

### **Fußball-Stadion- und Vereinsmagazine: „Konkurrenzlos glücklich“**

Fußball ist mehr als nur eine Sportart. Er ist ein Mythos, der Generationen in Deutschland fasziniert. Nach einer ‚**Fußballstudie 2004**‘ des Sportrechtevermarkters **Sportfive** interessieren sich 61 Millionen Deutsche, das sind 94 Prozent, für Sport. Davon allein 50 Millionen Menschen oder 77 Prozent für Fußball. Dabei wird es nicht bleiben, denn die Zukunft steckt auch im Nachwuchs. Nach der Sportfive-Studie ‚**Kinder am Ball**‘, gehört Fußball bei den Kids zur Top-Sportart. 2,8 Millionen Kinder zwischen 6 und 13 Jahren (43 Prozent) bekunden ihr Interesse am Spiel mit dem runden Leder.

Es ist also kein Wunder, dass der **Deutsche Fußball-Bund e.V.**, Frankfurt am Main, einen Mitglieder-Boom vermeldet. In der Saison 2005/2006 stieg die Zahl der registrierten Mitglieder auf über 6,3 Millionen. Dem DFB angeschlossen sind 25.805 Vereine und Woche für Woche nehmen 171.877 Menschen am Spielbetrieb teil. Auch bei Kindern und Jugendlichen ist Faszination Fußball ungebrochen, denn über 2,1 Millionen Kids spielen in den 21 Landesverbänden. Diese Zahlen wurden vor der Fußball-Weltmeisterschaft erfasst. Nahe liegend ist, dass sich nach der WM der Boom in den Vereinen noch fortsetzte.

Die Deutschen Fußball Liga e.V., Frankfurt am Main, ist die Interessenvertretung der 1. und 2. Bundesliga. Die Hauptaufgabe neben dem Spielbetrieb, ist die Lizenzierung und Vermarktung, so dass die DFL die Übertragungsrechte an den Spielen der Lizenzligen für Fernseh- und Hörfunkübertragung und Internet vergibt. In den Bundesliga-Vereinen (1. und 2.) sind über 522.000 Mitglieder registriert. Ab der Fußball-Saison 2007/2008 wird auch die 3. Bundesliga vom DFB betreut. Der DFB ist selbst Herausgeber des offiziellen ‚**Bundesliga Magazins**‘, welches vom **Sportverlag Europa**, Zürich, betreut wird.

### **Wachsende Zuschauer-Zahlen in den Stadien**

Anfang dieses Jahres vermeldete die DFL neue Zuschauerrekordzahlen in den Stadien. In der Vorrunde der laufenden 1. und 2. Bundesliga-Saison stieg die Anzahl der verkauften Tickets gegenüber dem Vorjahr um 2,26 Prozent. Insgesamt wurden die 306 Begegnungen von über 7,8 Millionen Fans verfolgt.

### **Stadion- und Vereinsmagazine mit hohem Qualitätsanspruch**

Jeder Fußballverein in der 1. oder 2. Bundesliga ist Herausgeber eines Stadion- und/oder Vereinsmagazins. In erster Linie dienen die Magazine dazu, den Fußball-Fans die notwendigen Informationen über den Tellerrand hinaus zu bieten, aber auch den jeweiligen Fußballverein nach außen hin zu repräsentieren, ob als Kundenbindungsinstrument oder Akquise-Tool. Die Stadion- und Vereinsmagazine stehen nicht in Konkurrenz zueinander, weder von der redaktionellen Berichterstattung noch von der Anzeigenvermarktung her. Die Konkurrenz findet in der täglichen Berichterstattung im Fernsehen, in Tageszeitungen oder Zeitschriften wie ‚**Sport Bild**‘ und ‚**kicker**‘ statt. Darauf haben die Magazine frühzeitig reagiert und liefern ihren Fußballinteressierten Informationen über die tägliche Berichterstattung hinaus. Die Magazine sind optisch und inhaltlich anspruchsvoll geworden, der aktuelle Trend geht vom DinA4-Format zum kleineren englischen Format, wie es auch die Stadion- und Vereinsmagazine in Großbritannien haben. Nach eigenen Angaben ist das Stadionmagazin ‚**Schalke Kreisel**‘ von **Schalke 04**, Gelsenkirchen, das älteste Stadionmagazin in Deutschland und erscheint seit mittlerweile über 40 Jahren. "Stadionmagazine sind unverändert ein wichtiges, weil mit hoher Glaubwürdigkeit versehenes Kommunikationsinstrument der Vereine.

