

Merchandising News III/2012

□ □ □ Branche □ □ □

adidas I: Einer der Gewinner bei der UEFA EURO 2012

„Die Titelverteidigung als erfolgreichste Fußball-Marke Europas und der Welt ist adidas schon jetzt sicher. adidas führt die Bilanz bei der UEFA EURO 2012 in jeder Hinsicht an: sei es bei Umsatz, Marken-Sichtbarkeit oder Innovationskraft“, sagte Herbert Hainer, Vorstandsvorsitzender der adidas Gruppe, auf einer Pressekonferenz vor dem ersten Viertelfinalspiel der UEFA EURO 2012 in Warschau. Im Jahr 2012 erwartet adidas in der Kategorie Fußball einen Rekordumsatz von deutlich über 1,6 Mrd. €. Damit wird adidas seine Bestmarke aus dem Fußball-Weltmeisterschaftsjahr 2010 (1,5 Mrd. € Umsatz) erneut übertreffen. In 2008, dem letzten Europameisterschaftsjahr, lag der Fußball-Umsatz noch bei 1,3 Mrd. €. Das Trikot der deutschen Mannschaft verkaufte sich schon mehr als eine Million Mal, das des spanischen Europameisters knapp unter dieser Marke. Zudem gingen mehr als sieben Millionen "Tango 12" Bälle über den Tresen. Dank der UEFA EURO 201 ist adidas auch seinem Ziel, spätestens im Jahr 2015 Marktführer in Polen zu sein, ein signifikantes Stück näher gekommen. Das Ziel in Polen die Nummer 1 in der Kategorie Fußball zu werden, ist bereits jetzt erreicht. In der Ukraine ist adidas als Gesamt- und Fußball-Marktführer in das Jahr 2012 gestartet und konnte seine Führungsposition weiter ausbauen. Bei den Spielertrikots scheint Lukas Podolski die Nase vorn zu haben. Sein Shirt findet hier die meisten Abnehmer. Dahinter landen Trikots von Thomas Müller und Mesut Özil, wie Media Control in einer Panelumfrage in der 23. Kalenderwoche ermittelte.

<http://www.adidas-group.com/de/pressroom/archive/2012/21June2012.aspx>

adidas II: Peinlicher Fehler auf dem spanischen Trikot

Die spanische Fußball-Nationalmannschaft hat bei der Europameisterschaft anscheinend ein Trikot mit fehlerhaftem Wappen getragen, was aber dem Absatz wohl nicht geschadet hat. Denn nach Mitteilung des spanischen Ausrüsters adidas ist es bereits fast eine Million Mal verkauft worden. Wie die spanische Tageszeitung „ABC“ kurz vor dem Viertelfinale berichtete, ziere die Trikotbrust ein völlig falsches Wappen. Sogar neun Fehler will das Blatt entdeckt haben, acht mehr als bisher bekannt waren. Die spanische Sporttageszeitung „AS“ hatte zuvor von nur einem Fehler im Zentrum des Wappenschildes berichtet, wo nicht das Zeichen der spanischen Bourbonen, sondern das der französischen abgebildet sei. Anders als bei den meisten Fußballverbänden weist das Trikot der Spanier nicht das Verbandslogo auf, sondern das Wappen des spanischen Königshauses. Der spanische Fußball-Verband RFEF soll bereits vor ca. zwei Jahren von einem Heraldiker auf den Patzer aufmerksam gemacht worden sein, aber nicht oder zu spät reagiert haben. Ausrüster Adidas sagte dazu, dass man die Trikots mit dem Wappen ausgestattet habe, das der RFEF zur Verfügung gestellt habe. Der Welt- und Europameister erklärte, dass man "so schnell wie möglich" den peinlichen Fehler im Trikot-Wappen der Selección korrigieren wolle..

<http://www.welt.de/sport/fussball/em-2012/article106758042/Gleich-neun-Fehler-im-Trikot-Wappen-der-Spanier.html>

Nike I: Jahresbilanz weist Umsatz von 24,1 Mrd. USD auf

In der aktuellen Jahresbilanz vom 1.6.11 bis 31.5.12 weist der Umsatz des Sportartikel-Weltmarktführers Nike eine deutliche Steigerung um 15,6% auf 24,1 Mrd. USD (ca. 19,2 Mrd. Euro) auf, wovon rund 80,5% auf das Großhandelsgeschäft (19,4 Mrd. USD) und 14,6% auf die direkte Einzelhandelstätigkeit (3,5 Mrd. USD) entfällt. Der Jahresüberschuss von Nike im abgelaufenen Fiskaljahr liegt bei 2,2 Mrd. USD. Der amerikanische Sportartikelhersteller ist damit weiter Branchenführer. Hauptwettbewerber Adidas setzte im Kalenderjahr 2011 über 13,3 Milliarden Euro um. Unter Margen- und Gewinnaspekten ist man hingegen bei Nike nicht ganz zufrieden. Eine Konsequenz daraus ist die Verkaufsabsicht der beiden Defizitmarken Umbro und Cole Haan (siehe unten).

<http://investors.nikeinc.com/Investors/Quarterly-Earnings/default.aspx>

Nike II: Nur kurze Episode mit Umbro

Der amerikanische Sportartikelriese Nike will sich auf sein Kerngeschäft konzentrieren und zwei Marken loswerden. Wie das Unternehmen mitteilte, will sich Nike von der Modemarke Cole Haan und der Fußballmarke Umbro trennen. Nach eingehender Prüfung wurde nun der Verkaufsprozess eingeleitet.

Neben der Kernmarke Nike werde sich der umsatzmäßig größte Sportartikelhersteller nunmehr auf die Mode-Label Jordan, Converse und Hurley konzentrieren, denen man ein überdurchschnittliches Wachstum zutraut. Umbro dagegen steht vor einem Scherbenhaufen. Die in Manchester beheimatete Marke Umbro dürfte aber nicht leicht zu verkaufen sein. Zwar ist der langjährige Ausrüstervertrag mit dem englischen Fußballverband ein relativ werthaltiger Vermögensbestandteil, das Portfolio renommierter Klubteams aber ziemlich ausgedünnt. Erst 2008 war die britische Sportmarke vom US-Konzern erworben. Rivale Adidas wird's freuen, denn damit dürfte der Versuch von Nike, mithilfe von Umbro und zudem über das Mutterland des Fußballs stärkeren Einfluss auf das europäische Ausrüstergeschäft zu erhalten, wohl ad acta zu legen sein. Ob nun Einkaufsflop, Missverständnis oder Finanzgrab – gute Erinnerungen wird Nike wohl nur daran behalten, dass man einige für die US-Marke interessante Klubs von der eigenen Tochter übernehmen konnte. Erst vor wenigen Wochen hat sich Nike als Ausrüstungspartner des frischgebackenen englischen Meisters Manchester City ab 2013/14 vorgestellt.

Der Verkaufsprozess wird laut Nike-Management sofort beginnen und soll, sofern alles nach Plan läuft, bis spätestens zum Ende des laufenden Geschäftsjahres (31. Mai 2013) abgeschlossen sein. Nike erwarb den britischen Sportartikelhersteller Umbro vor vier Jahren für 582 Millionen Dollar – die dürften aber kaum mehr zu erzielen sein.

Aktuell rüstet Umbro neben Manchester City folgende Fußballklubs aus: Athletic Bilbao (10. in Primera Division), Blackburn Rovers (Absteiger in die engl. Championship), Southampton FC (Aufsteiger in die engl. Premier League, Vertrag endet 2013), Glasgow Rangers (zuletzt Zweiter der schottischen Premier League, dann aber in die 4. Liga strafversetzt; 2013) und OSC Lille (3. in Ligue 1). Ebenso gehören die englische (2018), die schwedische (2012) und irische (2020) Nationalmannschaft zum Portfolio des britischen Sportartikelherstellers aus der Nähe Manchesters, der nordirische Verband (IFA) ist allerdings mit Wirkung zum 1. August zu Adidas (Vierjahresvertrag bis Ende 2015/16) gewechselt. Einzelverträge bestehen mit John Terry (FC Chelsea), Andy Carroll (FC Liverpool) sowie dem englischen Nationaltorhüter Joe Hart (Manchester City). Als möglicher Interessent könnte Mike Ashley's Sports Direct

infragekommen. Dem Discount Sportswear-Filialisten gehörte ein 30-Prozentanteil an Umbro bevor Nike die Übernahme perfekt gemacht hat.

