

# Fußball in Deutschland

Daten · Fakten · Analysen

# Fußball in Deutschland populärer denn je

Fußball bewegt mehr als jede andere Sportart in Deutschland die Fans und die Medienwelt. Wie tief der Sport als fester Bestandteil unserer Kultur in der Gesellschaft verankert ist, zeigte die vergangene Weltmeisterschaft: Zehntausende versammelten sich vor den Leinwänden um gemeinsam die Spiele zu sehen, Autokorsos blockierten den Verkehr und über 30.000 Fans feierten auf dem Frankfurter Römer die Rückkehr der Nationalmannschaft. Fußball mobilisiert und emotionalisiert die Massen und er bietet ein starkes Gemeinschaftsgefühl - klassenlos, quer durch alle Bevölkerungsschichten.

... und das nicht erst seit den Erfolgen der deutschen Nationalmannschaft bei der WM in Asien. Auch die Bundesliga schloss in der vergangenen Spielzeit wieder an die Zuschauer-Rekorde der Saison 1997/98 an. Ganz Dortmund feierte am letzten Spieltag den Gewinn der Meisterschale. All das zeigt eindrucksvoll die Begeisterung und die Emotionen, die Fußball auszulösen vermag.

Traumquoten brachte die WM den öffentlich-rechtlichen Sendern. Der durchschnittliche Marktanteil bei den Zuschauern ab drei Jahren für alle Live-Übertragungen lag bei der ARD bei 63,7% und beim ZDF bei 67%. Auch die Spielzusammenfassungen bei ran-WM-Fieber sorgten mit einem Marktanteil von 14,9% (bei den 14-49-jährigen) bei SAT.1 für Freude. Premiere verzeichnete im Monat Juni 30.000 neue Abonnenten. Sponsoren und Ausrüstern wie Nike, Adidas, Bitburger oder Mercedes brachte die WM einen riesigen Imagegewinn.

Insgesamt kann man durch das gute Abschneiden der Nationalmannschaft mit einem weiteren Schub für den Fußballsport in Deutschland rechnen. Nicht zuletzt, da auch die Fußball-Weltmeisterschaft 2006, die in Deutschland stattfindet, ihre Schatten vorauswirft.

Der Deutsche Fußball-Bund hat bei der Universität Paderborn eine wissenschaftliche Studie zu den Erfolgsaus-

sichten der WM 2006 in Auftrag gegeben. Das Ergebnis: Die WM bringt neben einem großen gesellschaftlichen auch einen hohen finanziellen Nutzen mit sich. Zwar stehen zunächst umfangreiche Investitionen an. Allein für die Stadion-Neu- und Umbauten muss mit bis zu 250 Mio. Euro gerechnet werden - Maßnahmen, von denen die Betreiber aber natürlich auch nach der WM noch profitieren. Ferner müssen die gastgebenden Städte die entsprechende Infrastruktur aufbauen, Ordnungs- und Sicherheitskräfte bereitstellen und die medizinische Versorgung sicherstellen.

Letztlich überwiegt jedoch der Nutzen den Aufwand. So erwarten die Veranstalter 2,6 bis 3,1 Mio. Besucher, von denen rund 850.000 bis 1,0 Mio. aus dem Ausland kommen werden. Diese Fans kaufen Eintrittskarten, übernachten, essen, trinken, so dass allein darüber mit einem Umsatz von rund 1,8 Mrd. Euro gerechnet werden kann. Hinzukommen nicht zu unterschätzende Einnahmen aus dem Merchandising. Und natürlich stellt die Weltmeisterschaft auch eine bedeutende Werbeplattform für Deutschland dar.

All diese Faktoren addiert ergeben laut Universität Paderborn einen "Reingewinn" von bis zu 2,3 Mrd. Euro. Nicht berechnen lassen sich die außerordentlich hohen gesellschaftlichen und kulturellen Effekte.

Jetzt folgt jedoch erst einmal die Qualifikation für die Fußball-Europameisterschaft 2004 in Portugal.

