



DO YOU FOOTBALL

# Die Marke für den kleinen Mann

Bekleidungshersteller Miles Fashion will mit seiner Tochtermarke Do You Football den Trikotmarkt im Fußball aufmischen. Bei einzelnen Clubs konnten die Hamburger bereits den Abverkauf um bis zu 600 Prozent ankurbeln. Einblicke in das Geschäftsmodell eines etwas anderen Sportartikelherstellers.

**K**urz vor der EM 2004 in Portugal bot der Deutsche Fußball-Bund (DFB) dem Norderstedter Textilunternehmen Miles Fashion an, ein Retro-Trikot von 1954 aufzulegen. Der Bekleidungshersteller ließ sich die Chance nicht entgehen, produzierte das Jersey und legte es beim Discounter Aldi für 9,99 Euro ins Regal. Insgesamt verkaufte das Unternehmen 300 000 Exemplare. Weil DFB-Hauslieferant adidas intervenierte, blieb es aber bei der einmaligen Aktion. Für Bernd von Geldern, der bei Miles die Bereiche Industrie und Lizenzen verantwortet, war diese erfolgreiche Erfahrung indes Startschuss für die Gründung der Tochter-Firma „Do You Football“, die er noch im selben Jahr aus der Taufe hob und deren GmbH er seit 2006 als Geschäftsführer leitet.

Die Geschäftsidee leitete der gelernte Betriebswirt und ehemalige Radioreporter dabei unmittelbar aus dem Erfolg mit dem DFB-Dress ab. Warum sollte es nicht möglich sein, auch den Fans von Fußballclubs günstige Trikots anzubieten? Erstes Projekt der neu kreierten Marke sollte der FC St. Pauli werden. Die Anhängerschaft des Clubs war beziehungsweise ist groß und treu. Zudem spielten die Kiez-Kicker zu diesem Zeitpunkt in der Regionalliga und die anderen Sportausrüster rissen sich nicht gerade um den Verein. Die Absatzzahlen waren darüber hinaus relativ im Keller. In der Saison 2004/05 waren es weniger als 3000 Fans, die sich ein St.-Pauli-Trikot für 69 Euro leisten wollten. Von Geldern merkte, dass es neue Konzepte brauchte. Statt eines „Modells von der Stange“ schwebte ihm „ein individueller Schnitt vor, eine exklusive Linie für den Verein“. Marketingkosten sollten dabei nicht anfallen. Ein Preis von unter 40 Euro sollte Verkaufsargument genug sein. Er

blieb am Ball, kalkulierte die Fertigung, sprach mit Fabriken in Asien und Europa und wagte den Schritt.

## Trikotverkauf wächst um 600 Prozent

Bereits im ersten Jahr der Partnerschaft konnte der Absatz der von Do You Football produzierten Pauli-Shirts auf 18 000 gesteigert werden – dies entspricht einem Wachstum von 600 Prozent! „Inzwischen verkaufen wir bis zu 25 000 Trikots, der Gesamtumsatz im Merchandising liegt bei 5,5 Millionen Euro, daran hat sicher auch Do You Football seinen Anteil“, blickt Michael Meeske, Geschäftsführer des FC. St. Pauli, auf erfolgreiche Jahre zurück. Nicht zuletzt sorgt sicher auch der günstige Trikotpreis von 39,90 Euro für den Absatzboom, an den auch die Konkurrenten in diesem Segment, wie Jako und Sport-Saller, nicht herankommen. Durch die guten Verbindungen des Mutterunternehmens Miles Fashion in den Beschaffungsmarkt – 45 Millionen Textilien importiert die Firma pro Jahr für Discounter wie Aldi und Tchibo – erklärt sich der niedrige Preis, der auch dem „kleinen Mann“ ein Fantrikot ermöglichen soll. „Unser Deckungsbeitrag ist pro Trikot sicher geringer, deshalb muss es die verkaufte Masse machen“, berichtet von Geldern.

Rund 200 000 Euro an Warenwert muss Do You Football pro Saison als Ausrüster bei den Kiezkickern liefern. Hinzu kommt ein Cashanteil, der abhängig vom sportlichen Erfolg der Mannschaft ist. Im Gegenzug ist der Sportartikler am Verkauf der Replikas beteiligt und hofft auf umfangreiche Geschäfte mit seiner eigenen Kollektion. Bei St. Pauli geht das Modell offenbar auf, die steigenden Verkaufszahlen belegen dies. Beim FC Augsburg, den Do You Football seit Sommer 2007 unter Vertrag hat, ergibt sich

## Do You Football

**Unternehmen:** Do You Football GmbH, Tochtergesellschaft der Miles Fashion GmbH, die wiederum zur MPC Holding gehört

**Gründungs-jahr:** 2004

**Geschäftsführer:** Bernd von Geldern

**Umsatz:** 7,5 Millionen Euro (2007)

**Mitarbeiter:** 15 (ohne Produktion)

**Firmensitz:** Hamburg

**Ausrüsterpartnerschaften:**

- VfL Bochum (1. Fußballbundesliga), Laufzeit 2008–2011

- FC St. Pauli (2. Fußballbundesliga), Laufzeit 2005–2012

- FC Augsburg (2. Fußballbundesliga), Laufzeit 2007–2010

- 1. FC Union Berlin (3. Liga), Laufzeit 2008–2012

**Fokus in Zukunft:** Fußball, evtl. Handball und Eishockey

SPONSORS 11/08

Quelle: SPONSORS

ein ähnliches Bild. Schon in der Premiersaison wurde der Verkauf der FCA-Shirts von 4000 auf 13 000 Trikots gesteigert.

Seit dieser Saison hat Do You Football sein Portfolio erweitert. Als neuer Ausrüster des Fußballbundesligisten VfL Bochum und des Drittligisten Union Berlin führt das Unternehmen seine Philosophie fort, auf Traditionsklubs mit breiter Fanbasis zu setzen. Ein Zuschauerpotenzial von mindestens 10 000 Fans nennt von Geldern als Richtwert. „Die Spielklasse ist dabei nicht entscheidend, wir haben auch Viertligisten im Blick“, betont der Fußballfan. Als besonders interessante Clubs bezeichnet er Alemannia Aachen, 1860 München und Eintracht Braunschweig. Wichtig sei, dass der Mix aus Clubs unterschiedlicher Ligazugehörigkeit, verschiedener Rechte und dem Vertrieb eigener Team-sportprodukte dazu führt, eine konkurrenzfähige Rendite zu erwirtschaften. In fünf Jahren will Do You Football eine Rendite von 10 Prozent und einen Jahresumsatz von 20 Millionen Euro erzielen. Von Geldern hätte nichts dagegen, irgendwann auch mit Do You Football die Verkaufszahlen des DFB-Retro-Trikots von 1954 zu erreichen.

fo | oediger@sponsors.de