Nach neuesten Medienberichten scheint es Nike nun darauf anzulegen, sich noch schnell weitere „werthaltige“ Ausrüsterrechte von Umbro einzuverleiben. Ganz vorn auf der Liste steht die englische Nationalmannschaft, die an sich noch sechs Jahre von dem englischen Traditionsmarke ausgestattet werden sollte. Für den Fall, dass es so käme, dürfte The Football Association das bisherige Ausrüstersponsoring von 20 Mio. GBP p.a. sicher deutlich nach oben treiben.

<http://nikeinc.com/news/nike-inc-to-divest-of-cole-haan-and-umbro-to-focus-on-accelerating-growth-through-nike-and-complementary-sport-brands>

<http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2194408/Nike-replace-Umbro-England-kits.html>

PUMA: Zufrieden mit Trikotumsätzen bei der EURO

Auch italienische Fans gingen begeistert mit ihrem Team mit. Nicht erst seit dem dramatischen Elfmetersieg gegen England und dem überlegenen Match gegen Deutschland feuerten sie zunehmend mehr ihre „Squadra Azzurra“ im nationalen Outfit an. Das „Italia Home Shirt Replica“ von Puma war laut Media Control von Mitte Juni in Deutschland das absatzstärkste Fußballtrikot einer ausländischen Nationalmannschaft, ebenfalls im Heimatland der Azzurris kamen die Shirts wegen ihrer Optik und wegen des Teamerfolges bei der EURO 2012 sehr gut an. So war Ausrüster Puma nicht nur über die enorme Medienpräsenz bis ins Finale hoch erfreut, sondern auch noch über viele Trikotverkäufe, die sich im mittleren Hunderttausenderbereich belaufen haben und in zahlreichen Läden total ausverkauft waren. Neben Italien trugen auch die Tschechen die Marke mit dem Puma.

FIFA: Abkehr von Masterstrategie und Rückkehr zur Eigenvergabe bei Lizenzen

Bis zur WM 2002 hat der Weltfußballverband FIFA sein Lizenzprogramm in Eigenregie geführt. In Deutschland arbeitete man noch mit drei Masteragenturen (EM.TV, Dentsu, Warner Bros.) und erzielte den bisher höchsten Umsatz mit FIFA-WM-Artikeln. Die Global Brands Group bekam dann die exklusive Masterlizenz für die nächsten beiden Turnierperioden von 2007 bis 2014. Zudem wurde sie auch auf allen Märkten außerhalb Europas und Japans alleiniger und exklusiver Einzelhandels-Lizenzierungsvertreter der FIFA für die neuen offiziellen Läden der FIFA. Ende 2010 musste Global Brands jedoch Konkurs anmelden, der von nicht geringen Produktions- und Lieferproblemen bei der WM 2010 begleitet und mit herben Verlusten für den Weltverband wegen nicht abgeführter Lizenzbeträge verbunden war. Eine Kehrtwende hat die FIFA nun eingeleitet. Nach einer – wie es heißt - eingehenden Überprüfung ihrer Lizenzierungsstrategie und er Einsicht, irgendwann die Kontrolle verloren zu haben, beschloss die FIFA, das internationale Lizenzierungsprogramm mit Ausnahme des Gastgeberlandes selbst zu verwalten. „Wir haben aus der Vergangenheit gelernt. In 2006 waren viele Firmen zu euphorisch und haben zu hohe Garantien (Minimumbeträge) zugesagt, welche dann letztlich nicht erreicht wurden. 2010 besaß die Global Brands die weltweite Masterlizenz und hat an Hunderte von Unternehmen sublizenziert. Das ist zu viel“, sagte Thierry Weill, Marketing-Direktor der FIFA, in einem Pressegespräch.

Ab sofort gilt grundsätzlich also die „Inhouse-Lösung“. Die FIFA behält sich die Auswahl und Kontrolle von Lizenznehmern vor, das Master-Konzept hat ausgedient und die FIFA agiert nun wie ein Lizenzkoordinator. Die Ernennung von Globo Marcas zum offiziellen Hauptlizenznehmer für den FIFA Konföderationen-Pokal 2013 und die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2014™ für das Gebiet Brasilien wird deshalb als

Meilenstein im neuen FIFA-Lizenzierungsprogramm gefeiert, welches mehr auf „revenue sharing“ als auf „minimum guarantee fee“ abstellen will. Eine Folge wird sein, dass die Anzahl der Lizenznehmer drastisch sinken wird. „Künftig werden nur noch vier oder fünf Firmen Lizenzen angeboten, wo ein Masterlizenzpartner vorher allein in Europa mit 50 oder mehr Firmen abgeschlossen hat“, ergänzte Weill.

Das Gastgeberland spielt für den Erfolg des FIFA-Merchandising immer eine zentrale Rolle: Der größte Anteil des Fanartikelumsatzes bei einer WM wird i.d.R. im Veranstalterland erzielt. Deshalb arbeitet die FIFA in Brasilien mit einem Hauptlizenznehmer zusammen, der die besonderen Bedürfnisse des lokalen Markts bestens kennt und zudem im Verbund mit der Schwesterfirma Globo TV auch für ordentliche Medienunterstützung sorgen wird.

Nach diesem ersten Schritt der neuen FIFA-Lizenzstrategie sollen in der nächsten Zeit zahlreiche internationale – jeweils Regionen spezifisch zugeordnete – Lizenzierungspartnerschaften zum Abschluss gebracht werden. Schwerpunkte sind die Ernennung von Lizenznehmern für wichtige Produktkategorien und der Aufbau von Beziehungen mit ausgewählten Händlern zum Vertrieb von offiziell lizenzierten Produkten, zum Betrieb von offiziellen Wettbewerbsläden und zum E-Handel.

<http://de.fifa.com/worldcup/news/newsid=1641577>

Fußball-Europameisterschaft: Beliebteste Fanartikel

Mittels einer Online-Befragung wollte media control von über 1.000 über 14-jährigen wissen: „Welchen Fanartikel holen Sie sich für die Fußball-EM?“ Rund 17 Prozent der Befragten bevorzugten „Fähnchen fürs Autofenster“. Allerdings auch „Länderfahnen“ (zwölf Prozent) und „T-Shirts mit EM-Aufdruck“ (neun Prozent) standen ganz weit oben. Auffallend hierbei ist, dass es sich ausnahmslos um sog. inoffizielle Fanartikel handelt, da nationale Symbole, Farben und Namen nicht geschützt werden können.

Während in Bezug auf männliche und weibliche Fans im ersten Punkt gleichhohe Vorlieben geäußert wurden, gibt es bei anderen Artikeln deutliche Unterschiede. Frauen schmücken sich häufiger mit „Hawaiiketten“ (14 Prozent) und malen Gesicht und Körper gern mit „Schminkstiften“ (13 Prozent) in den jeweiligen Länderfarben an. Männer dagegen mögen lieber klassische Fußballfanartikel: „EM-Trikots“ werden von sieben Prozent getragen. Fünf Prozent genießen die typischen „EM-Fußball-Songs“.

<http://www.media-control.de/em-fanartikel-autofaehnchen-am-beliebtesten.html>

UEFA EURO 2012 (I): Gründe für unbefriedigendes Eventmerchandising

Grundsätzlich war zumindest dem ein oder anderen Verantwortlichen der UEFA klar, dass die Vergabe der Fußball-Europameisterschaften nach Osteuropa in vielerlei Hinsicht Herausforderung und Abenteuer zugleich war. Dies betraf nicht nur die optimalen Voraussetzungen in stadionspezifischer, verkehrlicher und touristischer Infrastruktur, sondern auch das offizielle UEFA EURO 2012 Merchandising. Der Masterlizenznehmer Warner Bros. und die vielen Lizenznehmer ebenso wie die UEFA selbst dürften dennoch über manchen Pannen und Fehlentwicklungen enttäuscht sein.

