

# Technische Hochschule Ingolstadt

**Fakultät: Institut für Akademische Weiterbildung  
Studiengang: B. A. Betriebswirtschaft**

## **Bachelorarbeit**

Thema: **Merchandising im deutschen Profifußball**  
Eine umfassende Analyse von Zielen, Chancen, Risiken und  
aktuellen Trends

Vor- und Zuname: Lucas Bauer, 00114175

ausgegeben am: 24.03.2024

abgegeben am: 07.06.2024

Erstprüfer: Scheed, Prof. Dr. Bernd

Zweitprüfer: Loza Adai, Prof. Dr. Cristian Rolando

## Abstract

In dieser Bachelorarbeit steht das Thema Merchandising im deutschen Profifußball im Fokus. Die wissenschaftliche Untersuchung wurde auf die 1. und 2. Fußball-Bundesliga beschränkt. Mit dem großen Ziel, die Forschungsfrage „auf welchen aktuellen Trend die Vereine das größte Augenmerk legen müssen“ zu beantworten. Um einen weitreichenden Blick über diesen Wirtschaftszweig zu erhalten wurden ebenfalls auch weitere Kriterien, wie Ziele, Chancen und Risiken begutachtet. Als Grundlage diente die Literaturrecherche mittels Fachbücher, Zeitungsartikel sowie Studien. Bei den Zielen konnte ausfindig gemacht werden, dass es sich beim Merchandising um eine sehr wichtige Einnahmequelle handelt. Interessanterweise ließ sich feststellen, dass der Merchandisingkonsum vom Fanverhalten beeinflusst wird. Je stärker die Bindung von Vereinsanhänger zum Fußballclub ist, desto wichtiger ist dieser für den Merchandisingumsatz. Deswegen fokussieren sich die Fußballvereine bereits auf die jüngsten Mitglieder. In sogenannten Kids-Clubs. In der Hoffnung die Verbindung zum Verein zu kräftigen und lebenslang aufrecht zu erhalten. Des Weiteren wird mittels Merchandisingprodukten ein wichtiges Marketingziel verfolgt. Die mit dem Vereinswappen versehenen Artikel repräsentieren den Verein als Marke. Eine durchgeführte Studie des Unternehmens FanQ bekräftigt die Wichtigkeit der Fanartikel für die Anhänger. Auf welche in dieser Bachelorarbeit Bezug genommen wird. Zusätzlich wurden die Chancen mit dem Ergebnis, dass der ausländische Markt noch Potenzial aufweist und Risiken, dass ein Zusammenhang zwischen Merchandising-Artikel und Gewalttaten besteht, untersucht. Hervorzuheben ist die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema der Produkttrends. Hier sind mehrere Entwicklungen erkennbar. Bewahrheitet hat sich unter anderem der Erfolg mit den sogenannten „Sondertrikots“. Diesem Erfolgsfaktor bedient sich fast jeder Profifußballverein der ersten Bundesliga. Außerdem ist das Thema der „Nachhaltigkeit“ der stärkste Trend. Eine Auseinandersetzung mit dem ökologischen Fußabdruck der Artikelherstellung wird nicht nur seitens der Vereine durchgeführt, sondern auch vom Bundesministerium sowie von den Produktkäufern gefordert. Auf dieser Grundlage ist es empfehlenswert das sich die Fußballvereine in Zukunft vermehrt auf dieses Thema konzentrieren sollten.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>II</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>III</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung .....	2
1.2 Aufbau der Arbeit .....	3
<b>2. Methodik der Arbeit .....</b>	<b>3</b>
<b>3. Die Ziele des Merchandisings .....</b>	<b>4</b>
3.1. Ökonomische Bestreben.....	4
3.2. Das Merchandising als Marketingtool.....	8
3.3. Die Fans als Kunden .....	11
<b>4. Chancen und Risiken im Merchandising .....</b>	<b>16</b>
4.1 Chancen im Merchandising .....	16
4.1.1 Die ausländischen Fans als mögliche Kaufkraft .....	16
4.1.2 Die Merchandising Messe .....	18
4.2 Risiken im Merchandising.....	18
4.2.1 Zusammenhang zwischen Gewalttaten und Merchandising.....	18
4.2.2 Die Vereinssatzung.....	19
<b>5 Trends im Merchandising.....</b>	<b>21</b>
5.1 Die Sondertrikots.....	21
5.2 Digitalisierung .....	25
5.3 Der Wandel der Fans .....	29
5.4 Nachhaltigkeit .....	31
<b>6 Handlungsempfehlung: .....</b>	<b>37</b>
6.1 Sich der Verantwortung bewusst sein .....	37
6.2 Den Erfolg der Sondertrikots weiter umsetzen.....	38
6.3 Auch die Fans entwickeln sich weiter .....	39
6.4 Die wichtigste Kaufkraft die Fans mit ins Boot nehmen.....	39
<b>7 Fazit: .....</b>	<b>40</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>42</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Fan-Mobil von Hannover 96 .....	5
Abbildung 2: Der Junior Club des Hamburger SV.....	7
Abbildung 3: Das Trikot des Star-Stürmers Harry Kane .....	10
Abbildung 4: Die Stadtkarte von Frankfurt .....	12
Abbildung 5: Das Fanartikelsortiment des SC Freiburg .....	14
Abbildung 6: Die ausländischen Fans der Bundesliga .....	17
Abbildung 7: Der Protest der Fans des FC Bayern München .....	20
Abbildung 8: Das Karnevalstrikot des 1.FC Köln .....	22
Abbildung 9: Das Produkt mit Einblicken in die Lieferkette .....	32

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die verschiedenen Fanartikelsortimente im Überblick.....	13
Tabelle 2: Der Einsatz von Sondertrikots in der 1. Bundesliga .....	23
Tabelle 3: Nutzung eines Shop-by-Player Systems.....	31
Tabelle 4: Die Bundesligacclubs im Ranking.....	35

## Abkürzungsverzeichnis

BVB.....	Ballspielverein Borussia
CO <sub>2</sub> .....	Kohlenstoffdioxid
DFL.....	Deutsche Fußball Liga
FC.....	Fußballclub
FSV.....	Fußball- und Sportverein
Mio.....	Million
Mrd.....	Milliarde
RB.....	RasenBallSport
SC.....	Sportclub
SV.....	Sportverein
TSG.....	Turn- und Sportgemeinschaft
VfB.....	Verein für Bewegungsspiele
VfL.....	Verein für Leibesübungen
BSC.....	Berliner Sport-Club
€ .....	Euro

## 1. Einleitung

„Das Trikot – mehr als nur ein T-Shirt“ [Vitali, 2016].

Dieser Meinung sind auch zahlreiche Fußballvereine, denn mit dem Verkauf von Fanartikeln lassen sich zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen: Es gelingt nicht nur die Loyalität der Sympathisanten zu halten, sondern auch eine weitere Einnahme für den Verein zu schaffen, wie aus dem Wirtschaftsreport 2023 der Deutschen Fußball Liga entnommen werden kann. Die daraus bezogenen Kennzahlen beziehen sich auf die Saison 2021/2022. In der ersten Fußball-Bundesliga betragen die Einnahmen im Bereich Merchandising 173,9 Mio. €, das entspricht einem Anteil von 4,82 % von 3,61 Mrd. € des Gesamtertrags. Die zweite Fußball-Bundesliga konnte einen Umsatz von 52,2 Mio. € vorweisen. In diesem Fall machte das 6,02 % vom Gesamtertrag mit 867,8 Mio. € aus.

Der Umsatz mit Fanartikeln beträgt somit 4 % der Gesamteinnahmen der ersten und zweiten Bundesliga [vgl. DFL Deutsche Fußball Liga, 2023]. Um Merchandising als Einnahmequelle aufrecht zu erhalten, ist eine Weiterentwicklung in der Artikelvielfalt erkennbar und stetig erforderlich. In der Vergangenheit wurde sich im Merchandising auf den Verkauf von Trikots und Schals konzentriert. Dies hat sich grundlegend geändert, denn ein deutscher Top-Klub hat heutzutage ca. 1.500 Artikel im Angebot. Darunter befinden sich Artikel, die für Fans personalisiert werden können und auch Waren, bei denen die Nachhaltigkeit im Fokus steht [vgl. Coors, 2021].

Mit Blick auf die Entwicklung in den vergangenen Jahren ist ersichtlich, dass es zu jährlichen Schwankungen in den DFL-Gesamtumsätzen im Merchandising kommt [vgl. DFL Deutsche Fußball Liga, 2023]. Dies ist auf die Vereine und deren Ligazugehörigkeit in der jeweiligen Saison zurückzuführen. Der Grund dafür ist die vorhandene Auf- und Abstiegsregelung in beiden Fußball-Bundesligen, mit dem Resultat, dass keine Saison mit den gleichen 18 Mannschaften in der ersten, sowie zweiten Bundesliga stattfindet [vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH].

## 1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Wöchentlich strömen tausende Menschen in die Fußballstadien der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga. In Zahlen ausgedrückt, waren das in der vergangenen Saison 2022/2023 knapp 20 Mio. Zuschauer. Die Spiele der ersten Bundesliga besuchten in etwa 13,2 Mio. Fans [vgl. Seidel]. In der zweiten Bundesliga waren es 6,8 Mio. Menschen, welche die Spiele im Stadion verfolgten [vgl. Seidel, [www.transfermarkt.de](http://www.transfermarkt.de)]. Das Käufer-Potenzial für den Merchandising-Handel ist dadurch in beiden Ligen gegeben. Nichts veranschaulicht dies deutlicher als die Fans selbst: ausgestattet vom Vereinschal bis hin zur Handyhülle.

Die wichtige Einnahmequelle der Fußballvereine aus dem Merchandising ist jedoch auch Einflussfaktoren ausgesetzt. Darunter fällt unter anderem die COVID-19-Pandemie, als in der Zeit von 2020 bis 2022 der Spielbetrieb ohne oder nur mit einem Bruchteil der Zuschauer in den Stadien stattfinden musste [vgl. Sten-Ziemons, 2022]. Resultat war, dass die Einnahmen aus dem Merchandising aufgrund der Pandemie zurückgingen [vgl. Busse, 2021].

Ein weiterer und auch sehr wichtiger Aspekt für die Fußballvereine ist die Stimmungslage der Fans. Es besteht die Gefahr, dass die Anhänger zum Beispiel mit den Preisen von einzelnden Produkten nicht einverstanden sind. Mithilfe vorhandener Social-Media-Plattformen können Kritiker schnell ihre eigene Sichtweise mit anderen Menschen teilen [vgl. Fröhlich, 2023]. Zusätzlich verwenden Fans noch einen weiteren kreativen Weg, um ihre kritische Meinung zu äußern, nämlich direkt am Ort des Geschehens, im Stadion. Es werden Transparente mit einer klaren Botschaft gezeigt. Diese werden unter anderem auch entworfen, wenn zum Beispiel, die Trikots nicht dem gewohnten Farbdesign entsprechen. Diese Erfahrung machten in der Vergangenheit der FC Bayern München und der SV Werder Bremen [vgl. Thissen, 2018].

Mit der vorliegenden Bachelorarbeit findet eine weitreichende Analyse des Merchandisings im deutschen Profifußball statt. Dieses Thema und angrenzende Zusammenhänge werden umfangreich behandelt und bewertet. Hierbei werden die vorhandenen Interessen der Vereine unter der Berücksichtigung von Chancen und Risiken betrachtet. Ebenfalls wird sich mit der aktuellen Entwicklung des Merchandisings beschäftigt, um die Verkaufsschlager von morgen herauszufinden, so dass die wichtige Einnahmequelle der Fußballvereine bestmöglich erhalten bleibt. Um Schlussfolgernd die Forschungsfrage:

„Auf welchen Trend im Merchandising in Zukunft der größte Fokus gerichtet werden muss“ weitreichend beantworten zu können.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn wurden bereits die Einnahmezahlen aus der Saison 2021/2022 im Merchandising beider Ligen beschrieben und dargestellt um welchen großen Markt es sich hier handelt.

Im nächsten Kapitel werden die verfolgten Ziele, die in Verbindung mit dem Merchandising stehen, aufgeführt. Dieses Thema wird aus Sicht der Vereine analysiert und in einzelne Kategorien eingruppiert.

Ein wesentlicher Bestandteil dieser wissenschaftlichen Arbeit wird die Auseinandersetzung mit den Chancen und Risiken des Merchandising. Es werden die Möglichkeiten mit dem Verkauf von Fanartikeln aufgezeigt, welche Vorteile sich für die Fußballvereine dadurch ergeben und warum es wichtig ist, sich zu vermarkten. In gleichem Maße werden negativ behaftete Aspekte, die mit dem Verkauf von Fanartikeln in Verbindung stehen, veranschaulicht, sowie die Folgen, die sich daraus ergeben und welche Auswirkungen diese auf die Fußballvereine haben.

Im darauffolgenden Kapitel werden die aktuellen Tendenzen dieses Themas aufgezeigt. Im Fokus steht dabei die Weiter-/Entwicklung der Verkäufe durch Fanartikeln, sowie der Produkte selbst. Berücksichtigt wird auch, auf welche Trends sich in Zukunft verstärkt konzentriert wird. Als Grundlage dienen unter anderem die vorangegangenen Kapitel.

Schließlich wird diese Bachelorarbeit mit einer Beurteilung und entsprechender Handlungsempfehlung versehen, die als Wegweiser für die Fußballvereine dienen soll und auf welche Trends sich aufbauen lässt.

Abschließend wird ein persönliches Fazit über das Merchandising im deutschen Profifußball gezogen.

## 2. Methodik der Arbeit

In Verbindung mit der Ausarbeitung dieser wissenschaftlichen Arbeit wird die Methode der Literaturrecherche herangezogen. Hierzu werden die Umsatzzahlen des Merchandising der ersten und zweiten Bundesliga aus dem DFL-Geschäftsbericht analysiert

und bewertet. Als weitere Quellen für die Literaturrecherche stehen unter anderem die Fachbücher „Sportmerchandising-Konzeptionelle Grundlagen, Marktdaten und Trends“ von Peter Rohlmann, sowie auch „Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts - Wesentliche Aspekte des Sportmanagements aus Expertensicht“ von Gerhard Nowak zur Verfügung. Mithilfe dieser Fachliteratur gelingt es wesentliche Merkmale des Merchandisings ausfindig zu machen und sie anschließend in dieser wissenschaftlichen Arbeit zu integrieren. Ebenfalls wurden auch Zeitungsartikel in Bezug auf das Thema miteinbezogen. Insbesondere Artikel die eine detaillierte Schilderung der derzeitigen Gegebenheiten aufweisen. Des Weiteren wurde auch eine aufschlussreiche Studie verwendet. Mit ihr gelingt es die Denkweise der Fußballfans über gewisse Trends herauszufinden. Die besagte Studie ist eine große Bereicherung für diese Untersuchung, da die Fans der wichtigste Faktor beim Handel mit den Fanartikeln sind. Die letzte verwendete Form der Literaturrecherche sind die Homepages der Profifußballvereine. Hier wurden die Fanshops der Vereine aufgerufen, um einen Einblick in das jeweilige Fanartikelsortiment zu erhalten. Weiteres dienten die Homepages dazu, um spezielle Einzelheiten finden zu können, die sich für dieses Thema als essenziell herausstellten.

Ziel ist es, dank dieser Hilfsmittel, die vorliegende Forschungsfrage zu beantworten.

### **3. Die Ziele des Merchandisings**

#### **3.1. Ökonomische Bestreben**

Mit dem richtigen Merchandise Sortiment kann ein Fußballverein eine wichtige Einnahmequelle außerhalb des grünen Rasens generieren. Im Mittelpunkt stehen für die Fußballvereine im professionellen Bereich, neben dem sportlichen Erfolg, Einnahmen zu erzielen, sowie die geschickte Produktplatzierung für den Endverbraucher. Neben den Klassikern wie Trikots, Vereinsschals oder Fahnen, gibt es auch eine Vielzahl anderer Artikel, die im Verkauf angeboten werden und im besten Fall den Umsatz steigern [vgl. Heiermann, 2022].

Zur optimalen Produktplatzierung der Fanartikel sind zwei verschiedene Geschäftsmodelle erkennbar. Bei dem stationären Verkaufsmodell handelt es sich um Läden, die in Eigenbesitz sind oder sich in Warenhäusern befinden. Der FC Bayern München nutzt hierfür sogar den städtischen Flughafen. Hier ist der Verein an beiden Terminals mit

jeweils einem Shop vertreten [vgl. Mennerich]. Als Beispiel für einen Laden in Warenhäusern dient der 1.FC Köln, da sie im innerstädtischen C&A Modehaus präsent sind. Mit einem weiteren Shop am Hauptbahnhof in Köln, gewähren sie außerdem Bahnreisenden die Möglichkeit auf Fanartikel [vgl. Türoff]. Borussia Dortmund gestaltet mit der eigenen BVB-FanWelt den Einkauf zum Erlebnis. Die FanWelt besitzt eine Größe von mehr als 2.000 Quadratmetern, inklusive einer Kinder-Spielecke für die kleinsten Fans. Auch Feinschmecker kommen mit dem integrierten Café auf ihre Kosten [vgl. BVB Merchandising GmbH]. Hier steht der 1.FC Nürnberg mit seinem eigenen ClubHaus dem BVB in nichts nach. Der Fanshop mit einem ebenfalls integrierten Café befindet sich zentral in der Nürnberger Innenstadt und bietet den Fans viele Leckereien [vgl. Fritsch, 2023]. Ebenfalls zählen die sogenannten Fan-Mobile zu den stationären Stores. In diesen werden die Fanartikel aus fahrbaren Läden vertrieben [vgl. Strasheim, 2024].



Abbildung 1: Das Fan-Mobil von Hannover 96

Quelle: [Heckmann, 2015]

Eine weitere Möglichkeit ist der nichtstationäre Verkauf. Bei dieser Variante werden die Produkte online angeboten. Die Endabnehmer können die gewünschten Artikel auf der vereinseigenen Homepage oder App bestellen. Der FC Bayern München verwendet hier auch weitere Internetplattformen, um die Produkte anzubieten. Seit dem Jahr 2018 sind die Münchener bei Amazon als Verkäufer aktiv, mit dem Hintergrund, dadurch mehrere Bestellungen generieren zu können [vgl. Mennerich, fcbayern.com, 2018]. Die Einkäufe werden anschließend über den Postweg an die Kunden zugestellt [vgl. Rohlmann, 2022, S. 44-45].

Dass es sich hier um eine wichtige Einnahmequelle für die Fußballvereine handelt, wird nochmal durch den DFL-Wirtschaftsreport 2023 stark veranschaulicht. In der Saison 2021/2022 betrug in der 1. Bundesliga und in der 2. Bundesliga der Umsatz mit der Warenwirtschaft 226,1 Mio. €. [vgl. DFL Deutsche Fußball Liga, 2023].