Ihre primäre Funktion ist aber nicht mehr die der Nachrichtenübermittlung. An diese ist das Internet getreten. Eine Umfrage unter unseren Lesern des 'Schalker Kreisel' ergab, dass das Medium bei den Fans eine hohe Glaubwürdigkeit besitzt. Bei aller Parteilichkeit, derer wir uns bewusst sind und sie nicht verneinen oder verheimlichen, wollen wir möglichst journalistisch arbeiten", sagt **Thomas Spiegel**, Presse+PR FC Gelsenkirchen-Schalke 04.

Fußball Stadion- und Vereinsmagazine						
Unternehmen	Titel B-to-C	EW	verbr. Auflage	Ø Heftumfang	Ø AS	1/1 Seite 4c in Euro
FC Gelsenkirchen-Schalke 04	Schalke Kreisel	17 x p.a.	70.000	84	41	1.950
Hamburger SV	HSVLive	17 x p.a.	55.000	100	45	2.500
Werder Bremen	Werder-Magazin	17 x p.a.	50.000	64	20	2.000
1. FC Köln	GeißbockEcho	17 x p.a.	40.000	116	35	1.900
VB Stuttgart 1893	Stadion aktuell	17 x p.a.	40.000	56	k.A.	2.000
Borussia VfL 1900	Borussia aktuell	17 x p.a.	35.000	80	k.A.	4.500
VB Stuttgart 1893	Vereinsnachrichten	4 x p.a.	30.000	k.A.	k.A.	k.A.
1. FC Kaiserslautern	Betze-Magazin	17 x p.a.	20.000	52	k.A.	1.800
DFL Deutsche Fußball Liga	Das offizielle Bundesliga Magazin	mtl.	20.000	k.A.	k.A.	6.250
Hertha BSC	Wir Herthaner	17 x p.a.	18.000	100	35	2.000
Bayer 04 Leverkusen	BayArena Magazin	17 x p.a.	18.000	48	14	k.A.
Eintracht Frankfurt Fußball AG	Unsere Eintracht	17 x p.a.	15.000	80	25,5	1.300
Eintracht Frankfurt	Eintracht Magazin	4 x p.a.	14.000	k.A.	k.A.	1.470
DSC Arminia Bielefeld	Halbvier	20 x p.a.	11.000	68	22	800
Hannover 96	BulMa	17 x p.a.	10.000	64	k.A.	970
1. FC Nürnberg	Club magazin	17 x p.a.	10.000	80	k.A.	1.500
Sport-Club Freiburg	heimspiel	18 x p.a.	10.000	56	k.A.	1.125
Eintracht Braunschweig	Eintracht aktuell	17 x p.a.	10.000	48	20	1.390
FC Energie Cottbus	Energie Echo	17 x p.a.	8.500	k.A.	k.A.	k.A.
FSV Mainz 05	Der 05er	17 x p.a.	8.000	65	20	1.105
VfL Bochum	Mein VfL	17 x p.a.	7.500	52	k.A.	1.300
FC Augsburg	Stadionkurier	17 x p.a.	6.000	k.A.	k.A.	k.A.
FC Hansa Rostock	Die Kogge	17 x p.a.	5.000	35	k.A.	500
VfL Wolfsburg Fußball	Grün und Gut	17 x p.a.	4.000	k.A.	k.A.	1.300
VfL Wolfsburg Fußball	DieWölfe	1 x p.a.	1.000	170	k.A.	k.A.
Eintracht Braunschweig	EintrachtMagazin	8 x p.a.	2.500	4	3	1.140
TSV München von 1860	Lowen News	17 x p.a.	k.A.	48	k.A.	1.650
Bayern München AG	Bayern Magazin	17 x p.a.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Borussia M'gladbach	Das Fohlenecho	18 x p.a.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.