TV-Quoten der Fußball-WM 2002:	TV-Zuschauer in Mio.	Marktanteil gesamt
Deutschland - Saudi Arabien	12,11	75,5%
Deutschland - Irland	12,43	73,1%
Deutschland - Kamerun	15,40	77,8%
Deutschland - Paraguay	18,04	87,5%
Deutschland - USA	19,38	83,6%
Deutschland - Südkorea	20,24	85,1%
Deutschland - Brasilien	26,54	88,2%
<b>Die erfolgreichsten Sendungen des Jahres 2001:</b>		
1. Fußball-WM-Qual.: Deutschland - Ukraine	17,80	
2. Wetten, daß...	16,14	
3. Heute-Journal	16,00	
4. UEFA Champions-League-Finale: Elfmeterschießen	15,76	
<b>Die erfolgreichste Sendung aller Zeiten:</b>		
WM-Finale 1990: Deutschland - Argentinien	28,66	
<b>Ausgewählte WM-Spiele 2002:</b>		
Frankreich - Senegal (Eröffnungsspiel)	6,16	53,6%
England - Argentinien (Gruppenspiel)	7,36	52,7%
Brasilien - Türkei (Halbfinale)	12,59	-
Südkorea - Türkei (Spiel um 3. Platz)	11,12	-

Quellen: GfK/Media Control; aus Horizont Sport Business/spiegel-online/ Horizont-Net/kress-online

## Auch die Bundesliga boomt

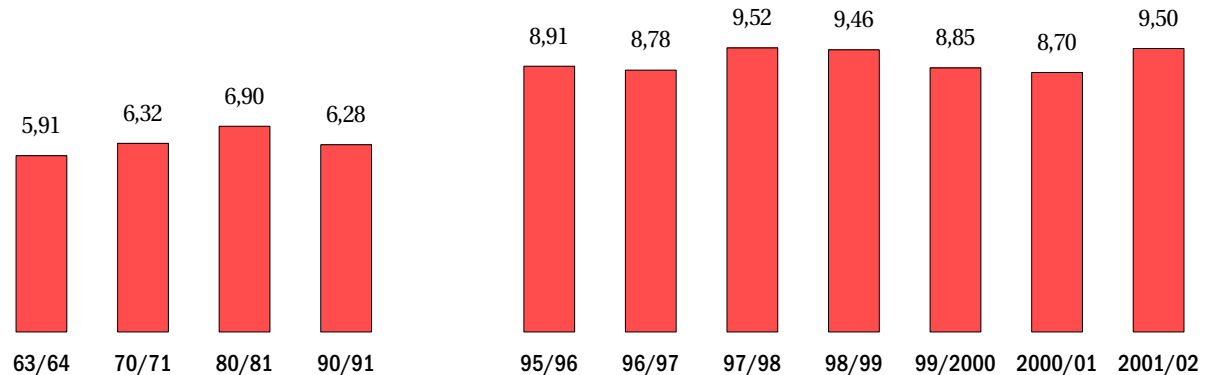
Ungeachtet aller Diskussionen um Profi-Gehälter und Fernsehrechte: die Begeisterung der Zuschauer für die Bundesliga ist ungebrochen. Schon lange vor dem guten Abschneiden der Nationalmannschaft in Asien bescherten 9,5 Mio. Zuschauer der Bundesliga in der Saison 2001/02 volle Stadien.

Die Fußball-Bundesliga-Clubs erwirtschafteten 2001/02 einen Gesamtumsatz von rund 800 Milliarden Euro. Damit ist Fußball zu einem starken Wirtschaftsfaktor geworden. Die Stadion-Neu- und Ausbauten, die - mit Blick auf die WM 2006, aber auch unter Berücksichtigung der steigenden Ansprüche der Bundesliga-Fans - geplant sind, verstärken diesen Trend.