Die jährlichen Umsatzzahlen des Merchandisings spiegeln das Kaufverhalten der Kunden bzw. Fans wider. Mittels umfangreicher Untersuchung von 2012 und 2017 lässt sich die Verhaltensweise der Fans in vier unterschiedliche Typen unterteilen:

- Der Manische: diese Fanggruppierung richtet ihr Leben nach dem Fußball und ihrem Verein aus. Für 11 % der Fans traf 2012 und 2017 dieser Fan-Typ zu.
- Der Leidenschaftliche: der Fußballclub bedeutet diesen Personen viel, ist aber nicht essenziell für ihr Leben. Hier steht die Freude am Sport im Mittelpunkt ohne eine emotionale Fremdbestimmung. Im Jahr 2012 identifizierten sich 45 % mit dieser Aussage, während es 2017 nur noch 37 % waren.
- Der Sympathisant: Fans dieser Sorte sind zu jederzeit über ihren Verein in Kenntnis gesetzt, da die Leidenschaft zum Fußball vorhanden ist. Allerdings wird dieses Hobby nur ausgeübt, wenn dafür Zeit im Alltag ist. 34 % stimmten 2012 dieser Beschreibung zu. Im zweiten Lauf 2017 lag die Zustimmung bei 29 %.
- Der Affine: für den letzten Fan-Typ haben andere Dinge eine höhere Priorität. Die Affinen besitzen zwar eine favorisierte Mannschaft, aber nur für den sportlich notwendigen Smalltalk. Das Ergebnis aus dem Jahr 2012 lag bei 10 % und im Jahr 2017 bei 13 %.

Bei der anschließenden Analyse kristallisierte sich heraus, dass die Anhängerschaft mit der stärksten Bindung zum Verein, am wenigsten vorhanden ist. Allerdings sind diese manischen Fans, trotz ihrem niedrigen Anteil von 11 %, für die Fußballvereine von großer Bedeutung. Diese Fanszene gilt als stetiger Stadiongast mit hoher Loyalität zum Verein. Dadurch erweisen sie sich als wertvoller Wirtschaftsfaktor für ihre jeweiligen Lieblingsmannschaften, denn sie investieren kontinuierlich in Fanartikel. In Zahlen ausgedrückt waren es im Jahr 2012 pro Kopf 263 €, die für das Merchandising ausgegeben wurden. Im Vergleich gaben die „Sympathisanten“ und die „Leidenschaftlichen“, welche zusammen die Mehrheit bilden, 2012 nur 112 € pro Person aus [vgl. Rohlmann, 2022, S. 82-83].

Die Fußballvereine im professionellen Bereich haben auch einen weiteren Fan-Typen auf dem Schirm, nämlich die Bambini Fans. Im Jahr 1995 wurde bundesweit der mittlerweile älteste Kids-Club von einem Bundesligaverein gegründet. Mittlerweile gibt es solch

einen Club 17-mal in der ersten und 16-mal in der zweiten Bundesliga. Aus den oben aufgeführten Angaben lässt sich ein Zusammenhang zwischen den vier Fan-Typen und der Kinderbetreuung im professionellen Fußball feststellen. In den sogenannten Kids-Clubs sind schon über 180.000 Kinder im bezahlten Fußball registriert [vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH]. Von dieser Summe hat allein der Hamburger Sport-Verein einen Anteil von 10.000 Mitgliedern. Die Clubs haben dabei eines im Sinn: Den Kleinen einen unvergesslichen Tag im Vereinsgeschehen zu beschern, mit dem Hintergedanken, dass es sich womöglich um die Anhängerschaft der Zukunft handelt. Es ist wissenschaftlich bewiesen, dass 37 % aller Kinder bereits im Alter von sechs bis neun Jahren die Wahl ihrer Lieblingsmannschaft treffen. Bestenfalls bleiben sie lebenslang dem Verein verbunden und gehen zusammen durch dick und dünn. Besonders hohes Interesse an den Sprösslingen haben die Merchandising Abteilungen. Die anhängliche Haltung zum Verein soll nachhaltig aufgebaut und gestärkt werden. Mit diversen Kinderartikeln, Veranstaltungen und Emotionen werden im besten Fall „manische“ Fans herangezogen. Um dieses Bestreben zu erreichen, wird von den Fußballvereinen in die Zukunft investiert, da der Kids-Club allein nicht rentabel ist. Die Beiträge für die Junior Clubs sind nur dazu da, die entstandenen Ausgaben zu relativieren [vgl. DataLab\_Blog, 2019].



Abbildung 2: Der Junior Club des Hamburger SV

Quelle: [Pletz, 2022]

Eine weitere Form für Fußballvereine die Einnahmen zu erhöhen, ist eine Vergabe von Lizenzen. Die Wiedererkennungsmerkmale des Vereins werden an dritte weiterverkauft. Die erwerbende Firma erhält dadurch die Befugnis, die Applikation des Vereins zu ver-

wenden. Das Vereinswappen darf durch diesen Vertrag auf die selbsthergestellten Artikel platziert werden [vgl. Will, 2011]. Hier kann es sich um völlig unterschiedliche Konsumgüter handeln, wie zum Beispiel ein Klemmeisen, zur Herstellung von frischen Waffeln, oder Klopapier mit dem darauf enthaltenen Clubwappen [vgl. Carrell, 2021]. Da die Waren meist teurer vertrieben werden, wird der Absatz für den Lizenznehmer positiver gestaltet. Mit folgendem Beispiel lässt sich dieses Modell nochmal verdeutlichen. Ein Fußballverein verlangt für zwölf Monate einen fixen Betrag von 10.000 € und einen Anteil von 15 % aus dem Veräußerungspreis pro Artikel. Wird nun ein Artikel für 200 € veräußert, müssen davon wiederum 30 € an den Fußballverein weitergeleitet werden. Plant die erworbene Firma für jedes Produkt einen Gewinn von 100 €, so bleiben ihnen lediglich noch 70 €. Um dieses Geschäftsmodell für die erworbene Firma rentabel zu gestalten, benötigen sie eine Veräußerung von 150 Konsumgüter in zwölf Monaten.

Mit diesem Hintergrundwissen, sollte vorab eine Kalkulation aufgestellt werden, ob dieses Modell rentabel ist, da der Lizenzabnehmer die alleinige Haftung des Verbunds trägt [vgl. Will, 2011].

Um das wirtschaftliche Ergebnis zu erhöhen wird das Merchandising vielfältig von den Fußballvereinen eingesetzt. Die vorangegangenen Seiten zeigen verschiedene Wege auf, wie Fanartikel bestmöglich an den Mann gebracht werden können.

### **3.2. Das Merchandising als Marketingtool**

Im ersten Augenblick scheint es offensichtlich zu sein, dass für die Fußballclubs die höchste Priorität im Merchandising ist, schwarze Zahlen zu schreiben. Allerdings gibt es noch weitere Interessen, die in diesem Zusammenhang stehen und beachtet werden müssen. Dies betrifft auch strategische Absichten, die auf nonverbaler und verbaler Ebene stattfinden, da ein Fußballverein durch seine Fan-Ware entsprechend repräsentiert und wahrgenommen wird, insbesondere wenn sich ein charakteristisches Merkmal, wie zum Beispiel das Clubwappen darauf befindet [vgl. Höhn, 2013, S. 45-46]. Aus diesem Grund hat der Karlsruher Sportverein sein eigenes Clubwappen modernisiert und neugestaltet. Umgesetzt wurde dieses Vorhaben in einem Corporate Design-Programm [vgl. Roth & Wolf, 2004]. Mithilfe der Fanartikel soll eine permanente Anhebung des Wiedererkennungswert stattfinden. Wie auch das Errichten einer positiven Außendarstellung. Dadurch gelingt es nämlich die Popularität zu erhöhen und die Zuneigung der Menschen zu manifestieren [vgl. Höhn, 2013, S.45-46].

Für Fußballvereine ist der Handel mit den eigenen Fanartikel ein sehr bedeutendes Werkzeug, um die Corporate Identity zu stärken, mit der strategischen Absicht, den Verein als Marke bestmöglich zu platzieren [vgl. Natrapei, 2023].

Die Anschauung des Karlsruher Sportvereins vertritt auch der FC Bayern München. Ihnen gelingt es, die Vereinsprodukte auf allen vier Kontinenten zu stationieren, mit dem nützlichen Nebeneffekt, dass parallel der Verein auch als Marke repräsentiert wird. Der FC Bayern München sieht die eigenen Fanartikel nicht nur als Einnahmequelle, sondern auch als elementare Stütze in der weltweiten Vermarktung [vgl. Wacker, 2021].

Aus diesem Grund schloss der große Münchener Verein mit der Firma Fanatics eine mehrjährige Vereinbarung. Fanatics ist ein US-Unternehmen, das sich auf die Herstellung und entsprechende Vermarktung von Fanartikeln spezialisiert hat. Der bayerische Fußballverein hat die Abmachung, sämtliche Merchandise-Aktivitäten jenseits Europas an das Unternehmen zu übertragen. Primär betrifft das den asiatischen und amerikanischen Raum [vgl. Hecking, 2019].

Das Erreichen dieser Interessen des FC Bayern München wurde mit dem Transfer von Harry Kane stark bekräftigt. Der Spieler wechselte im Sommer 2023 von den Tottenham Hotspurs nach München und unterschrieb einen Kontrakt bis 30. Juni 2027 [vgl. Ruppel, 2023]. Mit großer Euphorie und Vorfriede wurde Harry Kane in der Landeshauptstadt Bayerns empfangen. Eine Vielzahl an Anhängern warteten am Vereinsgebäude des FC Bayern München, um ihn von dort aus willkommen zu heißen. Diese Welle der Euphorie schwappte sofort in eine große Menge Trikots mit der Aufschrift „Kane“ über. In nicht mal einer Woche gingen bereits ca. 20.000 Trikots über den Verkaufstisch. Vereinsintern wird davon ausgegangen, dass der Spieler Harry Kane sich in die Geschichtsbücher mit einer Höchstleistung von 100.000 vertriebenen Trikots in der Spielzeit 2023/2024 eintragen wird. Diese Höchstleistung ist auch für den Verein ein sehr rentables Geschäft, da sich der Gewinn immer weiter erhöhen wird [vgl. Jakob, Franzke, & Wagner, 2023].

Im internationalen Vergleich lässt sich aber feststellen, dass deutlich auf die Euphorie-Bremse getreten werden muss. Wird der Wechsel von Cristiano Ronaldo zu Manchester United im Jahr 2021 betrachtet, ist zu erkennen, dass dieser Transfer in wenigen Stunden eine Verkaufsstückzahl von 300.000 – 400.000 erzielt hat. Auch im weiteren Vergleich übertrifft die Neuverpflichtung des Spielers, Lionel Messi, beim Verein Paris Saint-Germain erheblich den Absatz von Harry Kane. Denn schon zu Verkaufsbeginn wurden damals 150.000 Trikots veräußert [vgl. Schmitz, 2021].



Abbildung 3: Das Trikot des Star-Stürmers Harry Kane

Quelle: (Schäfer)

Des Weiteren helfen bei der Außendarstellung und Vermarktung der Merchandise Artikel auch die jeweiligen Cheftrainer. Ein Beispiel dafür, ist der ehemalige Trainer des 1.FC Köln, Steffen Baumgart. Sein Markenzeichen an der Seitenlinie war die sogenannte „Schiebermütze“. Der Trend wurde vom Verein erkannt und platzierte deswegen umgehend die Kopfbedeckung im eigenen Fanshop. Das Ergebnis war der sofortige Ausverkauf und eine stetige Nachfrage [vgl. Oberbusch, 2022]. Ein weiteres Beispiel für das Repräsentieren des Vereins, ist Fußballtrainer Jürgen Klopp. In seiner Trainervergangenheit bei Borussia Dortmund coachte er das Team stets mit seiner Kappe, die mit dem Emblem „Pöhler“ versehen ist. Das Wort „Pöhler“ stammt aus dem Ruhrpott-Gebiet und steht für den hart arbeitenden Straßenkicker. Insbesondere das Modell in den Vereinsfarben erwies sich als Verkaufsschlager [vgl. Müller, 2012].

Der auf Seite 7 aufgeführte Begriff Corporate Design beschreibt die sichtbare Darstellung eines Clubs. Idealerweise zeigt das Corporate Design folgende Merkmale auf: Einzigartigkeit, Auffälligkeit und durchgängig gleichbleibend. Beachten die Fußballvereine diese Merkmale bei der Realisierung, so können sich mehrere Benefits daraus ergeben, zum Beispiel, dass die eigene Identität gestärkt wird, und die verschiedensten Interessengruppen vermehrt auf den Club aufmerksam werden. Die Interessengruppen können dabei aus Journalisten, Fans oder Sponsoren bestehen. Folgende Punkte umfassen die sichtbare Darstellung eines Clubs:

- Ein durchgängiger Schriftzug im E-Mail-Verkehr
- Das Gleiche gilt auch für weitere Medien, wie zum Beispiel Reklame, die vom Fußballclub aufgelegt wird

- Unmissverständlicher Einsatz des Wappens
- Das Wappen wird auch beim Internetauftritt verwendet
- Die Gebäude und Sportdressen werden mit den gewohnten Farben und Wappen ausgestattet

Bei Corporate Identity, ein Begriff, der ebenfalls erwähnt wurde, handelt es sich nicht um die sichtbare Darstellung, sondern um die Charaktereigenschaften. Durch die vorhandene Corporate Identity wird das Ansehen des Clubs nach Außen entscheidend beeinflusst. Aus diesem Grund ist eine unterschiedslose, unmissverständliche und durchgehende Identität von höchster Bedeutung [vgl. Dr. Joest].

Der Verein Borussia Dortmund musste diesbezüglich in der Champions League eine negative Erfahrung hinnehmen. Das damals extra angefertigte Trikot für diesen europäischen Wettbewerb erwies sich als regelrechter Flop. Ursache dafür war das nicht deutlich erkennbare kreisförmige Wappen, in dem das Jahr der Vereinsgründung enthalten war. Die Abkürzung „BVB 09“ wurde in Schriftform auf Höhe der Brust aufgedruckt. Dies entsprach nicht dem gewohnten klassischen Stil. Bei vielen Anhängern des Clubs sorgte das für Unmut, welcher kundgetan wurde. Der Unmut wurde von den Verantwortlichen zur Kenntnis genommen und bei den darauffolgenden Trikots beherzigt. [vgl. Ali, 2021].

Mit Hilfe der Fanartikel wird der Verein als Marke positioniert. Der Wiedererkennungsfaktor ist dabei nicht nur für die Anhänger wichtig sondern auch für den Verein von Vorteil. Dies gelingt den Fußballvereinen mit einem konstanten Erscheinungsbild nach außen.

### **3.3. Die Fans als Kunden**

„Es gibt keine Kunden – Es gibt Fans“ [Duhr, 2016]

Nichts beschreibt das schwierige Unterfangen einer Fanartikel Verkaufsabteilung deutlicher. Zum einen müssen die Erwartungen der Anhänger erfüllt werden, zum anderen darf die Rentabilität dabei nicht aus den Augen verloren gehen. Die Kunst besteht für die Vereine darin, den Spagat zwischen „Fan“ und „Endabnehmer“ zu schaffen. Gefühlvoll steht die Fangemeinschaft hinter ihrem Lieblingsverein und identifiziert sich oftmals mit der jeweiligen Stadt. Häufig fühlen sich die Anhänger auch zu einzelnen Spielerlegenden hingezogen oder haben einen langjährigen Bezug zur Sportgemeinschaft, da die Vereinsliebe in der Familie vorgelebt wurde.

Dies beherzigen die Fußballunternehmen, indem sie die Merchandising-Artikel auf die



Abbildung 4: Die Stadtkarte von Frankfurt

Quelle: [EintrachtTech GmbH]

Wünsche der Sympathisanten abstimmen. Ein Bestreben der Fußballunternehmen ist es, die Waren mit der Liebe zur Stadt zu verbinden. Vorbildlich ist dabei der 1.FC Köln, der Sehenswürdigkeiten der Metropole Köln regelmäßig auf seine Merchandise Produkte abbildet [vgl. Duhr, 2016]. Auch der VfL Bochum bedient sich dieser Erkenntnis und bietet im Online-Fanshop ein T-Shirt mit dem Stadtabzeichen der Stadt Bochum an [vgl. VfL Bochum 1848 GmbH & Co. KGaA]. Auch die Sportgemeinschaft aus Frankfurt setzt die Liebe zur Heimat gekonnt ein. Die Fans können ihren Kaffee täglich aus einem

Keramikbecher mit der Stadtkarte Frankfurts und dem Vereinswappen genießen [vgl. EintrachtTech GmbH]. Die Kaffeetasse von Eintracht Frankfurt zeigt zugleich die Diversität in den Merchandise-Artikeln auf. Schon lange werden nicht mehr nur Fanschals und Sportdressen in den Verkaufsräumen präsentiert, sondern auch eine Fülle an weiteren Waren, wie zum Beispiel Haushaltselektronik, Haushaltstextilien, sowie eine große Auswahl an Freizeitkleidung. Eine Umfrage von FanQ in Kooperation mit Professor Dr. Axel Faix von der FH Dortmund (Fachbereich Wirtschaft) und Horstmann Strategie & Management Consulting umfasste mehr als 2.000 Fußballanhänger.

Mittels 27 Fragestellungen, die im Zeitraum vom 03.11.2022 bis 11.11.2022 für die Befragten webbasiert bereitgestellt wurden, wurde die Wichtigkeit des Merchandisings für die Anhänger untersucht. Mit folgendem Resultat:

- 28,9 % der Befragten sehen die Fanartikel als „sehr bedeutend“ an
- 33,2 % stimmten für „bedeutend“
- lediglich 3,1 % empfinden die Waren als „gar nicht bedeutend“ [vgl. Lammert]

Dies repräsentiert, wie wichtig es für einen Fußballverein ist, eine umfangreiche Auswahl an Fanartikeln anzubieten, um die permanente Zufriedenheit der Sympathisanten sicherzustellen. Aus Sicht des Vereins ist die Warenauswahl ein sehr wichtiger Aspekt für ein erfolgreiches Fanartikelgeschäft, denn sie stellt die Grundlage dar.

Um einen besseren Überblick über die vorhandenen Produkte zu erhalten, bedienen sie sich folgender Segmentierung:

Tabelle 1: Die verschiedenen Fanartikelsortimente im Überblick

Benennung	Differenzierung	Eigenschaften
Kernsortiment	Herkömmliche Waren (Pflichtartikel)	Diese Waren tragen die Fans oftmals im Stadion. Außerdem spiegeln sie die Nähe zum Fußballverein wider. Es handelt sich hierbei um Trikots, Mützen und Schals.
Zusatzsortiment	Angesagte Waren	Dieses Sortiment geht über den herkömmlichen Stadionbesuch hinaus. Die Liebe zum Verein wird im privaten Bereich mittels Freizeittextilien zur Schau gestellt. Häufig werden aktuelle Modetrends aufgegriffen. Beispiele dafür wären auch Tragetaschen und Sportbeutel.
Randsortiment	Sonstige Waren	Diese Gruppierung stellt keine direkte Verbindung zum Club und Fußball dar. Sie sind vielseitig einsetzbar und meist alltägliche Gegenstände (Haushalts-Artikel, Handy-Accessoires, Geldbeutel).

Quelle: [vgl. Rohlmann, 2022, S. 40]

Um aus dem Merchandise eine lukrative Einnahmequelle zu generieren und aufrecht zu erhalten, findet eine permanente Produktaktualisierung statt. Das bedeutet, dass im Laufe der Zeit weitere Waren im Sortiment aufgenommen werden müssen. Dadurch bilden sich weitere Segmentierungen außerhalb des Kernsegments. Diese können unter anderem folgende sein:

- Klientelsortiment (Babyprodukte, Frauenartikel, Kinderwaren)
- Ereignisbezogene Artikel (Meisterschaftsserie)
- Sonderauflagen (Limited Editions)
- Zugabe Artikel (Vereinslegenden-Waren) [vgl. Rohlmann, 2022, S. 39-41]

Der SC Freiburg dient zur Veranschaulichung, wie solch ein Fanartikelsortiment bei einem Profifußballverein aussehen kann. Hier kann eine Vielzahl an verschiedener Produktanfragen der Fans bedient werden.

