirma bekommen. Der Dax-Konzern Henkel drohte den Kiezkickern mit einem Rechtsstreit. „Anti-Fa – Die wilde Frische von der Straße“, so bewarb der FC St. Pauli sein neues Duschgel. Der Name ähnelte laut Henkel aber zu sehr dem der eigenen Duschmarke „Fa“. „Der Verkauf eines Duschgels mit dem Produktnamen ‚Anti-Fa‘ bzw. die Verbindung des Begriffs ‚Anti‘ mit einem unserer Markennamen ist grundsätzlich nicht in unserem Sinne – ganz unabhängig davon, in welchen Kontext dies gestellt wird oder welche politische Haltung damit verbunden ist“, gab dazu das Unternehmen Henkel bekannt. Inzwischen hat Henkel mit dem Unternehmen Budnikowsky eine einvernehmliche Lösung gefunden.

<https://www.mopo.de/sport/fc-st-pauli/zoff-wegen-merchandising-henkel-droht-st-pauli-mit-rechtsstreit-31631828>

### **Juventus Turin: Verstärkung der Merchandising-Aktivitäten in Übersee**

Der italienische Fußballmeister Juventus hat seinen Lizenzvertrag mit IMG um USA und Kanada erweitert. Die Entscheidung von Juventus, Nordamerika in ihren Deal mit der internationalen Vermarktungsagentur IMG einzubeziehen, kommt zu einer Zeit, in der der Klub seine Präsenz in der Region durch die Sommertour verstärkt hat. In diesem Jahr spielte Juve gegen Bayern München in Philadelphia, gegen Benfica in New York City und gegen Real Madrid in Washington DC. Im Rahmen des neuen mehrjährigen Vertrags wird IMG das Lizenzgeschäft des Serie A-Klubs durch ein Netzwerk von asiatischen, amerikanischen und kanadischen Büros weiterentwickeln, das von seinem Team in Mailand koordiniert wird. IMG ist seit 2016 exklusiver Lizenzvertreter von Juve in Asien, Australien und Neuseeland. Während dieser Zeit ist das Lizenzportfolio des Clubs um Produktkategorien wie Bekleidung, Gadgets, Autozubehör und Gepäck erweitert worden.

<http://www.sportspromedia.com/news/juventus-news-img-licensing-deal-usa-canada>

□ □ □ Personen □ □ □

### **Thomas Dausel: Neuer Leiter Merchandising bei**

Hannover 96 hat die Leitung im Merchandising neu besetzt. Seit September führt Thomas Dausel die Geschäfte.

### **Andrés Iniesta: Veränderung nach fast 20 Jahren mit Nike**

Der langjährige Profi des FC Barcelona und jetzige Spieler von Vissel Kobe Andrés Iniesta (34) wechselt nach 19 Jahren seinen persönlichen Ausrüster. Auf Nike folgt nun die japanische Marke Asics, die zugleich auch Iniestas aktuellen Klub mit Sportschuhen ausrüstet. Iniesta ist neuer Werbebotschafter von Asics. Zudem wird der Spanier in Marketingkampagnen von Asics einbezogen.

<https://www.insidesport.co/andres-iniesta-switches-from-nike-to-asics-in-a-multi-year-sponsorship-deal/>

### **Evelyn Holderbach: Neu bei RB Leipzig im Bereich Sales**

Beim kürzlichen Glasgow-Spiel in der Europa League stellten Oliver Mintzlaff und sein enger Berater Florian Scholz die Nachfolgerin von Michael Drotleff, der zwei

Jahre lang die Abteilung Sales & Business Development bei RB geführt hatte, vor. Die neue Sales-Chefin Evelyn Holderbach (44) leitet ab sofort eine von vier RB-Hauptabteilungen und soll neben Akquisition neuer Partner auch im Merchandising für mehr Schwung sorgen. Dort ist nämlich für RB noch Luft nach oben. Für frischen Winde könnte dabei auch der neue Fanshop im Leipziger Petersbogen sorgen.