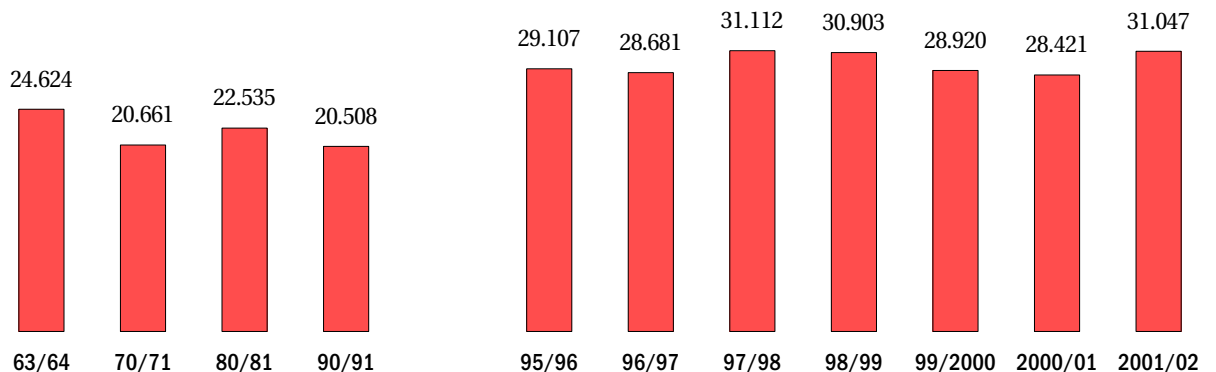
Der Absatz der Dauerkarten für die kommende Spielzeit bewegt sich vier Wochen vor dem Saisonstart auf Vorjahres-Rekordkurs. Einige Vereine verzeichnen bereits Rekordmarken: Borussia Dortmund (45.000 Jahreskarten), Schalke 04 (41.800), Leverkusen (16.500), Hannover 96 (11.200). Bayern München hat den Verkauf wie üblich bei 21.000 verkauften Karten gestoppt. Die Ticket-Preise blieben weitgehend stabil und so ist trotz "Teuro-Diskussion" und Konsumverweigerung der Verbraucher von einer Zurückhaltung bei den Fans nichts zu spüren.

Die "Schallmauer" des Vorjahres von insgesamt 330.000 verkauften Jahreskarten wird diesmal allerdings kaum erreicht werden, da mit dem Abstieg des SC Freiburg (21.000 Jahrestickets), des 1. FC Köln (16.000) und des FC St. Pauli (16.000) drei "Zugpferde" die 1. Liga verlassen mussten. Die Aufsteiger Hannover 96, Arminia Bielefeld und VfL Bochum bringen es zusammen bislang "nur" auf insgesamt 22.250 verkaufte Dauerkarten.

**Bundesliga-Besucher (1.Liga) insgesamt in Mio.**



**Durchschnittliche Besucherzahl pro Spiel**



Offizielle DFL-Zahlen, Quelle: kicker-sportmagazin

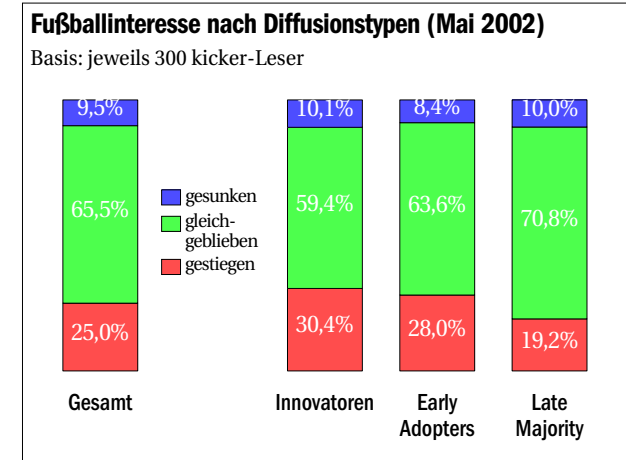
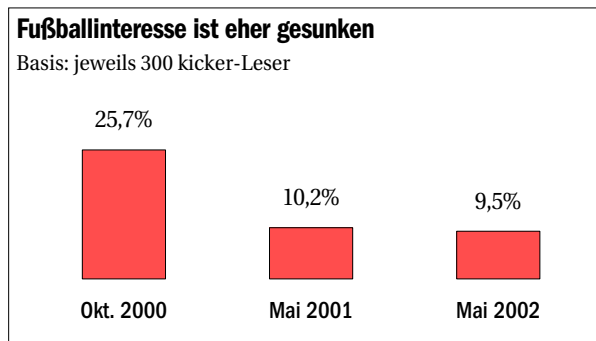
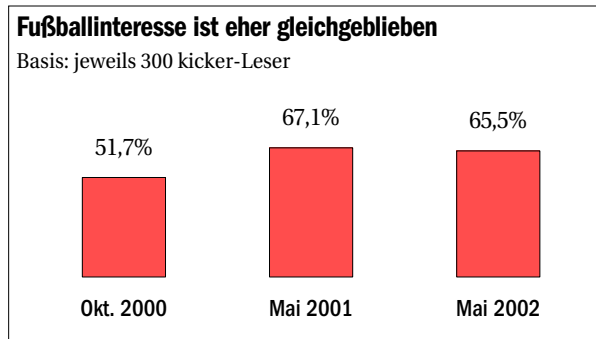
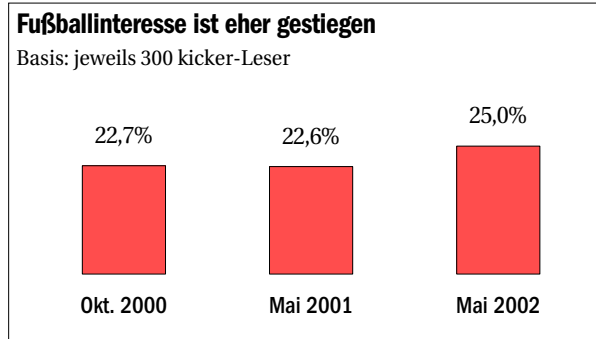
# Das Fußballinteresse steigt