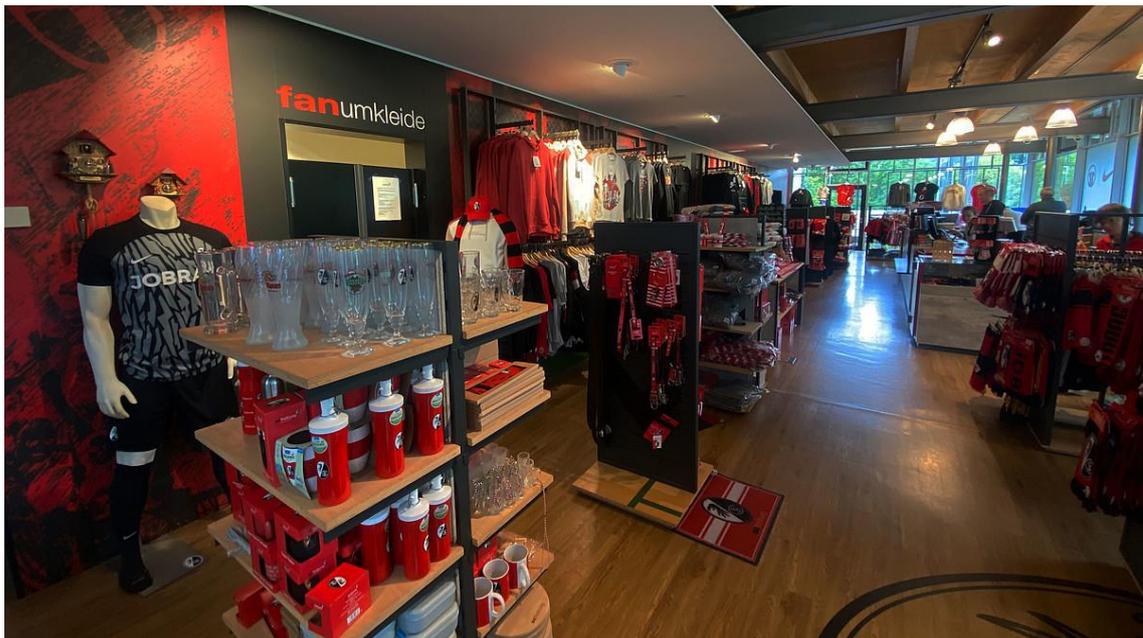


Abbildung 5: Das Fanartikelsortiment des SC Freiburg

Quelle: [Rehm-Engel]

Allerdings ist es häufig ein schmaler Grat zwischen einer lukrativen Einnahmequelle und dem Ernten von Kritik der eigenen Fans. So erging es auch dem VfB Stuttgart in der Saison 2023/2024, als dieser Verein ein ganz besonderes Trikot auf den Markt brachte. Es wurde von einem einheimischen Künstler entworfen und wurde zu einem Preis von 189,30 € angeboten. Die Stückzahl wurde auf 1.893 limitiert, mit dem Resultat, dass es in kürzester Zeit vergriffen war. Die Schattenseite war jedoch, dass eine Vielzahl der Anhänger ihre Kritik über das Aussehen und den Preis in den sozialen Netzwerken kundgetan haben [vgl. Schmolke, 2023]. Ähnlich erging es auch dem FC Bayern München. Die Münchener präsentierten ihr Trikot für die Saison 2023/2024 für einen durchschnittlichen Preis von 100 €. In der ganzen Vereinsgeschichte wurde noch kein Dress preislich für den Endverbraucher so hoch angesetzt. Auch sie ernteten, wie der VfB Stuttgart, auf den sozialen Netzwerken von ihren eigenen Anhängern dafür Kritik [vgl. Brosda, Niedderer, & Linner, 2023].

Eine weitere Möglichkeit Fans zum Kauf von Merchandise Produkten zu bewegen, ist die Auflage eines Wettbewerbes. Der Verein wendet sich dabei direkt an die Vereinsanhänger und sucht nach dem besten Designvorschlag, zum Beispiel für das neue Saisontrikot. Die Teilnahme und das Interesse ist oft groß, denn so bekommen die Fans das Gefühl aktiv an Vereinsentscheidungen mitwirken zu dürfen und nicht nur als Konsument gesehen zu werden. Ein aktuelles Beispiel liefert der FC Augsburg. Anfang 2024

konnten die Fans einen selbstskizzierten Entwurf des zukünftigen Heimtrikots der Saison 2025/2026 online einreichen [vgl. FC Augsburg 1907 GmbH & Co. KGaA, 2024]. Auch in der Vergangenheit bediente sich Borussia Dortmund an dieser Idee. Eine Vorauswahl unter den abgegebenen Vorschlägen trafen dabei Clubikonen wie Marco Reus und der ehemalige Profifußballer Dedé. Die finale Entscheidung traf die Fangemeinschaft anschließend mittels Abstimmung selbst [vgl. Kumberger, 2022].

Folgende Vorstellungen verfolgen die Fußballvereine mit diesem kreativen Trikot-Contest:

- Entstehung von sehr speziellen und glaubwürdigen Artikeln mit hoher Verkaufsprognose
- Wirtschaftliches Ankurbeln von stetig vorhandenen Waren
- Bildung von Kaufvorfreude unter den Abnehmern
- Wecken der Neugierde bereits ab Bekanntgabe des Wettbewerbs

Damit solche Aktionen auch erfolgreich gestaltet werden können, sollten bestimmte Gegebenheiten vorhanden sein:

- Die Wettbewerbe sollten ganz nach dem Motto „keep it simple“ gestaltet werden, damit möglichst viele Personen teilnehmen
- Ein wichtiger Aspekt ist das Zeitmanagement, welches gut durchdacht sein muss. Eine zu lange Vorlaufzeit benötigt ein regelmäßiges in Erinnerung rufen mittels stetiger Kommunikation
- Das Bereitstellen von Vorlagen sowie von weiteren notwendigen Details, da nicht vorausgesetzt werden kann, dass die Teilnehmer über das nötige Knowhow verfügen

Fortuna Düsseldorf gehört ebenfalls zu den Vereinen, die ihre Fans bei der Trikotgestaltung miteinbezogen haben. Der Verein zieht aus dieser Aktion folgende Schlussfolgerungen:

- Die Vereine müssen die perfekte Basis für solche Wettbewerbe schaffen, dies betrifft das Generieren von Reichweite und eine konstante Prozessbegleitung
- Mit diesem Grundstein lässt sich eine hohe Teilnahme der Anhänger feststellen. Allerdings muss beachtet werden, dass aufgrund fehlender Medien niemals die gesamte Anhängerschaft angesprochen werden kann (App, Internetzugang)

- Die Geschäftsbeziehung zwischen Verein und Hersteller sollte gefestigt sein, da dieser eine große Akzeptanz (Design kommt von dritter Person) aufbringen muss
- Zuletzt lässt sich wieder das Thema Zeitmanagement aufgreifen, denn eine zu lange Durchführungszeit kann sich negativ auf den Absatz auswirken, da die Gefahr besteht, dass dadurch die Neugier der Käufer verfliegt [vgl. Rohlmann, 2022, S. 191-192]

Es wird ersichtlich, dass alle drei angestrebte Ziele des Merchandising ineinandergreifen. Doch der wichtigste Faktor, um diese Ziele auch erreichen zu können sind die Fans. Denn schließlich sind sie es, die sämtliche Fanartikel kaufen und den Verein damit finanziell unterstützen. Außerdem vertreten sie durch das Tragen der Vereinsprodukte die Marketingaspekte der Clubs.

## **4. Chancen und Risiken im Merchandising**

### **4.1 Chancen im Merchandising**

#### **4.1.1 Die ausländischen Fans als mögliche Kaufkraft**

Im vorherigen Teil dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde bereits die Größe des Fußballmarkts in Deutschland anhand der Stadionbesucher aufgezeigt. Für die deutschen Profifußballvereine besteht allerdings die Chance weitere Menschen außerhalb der Landesgrenzen zu erreichen. Das spiegelt eine Statistik aus dem Jahr 2018 deutlich wider. Hier wird der ersten Bundesliga eine Leistungsstärke von 26 Millionen Fans, die sich außerhalb Deutschlands befinden, eingeräumt. Diese Millionen von Anhänger teilen sich wie folgt auf: Frankreich 6 Millionen, Italien 9 Millionen, Spanien 7 Millionen und England 4 Millionen [vgl. Brandt, 2018].

Beim FC Bayern München wird ersichtlich, dass auch zahlreiche Anhänger außerhalb Europas, nämlich auf dem asiatischen Kontinent leben [vgl. Schürmann, 2015]. Dem Verein ist die Leistungsstärke der ausländischen Anhänger bekannt und pflegt sie auch dementsprechend. Wie zum Beispiel das die Vereinslegende Claudio Pizarro einen Fanclub im asiatischen Raum besuchte und für einen Austausch zur Verfügung stand [vgl. Schilling, Müller, & Rustler, 2023].

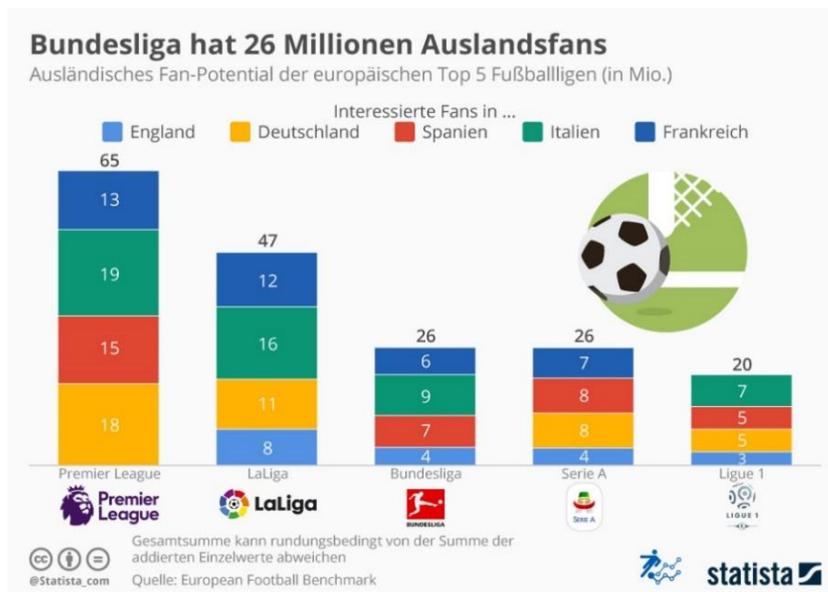


Abbildung 6: Die ausländischen Fans der Bundesliga

Quelle: [Brandt, 2018]

Für die deutschen Profifußballvereine stellt das Ausland in Bezug auf die Fanartikel ein völlig neues Absatzgebiet dar. Mit dem positiven Effekt sollte sich in Deutschland Anzeichen einer Marktfülle breit machen, so ist im Ausland noch mögliches Abnehmerpotential vorhanden. Wie solch eine Auslandsvermarktung in Sachen Fanartikel aussehen kann, zeigt der englische Proficlub FC Liverpool. Der Verein hat sich mit seinem Merchising auf die regionalen Gegebenheiten der ausländischen Länder angepasst. Hierbei hat der englische Verein das niedrigere pro Kopf Einkommen, im Vergleich zu Großbritannien, berücksichtigt. Aus diesem Grund haben sie ein kostengünstigeres Trikot für die Fans in China herausgebracht. Der Preis veränderte sich von 67 britisches Pfund auf nur noch 23 britisches Pfund, mit dem Erzielen eines weiteren positiven Effektes, nämlich dem Unterbinden der Verbreitung von gefälschten Trikots. Der FC Liverpool ist für die deutschen Vereine, ein Vorbild, wie eine Auslandsvermarktung im Merchising aussehen kann und welche Leistungsstärke sie darstellt. Allerdings muss auch beachtet werden, dass sich die kostengünstigeren Trikots in Sachen Qualität nicht mit den Regulären vergleichen lassen. Es wurden billigere Rohstoffe verwendet und außerdem ist der Vereinsausrüster darauf nicht ersichtlich. Ebenfalls dürfen die deutschen Clubs bei der Nachahmung dieser Strategie die inländischen Fans nicht vergessen, da die sich die Frage stellen, warum sie, im Vergleich zu den ausländischen Fans, das Vielfache für ein Trikot ausgeben sollen [vgl. Rohlmann, 2022, S. 172].

Das Ausland erweist sich für das Merchandising als ein Markt mit großem Potential. Ein Verein wie der FC Bayern München ist sich dem Ganzen bewusst und weiß dies zu pflegen, um auch nachhaltig mit der Auslandsvermarktung Erfolge erzielen zu können.

#### **4.1.2 Die Merchandising Messe**

Ein regelmäßiger Austausch unter Fachleuten der Branche, ist von hohem Wert. Deswegen lädt die Hamburger Sport-Verein Fußball AG Jahr für Jahr ins Volksparkstadion Hamburg ein. Hier dreht sich alles rund um den Handel mit Merchandise Produkten. Die Messe ist speziell für registrierte Fachkräfte, die im Bereich Sportmerchandising tätig sind. So kommen jährlich die Spezialisten der unterschiedlichsten Sportarten, von Fußball, Eishockey, bis hin zum Basketball, sowie interessierte Vertreter von Sport- und Handelsgemeinschaften zusammen. Die Exposition gewährt einen umfangreichen Einblick in Handelsgüter von morgen und zeigt neue Richtungen im Merchandising auf. Präsentiert werden zahlreiche Artikel, die ideenreich, neuartig und sowohl für Vereinigungen sowie für Endabnehmer attraktiv sein können. Unter den ausgestellten Produkten befinden sich Fan-Merchandise-Waren, wie zum Beispiel Spielbälle, Flaggen, Fanbekleidung, Sportbeutel und Sammelaufkleber. Die Verkaufsausstellung ist für die Experten eine ideale Chance zum Austausch unter Fachleuten, sowie für Entdeckungen der kommenden Trends [vgl. Sima Media GmbH].

### **4.2 Risiken im Merchandising**

#### **4.2.1 Zusammenhang zwischen Gewalttaten und Merchandising**

Leider haben die Fanartikel im deutschen Profifußball nicht nur positive Seiten, sondern weisen auch Schattenseiten auf. Gerade in Bezug auf Personen, die diese Artikel in der Öffentlichkeit tragen. Es lässt sich nämlich ein Zusammenhang zwischen Gewalttaten und sichtlich erkennbaren Fußballfans feststellen. So besteht die Gefahr, dass sich bekennende Fußballanhänger mit dem Tragen von Fanartikel in der Öffentlichkeit angreifbar machen, insbesondere gegenüber Personen, die einen anderen Fußballverein als ihren Herzensclub bezeichnen. Dies lässt sich leider mit folgendem Beispiel veranschaulichen: Ein ausgewiesener Anhänger des FC Bayern München wurde von zwei angenommenen Fans des TSV 1860 München körperlich attackiert [vgl. Krach & Wittwer, 2023]. Beide Fußballvereine stammen aus München und pflegen seit jeher einen lang-

anhaltenden Wettstreit. Dies ist insbesondere nennenswert, da beide Clubs nicht derselben Bundesliga angehören und somit sportlich gesehen, keine direkten Konkurrenten sind [vgl. Bayerischer Rundfunk, 2013].

Leider bekräftigt die folgende Tat, dass Indiz zwischen einem Zusammenhang von Gewalttaten und Merchandising. Ausgestattet mit einem Fan Schal machte sich ein Anhänger des Clubs FSV Mainz 05 auf den Weg zum Heimspiel gegen den SV Werder Bremen. Die Anreise sollte über den städtischen Hauptbahnhof per Zug erfolgen. Am besagten Hauptbahnhof traf der Fan vom FSV Mainz 05 auf Fans von Bayer 04 Leverkusen, die ihrerseits auf den Weg zu einem Auswärtsspiel in Darmstadt waren. Die Fans von Bayer 04 Leverkusen identifizierten den FSV Mainz 05 Fan und entrissen ihm den Fan Schal. Im Anschluss kam es zu weiteren körperlichen Gewalttaten gegenüber dem Mainzer Fan [vgl. Kroh, 2024].

Diese zwei Beispiele lassen sich leider nicht als Einzelfälle bestätigen. In der Saison 2016/2017, als RasenBallSport Leipzig bei Borussia Dortmund in der 1. Bundesliga antrat, machten sich im Vorfeld zahlreiche Sympathisanten von Leipzig auf den Weg zum Gastspiel in Dortmund. Bereits vor Anpfiff der Partie kam es zu körperlich und verbal unschönen Szenen, bei denen Fans von RB Leipzig Opfer von diversen Angriffen wurden. Der Unmut aus Dortmund bezog sich auf die Leipziger Vereinshistorie, da der Club aus Leipzig, mit dem Energydrink Fabrikat, Red Bull, einen starken Geschäftspartner an seiner Seite hat. Die Folge war, dass jede Person, die als Anhänger von RasenBallSport Leipzig erkennbar war, sich in Dortmund angreifbar machte. [vgl. Ciesinger, 2017].

Mit den veranschaulichten Szenarien lässt sich der Zusammenhang zwischen Gewalttaten und ausgewiesenen Fußballfans einmal mehr verdeutlichen. Diese Verbindung lässt sich auf das Tragen von Fanartikel herunterbrechen, da sich dadurch Personen zu ihrem Lieblingsverein bekennen und es in der Öffentlichkeit zeigen. Es lässt sich feststellen, dass dieses öffentliche Bekenntnis zum Lieblingsverein nicht nur Vorteile mit sich bringt.

#### **4.2.2 Die Vereinssatzung**

Bei einem weiteren Defizit im Merchandising spielen die Vereinssatzungen eine große Rolle. Sie beinhalten unter anderem eine komplette Kurzfassung des Vereins, wie zum Beispiel den Clubnamen, Ortsansässigkeit und die repräsentierten Werte. Die Satzung

ist die Bestimmung des Vereins. Aus diesem Grund fließen die Inhalte stark in das Merchandising mit ein und geben bei den Artikeln nicht viel Gestaltungsfreiheit. Unter §1 der Satzung von Borussia Mönchengladbach sind die Clubfarben mit Schwarz, Weiß, Grün klar benannt [vgl. BORUSSIA VFL 1900 EV MÖNCHENGLADBACH, 2021]. Der vereinseigene Fanshop von Borussia Mönchengladbach weist hauptsächlich die genannten Farben aus der Satzung aus [vgl. Arntzen]. Beim Traditionsclub FC Schalke 04 sind die Wiedererkennungsfarben Blau und Weiß ebenfalls als Bestimmung verankert [vgl. FC Gelsenkirchen-Schalke 04 e. V., 2019]. Auch hier bleibt im farblichen Bereich nicht viel Gestaltungsfreiheit. Dass bei den Fanartikeln in Bezug auf die Gestaltung kein farblicher Spielraum vorhanden ist, lässt sich als klarer Nachteil erkennen [vgl. FC Gelsenkirchen-Schalke 04 e.V.].

