

Streetwear und Retro-Charme: Fußballtrikots erobern die Straßen

Fanartikel wandern immer mehr ins Wohnzimmer und auf die Straße. Eine aktuelle Studie bestätigt diese gefühlte Wahrnehmung mit Daten und Fakten. Das „Fanartikel Barometer“ zeigt, wie sich Vereine modischen Trends anpassen und damit hohe Umsätze erzielen.

Hamburg - Trikots als Alltagsmode? Was vor Jahren noch unvorstellbar schien, ist heute Realität. In der TV-Jury trägt Pietro Lombardi stolz das Trikot des KSC, und auf den Straßen sieht man immer öfter Retro-Designs und streetwear-inspirierte Fanartikel. Die aktuelle Studie des Fanartikel-Barometer zeigt, dass sich Fußballclubs immer stärker an Modetrends orientieren – und damit erfolgreich sind.

Fanartikel-Markt erreicht neues Allzeithoch

Die aktuelle Studie des Fanartikel-Barometers 2024 von Dr. Peter Rohlmann und Prof. Dr. Florian Riedmüller die Entwicklungen im Merchandising der drei höchsten deutschen Fußballligen. Mit einem Umsatz von rund 385 Millionen Euro im Bereich Merchandising und Licensing erreicht der Fanartikelmarkt ein neues Rekordniveau.

Besonders Trikots spielen eine zentrale Rolle im Umsatz: Sie machen etwa 38 % der Merchandising-Einnahmen der Clubs aus, davon 71 % durch Herren-, 8 % durch Damen- und der Rest durch Kindertrikots. „Auch wenn in der ersten Liga der Anteil der Frauen mit 12% etwas höher liegt, zeigt sich insgesamt kein signifikanter „Female Shift“,“ sagt Riedmüller. Auffällig hingegen: Der Preis. Ein durchschnittliches Bundesligatrikot kostet heute 85 Euro – ein deutlicher Anstieg.

Retro-Designs und Streetwear im Trend

Die steigende Nachfrage nach Retro-Designs und Streetwear-Elementen zeigt sich auch in den Fanartikelsortimenten. Limitierte Sondertrikots, oft inspiriert von der Vereinshistorie, sind besonders gefragt und erzielen hohe Verkaufszahlen. Im Schnitt werden von solchen Sammlerstücken 6.800 Stück pro Verein verkauft. Diese Artikel stärken die emotionale Bindung der Fans an ihren Club und machen Fanartikel zu einem festen Bestandteil des Alltags.

Die Sortimentsbreite der Clubs hat sich in den letzten zehn Jahren massiv erweitert. Ein Bundesligaverein bietet heute etwa 550 Produkte an – eine Steigerung um satten 70 % im Vergleich zur Saison 2012/13. Neben klassischen Artikeln wie Schals umfasst das Sortiment auch Heimartikel, Büroaccessoires und personalisierte Produkte. Selbst in der dritten Liga bieten die Clubs durchschnittlich 400 verschiedene Artikel an.

Merchandising als Marketinginstrument

„Merchandising ist längst nicht mehr nur eine Einnahmequelle, sondern ein wichtiges Marketinginstrument, das die internationale Sichtbarkeit der Bundesliga stärkt“, sagt Rohlmann. Im internationalen Vergleich liegt Deutschland beim Merchandising-Umsatz pro Club hinter der englischen Premier League und gleichauf mit der spanischen La Liga.

Die vollständige Studie ist ab dem 1. Januar 2025 für 195 Euro erhältlich. Vorab kann eine Kompaktausgabe für 125 Euro erworben werden. Wer jetzt bestellt, erhält automatisch die Kompaktausgabe. Bestellung direkt an: hartung@esb-online.com

Weitere Informationen zum Fancommerce Forum unter:
<https://www.fancommerce.de>