<https://rblive.de/2018/11/14/neue-sales-verantwortliche-bei-rb-leipzig-treffen-mit-dfb-wegen-red-bull-arena-evelyn-holderbach-frieder-schrof-per-nilsson/>

### **John Jaeschke: Lautloser Abschied von Union Berlin**

Beim FC Union Berlin hat es scheinbar größere personelle Veränderungen gegeben – ob nun geordnet oder weniger, dazu ist derzeit nicht viel bekannt. Kein Wort darüber, dass Union den Geschäftsführer Marketing (Jörg Taubitz verließ Union zum 30. Juni 2018) nicht eins zu eins ersetzt hat. Ganz im Gegenteil: Die Nummer 2 nach Taubitz, der Bereichsleiter Merchandising und Ticketing John Jaeschke (kam ab 1.5.2016 vom 1. FSV Mainz 05 zu Union Berlin, war früher auch lange in VfL Wolfsburg), hat den Verein ebenfalls verlassen. Der am 1. Februar 2018 neu installierte Geschäftsführer Finanzen Thomas Stäpke wird aktuell als Geschäftsführer Finanzen und Marketing geführt. Im Bereich Merchandising scheint vorerst Gordon Knebel zuständig zu sein. Schade, dass der Verein die Veränderungen nicht selbst nach außen kommuniziert hat.

<http://www.textilvergehen.de/2018/07/27/praesident-dirk-zingler-weicht-jeder-festlegung-auf-ein-saisonziel-aus/>

### **Michael Meeske: Vom FCN nach Wolfsburg zum VfL**

Michael Meeske hat den 1. FC Nürnberg zum 31.10.18 verlassen und ist seitdem neuer Geschäftsführer beim VfL Wolfsburg. Meeske wird in Wolfsburg Nachfolger von dem in den Ruhestand gehenden Wolfgang Hotze, der bislang als Geschäftsführer für die Bereiche Medien und Kommunikation, Controlling und Finanzen sowie als Sprecher der Geschäftsführung tätig war. Der 46-jährige Meeske komplettiert somit die neue Wolfsburger Geschäftsführung um Jörg Schmadtke (54, Geschäftsführer Sport) und Tim Schumacher (44, Geschäftsführer für Beschaffung, Personalwesen, Recht und Compliance, Unternehmensentwicklung, Business-to-Consumer, Servicebereitstellung und Frauenfußball).

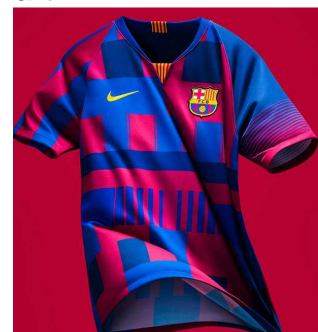
<https://www.vfl-wolfsburg.de/newsdetails/news-detail/detail/news/michael-meeske-kommt/>

☐ ☐ ☐ sonstiges ☐ ☐ ☐

### *Novitäten und Besonderes*

#### **FC Barcelona: Nike-Sondertrikot zur 20-jährigen Partnerschaft**

Der Spitzenverein aus La Liga feiert seine 20-jährige Partnerschaft mit Ausrüster Nike. Zu diesem Anlass hat der amerikanische Sportartikelhersteller ein Spezialtrikot für den FC Barcelona entworfen, das ab dem 21. November streng limitiert in den Verkauf gekommen ist. Das Besondere: In dem Jersey verschmelzen alle Trikots der vergangenen beiden Dekaden. "Der FC Barcelona ist der größte Klub der Welt und wir sind extrem stolz, 20 Jahre mit ihm zu arbeiten. Die größte Herausforderung bestand darin, sicherzustellen, dass alle



vorherigen Trikots in dem Shirt vorkommen", so Pete Hoppins, bei Nike im Bereich Fußball Design-Direktor. Auflaufen werden Messi und seine Teamkameraden damit aber nicht, es sei ein reines Show-Jersey für die Fans.

[http://www.el-nacional.com/noticias/futbol/nike-lanzo-una-camiseta-conmemorativa-por-sus-anos-con-barcelona\\_260077](http://www.el-nacional.com/noticias/futbol/nike-lanzo-una-camiseta-conmemorativa-por-sus-anos-con-barcelona_260077)

### **Fortuna Düsseldorf: Sondertrikot zu Ehren von Toni Turek**

Fortunas Torhüter Toni Turek rettet Deutschland mit tollen Paraden den WM-Titel gegen Ungarn. Das Wunder von Bern ist perfekt. Turek wird zur Legende. Am 18. Januar 2019 wäre er 100 Jahre alt geworden. Fortuna Düsseldorf würdigt seinen Helden nun mit einem Sondertrikot. Ab sofort ist diese passend umgesetzte Rarität in einer limitierten Auflage im F95-Onlineshop sowie den Fanshops am Flinger Broich und am Burgplatz erhältlich.