Beim FC Bayern München ist der Nachteil bekannt, dennoch hatten sie einen Versuch gestartet diesen zu umgehen. Ein Champions League Trikot der Münchener wurde in den Farben Schwarz und Lila entworfen. Allerdings entspricht dies nicht den Clubfarben Rot und Weiß, wie sie in der Vereinssatzung festgehalten sind. Das sorgte vor allem bei den Fans für Unmut, der auch im Stadion deutlich gezeigt wurde [vgl. Lugert, 2023].



Abbildung 7: Der Protest der Fans des FC Bayern München

Quelle: [Kumberger, [www.sport1.de](http://www.sport1.de), 2023]

Vor allem in Bezug auf die jährlich neu entworfenen Trikots ist die Gefahr für die Fußballvereine groß, dass sich diese farblich sehr ähneln. Für die Fans ist das Trikot äußerst wichtig und mehr als nur ein T-Shirt. Sie verbinden damit besondere Emotionen zu ihrem Lieblingsclub [vgl. Ramming, 2022].

## 5 Trends im Merchandising

### 5.1 Die Sondertrikots

Die Deutsche Fußball Liga setzte in der Saison 2007/2008 den Startschuss für einen neuen Trend im Merchandising. Dies geschah aufgrund einer Aktualisierung der Leitlinien, wie die Spielkleidung der Fußballmannschaften auszusehen hat. Von nun an durften die Fußballmannschaften mit Sondereditionen, abweichend ihrer eigentlichen Trikots, auflaufen. Dieses Regelwerk beschränkt sich auf ein einmaliges Tragen pro Saison, bei Pflichtspielen in der Bundesliga oder im DFB-Pokal [vgl. Oediger, 2008]. Der Abgang von Lukas Podolski im Jahr 2012, wirkte sich beim 1.FC Köln negativ auf die Absätze des Merchandising aus. Auch durch einen Ausrüsterwechsel bedingt sprang der 1.FC Köln auf den Trend der Sonderauflage auf. Der Verein aus der Domstadt läuft seit der Saison 2013/2014 einmal jährlich in einem Sondertrikot auf. Als Motto für dieses Sondertrikot wurde der heimische Karneval aufgegriffen. Im Oktober 2013 war es dann so weit, dass die Mannschaft im eigenen Stadion mit dieser Sonderedition auflief. Verziert war das Sondertrikot mit markanten Wiedererkennungssymbolen, wie unter anderem einer karnevalistischen Narrenkappe. Dieser gewählte Look sprach die Fans so sehr an, dass innerhalb von zwei Tagen alle 2.500 Trikots restlos ausverkauft waren, mit dem beachtlichen Nebeneffekt, dass der Preis 20 € höher angesetzt wurde als bei den herkömmlichen Dressen in derselben Saison. Im Februar 2014 erfolgte dann ein weiterer Nachschub dieser Karnevaltrikots in die Verkaufsregale. Es wurden damals mehr als 8.000 Sondertrikots verkauft.

Nach dieser erfolgreichen Resonanz war es somit klar: Auch in der Saison 2014/2015 wird es wieder ein derartiges Trikot geben. Gestärkt mit den Ergebnissen aus der Saison 2013/2014 setzte der Verein noch markanter beim Aussehen der Trikots auf das Motto „Karneval“. In das Marketing wurde von Vereinsseite mehr investiert als in der Vorsaison, sogar ein eigen gedrehter Kurzfilm wurde eingesetzt, mit der Resonanz von 7.000 Karnevalstrikots, die über die Ladentische gingen. Trotz eines höheren Aufwandes konnte das Ergebnis der Vorsaison nicht wiederholt werden. Es folgte eine weitere Saison mit einem neuen Karnevalstrikot beim 1.FC Köln. Aus Vereinssicht entwickelte es sich diesmal jedoch als Flop, da sich die Fans vom Erscheinungsbild nicht angesprochen fühlten und auch die Zeitungen kein positives Wort für das Trikot fanden. Im Vergleich zu beiden Vorjahren, waren im Februar nach der fünften Jahreszeit noch Trikots erhältlich. Dies

spiegelt das Kaufverhalten der Fans wider. In den darauffolgenden Saisons bis dato verzeichnet der 1.FC Köln, bis auf die Saison 2015/2016, mit ihren Auflagen der Sondertrikots positive Ergebnisse. Insbesondere die Limitierung regt bei den Fans das Kaufverhalten an. Das beweist deutlich die Menge an Trikots, die jährlich über die Ladentheken gehen. Sogar auch dann, wenn die Sondertrikots vom Verkaufspreis kostspieliger als die herkömmlichen Trikots sind [vgl. Rohmann, 2022, S.180-184].

Ein weiterer Verein, der sich an den Sondertrikots bedient, ist der FC Bayern München. Anders als beim 1.FC Köln ist das Motto nicht der Karneval, sondern das Münchener Oktoberfest. Es muss allerdings erwähnt werden, dass der FC Bayern München seine Trikots nicht auf ein gewisses Kontingent limitiert. Der Grundgedanke der Münchener zum Konzept „Sondertrikot“ ist identisch mit dem vom 1.FC Köln. Das Wiesn-Trikot wurde mit Symbolen versehen, die für den Wiedererkennungswert des Oktoberfestes stehen [vgl. Mosthaf, 2023].



Abbildung 8: Das Karnevalstrikot des 1.FC Köln

Quelle: [Dahmen, 2018]

Ebenfalls ist Hertha BSC Berlin auf den Zug der Sondertrikots aufgesprungen. Auch hier werden Symbole aufgegriffen, die für die Hauptstadt Berlin stehen, mit dem positiven Ergebnis, dass die Nachfrage bei Hertha BSC Berlin sehr hoch ist. Allerdings zeigen auch die Berliner, wie der FC Bayern München, keine Deckelung auf eine maximale Stückzahl auf [vgl. Keller, 2023].

Im folgenden Schritt werden alle 18 Fußballvereine aus der 1. Bundesliga aufgeführt, die ein Sondertrikot einsetzen bzw. in der Vergangenheit eingesetzt haben. Diese Recherche bezieht sich auf die Fußballvereine, die in der Saison 2023/2024 in der 1. Bundesliga aktiv waren.

Tabelle 2: Der Einsatz von Sondertrikots in der 1. Bundesliga

	<b>Verein</b>	<b>Sondertrikot</b>	<b>Anlass</b>
1.	FC Bayern München	Ja	Oktoberfest 2023 [vgl. Mosthaf, 2023]
2.	Bayer 04 Leverkusen	Ja	Sports Family Trikot [vgl. Bayer 04 Leverkusen Fußball GmbH, 2024]
3.	VfB Stuttgart	Ja	StuttgART-Trikot [vgl. Schmolke, 2023]
4.	Borussia Dortmund	Ja	Sondertrikot 2023, Kohle und Stahl [vgl. Sportredaktion RND, 2023]
5.	RB Leipzig	Ja	Leipzig-on-fire [vgl. Lochen, 2024]
6.	Eintracht Frankfurt	Ja	125 Jahre Eintracht Frankfurt [vgl. Ringen, 2024]
7.	TSG Hoffenheim	Ja	Zero-Waste [vgl. Frommert, 2023]
8.	Werder Bremen	Ja	125 Jahre SVW [vgl. Cottäus, 2024]
9.	SC Freiburg	Ja	120 Jahre [vgl. Joers, 2024]
10.	FC Augsburg	Ja	Jubiläumstrikot [vgl. Götz, 2024]
11.	FC Heidenheim	Unbekannt	
12.	Borussia Mönchengladbach	Ja	120 Jahre-Edition Borussia [vgl. Borussia VfL 1900 Mönchengladbach GmbH, 2020]
13.	VfL Wolfsburg	Ja	25 Jahre Bundesliga [vgl. Ertel-Leicht, 2022]
14.	Union Berlin	Ja	Star Trek Trikot [vgl. Kosche, 2024]

15.	VfL Bochum	Ja	175 Jahre VfL [vgl. Rensinghoff, 2023]
16.	1.FC Köln	Ja	Karnevalstrikot [vgl. Dahmen, 2018]
17.	FSV Mainz 05	Ja	Fastnachtstrikot [vgl. Sparwasser, 2024]
18.	SV Darmstadt 98	Ja	125 Jahre [vgl. SV Darmstadt 1898 e.V., 2022]

Quelle: eigene Darstellung

Die Auswertung dieser Tabelle zeigt auf, dass fast alle 18 Fußballvereine in der Vergangenheit ein Sondertrikot aufgelegt haben. Der Einsatz solch einer Sonderedition kann völlig unterschiedliche Anlässe mit sich bringen. Jedoch lässt sich feststellen, dass häufig Sondertrikots für Vereinsjubiläen, gesellschaftliche Themen oder regionale Bezugspunkte, entworfen werden. Auch in der zweiten Bundesliga kamen die Sondertrikots bereits zum Einsatz. Für ein besonderes Jubiläum hat zum Beispiel der 1.FC Kaiserslautern ein spezielles Trikot entworfen. Es soll an den überraschenden Gewinn der deutschen Meisterschaft im Jahr 1998 erinnern. Der Verein war erst eine Saison zuvor aus der zweiten in die erste Bundesliga aufgestiegen [vgl. 1.FC Kaiserslautern GmbH & Co. KGaA]. Der FC St. Pauli hingegen möchte mit der Verwendung ein gesellschaftliches Statement setzen und hat hierbei nicht nur die eigenen ökonomischen Ziele im Blickfeld. Das farbenfrohe Dress steht für Diversität und die Umsatzerlöse werden teilweise an verschiedene gesellschaftliche Aktionen gespendet [vgl. FC St. Pauli Merchandising GmbH & Co. KG]. Bereits erwähnt wurde der 1.FC Köln, der sein Karnevalstrikot aufgrund regionaler Bezugspunkte kreiert. Allerdings sind die Kölner damit nicht die einzigen, da der Karneval bzw. die Fastnacht auch in Mainz bedeutend ist. Das Fastnachtstrikot hat, wie beim 1.FC Köln das Karnevalstrikot, eine mehrjährige Tradition für den Fußballverein. Pünktlich zur fünften Jahreszeit läuft die Mainzer Profifußballmannschaft darin auf und die Fans können das Sondertrikot erwerben. Nennenswert ist, dass oft nicht nur die ökonomischen Ziele des Vereins fokussiert werden, da Teilerlöse gespendet werden [vgl. Sparwasser, 2024].

Bemerkenswert ist, dass die Fußballvereine Hertha BSC Berlin, FC Schalke 04 und Borussia Mönchengladbach im Jahr 2008 noch eine andere Sicht auf das Thema Sondertrikots hatten. Sie hatten in der damaligen Zeit nicht vor, ihre Fußballmannschaft mit einem besonderen Exemplar ihres Trikots auf den Rasen zu schicken. Aus heutiger Sicht

ist das Ergebnis der aufgeführten Tabelle, in Bezug auf diese drei Fußballvereine, umso erstaunlicher [vgl. Oediger, 2008].

Es lässt sich festhalten, dass die sogenannten Sondertrikots ein langanhaltender Trend im Merchandising sind. Obwohl sie zum Teil höher vom Preis angesetzt werden als im Vergleich zu den herkömmlichen, erweisen sie sich regelmäßig als Verkaufsschlager. Zusätzlich wird von einzelnen Fußballvereinen ein spezielles Zubehör für dieses Trikot mitausgegeben. Es handelt sich hierbei meist um eine Geschenkbox, in der sich das Sondertrikot befindet, wie zum Beispiel beim FC Schalke 04 [vgl. Haack, 2024].

## 5.2 Digitalisierung

Ohne den Trend der Digitalisierung könnten die Fußballvereine nicht so eine große Reichweite zu ihren Anhängern generieren. Gemeint ist die Digitalisierung im Handel mit Merchandise-Artikeln. Der 1.FC Köln ist mit einer digitalen Innovation namens „Et Lisbätt“ auf den Trend aufgesprungen und hat ihn sich zu Nutze gemacht. Es handelt sich bei „Et Lisbätt“ um eine neue Mitarbeiterin, die rund um die Uhr, für Auskünfte über den Verein zur Verfügung steht. Allerdings handelt es sich dabei um keine physische Person, sondern um eine virtuelle Assistentin. Beabsichtigt ist, durch den Einsatz der künstlichen Intelligenz möglichst viele standardisierte Anfragen der Anhänger beantworten zu können, insbesondere für Fragen, die außerhalb der Geschäftszeiten eingehen. Davon profitiert auch das Merchandising des Vereins. Mit der künstlichen Intelligenz besteht die Möglichkeit, eine Vielzahl von Fragen rund um das Thema Merchandising, den Fans beantworten zu können. Die Anhänger können sich mithilfe von „Et Lisbätt“ rund um die Uhr informieren, welche aktuellen Angebote und Aktionen es im Fanshop gibt. Ein weiterer Bestandteil ist die Auskunft darüber, wo sich die physischen Stores des Vereins befinden, für diejenigen, die lieber den klassischen Weg wählen, um an ihre gewünschten Fanartikel zu kommen. Mit einem weiteren positiven Effekt, dass die realen Mitarbeiter durch die Unterstützung von „Et Lisbätt“ entlastet und auch Personalkosten reduziert werden [vgl. Vetter, 2022].

Der 1.FC Köln ist nicht der einzige Verein, der sich an der künstlichen Intelligenz bedient. Die TSG Hoffenheim hat mit „Hoffi“ ebenfalls einen virtuellen Mitarbeiter an ihrer Seite. Auch hier können die Fans jederzeit ihre Anfrage absenden. Ein mögliches Fallbeispiel wäre, wie Fans zum vereinseigenen Online-Fanshop gelangen. Durch Anfrage an „Hoffi“ tritt dieser sofort in Aktion und spuckt den gewünschten Link zum Online-Fanshop aus. Hierbei werden die gleichen positiven Effekte erzielt [vgl. Frommert, 2019].

Beide Vereine bedienen sich mit dem Einsatz der Chatbots an der künstlichen Intelligenz, um eine möglichst schnelle und einfache Beratung anbieten zu können. Allerdings muss festgehalten werden, dass es sich dabei um standardisierte Antworten handelt. Sollte es spezielle oder individuelle Anfragen geben, ist der reale Mitarbeiter nicht wegzudenken.

Auch der SV Werder Bremen ist stets am Fortschritt der Digitalisierung interessiert. Das digitale Marketing treibt den Vertrieb der Merchandise-Artikel weiter an. Das sieht auch Werder Bremen Chef Digital Officer, Nico Hruby, so. Unentdeckte Vertriebsmöglichkeiten sollen mittels technischer Unterstützung erkannt und genutzt werden. Der Verein, SV Werder Bremen, bleibt regelmäßig auf dem neuesten Stand, was die digitale Promotion angeht. Vor allem die Neuerungen in der imaginären Einkaufs-Welt „Metaverse“, welches durch die virtuelle Realität ermöglicht wird, werden mit Neugier aufgenommen. Mit diesem neuen virtuellen Begegnis sieht der Verein Potenzial unter anderem junge Menschen, Technikinteressierte sowie global ansässige Fans anzusprechen und die Artikel des Vereins zu präsentieren [vgl. ESB Marketing Netzwerk AG, 2022].

Eintracht Frankfurt hingegen setzt bei ihrer Innovation weiterhin auf den physischen Fanshop vor Ort. Sie errichteten vor dem heimischen Stadion einen Fanshop, der nicht wie gewohnt, eine klassische Kasse mit entsprechendem Kassier besitzt. Hier haben die Fans die Möglichkeit, ihre gewünschten Fanartikel bequem mit dem Mobiltelefon zu bezahlen. Sie legen einfach die gewünschten Artikel in eine Papier-Tragetasche und der fällige Betrag wird automatisch über die Bankkarte oder pay-by-phone abgebucht. Die Zahlung funktioniert mithilfe eines Scangeräts, das beim Ausgang stationiert ist und die Artikel in der Tragetasche erkennt. Diese Innovation weist eine hohe Umschlagshäufigkeit bei den Kunden auf, mit dem positiven Einkaufserlebnis für die Fans, dass sie rasch und bequem ihre Fanartikel vor Ort am Stadion kaufen können. Eine weitere nennenswerte positive Auswirkung lässt sich parallel zum 1.FC Köln und TSG Hoffenheim mit dem Einsatz der Chatbots erkennen: die realen Mitarbeiter der Fanshops am Stadion von Eintracht Frankfurt werden von der Technik unterstützt, da der Besucherandrang bei einem Heimspiel sehr hoch ist [vgl. Krämer, 2022].

Ein eher schon standardisiert wirkender Prozess sind hingegen die vereinseigenen Newsletter. Mit ihnen besteht aus Vereinssicht die Möglichkeit, alle Abonnenten in Bezug auf das Merchandising auf dem Laufenden zu erhalten. Die Mitglieder bzw. Fans werden dadurch über die aktuellen Angebote und Aktionen vom Fanshop immer informiert. Die Mitteilung bei einem Newsletter erfolgt in der Regel per E-Mail. Der Verein Bayer 04

Leverkusen beweist, dass gleich zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen werden können. Beim Anmelden und Abonnieren des Newsletters erhalten die Empfänger einen Nachlass in Höhe von 10 % auf die nächste Bestellung von Merchandise Artikeln. Dadurch gelingt es dem Verein stets präsent bei den Fans zu sein und diese wiederum erhalten durch die Teilnahme am Newsletter, die ausgewählten Fanartikel einmalig günstiger [vgl. Bayer 04 Leverkusen Fußball GmbH]. Einen ähnlichen Weg wie Bayer 04 Leverkusen, geht in Sachen Newsletter auch die TSG Hoffenheim. Auch sie machen das Anmelden und Abonnieren des Newsletters lukrativer für die Fans. Sie gewähren auch einen Nachlass im vereinseigenen Fanshop von sogar 15 % [vgl. Frommert, [www.tsg-hoffenheim.de](http://www.tsg-hoffenheim.de)]. Der SC Freiburg schließt sich in etwa der Vorgehensweise beider Vereine an. Sie schenken dem Abonnenten beim nächsten Einkauf im Fanshop 5 € [vgl. Rehm-Engel, Glunk, & Stratmann].

Anhand des beschriebenen Vorgehens der Vereine, lässt sich die Wichtigkeit der Newsletter erkennen. Die permanente Präsenz bei den Anhängern und Hinweise zu aktuellen Angeboten zu geben, ist aus Vereinssicht essenziell.

Im nächsten Schritt wird ein wichtiges Element des Trends „Digitalisierung“ aufgezeigt. Es handelt sich um das E-Commerce-Geschäft, welches alle 36 Profifußballvereine betreiben, da eine Verschiebung beim Kaufverhalten der Fans erkennbar ist. Es wird immer mehr auf den internetbasierten Shop zugegriffen als auf den physischen Markt vor Ort [vgl. Krämer, [www.stadionwelt.de](http://www.stadionwelt.de), 2020]. Ein weiteres schwerwiegendes Ereignis, bei dem für die Vereine der Online-Handel von größter Bedeutung war, war die Corona-Pandemie. Unter den gegebenen Umständen gab es für die Fußballvereine keine andere Möglichkeit, außer mittels E-Commerce, die Fanartikel zu vertreiben, da aufgrund der Pandemie alle physischen Shops vor Ort geschlossen bleiben mussten [vgl. Gmelch, 2022]. Daraus lässt sich erkennen, dass der Fokus zwar schon vor der Pandemie auf die Online-Geschäfte lag, durch COVID-19 der Trend jedoch beschleunigt und verstärkt wurde. Für Bayer 04 Leverkusen sind folgende Punkte beim Aufbau einer Plattform für das Online-Geschäft von großer Bedeutung. Es sollte eine hohe Anbieterfreundlichkeit aufweisen, also eine einfache Nutzung für die Mitarbeiter von Bayer 04 Leverkusen gegeben sein, so dass nicht ein stetiges Experten Knowhow vorhanden sein muss. Ein weiterer bedeutender Baustein ist das ständige Aufzeigen von Maßnahmen im Merchandising. Beide aufgezeigten Punkte spielen ineinander, damit es dem Store-Manager von Bayer 04 Leverkusen gelingt, reaktionsschnell unter anderem Rabattaktionen einspielen zu können [vgl. Krämer, [www.stadionwelt.de](http://www.stadionwelt.de), 2020].