> **Maskottchen-Benennung:** Die Figuren tragen zwar die Trikots in den Nationalfarben Polens und der Ukraine, und sogar die Punkfrisuren der Zwillinge leuchten rot-weiß und blau-gelb. Aber: Kein Pole heiße Slavek und kein Ukrainer Slavko. Slavek sei ein tschechischer Vorname und Slavko ein serbischer oder kroatischer. Kein Wunder, dass der Abverkauf recht schleppend lief (s.a. Newsletter 2012/II)

> Die BEUC, eine Verbraucherschutzorganisation der EU, hat die offiziellen Trikots von neun EM-Teilnehmern auf **gefährliche Chemikalien** untersucht. Laut einer Pressemitteilung sind die offiziellen Trikots von Polen, Spanien, Deutschland, Russ-

land, der Ukraine, Italien, Frankreich, den Niederlanden und Portugal untersucht worden. Dabei wurden bei allen Trikots hohe Konzentrationen von bestimmten Chemikalien festgestellt.

http://www.focus.de/sport/fussball/em-2012/eu-studie-warnt-vor-giftstoffen-deutschlands-em-trikots-sind-nichts-fuer-kinder_aid_763616.html

> Mehr als 50 der 320 EM-Fußballstars aus dem **Panini-Sammelalbum** (über 15%) waren gar nicht dabei, ermittelte die Verbraucherzentrale NRW. Das Team „Rotstift“ war damit größer als zwei komplette EM-Kader. Ebenso ärgerlich für die Sammler: Rund 100 Nationalspieler wie die Deutschen Marcel Schmelzer und Ilkay Gündogan sind noch ins Nationalteam gerutscht, aber nicht mehr in die Sammeltütchen.

<http://www.vz-nrw.de/UNIQ133905703715024/merkwuerdige-sammelsticker-von-panini-zur-fussball-em-2012-zahlen-fuers-team-rotstift>

> **Rechtssituation und Fälschungsproblematik:** Eine für das Lizenzeinkommen der UEFA unangenehme Begleiterscheinung der ersten Europameisterschaft in Osteuropa ist die Tatsache, dass leider enorm viele Produkte sowohl mit dem offiziellen Logo der EURO 12 ohne Lizenz als auch Trikotkopien mit den Emblemen bekannter Nationalverbände verkauft worden sind. Die besten Geschäfte wurden dabei auf Europas größtem Schwarzmarkt gemacht: Auf dem "7 km" in Odessa verscherbelten Händler gefälschte Fanartikel en masse. Die Uefa war machtlos - denn die Verkäufer hatten einflussreiche Verbündete, denn Polizei und örtliche Verwaltung decken das Treiben

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/em-2012-schwarzmarkt-in-odessaboomt-dank-fussball-a-837635.html>

UEFA EURO 2012 (II): Einzelhandelspartner Intersport sehr zufrieden

Bereits bei der UEFA EURO 2008 hatte Intersport lizenzierte Produkte in seinen Geschäften und an den Austragungsstädten sowie in den Fanzonen der Gastgeberländer verkauft, weil adidas einen Teil seiner Merchandisingrechte an die Gruppe abgetreten hat. Auch jetzt hat Intersport während des Turniers vor Ort in den Stadien und Fanarealen von Polen und der Ukraine exklusiv lizenzierte Produkte angeboten. Unter dem Dach der Intersport-Gruppe haben zudem Einzelhändler in 20 europäischen Ländern und in rund 800 Filialen jeweils eine separate EURO-Inszenierung eingerichtet. Offenbar eine sehr erfolgreiche Kooperation, denn Intersport wird erstmals einen Rekordumsatz mit Fußballartikeln von 900 Mio. Euro machen (im WM-Jahr 2010 waren es erst 850 Mio.). Die Erlöse je Zuschauer lagen laut Unternehmensangaben in den Stadien von Polen und der Ukraine um etwa 15 Prozent höher als vor vier Jahren in Österreich und der Schweiz.

Olympia London 2012: Memorabilia – Merchandise oder Räumungsverkauf?

Das Londoner Organisations-Committee für die olympischen und paralympischen Spiele (LOCOG) hat eine kontroverse Diskussion ausgelöst, weil es eine Auktionswebseite eingerichtet hat, um offizielle Ausrüstungsgegenstände der Spiele von der olympischen Fackel über Tennisbälle aus Wimbledon bis hin zu den Stäben der Stafelwettbewerbe zu verkaufen. Die Zeitung „Telegraph“ berichtete dazu, dass z.B. die rund 8.000 Läuferinnen und Läufer des olympischen Fackellaufes 199 GBP zahlen mussten, wenn sie das kostbare Stück als Erinnerung behalten wollten, es sei denn einer der Sponsoren habe sie ihnen geschenkt. Da nun solche Stücke auf Auktionsplattformen wie Ebay aufgetaucht seien, sieht sich das LOCOG genötigt, hier kontrolliert und für den eigenen Profit mit einzusteigen. Beim Bieten für die von David Beckham getragene und höchst-persönlich signierte Fackel wurde für diese Produktgruppe mit 1.550 GBP am 20.6.12 schon ein erster Rekord aufgestellt.

<http://www.sportbusiness.com/news/185769/london-2012-sells-off-memorabilia-to-highest-bidder>

Olympia London 2012 II: adidas mit Lizenzgeschäft sehr zufrieden

Adidas war bekanntlich offizieller "Sportwear-Partner" des Olympischen Komitees und hat zudem 11 Olympiamannschaften ausgerüstet. 3000 Sportler trugen nach Unternehmensangaben Kleidung oder Schuhe von Adidas. Das brachte wegen der Vielfalt der z.T. auch exotischen Sportarten zwar keine außerordentlichen Umsatzzuwächse, sollte aber das Image stärken. Nach der ersten Olympiawoche waren bereits 100 Millionen Euro mit adidas-Lizenzprodukten Erlöst worden, mehr als doppelt so viel wie bei der letzten Olympiade in Peking. In der zweiten Woche hat sich dieser Erfolg mit dem weiteren Gewinn britischer Goldmedaillen nochmals gesteigert.

<http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,847818-2,00.html>

Fälschungen I: Über 800 gefälschte Oranje-Trikots beschlagnahmt

Kurz vor Beginn der Fußball-Europameisterschaft ging Zollbeamten der Überwachungsgruppe vom Düsseldorfer Flughafen (Zollamt Essen) einen Tag vorher ein besonderer Fang ins Netz. Eine Sendung mit Textilien aus Griechenland erregte ihr Misstrauen. Nachdem die Beamten die ersten Kartons geöffnet hatten, fanden sie über 835 Trikots der "Nederlands Elftal", wie die niederländische Nationalmannschaft im Nachbarland auch genannt wird. Es handelte sich dabei um die neusten Entwürfe des amerikanischen Sportartikelherstellers Nike, der diese Trikots extra für die Europameisterschaft kreierte. Nach den ersten Ermittlungen des Zollfahndungsamts Essen sollten diese Trikots tatsächlich weiter in die Niederlande gehen. Der bei dieser Einfuhr verhinderte wirtschaftliche Schaden beträgt mindestens 71.000 Euro

http://www.zoll.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/Produktpiraterie/2012/z88_oranje_trikots.html?nn=98138

Fälschungen II: Kopierte Fußball-Shirts als billige Urlaubssouvenirs

Laut einer Untersuchung des TÜV Rheinland sind Urlaubssouvenirs vielfach Schund und manchmal sogar gefährlich. Von 134 gekauften Spielartikeln, Sonnenbrillen und Fußball-Shirts hatten 52 Mängel, wie der TÜV Rheinland mitteilte. Besonders alarmierend war das Ergebnis bei den Spielwaren. Von 45 Exemplaren wiesen 28 Produkte zum Teil schwerwiegende Sicherheitsmängel auf. Von 60 Sonnenbrillen fiel fast jede Zweite durch. Von 29 Kinder-Shirts (bis 20 Euro) waren immerhin keins besonders schadstoffbelastet. Dafür war die Qualität meistens mangelhaft. Bei der Mehrheit waren Stoffe, Verarbeitung und Farben im schlechten Zustand.