Quelle: Zimpel 02/2006, eigene Recherche

Tabelle erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit

„Wir haben den Anspruch, mehr als bloße Informations- und Statistiklektüre zu bieten. Wir versuchen, sowohl hohe journalistische als auch textliche Qualität anzubieten, die das Lesen des Magazins auch vor allem neben der täglichen (Sport)-Zeitungslektüre interessant macht“, sagt **Marcus Uhrig**, Redaktion **„Halbvier“** vom **medienBüro Bielefeld**, die das Magazin für den 1. Bundesligisten **DSC Arminia Bielefeld** produzieren. **„Unsere Eintracht“**-Chefredakteur **Michael Feick** sieht nach wie vor den Trend, dass Stadionmagazine begehrte Sammelobjekte sind. „Wir möchten unseren Anhängern und Partnern ein hochwertiges Magazin mit hochwertigen Inhalten bieten. Hier findet man Dinge über uns und unsere Fans, die man nicht in der Tagespresse leben beziehungsweise lesen kann“, sagt Feick. Das Stadionmagazin wird von der **Eintracht Frankfurt Fußball AG** herausgegeben.

Nach wie vor eventbezogen präsentiert sich das Stadionmagazin **„Die Kogge“** vom **F.C. Hansa Rostock**. Neben Einzelheiten zum Bundesligaspiel und den dazugehörigen Informationen, erhebt das inhouse produzierte Heft den Anspruch auf ein qualitativ modernes Magazin.

Ganz anders präsentiert sich das **„Werder Magazin“** von **Werder Bremen**. Leiterin **Marita Hanke** legt bei der Produktion des Magazins viel Wert auf die Optik: „Das ‚Werder Magazin‘ zielt nicht auf aktuelle News ab, sondern unser USP ist die Hintergrundberichterstattung. Dabei legen wir sehr viel Wert auf die Optik des Magazins durch opulente Bildstrecken und einer eigenen Bildersprache.“

„Einen ähnlichen Anspruch erhebt das **„GeißbockEcho“** vom **1. FC Köln**. „‚GeißbockEcho‘ entwickelte sich vom Stadion-/Spiel-Heft zum Clubmagazin. Am Spieltag verteilen wir kostenlos das ‚GeißbockInfo‘ mit allen aktuellen Daten zum Spiel, inklusive Ergebnissen zum Vortag. Das ‚GeißbockEcho‘ selbst soll als Magazin über den eigentlichen Spieltag hinaus interessant und lesbar sein. Das heißt, dass die Interviews und Storys keinen permanenten Spielbezug haben, sondern für sich stehen“, **Tobias Schmidt**, ‚GeißbockEcho‘-Chefredakteur und

Medien&Kommunikation-Leiter des 1. FC Köln. Einen anderen Ansatz bietet **„HSVLive“** vom **Hamburger SV e.V.** Das Magazin wurde Anfang letzten Jahres optisch und inhaltlich von der Hamburger Kommunikationsagentur **könig & engländer** relauncht. „HSVLive“ soll funktionell sein und den Zuschauer auf das Spiel einstimmen. Darüber hinaus soll es aber auch den Leser in die bunte HSV-Welt eintauchen lassen, indem man ihm vom aktuellen Spieltag unabhängige Themen, Storys und Interviews anbietet. „HSVLive“ bietet dem Verein eine Plattform, um eigene Projekte und Aktionen gezielt vorzustellen“, erklärt **Marco Ansprechtsch** aus der HSV-Pressabteilung. Den Marktgegebenheiten angepasst wurde auch das Stadionmagazin vom **1. FSV Mainz 05. 'Der 05er'** beinhaltet mehr Hintergrundartikel, viele hochwertige Bilder und immer detailreichere Informationen zu den Spielern und zum Verein, sodass das Stadionmagazin zum umfangreichen Fan-Magazin wird“, erklärt 1. FSV Mainz 05-Pressesprecher **Tobias Sparwasser** und Chefredakteur des Magazins. Auch das Stadionmagazin **'Eintracht aktuell'** von dem Fußballverein **Eintracht Braunschweig** wurde Step-by-Step in den letzten Jahren aufgefrischt. "Das Stadionmagazin ist in den letzten Jahren in jeder Sicht gewachsen. Neue Rubriken und redaktionelle Inhalte, wie zum Beispiel die Pool-Partner-Story, Vorstellung von Gastro-Objekten, die Kinderseite und die Fan-Shop-Ecke haben das Magazin bereichert", sagt **Michael Hoffmann**, Teamleiter Kundenbetreuung bei der **Werbe- und Verlagsgesellschaft Subway**. Der Braunschweiger CP-Dienstleister betreut neben dem Stadionmagazin auch das Eintracht Braunschweig-Mitgliedermagazin **'EintrachtMagazin'**.