Eine weitere Möglichkeit des Digitalisierung-Trends erweist hohen Einfallsreichtum der Fußballvereine. So haben sie es sich zum Ziel gemacht, die Fans tief ins Spielgeschehen eintauchen zu lassen. Der 1.FC Köln hat in der Mannschaftskabine im heimischen Stadion eine Kamera platziert und möchte dadurch den Fans den Ablauf von einem Heimspiel nahebringen. Die Mannschaft wurde über vier Saisons hinweg von einem Kamera-team begleitet. Eine ganze Saison umfasst acht Episoden. Interessierte haben die Möglichkeit, eine Staffel zum Preis von 13,99 € über das Internet anzusehen. Als Werbemittel hat der 1.FC Köln für dieses digitale Merchandise-Produkt die eigene Homepage als online Videoplattform gewählt. Hier haben Zuschauer die Möglichkeit, Ausschnitte von einer Episode kostenfrei anzusehen. Um Aufmerksamkeit auf diese Miniserie zu generieren sind kostenlose Auszüge online ersichtlich [vgl. Türoff, fc-tv.fc.de].

Ein weiterer Verein, der den Fans tiefe Einblicke gewährt, ist der SV Werder Bremen. Die Mannschaft wurde in der zweiten Bundesliga während der Saison begleitet, zuvor mussten sie nach über 41 Jahren den Gang von der ersten in die zweite Bundesliga antreten. Die Fans konnten im Anschluss die Serie als Blu-Ray-Disk erwerben [vgl. SV Werder Bremen GmbH & Co KG aA, 2022].

Auch der FC Bayern München zeigt sich den Anhängern von dieser intimen Seite. Der Rekordmeister hat sich als Ziel gesetzt, den Club, mittels dieser Dokumentation auf der ganzen Welt zu repräsentieren. Ein weiteres Bestreben ist, eine hohe globale Reichweite an Zuschauern zu generieren, um möglicherweise neue Sympathisanten für sich zu gewinnen. Mithilfe von Amazon Prime Video, einem digitalen Streamingdienst, soll die Umsetzung erfolgreich gelingen. Hier wird die Serie auf der Plattform ausgestrahlt und nur Abonnenten können diese ansehen. Im vorherigen Verlauf dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde bereits die Partnerschaft zwischen den Unternehmen Amazon und FC Bayern München erwähnt [vgl. Mennerich, fcbayern.com, 2021].

Als abschließendes Beispiel ist der Club VfB Stuttgart zu nennen, der ebenfalls einen digitalen Fanartikel vertreibt. Auch hier wird die Mannschaft mit Videoaufnahmen begleitet und der Zuschauer erhält Einblicke, die nicht alltäglich sind. Ausgestrahlt wird die Dokumentation auf der zahlungspflichtigen Plattform „DAZN“, auf der von nun an die Fans die Serie ansehen können. Betont werden muss, dass für jede dieser genannten Mannschafts-Episoden zahlungspflichtige Accounts notwendig sind. Dieses Medium wird gezielt als Vereinsvermarktung eingesetzt und erhöht die Einnahmen der Clubs [vgl. DAZN Group, 2023].

Mit diesen Praxisbeispielen von digitalem Merchandising lässt sich der klare Trend der Digitalisierung erkennen. Veranschaulicht wird dies durch die verbundenen Ziele, die sich die betroffenen Vereine damit erhoffen. Vordergründig lässt sich das wirtschaftliche Bestreben des 1.FC Köln erkennen, da für jede Staffel ein vorgegebener Preis bezahlt werden muss, um die Kurzfilme ansehen zu können. Das Gleiche gilt für den SV Werder Bremen, der eine besondere Saison veröffentlichte, nämlich den Aufstieg in die erste Bundesliga. Die komplette Staffel wurde auf Blu-Ray DVD angeboten, die die Anhänger im Anschluss erwerben konnten. Dies ermöglichte es den Fans, keinen zahlungspflichtigen Account bei DAZN erwerben zu müssen und sich trotzdem die Serie ansehen zu können. Bei den anderen zwei Clubs dem FC Bayern München und dem VfB Stuttgart zeigen mit solch einer Veröffentlichung sich verstärkt die Marketingziele, da die Serien auf Plattformen wie Amazon Prime Video und DAZN abrufbar sind. Damit werden nicht nur die Fans von den Vereinen angesprochen, sondern auch eine Vielzahl an weiteren Personen, die Accounts auf den genannten Plattformen besitzen.

### 5.3 Der Wandel der Fans

Ein weiterer Trend im Handel mit Fanartikel wird von den Anhängern selbst indiziert. Da die vergangenen Jahre zeigen, dass Fußballbegeisterte nicht mehr nur ihren Lieblingsclub im Herzen tragen, sondern es mittlerweile auch einzelne Spieler sein können [vgl. Benninger]. Dieser Meinung schließt sich auch der deutsche Fußballtrainer Thomas Tuchel an, der diesen aktuellen Trend verbunden mit seinen eigenen Emotionen, nur bestätigen kann. Mit der Begründung, dass Anhänger, insbesondere des jüngeren Alters, eher einen speziellen Spieler unterstützen als den dazugehörigen Club. Gerade bei einem Vereinswechsel ist das veränderte Fanverhalten ersichtlich. Zu früheren Zeiten kam ein Wechsel des Liebling Vereins, für einen Anhänger, nicht in Frage. Im Gegensatz zur heutigen Zeit, wo es den Anschein macht, einfach ein weiteres Dress vom neuen Club des Idols zu erwerben [vgl. Bayer, 2023]. Die Lizenzvereine und ihre jeweiligen Fanartikel-Abteilungen bekommen natürlich das veränderte Konsumverhalten der Fans zu spüren, da jetzt nicht mehr nur der Club bei den Interessenten an erster Stelle steht, sondern auch einzelne Spieler. Aus diesem Grund wird es in Zukunft immer bedeutender, ebenfalls diese Art von Fans abzuholen. Mit dem Hintergrund für die sogenannten „Spieler-Fans“ nicht nur den Verein, sondern auch die Spieler selbst, geschickt in Szene zu setzen. Um wieder zurück zur Digitalisierung zu kommen, ist dieses Unterfangen besonders beim Internetauftritt wichtig, gerade in Bezug auf die Fanartikel beim jeweiligen vereinseigenen, onlinebasierten Fanshop. Hier haben die Vereine die Möglichkeit, dass

so genannte „Shop-by-Player“ einzusetzen, mit dem Ausblick das beim Webauftritt beide Arten von Fans bestmöglich bedient werden. Zum einen werden die erreicht, bei denen der Club an erster Stelle steht, und zum anderen die, die nur wegen eines bestimmten Spielers anzutreffen sind. Das Shop-by-Player System ist aus den amerikanischen Profiligen über den großen Teich zu uns nach Deutschland gekommen. Mit diesem Tool werden im Online-Fanstore Waren platziert, die auf die einzelnen Spieler zugeschnitten sind [vgl. Benninger]. Jeder Profifußballer, wie unter anderem bei Borussia Dortmund die das Tool anwenden, erhält im vereinseigenen Fanshop sein eigenes Profil. So besteht die Möglichkeit für den Endverbraucher, den Lieblingsspieler über das vorhandene Profil auszuwählen. Im gewünschten Profil angekommen, werden alle individuellen Fanartikel des Spielers angeboten. Unter der Rubrik „...Lieblingsmerchandise“ stellt der Spieler seine Lieblings-Fanartikelprodukte vor. Borussia Dortmund hat für jeden Spieler, der ein Teil der Lizenzmannschaft ist, ein Profil angelegt. Der Verein ging sogar einen Schritt weiter und hat für Clubikonen ebenfalls Profile angelegt. Das betrifft in diesem Fall unter anderem: Michael Zorc, Norbert Dickel und Karl-Heinz Riedle. Anhänger, die sich ein Stück Vergangenheit in die Küche holen möchten, können eine Kaffeetasse der Legenden erwerben [vgl. Zerbe & Cramer].

Allerdings müssen sich Vereine wie Borussia Dortmund auch auf die damit möglichen Nachteile einstellen. Wie bei dem Transfer zum englischen Verein Manchester City des Spielers, Erling Haaland, im Jahr 2022. Der Spieler galt als ein Superstar und zog damit viele Augen auf sich [vgl. Blöding, 2023]. Bei so einem Transfer verbirgt sich nun die Gefahr, dass die genannten „Spieler-Fans“ mit dem Spieler den Verein wechseln. Die Thematik wird anhand einer durchgeführten Studie von FanQ verdeutlicht. Im Jahr 2019 beteiligten sich 725 Menschen, die ca. 40 Fragen in einem Zeitraum von fast einem Monat beantworteten. Sie besagt, dass 63 % der Befragten der Meinung sind, falls der favorisierte Spieler den Verein tauscht, werden sie diesen Profi-Fußballer auch beim neuen Verein begleiten. Bestätigt wird diese mögliche Gefahr von einer weiteren Fragestellung und dem damit verbundenen Ergebnis. Hier haben insgesamt 57 % der Befragten mit „Ja“ oder „Vielleicht“ die Meinung, dass der neue Ziel Club des Spielers, automatisch als positiv gesehen wird. Das ist über die Hälfte. 42 % können das nicht bestätigen. Lediglich 1 % möchten zu dieser Frage kein Statement abgeben [vgl. Prof. Dr. Faix, Dr. Lammert, Schröer, & Schneider, 2019].

In der Saison 2022/2023 hatten fünf Vereine der ersten Bundesliga das Shop-by-Player System in ihrem internetbasierten Fanshop eingepflegt:

Tabelle 3: Nutzung eines Shop-by-Player Systems

Verein	Shop-by-Player
Bayer 04 Leverkusen	Ja
FC Bayern München	Ja
Borussia Dortmund	Ja
Borussia Mönchengladbach	Nein
Eintracht Frankfurt	Nein
FC Augsburg	Nein
1.FC Köln	Ja
FSV Mainz 05	Nein
Hertha BSC Berlin	Nein
RB Leipzig	Nein
SC Freiburg	Nein
FC Schalke 04	Nein
TSG Hoffenheim	Ja
Union Berlin	Nein
VfB Stuttgart	Nein
VfL Bochum	Nein
VfL Wolfsburg	Nein
SV Werder Bremen	Nein

Quelle: [vgl. Benninger]

In Zukunft wird es für die Vereine bedeutend sein, auch die Spieler geschickt im Internet-Auftritt in Szene zu setzen. Für die Clubs sollte es ein Anliegen sein, beide Arten von Fans anzusprechen. Außerdem erhalten die Vereinsanhänger, für die der Club immer an erster Stelle stehen wird, interessante Einblicke zu den jeweiligen Spielern [vgl. Benninger].

## 5.4 Nachhaltigkeit

„Vom Feld in den Fanshop“ [Wiechmann, 2022]

Ein weiterer Trend der heutigen Zeit ist das Thema Nachhaltigkeit. Aus diesem Grund hat das deutsche Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung und die Textilfirma Brands Fashion das Projekt, vom Feld in den Fanshop, fest

verankert. Mit dem Hintergrund, da es sich mit dem deutschen Lizenzfußball um ein großes und zugleich auch globales Business handelt. Der globale Sport Riese hat eine gewisse Fürsorgepflicht für das Wohl der Allgemeinheit zu sorgen. Das genannte Projekt hat sich als Ziel gesetzt, die Fanartikel nicht zu Lasten der Gesellschaft zu erstellen. Genauer gesagt, sollen Merchandise-Artikel unter menschenwürdigen Voraussetzungen und umweltschonenden Bedingungen hergestellt werden [vgl. Wiechmann, 2022].

Mehrere Fußballvereine aus dem bezahlten Profifußball haben sich bereits an dem Projekt beteiligt. Es handelt sich hierbei um den 1.FC Union Berlin, Arminia Bielefeld, Eintracht Frankfurt, Hamburger Sport-Verein, SV Werder Bremen, VfB Stuttgart, VfL Wolfsburg, Borussia Dortmund und der FC St. Pauli. Aktuell fokussiert sich diese Aktion auf die Baumwollplantagen in Indien. In den kommenden Jahren soll 500 örtlichen Landwirte den Wechsel auf die Bio-Bewirtschaftung ermöglicht werden, mit dem positiven Effekt, dass die biologische Baumwolle in die Fanshops der Fußballvereine gelangt. Der für die Herstellung genutzte Rohstoff hat eine zunehmende Bedeutung. Die umweltbewussten Produkte sind seit Sommer 2023 in den Stores der Fußballgemeinschaften verfügbar [vgl. Brück, 2023].

Beispiel für einen, an dem Projekt beteiligten Verein, ist Eintracht Frankfurt. Bei diesem Club ist im eigenen Fanshop eine Sweatjacke zum 125-jährigen Vereinsbestehen erhältlich, mit der entscheidenden Bemerkung, dass es sich hierbei um 100 % biologischer Baumwolle handelt. Zusätzlich wird erwähnt, dass die Kollektion durch Brands Fashion, einem der Beteiligten, die das Projekt, vom Feld in den Fanshop, ins Leben gerufen haben, produziert wurde [vgl. EintrachtTech GmbH].



Abbildung 9: Das Produkt mit Einblicken in die Lieferkette

Quelle: [EintrachtTech GmbH]

Um bei diesem Merchandise-Produkt von Eintracht Frankfurt weiter ins Detail gehen zu können, stellt der Verein die Lieferkette zur Verfügung. Zuerst wird ersichtlich, dass die Baumwolle von den Produzenten, Rapar and Dhrangadha farmes producer company, bezogen wurde [vgl. Brands Fashion GmbH].

Hierbei handelt es sich um eine bereits erwähnte Fairtrade Baumwoll Allianz in Indien. Sie bestellt ca.1.700 ha Land für die Bewirtschaftung und ca. 260 Landwirte sind gegenwärtig einbezogen [vgl. Brück, [www.fairtrade-deutschland.de](http://www.fairtrade-deutschland.de)].

Durch diesen Bezugspartner wird bei der Herstellung der Sweatjacke nicht nur die Umwelt, sondern auch die Produktionshelfer geschont. Die Mitarbeiter des Baumwollherstellers erhalten ein gerechtes Einkommen und finden einen menschengerechten Arbeitsplatz vor [vgl. Brands Fashion GmbH]. Mit diesem Beispiel von Eintracht Frankfurt lässt sich die positive Umsetzung des Projektes erkennen. Nachweislich werden die geplanten Vorhaben eingehalten und lassen sich permanent mit der vorhandenen Transparenz überprüfen.

Dass der Trend der Nachhaltigkeit für den deutschen Profifußball immer wichtiger wird, zeigt eine Studie deutlich auf, gerade in Bezug auf die Fanartikel der jeweiligen Vereine. Aus diesem Grund hat SLC-Management eine Befragung durchgeführt. Dafür wurden 7.200 Anhänger eines Bundesligisten befragt, ob sie bereit sind, für fair produzierte Artikel tiefer in den Geldbeutel zu greifen. Das Ergebnis der im Jahr 2023 durchgeführten Studie zeigt, es sind 58,3 % der befragten Anhänger bereit, mehr Geld für diese Produkte auszugeben. Allerdings gilt es zu tolerieren, dass sich immerhin über 40 % nicht dazu bereit erklärt haben. Hier gilt es für die Fußballvereine den Spagat zu schaffen, um beide Fanlager auch in Zukunft nicht aus den Augen zu verlieren. Zum einen den gesellschaftlich bewussten und zum anderen den preisbewussten Fan [vgl. Jaschinski, 2023].

Dennoch haben die Anhänger mit dem besonderen Gespür auf Nachhaltigkeit mit mehr als die Hälfte die Mehrheit. Um diesen als Fußballverein gerecht zu werden, werden fünf mögliche Wege mit Blick auf das Merchandising aufgezeigt:

1. Deutlichkeit [vgl. Neumann, 2023]

In diesem Punkt wird nochmals das positive Beispiel von Eintracht Frankfurt aufgegriffen. Für die Sweatjacke des 125-jährigen Bestehens kann eine lückenlose Lieferkette nachverfolgt werden. Es werden die verschiedenen Steps der Produktion deutlich aufgezeigt und dadurch für jeden Fan greifbarer [vgl. EintrachtTech GmbH]

2. Fanartikel mit einer Nachhaltigkeitsplakette

Der Bundesligist 1.FC Union Berlin kennzeichnet seit längerer Zeit seine umweltschonenden Merchandise-Artikel mit dem sogenannten „Duft-Siegel“. Diese Plakette wurde vom Verein selbst entworfen, wodurch als Ausgangsbasis Richtlinien einer menschengerechten, sowie auch umweltschonenden Produktion herangezogen wurde. Alle Merchandise-Produkte, die diese Plakette besitzen, zeichnen eine Bio-Baumwolle aus und/oder auch das sie aus wiederverwendeten Rohstoffen bestehen.

### 3. Behältnis

Der Bundesligist VfB Stuttgart nutzt für seine eigenen Fanshops nur Tragetaschen, die aus Papier bestehen. Das Besondere daran ist, dass es sich hierbei ausschließlich um Altpapier handelt. Um für den Verein die Tasche mit einem Wiedererkennungslabel auszustatten, wird dafür ein Anstrich verwendet, der aus Wasser besteht. Um eine klimaneutrale Herstellung gewährleisten zu können, hat der VfB Stuttgart eine Kooperation mit dem Unternehmen Apomore.

### 4. Ausgleich schaffen

Beim VfL Wolfsburg hat jeder Kunde die Möglichkeit auf Einsicht, welche Auswirkungen der getätigte Kauf auf die Umwelt hat. Dies gelingt dem Verein durch eine Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Yook. Sie haben es geschafft, alle wichtigen Daten so zu verknüpfen, um den Kunden über den vorhandenen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck informieren zu können.

### 5. Wiederverwertung

Vereine haben die Möglichkeit, aus nicht mehr verwendbaren Fanartikeln, wie zum Beispiel Trikots aus vorangegangenen Saisons, neue Artikel herzustellen. Positiver Nebeneffekt ist, dass dadurch bei Weitem nicht mehr so viel Abfall entsteht und zudem durch diese Maßnahme eine behutsame Verwendung vorhandener Rohstoffe stattfindet [vgl. Neumann, 2023].

Diese fünf Maßnahmen zeigen deutlich die Vielseitigkeit der Nachhaltigkeit im Merchandising auf.

Um Anhängern einen aktuellen Stand in Sachen Nachhaltigkeit zu geben, hat cumration im Jahr 2021 ein Ranking veröffentlicht. Es handelt sich dabei um eine Rangliste, wie die Stores der Clubs in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit, zu dieser Zeit, aufgestellt sind.