<https://www.f95.de/aktuell/news/verein/detail/23194-fortuna-praesentiert-toni-turek-sondertrikot/43212d9bbe477afd5d47ae14ccb62737/1/>

### **1860 München: Komplett Oktoberfest-Kollektion**

Das hat schon Tradition beim TSV 1860 München. Immer wenn die Zeit des Oktoberfestes gekommen ist, präsentieren die Löwen das passende Outfit. Aufstiegsheld Daniel Wein vom neuen Drittligisten präsentierte das neue Wiesn-Outfit. Das auf 1.500 Stück limitierte Trikot mit Geschenkbox gab es zum Preis von 89,90 Euro. Am 22. September im Heimspiel gegen den SV Wehen-Wiesbaden sind Grimaldi, Mölders & Co. in der Sonder-Edition damit auch aufgelaufen. Aber ein Trikot reicht ja eigentlich nicht. Das hat man sich auch an der Grünwalderstraße gedacht. Deshalb präsentierten die Löwen erstmals sogar eine eigene Oktoberfestkollektion. Darin bietet der Verein T-Shirts mit Wiesn-Print, Strickjacken, Handyhüllen, Stoffbeutel und auch Damen-Shirts „mit nostalgischem TSV-1860-Printmotiv“ an, wie es hieß.



<https://www.1860-news.de/1-mannschaft/geruestet-fuer-die-wiesn-das-ist-das-wiesn-trikot-2018/>

### **Manchester United: Exklusive Fanartikel von bekanntem Mode-Designer**

Der größte lebende englische Designer Sir Paul Smith hat für den englischen Fußballverein und Rekordchampion Manchester United eine breite Palette stilvoller Fanartikel entworfen, die vielfach inspiriert sind vom Fotodesign der 70er Jahre. Das Programm reicht von Socken (£21, siehe Foto) über Schals (£105), Manschettenknöpfe (£100), Smartphone-Hüllen (£75) und Laptop-Taschen (£165) bis hin zur lederen Brieftasche und Kulturbeutel (£145), also Artikeln, die man auch bzw. vor allem außerhalb des Stadions verwenden kann/soll. Nicht gerade preiswert, aber exklusiv. Es ist nicht die erste Zusammenarbeit, denn von 2008-2011 hat es immer mal sog. gemeinsame Projekte gegeben. So hat Sir Paul im Jahr 2008 für ManU die Ausgekleidung zum CL-Finale in Moskau, 2009 zum CL-Finale in Rom und 2011 zum CL-Finale in Wembley designt (damals berichtete sogar die Modezeitung VOGUE). Nun wollen die beiden Protagonisten ihres Fachs offenbar intensiver und dauerhafter zusammenarbeiten.



<https://www.paulsmith.com/manchester-united>

<https://www.welt.de/icon/maenner/article183819406/Paul-Smith-entwirft-stilvolle-Fan-Artikel-fuer-Manchester-United.html>

### *Publikationen*

**Rohlmann Peter**, Ausrüster im Blickpunkt der der Champions League Saison 2018/19. Ausrüster-Klub-Beziehungen sowie Klub- und Markenpräsenz im europäischen Top-Klubfußball, (43 S., September 2018)

**Rohlmann Peter**, Ausrüsterverträge im Fußball gestern – heute – morgen. Marktdaten, Akteure, Strategien, Nutznießer und Trikotabsatz aus den TOP 5-Ligen Europas von früher bis heute sowie einem Ausblick in die Zukunft des Fußballartikelmarktes (52 S., September 2018)

**Rohlmann Peter**, Fankosten-Index für die Fußball-Bundesliga - Eine Analyse zu den Kosten des Fanseins und zur Fanfreundlichkeit der Fußballklubs 2018/19 – 5. Ausgabe (65 S., Oktober 2018)

**Rohlmann Peter**, Betting and Gambling Industry Boosting Football Sponsorship. Analysis and Background Information of a New Player in the European Football Business (64pp, November 2018)

**Rohlmann Peter**, 21. Fanartikel-Barometer der Fußball-Bundesliga: Merchandising im deutschen Fußball 2018 – Preispolitik der Vereine und Preisempfinden der Fans (erscheint im Januar 2019, ca. 62 S.)

**Woisetschläger David M., Backhaus Christof** und andere, Fußballstudie 2018 - Die Markenlandschaft der Fußball-Bundesliga, Center for Sport Marketing Research, Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement an der TU Braunschweig 2018 (20 S.)

weitere Studien von uns:

<http://www.pr-marketing.org/content.php?content=publikationen&section=studien>

Redaktionsschluss 01.12.18

Verantwortlich: PR Marketing Dr. Peter Rohlmann

Huntestr. 19, 48431 Rheine

Tel. 0049-5971-17908

Fax 0049-5971-17909

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

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