Der Trend zu einer stärkeren Fußballbegeisterung lässt sich über die vergangenen drei Jahre verfolgen. Eine regelmäßig vom kicker-sportmagazin durchgeführte Befragung von jeweils 300 Lesern macht dies deutlich. Waren es im Oktober 2000 22,7% der Leser, deren Fußballinteresse gestiegen war, so bekundeten im Mai 2002 bereits 25% der Befragten ein gestiegenes Interesse. Noch deutlicher wuchs der Anteil der Personen, deren Fußballinteresse gleich geblieben ist, während der Anteil der Leser, deren Interesse gesunken ist, sich von 25 auf 9,5% verringerte.

Innerhalb des kicker-Panels werden auch qualitative und produktbezogene Daten erhoben, so dass sich eine Unterteilung in einzelne "Diffusionstypen" vornehmen lässt. (Das Diffusionsmodell\* beschreibt den Prozess der Ausbreitung neuer Technologien, Trends etc. innerhalb einer Gesellschaft. Dabei erreichen Neuerungen zuerst die Innovatoren. Setzt sich die Innovation - z.B. das Handy - durch, wird sie nach einem bestimmten Zeitraum von der Early Majority (Frühe Mehrheit) übernommen. Um dann - später - als Produkt des Massenmarktes auch von der Late Majority akzeptiert zu werden.)

Besonders positiv entwickelt sich das Fußballinteresse bei den "Innovatoren". 30,4% gaben an, dass ihr Interesse gestiegen sei. Und auch bei der "Early Majority" sind es noch 28% die sich im Mai 2002 mehr für Fußball interessiert haben. Die "Late Majority" zeichnet sich durch einen hohen Anteil an Personen aus, deren Fußballinteresse gleich geblieben ist.

\*) kicker-Diffusionspanel, jeweils 300 kicker-Leser



Quelle: kicker Marktforschung

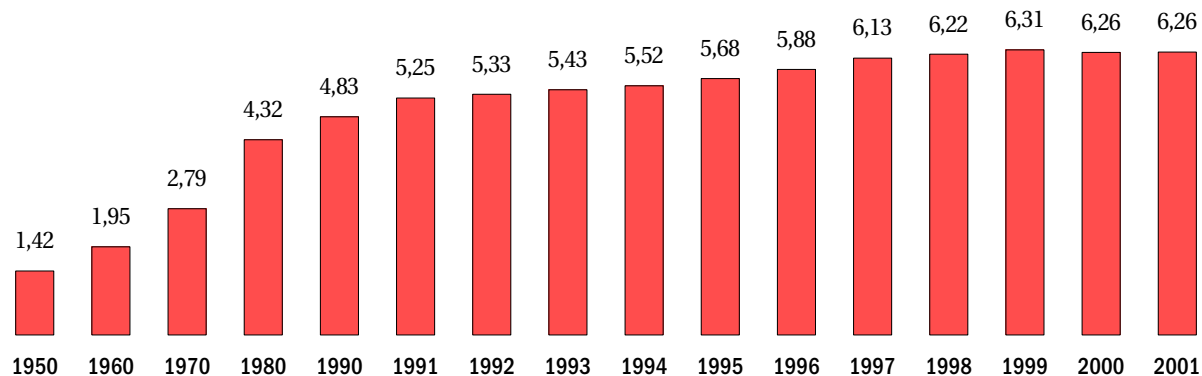
## Stabile DFB-Mitgliederzahlen

Die Mitgliederzahl des DFB liegt konstant bei 6,26 Mio. Damit ist der Deutsche Fußball-Bund der mit Abstand mitgliederstärkste deutsche Sportverband. Überdies gibt es in Deutschland noch Millionen unorganisierter "Freizeit-Kicker".