Folgende drei Kategorien wurden bei dem Ranking durchleuchtet:

1. Unter welchen Voraussetzungen werden die Artikel produziert?
2. Falls noch nicht global und gerechte Voraussetzungen gegeben sind, hat der Verein die Absicht etwas dagegen zu unternehmen?
3. Wie deutlich zeigt ein Verein die aktuelle Situation auf [vgl. Schröder]?

Für die Durchführung dieser Aufstellung wurden alle internetbasierten Fanstores der Fußballvereine überprüft. Dazu haben alle betroffenen Vereine einen Fragenkatalog mit knapp 20 Fragen erhalten. Allerdings war das Ausfüllen für die Vereine kein Muss. Bei

der anschließenden Beurteilung wurden folgende drei Hauptthemenfelder herausgearbeitet. Zusätzlich spielen folgende Unterpunkte jeweils eine Rolle:

1. Internetbasierter Store
  - Menge der vorhandenen Produkte mit dem Fokus „Nachhaltigkeit“
  - Nutzung und Erklärung von Plaketten in Bezug auf Nachhaltigkeit, vorhandene Angaben im Store auf der Einstiegsseite
2. Dialog
  - Vorhandensein von Namen, Telefonnummer, E-Mail-Adresse der zuständigen Personen
  - Pfllegt der Verein einen Nachhaltigkeitsbericht und werden die Begriffe Umwelt und Menschenrechte zur Sprache gebracht
  - Aktuelle Informationen über nachhaltige Artikel auf der vereinseigenen Homepage
3. Transportkette
  - Erläuterung der vorhandenen Zusammenarbeit von Lieferanten und Orte der Herstellung
  - Aufzeigen der Arbeitsbedingungen beim Sportartikelhersteller

Bei der Bewertung fließt folgende Gewichtung mit ein:

1. Dialog 15 %
2. Transportkette 40 %
3. Internetbasierter Store 45 % [vgl. Schröder & Dahl , Die Vereine im Ranking - So fair sind ihre Shops!, 2020]

Folgendes Ergebnis wird nach Bewertung der 36 Profifußballvereine, Saison 2021/2022, aufgezeigt:

*Tabelle 4: Die Bundesligaclubs im Ranking*

<b>Rang</b>	<b>Verein</b>	<b>Punktzahl</b>
1.	FC St. Pauli	93,85
2.	VfB Stuttgart	91,45
3.	Hamburger SV	88,25
4.	Werder Bremen	84,20
5.	1.FC Union Berlin	81,65
6.	VfL Wolfsburg	77,75

7.	Hertha BSC Berlin	71,45
8.	Eintracht Frankfurt	67,20
9.	SC Freiburg	66,60
10.	SV Darmstadt 98	65,95
11.	1.FC Köln	65,60
12.	VfL Bochum	63,40
13.	FC Schalke 04	58,30
14.	Fortuna Düsseldorf	57,55
15.	TSG Hoffenheim	56,20
16.	1.FC Nürnberg	48,55
17.	1.FSV Mainz 05	46,05
18.	Bayer 04 Leverkusen	44,95
19.	FC Bayern München	36,45
20.	Karlsruher SC	36,00
21.	Borussia Dortmund	36,00
22.	FC Augsburg	35,35
23.	SC Paderborn 07	33,75
24.	Borussia M'gladbach	31,75
25.	RB Leipzig	29,80
26.	Hannover 96	28,90
27.	Dynamo Dresden	26,10
28.	Arminia Bielefeld	24,80
29.	Hansa Rostock	21,30
30.	Holstein Kiel	20,90
31.	SSV Jahn Regensburg	18,15
32.	1.FC Heidenheim	17,40
33.	FC Ingolstadt 04	17,40
34.	Greuther Fürth	16,95
35.	SV Sandhausen	7,80
36.	Erzgebirge Aue	7,20

Quelle: [Schröder]

Der FC St. Pauli überlasst in Sachen Nachhaltigkeit nichts dem Zufall, da sie mit dem eigen entworfenen Erkennungszeichen „Di!Y“ die Produkte selbst herstellen. Damit hat der Verein stets alles im Blick, von der Umwelt bis hin zu den Menschenrechten. Das ermöglicht ihnen jederzeit, in den Prozess eingreifen zu können. Außerdem berichtet St. Pauli im Internet umfassend über dieses Thema [vgl. FC St. Pauli Merchandising GmbH & Co. KG]. Mit der eigens aufgelegten ökologischen-Vorgehensweise hat der Verein einen Weg für sich gefunden, nicht perfekt aber besser im Blick auf das nachhaltige Wirtschaften zu werden. Diese Vorgehensweise beinhaltet mehr als 20 Zielsetzungen und ca. 300 entscheidende Schritte. Zusätzlich definiert der FC St. Pauli sechs Tätigkeitsbereiche in denen der Verein Optimierungspotenzial sieht:

- Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen
- Transparente Wertschöpfungsketten
- Ökologische Geschäftsbeziehungen
- Übernahme von Verantwortung gegenüber der Gesellschaft
- Pflege der eigenen Vereinswerte
- Gezieltes einsetzen des Bekanntheitsgrades [vgl. Fußball-Club St. Pauli v. 1910 e.V.]

Das Engagement des FC St. Pauli zum Thema Nachhaltigkeit ist sehr vorbildlich und zeigt die unterschiedlichen Unternehmensbereiche auf, in denen ein Fußballverein umweltbewusst wirtschaften kann.

Das Thema Nachhaltigkeit steht auch bei der Deutschen Fußball Liga hoch im Kurs. Im Dezember 2023 beschloss der Mitgliederausschuss der DFL, dass bei der Vergabe der Lizenzen ein Nachhaltigkeitsmaßstab zukünftig erfüllt werden muss. Die Voraussetzung müssen die Vereine der ersten und zweiten Bundesliga ab der Saison 2025/2026 erfüllen. Ein Verstoß gegen die Vorgaben zieht Konsequenzen nach sich. Somit gilt der deutsche Profifußball mit dieser erstmaligen Umsetzung als Vorbild [vgl. 1. Fußball-Club Nürnberg e.V., 2024].

## **6 Handlungsempfehlung:**

### **6.1 Sich der Verantwortung bewusst sein**

Die Nachhaltigkeit im Merchandising ist zur heutigen Zeit der brisanteste Trend. Dieser Trend wird auch in Zukunft die Vereine der ersten und zweiten Bundesliga begleiten, da

die Clubs eine Verantwortung für die Gesellschaft tragen und immer mehr der öffentliche Fokus darauf gerichtet wird. Aus diesem Grund ist eine verfügbare Transparenz, wie unter anderem auf den Websites, essenziell, weil es den Vereinsanhängern immer bedeutender wird, woher die Rohstoffe der gekauften Fanartikel bezogen werden. Deswegen sollte bei Fanartikeln im Onlineshop die Lieferkette ersichtlich sein. Im nächsten Schritt sollten die fair produzierten Artikel mit einem Siegel versehen werden, damit dem Endabnehmer auf Anhieb ersichtlich wird, welche Artikel aus einem fair produzierten Umfeld stammen. Außerdem sollten alle Vereine in ihren Fanshops nur Tragetaschen anbieten, die aus Papier bestehen, wie der VfB Stuttgart. Eine Studie hat bewiesen, dass ein Großteil der Fans bereit ist, tiefer in die Tasche für diese nachhaltigen Artikel zu greifen. Allerdings wird hier in Zukunft die Schwierigkeit bestehen, beide Arten von Fans abzuholen. Zum einen vergünstigte Artikel für diejenigen, die nicht bereit sind, einen höheren Preis zu zahlen anzubieten und zum anderen ein weitreichendes Angebot für diejenigen, die mehr Geld für Nachhaltigkeit ausgeben würden, zur Verfügung stellen. Allerdings lässt sich festhalten das beim Thema Nachhaltigkeit im Merchandising jeder Fußballverein der ersten und zweiten Bundesliga selbst in der Pflicht steht. Die Vereine müssen zeigen, dass sie sich ihrer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft bewusst sind. Mithilfe dieser Untersuchung lässt sich feststellen, dass viele Vereine auch schon an der Umsetzung arbeiten, die Fanshops klimaneutraler zu gestalten. Mit dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde auch ersichtlich, dass bei der Umsetzung der Kreativität keine Grenzen gesetzt sind. Für die Gesellschaft ist es wichtig, dass dieses Thema die Vereine beschäftigt und ihrerseits eine permanente Entwicklung stattfindet.

## **6.2 Den Erfolg der Sondertrikots weiter umsetzen**

Das Merchandising benötigt eine stetige Entwicklung mit Hinblick auf einen weiteren Trend, den Sondertrikots. Außerdem wurde ersichtlich, dass die Profivereine Sondertrikots, als zusätzlichen Bestandteil ihrer Vermarktung, einsetzen. Da es sich beim Merchandising und eine wichtige Einnahmequelle und zugleich auch um ein Marketingtool für die Vereine handelt. Die Kreativität des Designs spielt dabei aus Vereinssicht eine wichtige Rolle. Da eine möglichst hohe Nachfrage bei den Fans erzielt werden soll. Mit dieser Untersuchung wurde aufgezeigt, dass die Sondertrikots vermehrt Bezugspunkte zum Verein oder der jeweiligen Stadt aufweisen. Von diesem Weg sollten die Fußballvereine nicht abweichen und ihn stetig fortsetzen. Da für die Fans der Verein zugleich ein fester Bestandteil der Stadt und ihrer Eigenschaften ist. Jedoch mit der Beachtung auf die jeweiligen Clubsatzungen und den darin festgehaltenen Farben. Außerdem ist

es wichtig die Preise für die Sondertrikots in einem angemessenen Rahmen zu halten, da die Fans hier ein sehr sensibles Gespür aufweisen. Die Vergangenheit zeigt das die Fans bezüglich beider Themen auch gerne den Finger in die Wunde legen, falls das Sondertrikot nicht ihren Vorstellungen entspricht. Dies gilt grundlegend aus Vereinssicht zu verhindern, da es sich mit den Fans um die bedeutendste Käuferschicht handelt und ein möglicher Protest den Verein in der Außendarstellung negativ entgegenwirkt. Beachten die Fußballvereine in Sachen Sondertrikots die Wünsche der Fans, so steht dem Erfolg nichts im Wege.

### **6.3 Auch die Fans entwickeln sich weiter**

Diese wissenschaftliche Arbeit hat mit ihrer Untersuchung noch eine weitere Entwicklung aufgezeigt. Allerdings diesmal nicht bei den Produkten, sondern der wichtigsten Kaufkraft den Fans. Eine Umfrage zeigte deutlich auf, dass sie nicht mehr nur den jeweiligen Verein in ihren Herzen tragen, sondern es auch einzelne Spieler sein können. Hier sollten sich in Zukunft noch mehr Vereine darauf fokussieren und die einzelnen Spieler auf der Homepage in Szene setzen. Einige Fußballvereine setzen dafür auch das Shop-by-Player System auf ihren Homepages ein, um auf diesen Trend mitaufzuspringen. Wie aufgezeigt sind damit allerdings noch nicht alle Vereine mit diesem System an Bord. Für sie wird es in Zukunft wichtig sein, auf diesen Zug mitaufzuspringen, um nicht nur den Verein, sondern auch die Spieler zu vermarkten. Das kann auch ehemalige Fußballer der Vereine betreffen die als Idole angesehen werden. Das Bereitstellen von Fanprodukten die auf die einzelnen Spieler/Idole zugeschnitten sind, können zum Beispiel Trikots mit der jeweiligen Rückennummer oder auch Fanschals sein. Da einzelne Spieler den Umsatz im Merchandising erheblich beeinflussen können. Das lässt sich mit den Transfers von Lukas Podolski beim 1.FC Köln oder auch von Harry Kane zum FC Bayern München einmal mehr als deutlich belegen.

### **6.4 Die wichtigste Kaufkraft die Fans mit ins Boot nehmen**

In dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde auch hervorgehoben, dass manche Fußballvereine ihre neuen Trikots von Fans designen lassen. Dies geschieht über einen längeren Zeitraum in Form eines Wettbewerbs. Die Anhänger erhalten dadurch das Gefühl von Mitbestimmung im Vereinsgeschehen und auch von Wertschätzung. Solch einen Wettbewerb sollten sich noch mehr Fußballvereine der ersten und zweiten Bundesliga zu

Nutze machen. Da es eine hohe Rückmeldung an Vorschlägen garantiert und die Spannung bei den Fans auf die Spitze treibt. Diese Spannung gilt es anschließend auch über einen längeren Zeitraum hochzuhalten, um nicht das Gegenteil zu erzeugen. Außerdem müssen die perfekten Rahmenbedingungen für solch einen Wettbewerb geschaffen werden. Gelingt es den Vereinen, dass alles zu beherzigen, so ist die Aussicht auf Erfolg groß.

## 7 Fazit:

Merchandising ist im deutschen Profifußball essenziell und ein unverzichtbarer Bestandteil der Vermarktung. Das lässt sich deutlich an den jährlichen Umsatzzahlen der ersten und zweiten Bundesliga erkennen. Den Geschäftsberichten entnommen, lässt sich feststellen, dass es sich beim Handel mit Merchandise-Artikeln um eine der wichtigsten Einnahmenquellen der Vereine handelt. Die Einnahmen werden jährlich in stationären Fanshops, Onlineverkäufe und per Vergabe von Lizenzen erzielt. Durch die verschiedensten Wege Merchandise dem Endabnehmer anzubieten, generieren die Clubs eine globale Reichweite und hohe kommerzielle Einnahmen. Vor allem die Fans mit einer intensiven Bindung zu ihrem Lieblingsclub, sollen bestmöglich angesprochen werden, da diese Art von Anhängern den größten und konstantesten Merchandise-Konsum erzielen. Das bedeutet für Vereine, dass manische Fans eine konstante Einnahmequelle im Fanartikelhandel bieten. Da die Einkäufe im Fanshop des Lieblingsvereins oft mit Emotionen und Gefühlen in Verbindung stehen. Dieser Erkenntnis bedienen sich die Fußballvereinigungen bereits mit Hilfe der vereinseigenen Kids-Club, mit regelmäßigen Veranstaltungen und den damit verbundenen Emotionen und Erinnerungen. So sollen die Fans von morgen an den Verein gebunden werden und das am besten ein Leben lang. Zusätzlich ist der Handel mit Merchandise-Produkten nicht nur eine lukrative Einnahmequelle, sondern auch eine positive Repräsentation des Vereins nach außen. Durch die einzelnen Artikel soll der Fußballverein als Marke positioniert werden. Dies gelingt unter anderem durch die Fans, welche die Produkte (Trikots, Schals, Freizeitkleidung) der Vereine nicht nur in Stadien, sondern auch außerhalb tragen. Mit dieser wissenschaftlichen Arbeit lässt sich eine stetige Produktentwicklung erkennen, die weit über das Trikot hinausgeht. Da den Vereinen die Größe des Marktes vom Merchandising bewusst ist und eine enorm hohe Käuferschicht vorhanden ist, sollte in Deutschland eine nicht absehbarere Marktsättigung eintreffen, so besteht die Möglichkeit die Käuferschicht im Ausland anzusprechen. Eine Studie belegt, dass das Bekennen zum Verein, den Fans ebenso wichtig ist. Die Fußball-Vereins-Artikel sind somit für beide Parteien

sehr bedeutend. Der Kreativität sind deshalb meist keine Grenzen gesetzt. Zum Teil dürfen die Sympathisanten sogar eigens entworfene Designvorschläge für das Heimtrikot in aufgelegte Wettbewerbe mit einbringen. So erhalten die Anhänger ein „Gefühl des Mitwirkens“ bei Vereinsentscheidungen. Das Handeln mit Merchandise birgt aber auch Schattenseiten, unter anderem ist ein Zusammenhang von Gewalttaten und Fanartikeln, erkennbar. Durch das Tragen von Merchandise und somit offensichtliche Bekennen zum Verein, können Personen zu potenziellen Opfern werden, da sie für rivalisierende Fans leicht zu erkennen sind. Ein weiterer kritischer Punkt zeigt sich bei den wichtigsten Fanartikeln, wie das Trikot, der Vereinsschal und der Club-Fahne auf. Die Vereine haben wenige Gestaltungsmöglichkeiten in der Farbe, dem Design und dem Logo, da dies alles in den Vereinssatzungen strikt verankert ist. Ein regelmäßiger Neukauf ist daher womöglich nicht attraktiv, da sich die Neuauflagen mit vorangegangenen Designs meist ähneln. Mithilfe dieser Untersuchung lässt sich feststellen, dass sich der Handel mit den Fanartikel stetig weiterentwickelt. Es wird von den Fußballvereinen vorausgesetzt, dass sie dieser permanenten Entwicklung standhalten und ihn auch mitgehen. Die regelmäßige Änderung kann vielseitig sein, von einem anderen Kaufverhalten der Fans oder bis hin zum Thema „Nachhaltigkeit“. Insbesondere das Thema „Nachhaltigkeit“ hat sich in dieser Untersuchung als wichtigsten Trend herauskristallisiert. Hier wird, aus gesellschaftlicher Sicht, eine fortlaufende Entwicklung von den Vereinen erwartet und auch vorausgesetzt. Ersichtlich wurde mit dieser wissenschaftlichen Arbeit auch, dass sich die Vereine ihrer Verantwortung bewusst sind, sowie die Bereitschaft für eine stetige Weiterentwicklung vorhanden ist. Mit dem großen Ziel für alle 36 Profifußballvereine, die eigenen Fanshops so klimaneutral zu gestalten wie nur möglich. Abschließend kann festgehalten werden, dem Merchandising stehen immer wieder neue Trends gegenüber. Das ist den Vereinen bewusst und versuchen ihnen bestmöglich entgegenzuwirken um auch in Zukunft das Merchandising als wichtige Einnahmequelle aufrecht erhalten zu können.