#### **Anzeigenaufkommen steigend**

Fast alle Stadion- und Vereinsmagazine verbuchen zunehmendes Anzeigenaufkommen. Die Magazine kommen schon fast in den Genuss einer Monopolstellung, denn neben den Sponsoren ergibt sich das Anzeigenaufkommen aus dem jeweiligen regionalen Bereich. Das steigende Anzeigenaufkommen spiegelt sich auch in den Heftumfängen wieder, die teilweise über 20 Seiten aufgestockt wurden. Der Sportrechtevermarkter Sportfive zählt in Deutschland acht Bundesliga-Vereine zu seinen Kunden und betreut darüber hinaus auch die Anzeigenvermarktung der Magazine. Die Kunden sind: **Hertha BSC**, Arminia Bielefeld, **Borussia Dortmund**, Eintracht Frankfurt, Hamburger Sportverein, **1. FC Kaiserslautern**, **FC Augsburg** und der **1. FC Nürnberg**.

#### **Bundesliga-Vereine setzen verstärkt auf Internet-TV**

Auf das veränderte Medienkonsumverhalten der Fußballinteressierten setzen auch die Bundesligavereine verstärkt durch Internet-TV und TV-Formate. Zum Beispiel launchte der Bundesligist Hertha BSC nicht nur als erster eine Frauen-Homepage ([www.herthafreundin.de](http://www.herthafreundin.de)) für die weiblichen Fußballfans, sondern sendete über den Spartensender **Bahn-TV** ein eigenes TV-Format namens **„Spielzeug“**. Die **Bayern München AG** hatte sein eigenes TV-Format im **DSF**, jedoch stimmten nicht die Einschaltquoten, sodass das Format „auf Eis gelegt“ wurde. Weiterhin aber werden jeden Montag in der **„Sport Arena“** von **München TV** Informationen und Storys über Bayern München und den **TSV München von 1860** gesendet. In Kooperation mit der **Deutschen Telekom** launchte FC Bayern das Internet-TV **„FC Bayern TV“**. Bei dem bereits zum Saisonauftakt gestarteten **FCB.tv** kostet ein Drei-Monats-Abonnement zwölf Euro.

Auch die Bremer stehen in den Startlöchern: In Planung bei Werder Bremen ist das TV-Format **„Werder TV – Bundesliga aktuell“**. Bereits on air ist **„Werder Inside“**, welches mit Berichten über die aktuelle Situation bei den Grün-Weißen über **Hit-Radio-Antenne** informiert.

Auch die Hamburger SV setzt auf Internet-TV mit **„HSV Players Lounge“** auf der eigenen Homepage. Letzten Herbst unterzeichneten die Hamburger als erster Bundesligaverein mit dem Internet-TV-Anbieter **Grid-TV** einen Vertrag. Alle HSV-Spiele werden kurz nach Spielende im Internet gezeigt. Und das, obwohl die Deutsche Telekomtochter **T-Com** für 50 Millionen Euro pro Saison die Exklusivrechte für die Live-Übertragung der Fußball-Bundesliga im Internet erworben hatte. Trotzdem darf jeder Bundesligist nach dem Schlusspfeiff seine

eigenen Spiele auf seiner Homepage zeigen. Ende Januar 2007 launchte der Gelsenkirchener Bundesligist seinen eigenen TV-Auftritt mit **„Schalke 04 TV“**. Das neue Online-Angebot kann über eine DSL-Leitung auf den Fernseher oder den PC abgerufen werden. Das Angebot ist zum Start gratis und von Ende Februar an als Abonnement oder Pay per view kostenpflichtig. Partner der Schalke ist die **ProSiebenSat. 1-Gruppe** mit ihrem Video-on-Demand-Portal **Maxdome** ([www.maxdome.de](http://www.maxdome.de)). Der FC Gelsenkirchen-Schalke 04 erhofft sich mit dem Launch eine "Vernetzung von Geschichten, die sowohl von der Stadionzeitschrift 'Schalker Kreisel' als auch von 'Schalko 04 TV' genutzt" werden kann.

Die meisten Bundesligisten haben schon Internet-TV oder stehen kurz vor dem Launch. Dazu Marcus Uhrig: „Der größer werdende Einfluss des Internets und seiner vielfältigen neuen Medien spielen in den mittelfristigen Zukunftsplanungen eine große Rolle.“

[zurück](#)

([bmw](#)) 21.02.2007