Bei der inzwischen dritten TÜV-Untersuchung stützten sich die Experten auf die geltenden EU-Vorgaben. Die Artikel wurden in Spanien, Italien in den Niederlanden und in Deutschland gekauft, hierzulande z.B. in Kiosks und Billigläden an der Nordseeküste und auf den ostfriesischen Inseln. Die 52 als mangelhaft kritisierten Produkte entsprechen nicht den grundlegenden Sicherheitsnormen und Kennzeichnungspflichten und dürfen in der Form nicht innerhalb der EU verkauft werden.

<http://www.swr.de/nachrichten/-/id=396/nid=396/did=10099512/15b52rj/index.html>

Ernst & Young: Rosige Merchandising-Zukunft in allen Fußballligen

Laut der Beratungsgesellschaft Ernst & Young (E&Y) geht es dem deutschen Profifußball wirtschaftlich so gut wie seit dem Boom-Jahr 2008 nicht mehr. Quasi jeder dritte Club verzeichnet einen hohen Gewinn, die Zukunftsaussichten sind besser denn je. Bei der Frage nach der Herkunft von Mehreinnahmen für die Fußballbranche nennen die Clubs der ersten und zweiten Bundesliga erwartungsgemäß den jüngst

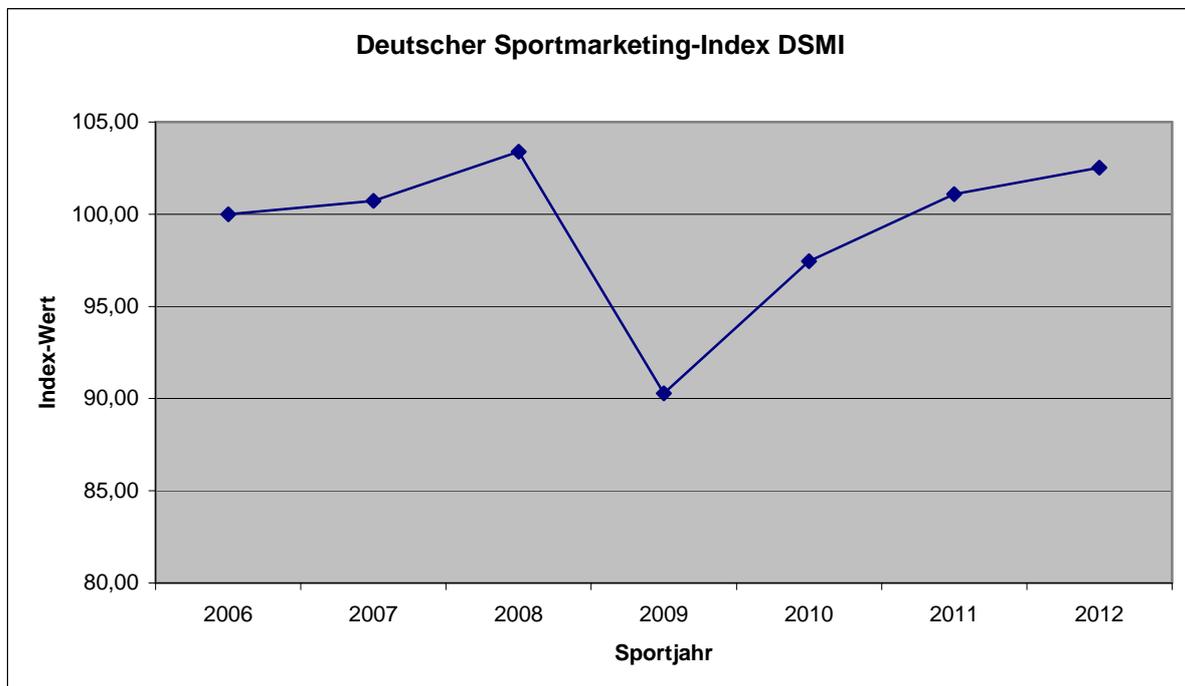
bekannt gewordenen Verkauf der Medienrechte. Auch in den Bereichen Sponsoring (Einnahmen werden zunehmen: 54 Prozent), Merchandising (46 Prozent) und Spielbetrieb (43 Prozent) werden von den beiden ersten Ligen gegenüber der vorigen Saison insgesamt steigende Einnahmen erwartet. Besonders groß mit Blick auf das Thema Merchandising ist die Erwartungshaltung in der 3. Liga: Vier von fünf Befragten (80 Prozent) rechnen hier mit steigenden Einnahmen (s.a. Ernst & Young: „Bälle, Tore und Finanzen IX“).

<http://www.ey.com/DE/de/Newsroom/News-releases/20120822-Kicker-kontern-Wirtschaftskrise>

Deloitte & Co: Merchandising zählt zu den Wachstumssäulen

Die deutsche Sportbranche setzt ihren Aufwärtstrends fort, wie der „Deutsche Sportmarketing Index“ (DSMI) zeigt, der jährlich von Deloitte und dem ISS Institut für Sportmanagement erhoben wird. Der DSMI erreicht mit 102,53 schon fast wieder das Spitzenjahr 2008. Nach den Einschätzungen von 110 Sportbusinessexperten sehen die Umsatzprognosen für die einzelnen Profisportligen so aus: Für die kommende Spielzeit erwarten Brancheninsider für die 1. und 2. Fußballbundesliga das stärkste Wachstum. Vor allem in den Bereichen Sponsoring, Medienrechte und Merchandising werden Umsatzsteigerungen erwartet. Das gilt – in abgeschwächter Form – auch für die Beko Basketball Bundesliga besonders mit dem FC Bayern München Basketball. Bei der Deutschen Eishockey Liga und der DKB Handball-Bundesliga sehen die Experten das größte Wachstumspotenzial bei den Erlösen aus neuen Medien im Vergleich zu anderen Erlösquellen

http://www.deloitte.com/view/de_DE/de/presse/pressemitteilungen/9f060627cb679310VgnVCM3000001c56f00aRCRD.htm



Modedesign für Bundesligatrikots: Hannover 96 auf Platz 1

Eine Jury von Modedesign-Studierenden der Mediadesign Hochschule in Düsseldorf hat unter der Leitung von Prof. Nicole Süß das Heimtrikot der Hannoveraner zum Sieger erkoren. Nach Bayer 04 Leverkusen, Eintracht Frankfurt, der TSG 1899 Hoffenheim und dem FC St. Pauli sowie dem 1. FC Nürnberg haben im sechsten Jahr des Wettbewerbs die Niedersachsen gewonnen. Bewertet wurden u.a. die Katego-

rien Passform, Material, Farbgestaltung, Schnitt und Design. Das bordeauxfarbene Trikot von Hannover 96 überzeugte die Jury durch einen interessanten V-Ausschnitt mit abgesetztem weißen Kragen. Eine nette Spielerei, die allerdings nicht frei von subjektiven Faktoren ist. Das volle Ranking gibt es unter dem folgenden Link <http://www.mediadesign.de/newsroom/pressemitteilung/hannover-96-ist-der-trikotmeister-der-fu%C3%9Fballbundesligasaison-20122013>

☐☐☐ Vereine ☐☐☐

FC Erzgebirge Aue: Vorzeitiger Wechsel von Puma zu Nike

Der amerikanische Sportartikelgigant Nike wurde zur neuen Saison überraschend neuer Exklusiv-ausrüster bei den „Veilchen“. Die Kooperation des sächsischen Zweitligisten wurde auf indirekten Wege mit der Burdenski Sportswear GmbH geschlossen. Der Vertrag sieht eine Laufzeit von fünf Jahren vor und gilt demnach bis zum Ende der Saison 2016/17. Das Ausrüstersponsorship beschränkt sich anscheinend auf reine Sachleistungen, die einen Wert um 300 000 Euro haben sollen. Der Neuausschluss mit Nike kam deshalb überraschend, weil Erzgebirge Aue eigentlich noch bis 2014 an den fränkischen Sportartikelhersteller Puma gebunden war, mit dem er seit 2001 verbunden war.