## Literaturverzeichnis

1. FC Kaiserslautern GmbH & Co. KGaA.: *shop.fck.de*. Sondertrikot 25 Jahre Meisterschaft M, (kein Datum), <https://shop.fck.de/Sondertrikot-25-Jahre-Meisterschaft-M/BV6708657-M>, zuletzt aufgerufen 11.04.2024
1. Fußball-Club Nürnberg e.V.: *www.fcn.de*. DFL entwickelt Nachhaltigkeitsrichtlinie für den deutschen Profifußball weiter, 09.02.2024, <https://www.fcn.de/news/artikel/dfi-entwickelt-nachhaltigkeitsrichtlinie-fuer-den-deutschen-profifussball-weiter/#:~:text=F%C3%BCr%20eine%20kontinuierliche%20Weiterentwicklung%20und,umf%C3%A4ngliche%20Erf%C3%BCllung%20der%20Nachhaltigkeitskriterien%20vorl>, zuletzt aufgerufen 03.06.2024
- Ali, Omar: *www.derwesten.de*. Borussia Dortmund: Nach Trikot-Ärger – drastische Änderungen angekündigt, 17.09.2021, <https://www.derwesten.de/sport/fussball/bvb/borussia-dortmund-bvb-trikot-logo-wappen-aerger-puma-besiktas-id233348369.html>, zuletzt aufgerufen 01.04.2024
- Arntzen, Guido: *shop.borussia.de*. WILLKOMMEN IM FOHLENSHOP, (kein Datum), [https://shop.borussia.de/de\\_DE/index.html?utm\\_source=google&utm\\_medium=sea&utm\\_campaign=google\\_ads&gad\\_source=1&gclid=EAlaIqobChMIgrDWiKrQhQMVI0ZBAh1SKQd7EAAYASAAEgJT7PD\\_BwE](https://shop.borussia.de/de_DE/index.html?utm_source=google&utm_medium=sea&utm_campaign=google_ads&gad_source=1&gclid=EAlaIqobChMIgrDWiKrQhQMVI0ZBAh1SKQd7EAAYASAAEgJT7PD_BwE), zuletzt aufgerufen 10.04.2024
- Bayer 04 Leverkusen Fußball GmbH: *www.bayer04.de*. PREMIERE UNTERM KREUZ: DAS LIMITIERTE BAYER SPORTS FAMILY-SONDERTRIKOT, 21.02.2024, <https://www.bayer04.de/de-de/news/bayer04/premiere-unterm-kreuz-das-limitierte-bayer-sports-family-sondertrikot>, zuletzt aufgerufen 04.05.2024
- Bayer 04 Leverkusen Fußball GmbH: *www.bayer04.de*. 10 % RABATT AUF FANARTIKEL - SO GEHT'S, (kein Datum), <https://www.bayer04.de/de-de/shop/anmeldung-nl>, zuletzt aufgerufen 13.04.2024
- Bayer, Gudrun: *www.flz.de*. Tuchel über junge Anhänger: Oft mehr Spieler- als Club-Fan, 01.12.2023, <https://www.flz.de/tuchel-ueber-junge-anhaenger-oft-mehr-spieler-als-club-fan/cnt-id-ps-c6bcce8c-f776-45d6-911c-3d51326e532f>, zuletzt aufgerufen 14.04.2024
- Bayerischer Rundfunk: *www.br.de*. Rot gegen Blau - kein Spiel wie jedes andere, 13.09.2013, <https://www.br.de/fernsehen/das-erste/sendungen/kurt-landauer-der-film/derbygeschichte-100.html>, zuletzt aufgerufen 13.04.2024
- Benninger, Kristof: *www.web-netz.de*. Wie Profifußballvereine den Wandel von Vereins-Fans hin zu Spieler-Fans mit SEO meistern, (kein Datum), <https://www.web-netz.de/blog/trend-der-spieler-fans-im-profifussball-mit-seo-meistern>, zuletzt aufgerufen 24.04.2024
- Blöding, Falko: *www.goal.com*. Wie teuer war Erling Haaland?, 02.06.2023, <https://www.goal.com/de/meldungen/wie-teuer-war-erling-haaland-bvb-transfer-manchester-city/blt1e06f4482c57fa66>, zuletzt aufgerufen 14.04.2024
- BORUSSIA VfL 1900 EV MÖNCHENGLADBACH: (2021). VEREINSSATZUNG. Mönchengladbach.

[https://www.borussia.de/fileadmin/user\\_upload/Rechtliches/Vereinsatzung.pdf](https://www.borussia.de/fileadmin/user_upload/Rechtliches/Vereinsatzung.pdf), zuletzt aufgerufen 10.04.2024

Borussia VfL 1900 Mönchengladbach GmbH: [www.borussia.de/de](http://www.borussia.de/de). SONDERTRIKOT BIS 4. NOVEMBER VORBESTELLEN, 31.10.2020, <https://www.borussia.de/de/aktuelles/news/2020-10-30-sondertrikot-zum-120-jaehrigen-vereinsbestehen>, zuletzt aufgerufen 03.05.2024

Brands Fashion GmbH: [www.tracycle.com](http://www.tracycle.com). (kein Datum), <https://www.tracycle.com/97482201>, zuletzt aufgerufen 14.04.2024

Brandt, Mathias: [de.statista.com](http://de.statista.com). Bundesliga hat 26 Millionen Auslandsfans, 27.11.2018, <https://de.statista.com/infografik/16228/auslaendisches-fan-potential-der-europaeischen-top-5-fussballligen/>, zuletzt aufgerufen 04.05.2024

Brosda, Dennis, Niedderer, Heiko, & Linner, Nico: [sportbild.bild.de](http://sportbild.bild.de). Bayern-Fans sauer über neue Trikot-Preise, 17.05.2023, <https://sportbild.bild.de/bundesliga/vereine/bayern-muenchen/fc-bayern-fans-sauer-ueber-neue-trikot-preise-der-preis-ist-bodenlos-83967588.sport.html>, zuletzt aufgerufen 08.04.2024

Brück, Claudia: [www.fairtrade-deutschland.de](http://www.fairtrade-deutschland.de). Vom Fairtrade-Baumwollfeld in den Fanshop, 31.01.2023, <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/newsroom/news/details/vom-fairtrade-baumwollfeld-in-den-fanshop-10754#:~:text=Fairtrade%2DKollektion%20ab%20diesem%20Sommer%20im%20Fanshop&text=Das%20Fairtrade%2DProduzentennetzwerk%20NAPP%20hilft,in%20den%20Fa>, zuletzt aufgerufen 14.04.2024

Brück, Claudia: [www.fairtrade-deutschland.de](http://www.fairtrade-deutschland.de). Die Baumwollkooperative RAPAR & DHRANGADHRA FARMERS PRODUCER CO. aus Indien, (kein Datum), <https://www.fairtrade-deutschland.de/produkte/produzentenfinder/produzent/die-baumwollkooperative-rapar-dhrangadhra-farmers>, zuletzt aufgerufen 15.04.2024

Busse, Caspar: [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de). Bundesliga gerät in wirtschaftliche Krise, 09.03.2021, <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/bundesliga-corona-konzept-1.5229778>, zuletzt aufgerufen 25.03.2024

BVB Merchandising GmbH: [shop.bvb.de](http://shop.bvb.de). (kein Datum), <https://shop.bvb.de/fanshops-fanwelt>, zuletzt aufgerufen 26.03.2024

Carrell, Sabine: [www.scribos.com](http://www.scribos.com). Leidenschaft zu verkaufen: Das Geschäft mit den Fanartikeln, 29.10.2021, <https://www.scribos.com/de/blog/leidenschaft-zu-verkaufen-das-geschaeft-mit-den-fanartikeln>, zuletzt aufgerufen 27.03.2024

Ciesinger, Ruth: [www.tagesspiegel.de](http://www.tagesspiegel.de). Auswärtsspiel bei Borussia Dortmund: Übergriffe auf Leipzig-Fans "beschämend", 05.02.2017, <https://www.tagesspiegel.de/sport/uebergriffe-auf-leipzig-fans-beschamend-4914898.html>, zuletzt aufgerufen 10.04.2024

Coors, Deborah: [www.esb-online.com](http://www.esb-online.com). Merchandising in Vereinen, 04.06.2021, <https://www.esb-online.com/artikel/merchandising-in-vereinen/#:~:text=Ein%20deutscher%20Spitzenverein%20hat%20rund,sogar%20mehr%20als%207.000%20Produkte.&text=Damit%20verdienten%20die%20Vereine%20der,Jahr%20insgesamt%20222%20Millionen%20Euro.>, zuletzt aufgerufen 30.04.2024

- Cottäus, Daniel: [www.deichstube.de](http://www.deichstube.de). ZUM 125. GEBURTSTAG: WERDER BREMEN STELLT JUBILÄUMSTRIKOT VOR, 05.02.2024, <https://www.deichstube.de/news/werder-bremen-125-geburtstag-neues-sonder-trikot-jubilaem-svw-geburtstag-shirt-geschichte-bundesliga-tradition-dunkelgruen-preis-zr-92813235.html>, zuletzt aufgerufen 02.05.2024
- Dahmen, Ulf-Stefan: [www.rheinische-anzeigenblaetter.de](http://www.rheinische-anzeigenblaetter.de). Das neue Karnevalstrikot des FC ist da, 02.11.2018, [https://www.rheinische-anzeigenblaetter.de/c-sport/das-neue-karnevalstrikot-des-fc-ist-da\\_a121730#gallery=null](https://www.rheinische-anzeigenblaetter.de/c-sport/das-neue-karnevalstrikot-des-fc-ist-da_a121730#gallery=null), zuletzt aufgerufen 04.05.2024
- DataLab\_Blog: [www.datalab-crm.de](http://www.datalab-crm.de). Kundenbindungsmaßnahmen im professionellen Fußball, 12.02.2019, <https://www.datalab-crm.de/kundenbindungsmassnahmen-im-fussball/>, zuletzt aufgerufen 26.03.2024
- DAZN Group: [dazngroup.com](http://dazngroup.com). 25.08.2023, <https://dazngroup.com/press-room/ab-sofort-auf-dazn-einzigartige-einblicke-hinter-die-kulissen-des-vfb-stuttgart/>, zuletzt aufgerufen 19.04.2024
- DFL Deutsche Fußball Liga: (2023). Wirtschaftsreport 2023. Frankfurt/Main. [https://media.dfl.de/sites/2/2023/04/DE\\_DFL\\_Wirtschaftsreport\\_2023\\_M.pdf](https://media.dfl.de/sites/2/2023/04/DE_DFL_Wirtschaftsreport_2023_M.pdf), zuletzt aufgerufen 24.03.2024
- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH: [www.dfl.de](http://www.dfl.de). Relegation – Ablauf und Historie, (kein Datum), <https://www.dfl.de/de/hintergrund/relegation/>, zuletzt aufgerufen 25.03.2024
- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH: [www.dfl.de](http://www.dfl.de). Spielen und lernen: Die Kids-Clubs, (kein Datum), <https://www.dfl.de/de/fans/kids-clubs/spielen-und-lernen-die-kids-clubs/>, zuletzt aufgerufen 26.03.2024
- Dr. Joest, Birgit: [helder.design](http://helder.design). Was ist Corporate Identity?, (kein Datum), <https://helder.design/corporate-identity/>, zuletzt aufgerufen 01.06.2024
- Duhr, Daniel: [www.ist-hochschule.de](http://www.ist-hochschule.de). Merchandising beim 1. FC Köln – Spürbar anders, 26.04.2016, <https://www.ist-hochschule.de/blog/merchandising-beim-1-fc-koeln-spuerbar-anders/>, zuletzt aufgerufen 01.04.2024
- EintrachtTech GmbH: [stores.eintracht.de](http://stores.eintracht.de). TASSE STADTPLAN, (kein Datum), <https://stores.eintracht.de/tasse-stadtplan-0910419>, zuletzt aufgerufen 02.04.2024
- EintrachtTech GmbH: [stores.eintracht.de](http://stores.eintracht.de). SWEATJACKE 125 JAHRE BACKPRINT LOGOS, (kein Datum), <https://stores.eintracht.de/sweatjacke-125-jahre-backprint-logos-0230154>, zuletzt aufgerufen 14.04.2024
- Ertel-Leicht, Barbara: [www.vfl-wolfsburg.de](http://www.vfl-wolfsburg.de). SONDERKOLLEKTION „25 JAHRE BUNDESLIGA“, 09.06.2022, <https://www.vfl-wolfsburg.de/newsdetails/news-detail/detail/news/sonderkollektion-25-jahre-bundesliga>, zuletzt aufgerufen 03.05.2024
- ESB Marketing Netzwerk AG.: [www.esb-online.com](http://www.esb-online.com). Digitales Merchandising in der Sportbranche, 02.06.2022, <https://www.esb-online.com/artikel/digitales-merchandising-in-der-sportbranche/>, zuletzt aufgerufen 12.05.2024
- FC Augsburg 1907 GmbH & Co. KGaA.: [www.fcaugsburg.de](http://www.fcaugsburg.de). Trikot-Contest: Jetzt noch Vorschläge einreichen!, 06.02.2024, <https://www.fcaugsburg.de/article/trikot-contest-jetzt-noch-vorschlaege-einreichen-19559>, zuletzt aufgerufen 09.04.2024

- FC Gelsenkirchen-Schalke 04 e. V.: (2019). Vereinssatzung. Gelsenkirchen.  
[https://storage.schalke04.de/2019/09/S04\\_Vereinssatzung\\_2019.pdf](https://storage.schalke04.de/2019/09/S04_Vereinssatzung_2019.pdf), zuletzt aufgerufen 10.04.2024
- FC Gelsenkirchen-Schalke 04 e.V.: shop.schalke04.de. (kein Datum),  
[https://shop.schalke04.de/?gad\\_source=1&gclid=EAlaIQobChMI1YbTx6vQhQMVgy4GAB1c5wntEAAYASAAEgLja\\_D\\_BwE](https://shop.schalke04.de/?gad_source=1&gclid=EAlaIQobChMI1YbTx6vQhQMVgy4GAB1c5wntEAAYASAAEgLja_D_BwE), zuletzt aufgerufen 10.04.2024
- FC St. Pauli Merchandising GmbH & Co. KG.: www.fcsp-shop.com. KOLLEKTION / DIYY, (kein Datum), [https://www.fcsp-shop.com/de\\_DE/kollektion/diyy/diyy-sondertrikot-gerade-regenbogen-2023-24-sp3323051](https://www.fcsp-shop.com/de_DE/kollektion/diyy/diyy-sondertrikot-gerade-regenbogen-2023-24-sp3323051), zuletzt aufgerufen 11.04.2024
- FC St. Pauli Merchandising GmbH & Co. KG.: www.fcsp-shop.com. Nachhaltigkeit bei der FC St.Pauli Merchandising, (kein Datum), [https://www.fcsp-shop.com/de\\_DE/nachhaltigkeit.html](https://www.fcsp-shop.com/de_DE/nachhaltigkeit.html), zuletzt aufgerufen 19.04.2024
- Fritsch, Katharina: www.fcn.de. ClubHaus: Club-Aktionen & kulinarische Volltreffer, 29.11.2023, <https://www.fcn.de/news/artikel/clubhaus-club-aktionen-kulinarische-volltreffer/>, zuletzt aufgerufen 26.03.2024
- Fröhlich, Sven: www.watson.de. FC Bayern: Neuer Artikel im Fanshop sorgt mit Mega-Preis für Verwunderung, 01.03.2023, <https://www.watson.de/sport/bundesliga/941196071-fc-bayern-fanshop-artikel-sorgt-fuer-aerger>, zuletzt aufgerufen 25.03.2024
- Frommert, Christian: www.tsg-hoffenheim.de. TSG startet digitalen Assistenten Hoffi, 21.09.2019, <https://www.tsg-hoffenheim.de/aktuelles/news/2019/09/tsg-startet-digitalen-assistenten-hoffi/>, zuletzt aufgerufen 11.04.2024
- Frommert, Christian: www.tsg-hoffenheim.de. Spieltag im Zeichen der Nachhaltigkeit – TSG im Sondertrikot, 31.08.2023, <https://www.tsg-hoffenheim.de/aktuelles/news/2023/08/spieltag-im-zeichen-der-nachhaltigkeit-tsg-im-sondertrikot/>, zuletzt aufgerufen 04.05.2024
- Frommert, Christian: www.tsg-hoffenheim.de. Newsletter, (kein Datum), <https://www.tsg-hoffenheim.de/newsletter/>, zuletzt aufgerufen 13.04.2024
- Fußball-Club St. Pauli v. 1910 e.V.: www.fcstpauli.com. NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE, (kein Datum), <https://www.fcstpauli.com/verein/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsstrategie/>, zuletzt aufgerufen 28.05.2024
- Gmelch, Adrian: blog.lengow.com. E-Commerce und Fußballvereine: ein lukratives Geschäft?, 16.02.2022, <https://blog.lengow.com/de/e-commerce-trends/e-commerce-fussballvereine-lukratives-geschaeft/>, zuletzt aufgerufen 21.04.2024
- Götz, Robert: www.augsburger-allgemeine.de. FCA spielt gegen Werder Bremen in Retro-Trikots aus der Haller-Ära, 18.04.2024, <https://www.augsburger-allgemeine.de/sport/fc-augsburg-fca-spielt-gegen-werder-bremen-in-retro-trikots-aus-der-haller-aera-id70481691.html>, zuletzt aufgerufen 04.05.2024
- Haack, Robin: www.waz.de. Schalke präsentiert Sondertrikot – angelehnt an Fan-Gesang, 05.03.2024, <https://www.waz.de/sport/fussball/s04/article241822838/Schalke-praesentiert-Sondertrikot-angelehnt-an-Fan-Gesang.html>, zuletzt aufgerufen 13.04.2024

- Hecking, Mirjam: [www.manager-magazin.de](http://www.manager-magazin.de). FC Bayern lässt Amerikaner ans Fangeschäft, 07.02.2019, <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/fc-bayern-laesst-fanatics-ans-fangeschaeft-a-1251879.html>, zuletzt aufgerufen 28.03.2024
- Heckmann, Christoph: [www.hannover96.de](http://www.hannover96.de). Wenn am kommenden Sonntag Hannover 96 beim Hamburger SV zu Besuch ist, wird auch das 96-Fanmobil vor Ort sein, um Euch mit den wichtigsten Fanartikeln auszustatten., 28.10.2015, <https://www.hannover96.de/newscenter/news/details/17265-das-96-fanmobil-ist-in-hamburg-dabei.html>, zuletzt aufgerufen 04.05.2024
- Heiermann, Klaus: [www.arag.de](http://www.arag.de). Merchandising, Werbung und Sponsoring: Tipps für Vereine, 21.03.2022, <https://www.arag.de/vereinsversicherung/merchandising-sponsoring-werbung/>, zuletzt aufgerufen 25.03.2024
- Höhn, Stefan: Merchandising als Marketinginstrument im Sport. Verdeutlicht anhand eines Merchandising Modells am Karlsruher Sport Club (KSC), Magisterarbeit, GRIN Verlag GmbH, 2013
- Jakob, Jörg, Franzke, Rainer, & Wagner, Alexander: [www.kicker.de](http://www.kicker.de). Kanes nächster Trikot-Rekord - und was Bayern finanziell davon hat, 20.11.2023, <https://www.kicker.de/kanes-naechster-trikot-rekord-und-was-bayern-finanziell-davon-hat-979972/artikel>, zuletzt aufgerufen 28.03.2024
- Jaschinski, Jens: [slc-management.com](http://slc-management.com). MERCHANDISING IM SPORT - NACHHALTIGKEIT ALS CHANCE FÜR DIE BUNDESLIGA, 09.08.2023, [https://slc-management.com/about/aktuelles/?post\\_id=246&title=merchandising-im-sport---nachhaltigkeit-als-chance-fur-die-bundesliga](https://slc-management.com/about/aktuelles/?post_id=246&title=merchandising-im-sport---nachhaltigkeit-als-chance-fur-die-bundesliga), zuletzt aufgerufen 15.04.2024
- Joers, Matthias: [www.freiburger-wochenbericht.de](http://www.freiburger-wochenbericht.de). Das Sondertrikot des SC Freiburg war schon nach wenigen Stunden ausverkauft, 19.04.2024, <https://www.freiburger-wochenbericht.de/das-jubilaemstrikot-des-sc-freiburg-ist-schon-nach-wenigen-stunden-ausverkauft/>, zuletzt aufgerufen 04.05.2024
- Keller, Konstantin: [www.herthabsc.com](http://www.herthabsc.com). Schwarzer Beton: Letzte Chance bis Sonntag!, 06.10.2023, <https://www.herthabsc.com/de/nachrichten/2023/09/vorstellung-sondertrikot-schwarzer-beton-2324>, zuletzt aufgerufen 11.04.2024
- Kosche, Oskar: [www.fc-union-berlin.de](http://www.fc-union-berlin.de). UNION SPIELT IM STAR TREK-TRIKOT, 04.04.2024, <https://www.fc-union-berlin.de/de/union-live/news/verein/Union-spielt-im-Star-Trek-Trikot-3370/>, zuletzt aufgerufen 04.05.2024
- Krach, Wolfgang, & Wittwer, Judith: [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de). Bayern-Fan geschlagen und gedemütigt, 10.04.2023, <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/muenchen-bayern-fan-ueberfall-planegg-1.5790955>, zuletzt aufgerufen 10.04.2024
- Krämer, Thomas: [www.stadionwelt.de](http://www.stadionwelt.de). E-Commerce: Die Shopsysteme der Bundesliga-Clubs, 03.08.2020, <https://www.stadionwelt.de/news/22504/e-commerce-die-shopsysteme-der-bundesliga-clubs>, zuletzt aufgerufen 13.04.2024
- Krämer, Thomas: [www.stadionwelt.de](http://www.stadionwelt.de). Self-Service-Fanshop ein voller Erfolg, 18.08.2022, <https://www.stadionwelt.de/news/43781/self-service-fanshop-ein-voller-erfolg>, zuletzt aufgerufen 11.04.2024