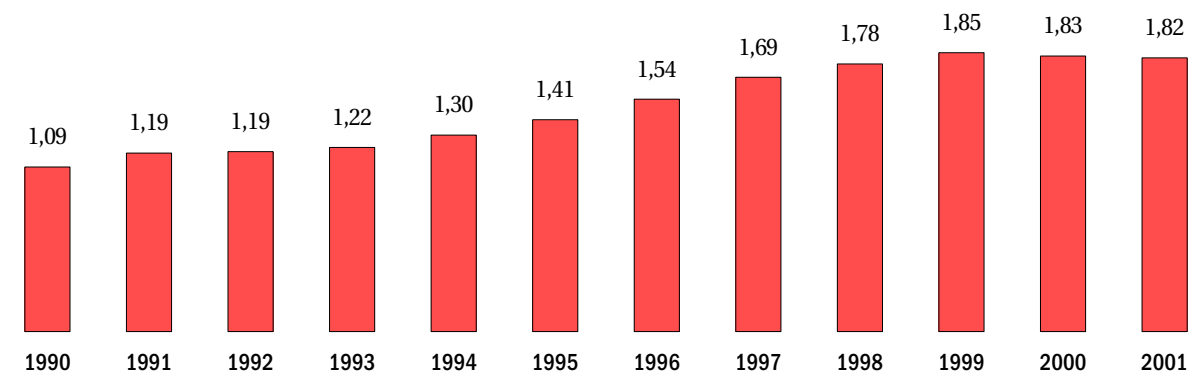
Bei den männlichen Kindern und Jugendlichen bis 18 Jahren hat sich die Mitgliederzahl des DFB in den letzten zehn Jahren um über 50% erhöht. Mittlerweile sind 1,82 Mio. aller Mitglieder - knapp ein Drittel - bis 18 Jahre alt.

Die Zahl der weiblichen Mitglieder (Damen und Mädchen) stieg von 521 Tsd. im Jahr 1991 (incl. neue Bundesländer) auf 842 Tsd. im Jahr 2001. Auch innerhalb der Bevölkerung stieg das Interesse am Frauenfußball. Den Sieg der deutschen Damen im EM-Finale gegen Schweden im Juli 2001 sahen immerhin 3,89 Mio. Fernsehzuschauer.

DFB-Mitgliederzahlen gesamt in Mio.



Mitgliederzahlen männlicher Kinder und Jugendlicher (bis 18 Jahre) in Mio.



Stand: jeweils 30.6., seit 1991 incl. Neue Bundesländer

Leichter Rückgang 1999 zu 2000 jeweils aufgrund veränderter Berechnungsgrundlagen des Hessischen Fußball-Verbandes

# Fußball bei Kindern und Jugendlichen auf Platz 1

Auch bei Kindern und Jugendlichen steht Fußball hoch im Kurs. Die Sportfive GmbH hat im Herbst 2001 in einer umfassenden Studie, "Kinder am Ball", 818 Sechs- bis 13-jährige nach ihren Sportinteressen im Allgemeinen und ihrem Fußballinteresse im Besonderen befragt.

Demnach nimmt Sport im Leben von Kindern und Jugendlichen einen besonderen Stellenwert ein. Von den 6,92 Mio. Sechs- bis 13-jährigen in deutschen Privathaushalten geben 66% an, sich für Sport zu interessieren. Dabei gibt es allerdings starke geschlechtsspezifische Unterschiede. Mit 41% ist das intensive Sportinteresse bei Jungen deutlich ausgeprägter als bei Mädchen - mit 13%. Auch ist festzustellen, dass das Sportinteresse mit zunehmendem Alter steigt.

Fußball ist die beliebteste Sportart. Insgesamt bekunden 47% aller Kinder und Jugendlichen ihr Interesse am runden Leder. Auch hier bestehen jedoch große Unterschiede zwischen Jungen, die zu 80% interessiert sind, und Mädchen, die Reiten (37%) und Inline-Skating (33%) bevorzugen. Nur 11% können sich für Fußball begeistern.