http://www.fc-erzgebirge.de/index.php?shlink=1659&artins=by_number&artval=7635

FC Union Berlin: Panne mit Beflockung der neuen Fantrikots

Gerade hatten die Berliner mit ihrem Hauptsponsor KfzTeile24 verlängert und der seine neuen Premium-Marke BECKER für die Trikotwerbung präsentiert. Dementsprechend fand das neue Heimtrikot des 1. FC Union Berlin sofort guten Zuspruch und zahlreiche Käufer. Schon Anfang Juli aber zeigte sich ein gravierender Mangel, mit dem nicht einmal der Ausrüster Uhlsport etwas zu tun hatte, sondern vielmehr eine separat beauftragte Beflockungsfirma verantwortlich war. Ursache war wohl die Verwendung einer falschen Farbe beim Aufdruck des Sponsor-Logos. Diese löste sich bereits bei niedrigen Waschttemperaturen und sorgt für unschöne Verfärbungen auf dem Trikotstoff. Kurzum der Verein ordnete an, dass die bisher verkauften Heimtrikots kostenfrei umgetauscht werden können und der Verkauf ertmal gestoppt wird. Ausrüster Uhlsport hat umgehend begonnen, neue Aufdrucke entwickeln zu lassen. „Leider sind auch wir bei der Produktion von Transferdrucken auf externe Dienstleister angewiesen und konnten diesen Fehler vorab nicht feststellen und somit auch nicht verhindern. Gemeinsam mit Union werden wir alles daran setzen, dass die neuen Trikots innerhalb von 4 Wochen zur Verfügung stehen“, so damals Thomas Keppler, Geschäftsführer der Uhlsport GmbH zum Rückruf der Trikots. Nicht betroffen waren die Käufer des blau-schwarzen Auswärtstrikots von den Eisernen.

<http://www.fc-union-berlin.de/verein/aktuelle-meldungen/details/Rueckruf-Produktionsfehler-bei-Heimtrikots-Fanshop-tauscht-um--456q>

Werder Bremen: Nicht nur unumstrittene neue Partner

Der Foto-Dienstleister Cewe ist seit dieser Spielzeit 2012/13 Sponsor und Merchandisingpartner des Fußballbundesligisten SV Werder Bremen. Das Oldenburger Unternehmen hatte erst vor kurzem eine Partnerschaft mit dem Liga-Konkurrenten FC Schalke 04 abgeschlossen. Als Co-Sponsor wird Cewe unter anderem auf den TV-relevanten Banden im Weser Stadion sowie auf der Homepage und den Pressemitteilungen der Bremer zu sehen sein. Darüber hinaus wird es eine Kooperation im Bereich Merchandising in Form von personalisierten Artikeln geben. Der Vertrag geht

vorläufig über drei Jahren bis zum Ende der Saison 2014/15. Ebenfalls präsentierten die Bremer kurz vor Meisterschaftsbeginn am tag der Fans ihren neuen Trikotpartner Wiesenhof, was aber bei sehr vielen Anhängern überhaupt nicht gut ankam. Statt wie sonst üblich die eigenen Verdienste zu loben, musste sich die Geschäftsführung vor tausenden Anhängern für den Trikot-Sponsorenvertrag mit dem Geflügelunternehmen rechtfertigen. Fans, Tier- und Verbraucherschützer sowie Politiker laufen Sturm gegen den Vertrag, der sich in vielerlei Weise äußert: Shitstorm im Internet "Wiesenhof als Werder-Sponsor? Nein danke", Werder-Anhänger im Hähnchenkostüm und mit Kunstblut ausgerüstet, Anti-Wiesenhof-Banner und Protestplakate, Drohung von Fanklubmitgliedern wegen Rückgabe von Dauerkarten, Aufrufe, den Kauf des neuen Trikots zu boykottieren etc. Bis zum Pokalspiel gegen Preussen Münster berichtete Klaus Allofs nur von „recht wenigen Austritten“ (ca. 50 Mitglieder). Die folgenden Wochen dürften zeigen, ob alles nur ein „Sturm im Wasserglas“ ist oder mehr dahinter steckt. Ein guter Indikator dafür ist, wie gut sich das Trikot mit dem Sponsoraufdruck verkauft und wie verbreitet es im Stadion und in der Freizeit getragen wird.

<http://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/werder-bremen/article108538636/Fan-Aufstand-gegen-Wiesenhof-als-Werder-Sponsor.html>

Borussia Dortmund: Trikotpräsentation und (Vor-)Freude wie noch nie zuvor

Die Trikotpräsentation bildete den Anstoß für die umfassende Marketing- und Fachhandelskampagne „Echte Liebe ist gelb“, die bislang größte Kampagne von PUMA mit einem Fußballverein überhaupt. Mit der Social Media-Aktion „Die Verschwörung“ auf der neuen Facebook-Plattform „PUMA schwarzgelb“, bei der sich BVB-Spieler gemeinsam mit Tausenden von Fans auf die Suche nach dem neuen Trikot machten, hatte das Sportlifestyle-Unternehmen bereits im Vorfeld für Aufmerksamkeit gesorgt. Die Show, die den BVB-Anhängern von ihrem neuen Ausrüster Puma (Vertrag bis 2020) zur offiziellen Trikotvorstellung geboten wurde, hat neue Maßstäbe gesetzt. Ein überdimensionaler weißer Oberkörper auf dem „Alten Markt“ wurde von einer Gruppe Graffiti-Künstler so lange angesprayt, bis das neue Trikot komplett sichtbar war. Rund 3.000 Menschen waren dafür hergekommen. „Wir haben schon vor sechs Jahren Gespräche mit Puma geführt“, erklärte BVB-Geschäftsführer Hans-Joachim Watzke und fügte hinzu: „Da waren wir aber noch nicht schön genug.“ Inzwischen ist die Strahlkraft des zweifachen Deutschen Meisters in Folge allerdings landesweit bekannt und dementsprechend freute sich auch Puma-CEO Franz Koch über die Zusammenarbeit: „Wir sind sehr stolz und glücklich und freuen uns, dass es los geht.“ Dass der zweite Stern über dem BVB-Logo, den die Borussia nach der insgesamt fünften Deutschen Meisterschaft tragen darf (1995, 1996, 2002, 2011, 2012), nicht auf einer Höhe mit dem ersten liegt, liegt an den zeitaufwändigen Produktionsabläufen heutiger Trikotfertigung. Denn die wurden bereits gefertigt, als der Titelgewinn 2012 noch nicht sicher war. Die Debatte, die über den „schiefen Stern“ entstanden ist, schob Watzke jedoch lächelnd beiseite: „Ich glaube, in der Bundesliga gibt es viele Klubs, die froh wären, wenn sie über die Symmetrie eines zweiten Sterns diskutieren müssten.“ Auch Marketing-Vorstand Carsten Cramer legte mehr Wert auf die logistische Meisterleistung, in den vergangenen Wochen insgesamt rund 500.000 vorproduzierte Teile der gesamten Puma-Kollektion mit einem beträchtlichen finanziellen Aufwand „nachveredelt“ zu haben. Nur zwei Tage später startete der deutschlandweite Verkauf der BVB-Trikots und der Fan-Kollektion, die Textilien, Accessoires und Schuhe umfasst. Sie zählt und mit 170 Artikeln zu der umfangreichsten Vereins-



Kollektion von PUMA. Der fränkische Sportartikler hat auch neue Order- und Verkaufsräume für seine Sportlifestyle-Kollektionen auf rund 650 Quadratmetern in die Geschäftsstelle des BVB verlagert und dokumentiert auch damit die Nähe zum Verein. Insgesamt bettet der BVB alles in eine saisonübergreifende Kampagne "Fußballhauptstadt Dortmund - Hier regiert die Freude". Auch der neue Fankatalog mit dem Titel "Freude strikt erlaubt" zeigt mit einem Augenzwinkern, wie Dortmunder sich freuen: z.B. mit einem Polizeiauto vor dem Signal Iduna Park mit dem Aufruf "Bitte hupen!". Auch bei den Autogrammkartenmotive schauen die Spieler nicht nur statisch in die Kamera, sondern spielen mit dem Ball.