- Kroh, Peter: merkurist.de. Wegen Fanschal: Leverkusen-Fan verprügelt Mainzer, 05.02.2024, [https://merkurist.de/mainz/samstag-wegen-fanschal-leverkusen-fan-verpruegelt-mainzer\\_b0vU](https://merkurist.de/mainz/samstag-wegen-fanschal-leverkusen-fan-verpruegelt-mainzer_b0vU), zuletzt aufgerufen 10.05.2024
- Kumberger, Stefan: www.sport1.de. Neues BVB-Trikot: Die Fan-Vorschläge, 21.02.2022, <https://www.sport1.de/news/fussball/bundesliga/2022/02/borussia-dortmund-lasst-fans-trikot-designen-eine-auswahl-aus-15000-vorschlagen>, zuletzt aufgerufen 09.04.2024
- Kumberger, Stefan: www.sport1.de. Bayern-Fans machen ihrem Unmut Luft, 08.11.2023, <https://www.sport1.de/news/fussball/champions-league/2023/11/champions-league-bayern-fans-protestieren-gegen-trikots>, zuletzt aufgerufen 10.05.2024
- Lammert, Dr. Joachim: fanq.com. GROSSE STUDIE ZU MERCHANDISE IM FUSSBALL: FANS WOLLEN KEINE DIGITALEN FAN-ARTIKEL, (kein Datum), <https://fanq.com/grosse-studie-zu-merchandise-im-fussball-fans-wollen-keine-digitalen-fan-artikel/#>, zuletzt aufgerufen 03.04.2024
- Lochen, Stephan: rbleipzig.com. Schwarzes Jersey im "Leipzig-on-fire"-Design | Ab sofort online und in allen RBL Stores | limitierte Auflage | Männer-, Frauen- und Kindervariante, 17.02.2024, <https://rbleipzig.com/news/2023-2024/rb-leipzig-sondertrikot-nike-leipzig-on-fire-2024/>, zuletzt aufgerufen 01.05.2024
- Lugert, Chris: www.ran.de. FC Bayern München: Fans protestieren gegen Champions-League-Trikots, 09.11.2023, <https://www.ran.de/sports/fussball/champions-league/news/fc-bayern-muenchen-fans-protestieren-gegen-champions-league-trikots-331861>, zuletzt aufgerufen 10.05.2024
- Mennerich, Stefan: fcbayern.com. FC Bayern Fanartikel ab sofort auch auf Amazon.de bestellbar, 10.12.2018, <https://fcbayern.com/de/news/2018/12/pressemitteilung-fc-bayern-fanartikel-ab-sofort-auch-auf-amazon.de-bestellbar>, zuletzt aufgerufen 26.03.2024
- Mennerich, Stefan: fcbayern.com. FC Bayern – Behind the Legend, 22.09.2021, <https://fcbayern.com/de/news/2021/09/amazon-dokumentation-am-2.-november-fc-bayern-behind-the-legend>, zuletzt aufgerufen 21.04.2024
- Mennerich, Stefan: fcbayern.com. Unsere FC Bayern Stores., (kein Datum), <https://fcbayern.com/store/de-de/i/stores>, zuletzt aufgerufen 26.03.2024
- Mosthaf, Philipp: www.merkur.de. Nur so lange Vorrat reicht – das neue FC-Bayern Wiesn-Trikot, 18.09.2023, <https://www.merkur.de/produkttempfehlung/bergblumen-fc-bayern-muenchen-wiesn-trikot-gruen-oktoberfest-kaufen-zr-92521256.html>, zuletzt aufgerufen 11.04.2024
- Müller, Christa Catharina: www.absatzwirtschaft.de. BVB-Trainer Klopp trägt „Pöhler“ gegen Bayern, 11.04.2012, <https://www.absatzwirtschaft.de/bvb-trainer-klopp-traegt-poehler-gegen-bayern-208182/>, zuletzt aufgerufen 31.03.2024
- Natrapei, Iulia: blog.hubspot.de. Merchandising: So nutzen Sie es erfolgreich, 27.09.2023, <https://blog.hubspot.de/marketing/merchandising>, zuletzt aufgerufen 21.04.2024
- Neumann, Moritz: spobis.com. Fünf einfach umsetzbare Maßnahmen für einen nachhaltigeren Fanshop, 18.09.2023, <https://spobis.com/article/fuenf-massnahmen-fuer-einen-nachhaltigeren-fanshop>, zuletzt aufgerufen 21.04.2024

- Oberbusch, Mick: [www.24rhein.de](http://www.24rhein.de). 1. FC Köln: Baumgart-Mütze wieder erhältlich – und schnell ausverkauft?, 29.05.2022, <https://www.24rhein.de/fc-koeln/fc-koeln-baumgart-muetze-schiebermuetze-kaufen-shop-erhaeltlich-ausverkauf-preis-gatsby-cap-91578204.html>, zuletzt aufgerufen 30.03.2024
- Oediger, Florian: [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de). Wie Sondertrikots für volle Kassen sorgen, 22.05.2008, <https://www.spiegel.de/sport/fussball/fussball-bundesliga-wie-sondertrikots-fuer-volle-kassen-sorgen-a-553252.html>, zuletzt aufgerufen 10.04.2024
- Pletz, Christian: [www.hsv.de](http://www.hsv.de). AKTION VERLÄNGERT: AUFNAHME-GEBÜHR FÜR DEN HSV KIDS-CLUB SPAREN, 10.05.2022, <https://www.hsv.de/kids-club/aufnahmegebuehr-fuer-den-hsv-kids-club-sparen>, zuletzt aufgerufen 04.05.2024
- Prof. Dr. Faix, Axel, Dr. Lammert, Joachim, Schröer, Justus, & Schneider, Jonas: (2019). Anstoß-Studie zur Identifikation von Fans mit Clubs und Spielern. Köln: FanQ . <https://fanq.com/wp-content/uploads/2019/11/fanqfuballwirtschaft.de-ansto-identifikation-clubs-u.-spielern.pdf>, zuletzt aufgerufen 30.05.2024
- Ramming, Stephan: [www.nzz.ch](http://www.nzz.ch). Fussballtrikots sind viel mehr als ein Kleidungsstück: Sie wecken Emotionen, erzählen Geschichten – und sind ein grosses Geschäft, 03.09.2022, <https://www.nzz.ch/sport/fussballtrikots-sind-vie-mehr-als-ein-kleidungsstueck-ld.1779916>, zuletzt aufgerufen 13.04.2024
- Rehm-Engel, Holger: [www.scfreiburg.com](http://www.scfreiburg.com). (kein Datum), <https://www.scfreiburg.com/fanshop-dreisamstadion/>, zuletzt aufgerufen 04.05.2024
- Rehm-Engel, Holger, Glunk , Sascha, & Stratmann, Arne: [www.scfreiburg.com](http://www.scfreiburg.com). Immer auf Ballhöhe mit den Newslettern des Sport-Club Freiburg e.V. („SC“, „wir“, „uns“), (kein Datum), <https://www.scfreiburg.com/newsletter/>, zuletzt aufgerufen 13.04.2024
- Rensinghoff, Markus: [www.reviersport.de](http://www.reviersport.de). "175-Jahr-Feier" - So sieht das Sondertrikot aus, 08.09.2023, <https://www.reviersport.de/fussball/1bundesliga/a597024---vfl-bochum-175-jahr-feier-sieht-sondertrikot-aus.html>, zuletzt aufgerufen 03.05.2024
- Ringen, Jannek: [www.fr.de](http://www.fr.de). Novum inklusive: Eintracht Frankfurt präsentiert Sondertrikot zum 125-jährigen Jubiläum, 23.02.2024, <https://www.fr.de/eintracht-frankfurt/beflockung-eintracht-frankfurt-jubilaeum-sondertrikot-zr-92848152.html>, zuletzt aufgerufen 01.05.2024
- Rohlmann, Peter: Sportmerchandising: Konzeptionelle Grundlagen, Marktdaten und Trends. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, 2022, ISBN 978-3-503-21169-2
- Roth, Fabian, & Wolf, Michael: [www.ksc.de](http://www.ksc.de). KSC.DE STARTET MIT NEUEM LAYOUT, 01.08.2004, <https://www.ksc.de/akademie/mannschaften/news/show/article/kscde-startet-mit-neuem-layout/>, zuletzt aufgerufen 20.04.2024
- Ruppel, Carsten: [www.bundesliga.com](http://www.bundesliga.com). Der FC Bayern München verpflichtet Harry Kane von den Tottenham Hotspur, 12.08.2023, <https://www.bundesliga.com/de/bundesliga/news/fc-bayern-munchen-harry-kane-tottenham-hotspur-transfer-wechsel-23910>, zuletzt aufgerufen 28.03.2024
- Schäfer, Martin: [www.stars4kids.org](http://www.stars4kids.org). SUPERSTAR HARRY KANE SPENDET SIGNIERTES FCB-TRIKOT, (kein Datum), <https://www.stars4kids.org/superstar-harry-kane-spendet-signiertes-fcb-trikot/>, zuletzt aufgerufen 04.05.2024

- Schilling, Michael, Müller, Thomas, & Rustler, Kinga: [www.abendzeitung-muenchen.de](http://www.abendzeitung-muenchen.de). Asien-Reise im Newsblog zum Nachlesen: Bayern-Tross sicher in München gelandet, 23.08.2023, <https://www.abendzeitung-muenchen.de/sport/fcbayern/asien-reise-im-newsblog-zum-nachlesen-bayern-tross-sicher-in-muenchen-gelandet-art-914437>, zuletzt aufgerufen 14.04.2024
- Schmitz, Dr. Gregor Peter: [www.stern.de](http://www.stern.de). Cristiano Ronaldos Trikot bricht alle Verkaufsrekorde: Am meisten verdient aber nicht Manchester United, 04.09.2021, <https://www.stern.de/sport/fussball/cristiano-ronaldos-trikot-bricht-alle-verkaufsrekorde--am-meisten-verdient-aber-nicht-manchester-united-30713192.html>, zuletzt aufgerufen 29.03.2024
- Schmolke, Leslie-Marie: [www.heidelberg24.de](http://www.heidelberg24.de). „Mega Enttäuschung!“ – Fans des VfB Stuttgart kritisieren neues Sondertrikot, 23.11.2023, <https://www.heidelberg24.de/sport/vfb-stuttgart/sondertrikot-kritik-fans-aussehen-preis-design-verkauf-sv-werder-bremen-92688730.html#:~:text=F%C3%BCr%20das%20Sondertrikot%20mussten%20die,Preis%20bei%20189%2C30%20Euro%20.>, zuletzt aufgerufen 07.04.2024
- Schröder, Lara: [www.cum-ratione.org](http://www.cum-ratione.org). So fair sind ihre Shops – Die Neuauflage 2021, (kein Datum), <https://www.cum-ratione.org/cum-ratione/konzept/faire-textilien/die-fussballvereine-im-ranking/>, zuletzt aufgerufen 18.04.2024
- Schröder, Lara, & Dahl, Steffen: (2020). Die Vereine im Ranking - So fair sind ihre Shops! Paderborn: cum ratione gemeinnützige GmbH - Gesellschaft für Aufklärung und Technik. [https://www.cum-ratione.org/wp-content/uploads/2021\\_Magazin\\_gesamt.pdf](https://www.cum-ratione.org/wp-content/uploads/2021_Magazin_gesamt.pdf), zuletzt aufgerufen 19.04.2024
- Schürmann, Lukas: [www.manager-magazin.de](http://www.manager-magazin.de). Mia san China, 24.07.2015, <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/international/fc-bayern-will-china-erobern-a-1044669.html>, zuletzt aufgerufen 13.04.2024
- Seidel, Matthias: [www.transfermarkt.de](http://www.transfermarkt.de). BESUCHERZAHLEN 22/23, (kein Datum), [https://www.transfermarkt.de/2-bundesliga/besuchierzahlen/wettbewerb/L2/plus/?saison\\_id=2022](https://www.transfermarkt.de/2-bundesliga/besuchierzahlen/wettbewerb/L2/plus/?saison_id=2022), zuletzt aufgerufen 25.03.2024
- Seidel, Matthias: [www.transfermarkt.de](http://www.transfermarkt.de). BESUCHERZAHLEN 22/23, (kein Datum), [https://www.transfermarkt.de/bundesliga/besuchierzahlen/wettbewerb/L1/plus/?saison\\_id=2022](https://www.transfermarkt.de/bundesliga/besuchierzahlen/wettbewerb/L1/plus/?saison_id=2022), zuletzt aufgerufen 25.03.2024
- Sima Media GmbH: [www.messeninfo.de](http://www.messeninfo.de). Merchandising Messe Hamburg, (kein Datum), <https://www.messeninfo.de/Merchandising+Messe-M2830/Hamburg.html>, zuletzt aufgerufen 10.04.2024
- Sparwasser, Tobias: [www.mainz05.de](http://www.mainz05.de). DAS NEUE FASTNACHTSTRIKOT: GESTREIFT WIE DIE KLEPPERGARDE, 17.01.2024, <https://www.mainz05.de/news/das-neue-fastnachtstrikot-gestreift-wie-die-kleppergarde>, zuletzt aufgerufen 11.04.2024
- Sportredaktion RND: [www.sportbuzzer.de](http://www.sportbuzzer.de). Kohle und Stahl: Borussia Dortmund trägt Sondertrikot gegen Hertha BSC, 17.02.2023, <https://www.sportbuzzer.de/fussball/bundesliga/kohle-und-stahl-borussia-dortmund-traegt-sondertrikot-gegen-hertha-bsc-663C5D2D4AE3F2DABE462D2DF4.html>, zuletzt aufgerufen 04.05.2024

- Sten-Ziemons, Andreas: [www.dw.com](http://www.dw.com). Bundesliga: 10.000 Zuschauer dürfen ins Stadion, 03.02.2022, <https://www.dw.com/de/bundesliga-10000-zuschauer-d%C3%BCrfen-ins-stadion/a-60644984>, zuletzt aufgerufen 25.03.2024
- Strasheim, Jan Martin: [fans.eintracht.de](http://fans.eintracht.de). Auswärts in Stuttgart, 12.04.2024, <https://fans.eintracht.de/news/auswaerts-in-stuttgart-vfbsge-bundesliga-2023-24-158025>, zuletzt aufgerufen 26.03.2024
- SV Darmstadt 1898 e.V.: [www.sv98.de](http://www.sv98.de). Ihr habt entschieden: Das ist unser Sondertrikot 2023!, 19.11.2022, <https://www.sv98.de/ihr-habt-entschieden-das-ist-unser-sondertrikot-2023/>, zuletzt aufgerufen 04.05.2024
- SV Werder Bremen GmbH & Co KG aA.: [www.werder.de](http://www.werder.de). WERDER-DOKU AB SOFORT ALS BLU-RAY ERHÄLTlich, 01.12.2022, <https://www.werder.de/aktuell/news/fankurve/2022/2023/blu-ray-veroeffentlichung-01122022/>, zuletzt aufgerufen 19.04.2024
- Thissen, Swen: [www.watson.de](http://www.watson.de). "Wir wollen rot-weiße Trikots" – die 8 wichtigsten Fanaktionen der Bundesliga, 01.10.2018, <https://www.watson.de/sport/bundesliga/644744113-wir-wollen-rot-weisse-trikots-die-8-wichtigsten-fanaktionen-der-bundesliga>, zuletzt aufgerufen 25.03.2024
- Türoff, Philipp: [fc.de](http://fc.de). FANSHOPS IN KÖLN, (kein Datum), <https://fc.de/service/rund-um-den-fc/fanshops>, zuletzt aufgerufen 26.03.2024
- Türoff, Philipp: [fc-tv.fc.de](http://fc-tv.fc.de). Die Saisondoku 24/7 FC geht in die 4. Staffel. Jetzt einloggen und die komplette Staffel (8 Episoden) für nur 13,99 € sichern., (kein Datum), <https://fc-tv.fc.de/browse/51?siteId=o2oOmj9y>, zuletzt aufgerufen 16.04.2024
- Vetter, Claus: [www.tagesspiegel.de](http://www.tagesspiegel.de). Alles jut beim FC, nix jut bei Hertha: Et Lisbätt in Köln - dit Herthinchen in Berlin?, 25.02.2022, <https://www.tagesspiegel.de/sport/et-lisbatt-in-koln-dit-herthinchen-in-berlin-6853732.html>, zuletzt aufgerufen 12.04.2024
- VfL Bochum 1848 GmbH & Co. KGaA.: [www.merchandising-onlineshop.com](http://www.merchandising-onlineshop.com). T-Shirt 1848 Stadtwappen, (kein Datum), <https://www.merchandising-onlineshop.com/vflbochum1848/shirt-stadtwappen-23502.html>, zuletzt aufgerufen 19.04.2024
- Vitali: [www.sportxshop.de](http://www.sportxshop.de). Das Trikot - mehr als nur ein T-Shirt, 26.10.2016, <http://www.sportxshop.de/blog/das-trikot-mehr-als-nur-ein-t-shirt/>, zuletzt aufgerufen 24.03.2024
- Wacker, Jörg: FC-Bayern-Vorstand Wacker: „Das Wachstum mit Fanartikelverkäufen ist endlich“. (F. Ödiger, Interviewer), 15.02.2021, <https://spobis.com/article/bayern-vorstand-wacker>, zuletzt aufgerufen 27.03.2024
- Wiechmann, Arne: [www.bmz.de](http://www.bmz.de). Vom Feld in den Fanshop – Fußballbundesligisten setzen auf faire Baumwolle für Fanartikel, 06.04.2022, <https://www.bmz.de/de/aktuelles/aktuelle-meldungen/initiative-vom-feld-in-den-fanshop-106998>, zuletzt aufgerufen 14.04.2024
- Will, Andreas: [www.sportmarketing-sponsoring.biz](http://www.sportmarketing-sponsoring.biz). Merchandising: Lizenz-Kooperationen im Profi-Sport, 28.11.2011, <https://www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/sport-marketing/merchandising-lizenz-kooperationen-profi-sport/>, zuletzt aufgerufen 27.03.2024



Zerbe, Kerstin, & Cramer, Carsten: shop.bvb.de. UNSER TEAM 2023/2024, (kein Datum),  
<https://shop.bvb.de/shop-by-player>, zuletzt aufgerufen 14.04.2024

## Erklärung nach §18 Abs. 4 Nr. 7 APO THI

---

### Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die Arbeit selbstständig verfasst, noch nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, keinen anderen als die angegebenen Quellen oder Hilfsmittel benützt sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe.

Ingolstadt, 07.06.2024



Lucas Bauer