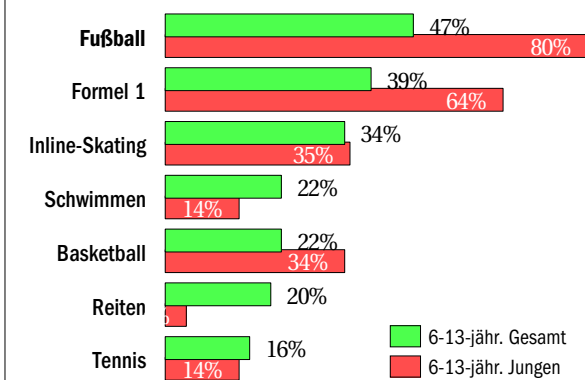
Beliebteste Freizeitaktivitäten der 4,19 Mio. Sechs- bis 13-jährigen, die sich insgesamt für Fußball interessieren (Top 3 von 4), sind "Freunde treffen" mit 68%, "Fernsehen" mit 62% und "Fußball spielen" mit 61%. Betrachtet man nur die Jungen, so liegt "Fußball spielen" mit 75% auf Rang 1, gefolgt von "Computerspielen" mit 57%.

42% (entsprechend 1,76 Mio.) der jungen Fußballinteressierten sind in den letzten 12 Monaten live bei einem Fußballspiel dabei gewesen. Dieser Wert ist höher als der europaweite Durchschnitt bei Erwachsenen.

Informationen über Fußball beziehen die Kids über das Fernsehen und Gespräche mit der Familie und Freunden. 57% der Zehn- bis 13-jährigen lesen Sportzeitschriften. Bei den "sehr Interessierten" sind es sogar 62%.

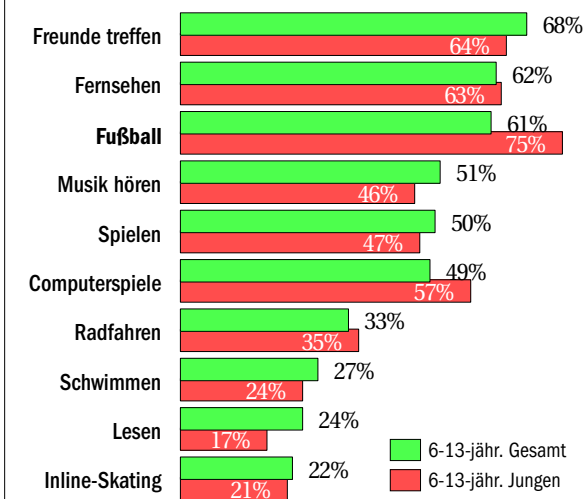
## Sportinteressen der Sechs- bis 13-jährigen

Top 2 von 4, Basis: 6,92 Mio.



## Freizeitaktivitäten fußballinteressierter Kinder

Basis: 4,19 Mio. fußballinteressierte Kinder (Top 3 von 4)



## "Wie informierst Du Dich über Fußball ?"

Basis: 4,19 Mio. fußballinteressierte Kinder (Top 3 von 4), in %

	6 - 13 Jahre	10 - 13 Jahre
Fernsehen	97	98
Eltern/Geschwister	73	74
Freunde/Bekannte	73	79
Sportzeitschriften	42	57
Radio	39	48
Zeitungen	39	53
Videotext	37	50
Pay-TV	22	29
Internet	16	23
Stadionzeitschriften	15	20

## Statements fußballinteressierter Kinder

Basis: 4,19 Mio. fußballinteressierte Kinder (Top 3 von 4), in %

	6 - 13 Jahre	10 - 13 Jahre
Fan eines deutschen Vereins	64	70
Fan eines ausländ. Vereins	7	8
Besitz von Fanartikeln	63	70
<b>Stadionbesuch i.d.l. 12 Mon.</b>	<b>42</b>	<b>51</b>
1 Spiel	12	15
2-5 Spiele	18	21
6-10 Spiele	9	11
11 und mehr Spiele	3	4

Quelle: Sportfive "Kinder am Ball" mit 818 Befragten, Basis: 6,92 Mio. 6-13-jährige + 4,19 Mio. fußballinteressierte 6-13-jährige (Top 3 von 4)

# Fußball dominiert das Sportinteresse in Europa

Sportfive hat zusammen mit renommierten europäischen Marktforschungsinstituten (z.B. Sport+Markt in Deutschland) eine großangelegte Studie zur Sport- und Fußballbegeisterung in Europa durchgeführt. Dabei wurden jeweils rd. 1.000 Personen in Italien, Frankreich, England, Spanien und Deutschland befragt. In einer zweiten Stufe wurden nochmals jeweils 1.000 Fußballinteressierte zu fußballspezifischen Fragen ausgewählt.