SC Freiburg: Breisgauer mit Kontinuität beim Ausrüster

Bundesligist SC Freiburg und sein Ausrüster Nike haben sich vorzeitig auf eine Verlängerung ihres seit dem 1.7. 2009 bestehenden Ausrüstervertrags verständigt. Der

Sport-Club wird bis zum Ende der Saison 2015/16 und damit mindestens sieben Jahre im Nike-Outfit spielen. Der bisherige Vertrag mit dem amerikanischen Sportartikelhersteller war noch bis Ende der Saison 2012/13 gültig, wurde jedoch nun vorzeitig um drei Jahre verlängert, was nicht nur mit der harmonischen und kontinuierlichen Zusammenarbeit zu tun hat (auch der frühere Trikotpartner Jako war 10 Jahre lang beim SCF), sondern auch mit der erfreulichen Merchandisingentwicklung. Mit Nike gelangen dem Schwarzwaldklub auch die erfolgreichsten Trikotverkäufe aller Zeiten.

Glasgow Rangers: Schottischer Traditionsclub muss zurück in die 4. Liga

Mit der Insolvenzanmeldung am 15.02.2012 hörten die Negativschlagzeilen um den weltweiten Rekordmeister (54 nationale Meistertitel) und schottischen Traditionsclub nicht auf. Der insolvente schottische Fußball-Rekordmeister Glasgow Rangers schien anfangs noch auf Rettung hoffen zu können. Wie die Konkursverwalter des Clubs bekannt gaben, ist die Übernahme der Rangers durch den früheren Vereinschef von Sheffield United, Charles Green, perfekt. Die Übernahme durch das Konsortium um Green sollte am 6. Juni 2012 im Rahmen eines Gläubigertreffens abgeschlossen werden. Die Gläubiger konnten sich aber nicht auf eine annehmbare Lösung einigen und daher wird nach Übertragung aller Rechte und des Besitzes des Clubs die 1899 gegründete Betreiberfirma „Rangers Football Club plc“ aufgelöst. Wie ein Liga-Sprecher am 04.07. in Edinburgh mitteilte, sprachen sich die übrigen Erstliga-Clubs mit eindeutiger Mehrheit gegen eine Teilnahme des Traditionsclubs an der nächsten Meisterrunde aus, weil sie aus Gründen eines unfairen Wettbewerbs dessen Finanzgebaren (umgerechnet 166 Millionen Euro Schulden) nicht mehr hinnehmen wollen. Damit verliert die schottische Premier League ihr zweitstärkstes Merchandising-Mitglied und die Finanzprobleme bei den Rangers könnten noch größer werden. Bei Gesamteinnahmen von 50-60 Mio. GBP entfielen zuletzt auf Lizenzeinnahmen immerhin noch ca. fünf bis sieben Prozent. Der schottische Rekordmeister Glasgow Rangers wurde wegen seiner finanziellen Probleme in die vierte Liga zurückgestuft und hat dadurch den gesamten schottischen Fußball in eine gewaltige Krise gestürzt. Mit ca. 17 Mio. GBP Handelsumsatz im Merchandise gehörten die Rangers neben dem Stadtrivalen Celtic zu den TOP-Sellern bei Fanartikeln. Ausrüster Umbro konnte sich im Schnitt auf einen Trikotabsatz von über 200.000 Stück ver-

lassen. In der 4. Liga dürften solche Zahlen wohl kaum zu erreichen sein. Allerdings stellte Glasgow Rangers einen neuen Zuschauer-Weltrekord für ein Viertligaspiel beim ersten Heimspiel auf. 49118 Fans kamen am 18.8. in den Ibrox Park, um die Mannschaft im Heimspiel gegen East Stirlingshire anzufeuern. Nach einem 0:1-Rückstand stand am Ende ein 5:1-Sieg für die Rangers.

HSV: 125-jähriges Jubiläum mit besonderen Merchandisingaktionen

Am 29. 09.2012 feiert der HSV sein 125-jähriges Vereinsjubiläum. Passend dazu hat der Verein natürlich auch ein spezielles Jubiläumstrikot präsentiert. Das neue Heimtrikot von adidas, das traditionell in weiß und rot gehalten ist, besteht aus einem glänzenden Material und trägt ein spezielles Jubiläums-Logo. Ein appliziertes HSV Logo-Tape spannt sich zudem über die Außennähte des Trikots. Oberhalb der HSV-Raute sind in Gold neben dem Meisterschaftsstern die Jahreszahlen 1887 und 2012 gestickt, darunter stehen in goldenen Rauten die Ziffern 1, 2, 5 für das Jubiläumsjahr. Eine Auszeichnung hat der HSV dafür bereits vor Beginn der 50. Bundesliga-Saison erhalten. Das Fachmagazin 11FREUNDE kürte bei seiner jährlich stattfindenden Wahl zum schönsten Trikot der Saison die neue Heimspielkleidung der Hamburger zum zweitbesten Shirt unter der 18 Bundesliga-Klubs. Mithilfe der Schulnoten von 1 bis 6 wurde so das beste Trikot der Saison 2012/13 ermittelt. Dabei sicherte sich das neue HSV-Heimtrikot mit einer Durchschnittsnote von 2,22 den zweiten Platz hinter dem Heim-Dress von Aufsteiger Eintracht Frankfurt, beim Auswärtstrikot des HSV (dunkelblaues Jersey) gab es sogar den ersten Rang. Neben der Spielkleidung gibt es für die Fans auch eine 16-teilige 125-Jahre Kollektion, worunter besonders ein 20er Bogen Jubiläumsbriefmarken ins Auge sticht. Das eigentliche Geburtstagsgeschenk – die Rückkehr von Rafael van der Vaart – haben ohnehin „nahestehende“ Personen gemacht. Ob die HSV-Fans jedoch wie bei seinem ersten Gastspiel wieder zigtausende Shirts mit der Nummer 23 kaufen, wird diesmal wohl vor allem von einem gewissen sportlichen Basiserfolg abhängen.



<http://www.hsv.de/saison/meldungen-saison/bundesliga/2012/juli/schoenstes-trikot-hsv-auswaertsshirt-gewinnt-11freunde-wahl>

Bayer Leverkusen: Super-Fanartikel leider eingestampft

Ein Streit um lustige Karikaturen auf der Rückseite der Autogrammkarten von Spielern, Trainerstab und Funktionären von Bayer 04 Leverkusen hat diesem bei den Fans stark nachgefragten Artikel ein jähes Ende beschert. Einige fanden sich dabei wohl nicht so gut getroffen, besonders Sportchef Rudi Völler (52) war ziemlich geladen und ließ die lustigen Autogrammkarten einstampfen. Jetzt sollen neue gedruckt werden – ohne Karikaturen. Bei der offiziellen Saisonöffnung des Klubs Mitte August waren die neuen Promi-Steckbriefe erst herausgekommen und hatten unter den 15.000 Fans sofort reißenden Absatz gefunden. Nur wenige Tage später wurden die Karten der Spieler wieder eingesammelt. Auch die gerade neu eingetroffenen Kartensätze im Fanshop am Stadion durften dann nicht mehr verkauft werden. Dabei sollten die lustigen Autogrammkarten besonders die ganz jungen Fans ansprechen.

<http://www.bild.de/sport/fussball/bayer-leverkusen/lustige-autogramm-karten-werden-eingestampft-25820522.bild.html>

Inter Mailand: Chinesische Investoren sollen auch Merchandising beflügeln

Die einen (Chinesen) bestätigen erst Gespräche, die anderen (Italiener) freuen sich schon über den Deal. Laut italienischen Medien soll die „China Railway Construction Corporation (CRCC)“ eine Einigung mit Inter Mailand über den Erwerb eines 15 Prozent starken Aktienpakets am italienischen Klub im Wert von rund 55 Mio. Euro erreicht haben und außerdem bis 2017 ein neues Stadion errichten. Zeitgleich in Shanghai gestreute Dementis der CRCC über den Einstieg als Aktionär bei Inter Mailand sorgten erst noch für Verwirrung. Inter-Präsident und Big Spender Massimo Moratti (98 Prozent Aktienanteil) äußerte sich überglücklich, sieht seinen Traum vom eigenen Stadion endlich nahen und rechnet auch mit einer Intensivierung des Merchandising auf dem asiatischen Markt. Etwas zurückhaltender meinte Meng Fengchao, Präsident von CRCC. „We are willing to play an all-round cooperation with Inter, regardless of investment or cultural projects. We want to collaborate on building a team. The construction of a new stadium is a good starting point for cooperation by all of us. With joint efforts, we can lend a hand to Mr. Massimo Moratti to reach the goal of winning many things.“

<http://www.fcinternews.it/?action=read&idnotizia=87965>

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/investment-in-fussballclubs-chinesischer-staatskonzern-steigt-bei-inter-mailand-ein-1.1430386>

Manchester United: Wertvollster Sportklub der Welt

Nach dem erfolgreichen Börsengang am 9.8.12 ist der englische Traditionsklub und Rekordmeister Manchester United FC jetzt rund 2,3 Milliarden Dollar wert und gilt als das wertvollste Sportteam weltweit. Damit erlöst der Traditionsclub, der den größten Börsengang eines Sportvereins vor allem zur Reduzierung seiner Schulden nutzen will, mit knapp 234 Millionen Dollar (ca. 190 Millionen Euro) rund 100 Millionen weniger als erhofft. Die Hälfte der 16,7 Millionen ausgegebenen Aktien werden vom Team selbst verkauft, die andere Hälfte über ein von Malcom Glazer und seiner Familie kontrolliertes Unternehmen. An der New Yorker Börse gelang es dem Premier League Club, seine Aktien zum Preis von 14 US-Dollar zu verkaufen. Die Konsortialpartner waren sogar davon ausgegangen, dass die Aktien bis zu 20 Dollar erreichen würden. Allerdings gab und gibt es reichlich Zweifel, ob der Club tatsächlich so viel wert ist. Die Rating-Agentur Morningstar hatte den Aktien von Manchester United nur einen Verkaufspreis von 10 Dollar zugetraut. Strittig ist zudem, dass sich die Glazers selbst Aktien mit erweiterten Stimmrechten gesichert haben und neue Aktionäre hinsichtlich der Zukunftsentscheidungen kaum Einfluss haben. Die Fans von ManU haben schon lange ein gespaltenes Verhältnis zu Malcom Glazer und seinen Söhnen. Sie werfen den Eigentümern vor, den Club auszuzehren und das Team zu schwächen. Die hohen Schulden (437 Millionen GBP) würden es schwer machen, Topkicker zu halten und anzuwerben. Empörte Fangruppen hatten deshalb zwischenzeitlich schon zu einem Merchandising- und Sponsoren-Boycott aufgerufen.

<http://www.handelsblatt.com/finanzen/aktien/neuemissionen/boersengang-manchester-united-senkt-ausgabepreis/6984410.html>

Rot-Weiss Oberhausen: Trikotsponsor per Los

Nachdem der langjährige Trikotsponsor Vatro ausgestiegen und der Traditionsklub bis in die Regionalliga abgestiegen ist, haben die Oberhausener nun ganz kreativ um Unternehmen gebuhlt, die Brust der Rot-Weissen für wenig Geld zu erwerben. Ziel war es, in der Saisonvorbereitung mind. 250 Sponsoringpakete für jeweils 1000 Euro zu verkaufen. Diese Pakete beinhalten unter anderem Werbung am Jugendleis-

tungszentrum. Darüber hinaus erhält der Erwerber automatisch ein Los, mit dem er am Gewinnspiel „Einer für Alle, Alle für Einen!“ teilnimmt. Wenn die angestrebte Zahl erreicht ist, wird es 250 Lose geben und der Gewinner erhält eine Logopräsenz auf der Trikotbrust von RWO in der Regionalliga-Saison 2012/13. Das Ergebnis: Insgesamt beteiligten sich 124 Unternehmen mit insgesamt 181 Werbepaketen an der Aktion. Unter den Käufern befanden sich 24 Firmen, die den Verein zuvor noch nie unterstützt hatten. RWO verbuchte durch das Gewinnspiel Gesamteinnahmen in Höhe von 181 000 Euro.

Ganz neu ist die Idee aber nicht, zumindest sind zwei Beispiele bekannt. Der frühere Fußball-Bundesligist Tennis Borussia Berlin und Aufsteiger zur Regionalliga 2009/10 sucht auf ähnliche Weise einen neuen Trikotsponsor. Der damalige Aufsteiger in die Regionalliga hat die Saison-Werbeflächen auf der Brust und den Ärmeln der Trikots per Losverfahren vergeben. Das Los kostete damals aber nur 500 Euro, wobei jeder Teilnehmer mehrere Lose kaufen durfte, um die Gewinnchancen zu erhöhen. Letztlich nahm der Club durch diesen unkonventionellen Weg der Sponsorensuche jedoch nur 45 000 Euro ein. Besser klappte es beim österreichischen Fußball-Erstligist SC Austria Lustenau im Sommer 2009. Der hatte auf der Suche nach einem Hauptsponsor ebenfalls diesen Weg eingeschlagen. Insgesamt hat der Verein 345 Lose zu je 1000 Euro an verschiedene Unternehmen verkauft, von denen über 200 noch nicht bei dem Verein als Partner aktiv waren.

<http://www.rwo-online.de/mediencenter/archiv/newsarchiv.php?news=6025>

Schalke 04: Ewige Treue auch über den Tod

Blau und Weiß ein Leben lang und darüber hinaus. Der FC Schalke 04 bietet seinen Fans die Möglichkeit, sich künftig auf dem 3.600 Quadratmeter großen Schalke Fan-Feld beisetzen zu lassen. Ende Juli fand die Grundsteinlegung zu diesem Gemeinschaftsgrabfeld auf dem Friedhof Gelsenkirchen Beckhausen-Sutum unweit der VELTINS-Arena statt. Im Oktober wird das für alle Konfessionen offene Grabfeld eingeweiht. „Wir haben mit dem Schalke Fan-Feld ein weiteres Angebot für unsere Fans geschaffen“, erklärt Moritz Beckers-Schwarz, stellvertretender Geschäftsführer, der zudem deutlich macht: „Der FC Schalke 04 will mit dem Tod kein Geld verdienen.“ Deswegen hat der Verein die Lizenz an Ender Ulupinar übertragen, der mit der Schalke Fan-Feld GmbH das Grabfeld betreibt. Unterstützt wird das Projekt vom FC Schalke 04, dem Schalker Fan-Club Verband und der vereinseigenen Stiftung Schalke hilft! Die Kosten für eine Grabstelle (Reihen- oder Urnengräber) auf dem Fan-Friedhof, der in Stadionform angelegt ist und sich wie ein blau-weißer Ziergarten in die Umgebung einfügen wird, beginnen bei 5.400 Euro (zzgl. städtische Gebühren und Bestatterkosten). Sie enthalten Grundgestaltung und Pflege des Feldes, die Grabplatte mit dem Wappen des FC Schalke 04 sowie 25 Jahre Dauergrabpflege. Auch die Reservierung eines Grabes ist möglich, ab 1.250 Euro zuzüglich der jährlichen Pflegegebühr von 125 Euro. Bereits 17 solcher Anfragen sind bislang bei der Betreibergesellschaft eingegangen. Der Hamburger SV hatte 2008 als erster deutscher Fußballverein einen Friedhof für Fans angelegt. Im Ausland hat dies schon früher der argentinische Fußballklub Boca Juniors aus Buenos Aires praktiziert, welcher seinen Fans einen eigenen Friedhof vor den Toren der Stadt anbietet.

<http://www.schalke04.de/aktuell/news/einzelansicht/artikel/gemeinschaftsgrabfeld-fuer-s04-fans-grundstein-fuer-schalke-fan-feld-wurde-gelegt.html>

VfB Stuttgart: Umfirmierung im Merchandising

Die Bezeichnung der "VfB - Shop" Vertriebs- und Werbe-GmbH, Stuttgart, Mercedesstr. 73B, 70372 Stuttgart ist geändert worden. Die Gesellschafterversammlung

vom 29.05.2012 hat die Änderung des Gesellschaftsvertrages in § 1 (Firma) und § 7 (Beginn und Dauer der Gesellschaft, Geschäftsjahr) beschlossen. Die Firmenbezeichnung mit Wirkung vom 28.6.12 lautet nun VfB Stuttgart Merchandising GmbH (Amtsgericht Stuttgart, HRB 7615).

□ □ □ Personen □ □ □

Jens Bräunig: Teil des Wechselspiels im Bundesliga-Merchandising

Jens Bräunig (36), seit September 2006 Leiter Merchandising beim 1. FC Kaiserslautern, ist mit dem Team nicht in die 2. Bundesliga abgestiegen, sondern erstklassig geblieben. Beim FCK ist ihm nun Malte Schumacher gefolgt. In Bräunig hat hingegen der VfB Stuttgart schnell den Nachfolger für den ausgeschiedenen Jörg Endter gefunden. Ab Mitte Juli hat Jens Bräunig neben Christian Ruf die Geschicke im Bereich Merchandising und Lizenzen bei den Schwaben übernommen.

Jörg Endter: Wechsel vom VfB-Merchandising zum S04

Nach nur einem Jahr gibt es erneut einen Wechsel im Merchandising des VfB Stuttgart. Bereits zum 31. Mai ist Jörg Endter (33), der bekanntlich am 1. Juni 2011 vom Trikotausrüster DoYouFootball zum Fußball-Bundesligisten gekommen war, beim VfB ausgeschieden. Christian Ruf, der schon länger im VfB-Merchandising aktiv ist, führte zunächst allein die Geschäfte der VfB-Shop Vertriebs- und Werbe GmbH, ein Kollege ist jedoch schon wieder hinzugestoßen (siehe vorige Meldung). Mitte Juni wurde dann bekannt, dass Endter ab sofort für den FC Schalke 04 tätig ist und die Leitung des Marketingressorts Markenführung/ Merchandising/ Lizenzen übernommen hat. Er berichtet direkt an Marketing-Vorstand Alexander Jobst.

Jörg Lange: Geschäftsführer verlässt RWO

Nach fast genau zwei Jahren hat der 38-jährige Diplom-Betriebswirt Jörg Lange Mitte Juli seine Tätigkeit als Geschäftsführer und Vorstand (Finanzen) beim SC Rot-Weiß Oberhausen beendet, um sich neuen Aufgaben in München zu widmen. Vor der RWO-Zeit war Lange neun Jahre bei Hertha BSC beschäftigt.

Thomas Röttgermann: Vertrag beim VfL verlängert

Thomas Röttgermann (51) hat seinen Vertrag als Geschäftsführer beim Fußball-Bundesligisten VfL Wolfsburg vorzeitig verlängert – ein Amt, das er seit dem 15. März 2010 innehat. Damit bleibt er bis zum 30. Juni 2016 für die Bereiche Vertrieb, Marke, Stadion, Organisation, Personal und Frauenfußball zuständig.

Adham Srouji: Nach sechs Jahren Abschied von 1899

Adham Srouji (35) war vom VfB Stuttgart kommend seit Oktober 2006 Leiter Marketing und Vertrieb bei der TSG 1899 Hoffenheim und hat den Fußballbundesligisten Ende August verlassen. Srouji habe sich – wie zu erfahren war – für eine neue Herausforderung entschieden, die er zum 1. September 2012 angetreten hat. Srouji wird danach in die Industrie wechseln und bei einem größeren mittelständischen Unternehmen eine neue Herausforderung suchen. Sein Aufgabengebiet ist auf mehrere Schultern innerhalb der 1899-Geschäftsstelle verteilt worden.

□ □ □ sonstiges □ □ □

Novitäten und Besonderes

Fortuna Düsseldorf: Sponsoring und Merchandising vernetzt

Der neue Trikotsponsor des Bundesligaaufsteigers Fortuna Düsseldorf hat sich für die Fans etwas Besonderes einfallen lassen. Eine Mobilfunk-Karte, auf die nach jedem gewonnenen Spiel Freiminuten aufgeladen werden. Hinter der Aktion steht der Mobilfunkanbieter Vodafone, der mit seiner Marke o.tel.o die Kicker unterstützt. Zu kaufen gibt es die Fortuna-SIM-Karte nicht nur im Online-Fanshop, sondern auch bei exklusiven Fachhändlern in der Region Düsseldorf. Sie kostet 4,95 Euro. Pro verkaufter SIM-Karte gehen zudem 2,00 Euro an die Jugendförderung der Fortuna.

http://www.lead-digital.de/start/mobile/otelo_spendiert_fortuna_fans_freiminuten_bei_jedem_sieg

HSV: Extra-Panini-Album zum 125-jährigen Jubiläum

Pünktlich zum 125-jährigen Vereinsbestehen gibt's nun das erste HSV-Panini-Album aller Zeiten. 36 Seiten dick ist das Album, insgesamt 240 Sticker (davon 24 Glitzersticker) passen rein. Alle wichtigen Abschnitte der HSV-Historie sind abgedeckt. Von „Wie alles beginnt“, über „50 Jahre erste Liga“ bis hin zu Legenden, emotionalen Momenten und Triumphen. 1,95 Euro kostet das Album, 60 Eurocent eine Tüte mit fünf Bildern. 500 000 Tütchen wurden in erster Auflage auf den Markt geworfen. Mehr als 1700 Verkaufsstellen bieten die Bildchen ab August an.

<http://www.hsv.de/fans/meldungen/2012/august/sammeln-tauschen-kleben-ein-panini-album-exklusiv-fuer-den-hsv/>

FC Parma: Dauerkarteninhaber der Vorsaison in neues Trikot integriert

Die Fans des Serie A Klubs FC Parma haben in der letzten Saison nicht viel zu feiern gehabt. Jetzt werden sie aber für Ihre Unterstützung auf besondere Weise gewürdigt. Die Bosse des FC Parma haben sich für die Einführungskampagne des neuen Saisonshirts 2012/13 Besonderes einfallen lassen. Das neue schwarz-weiße Heimtrikot von Errea zielt in dezentem Grauton die Namen aller Dauerkarteninhaber der Vorsaison 2011/12. Die Parma-Verantwortlichen setzen darauf, dass sich die auf dem Trikot verewigten Klubfans nun auch unbedingt das neue Fantrikot kaufen werden. Bei einer durchschnittlichen Besucherzahl von 13 bis 14.000, davon 7.500 Dauerkarteninhaber (Rückgang zum Vorjahr ca. 30%) bleibt jedoch selbst ein Kaufrausch der Fans in überschaubaren Dimensionen. Ohnehin sind die Merchandisingeinnahmen des in den letzten Jahren krisengeschüttelten Klubs nicht so bedeutsam.

<http://www.football-marketing.com/2012/06/16/parma-sew-names-of-season-ticket-holders-into-new-shirt>

Redaktionsschluss 02.09.12

Verantwortlich: PR Marketing Dr. Peter Rohlmann

Huntestr. 19, 48431 Rheine

Tel. 0049-5971-17908

Fax 0049-5971-17909

eMail: info@pr-marketing.de

Internet: www.pr-marketing.de