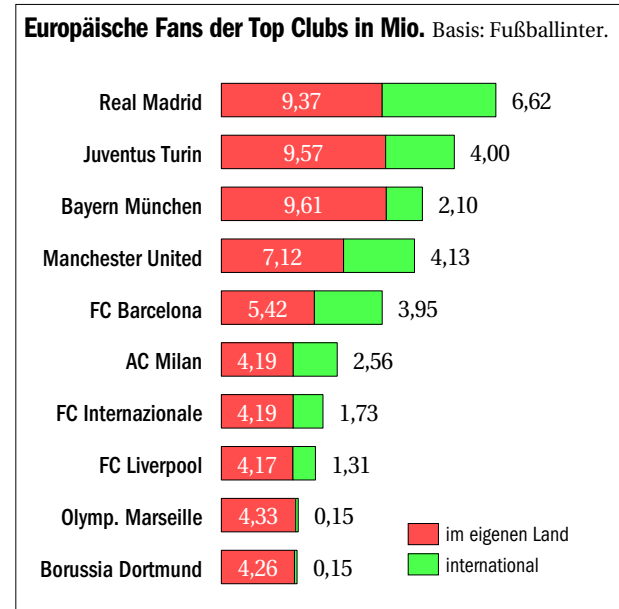
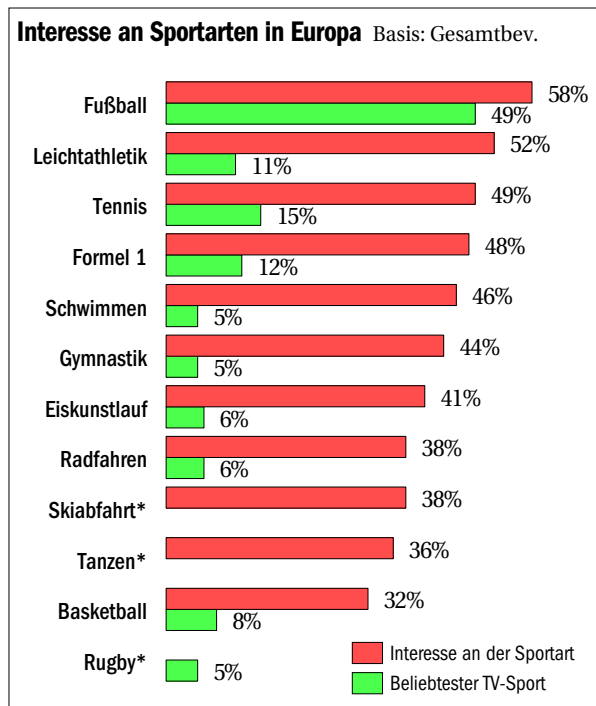
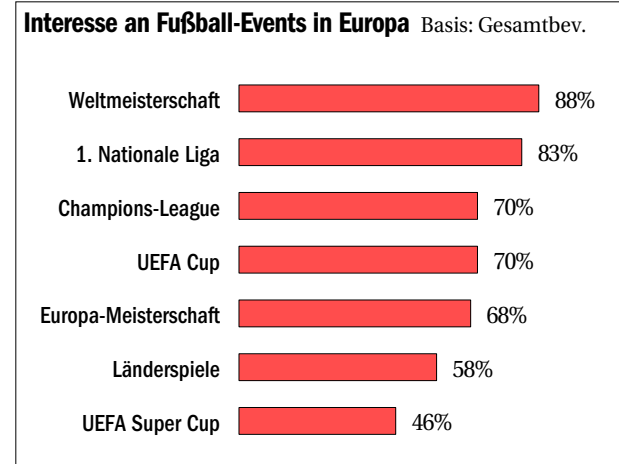
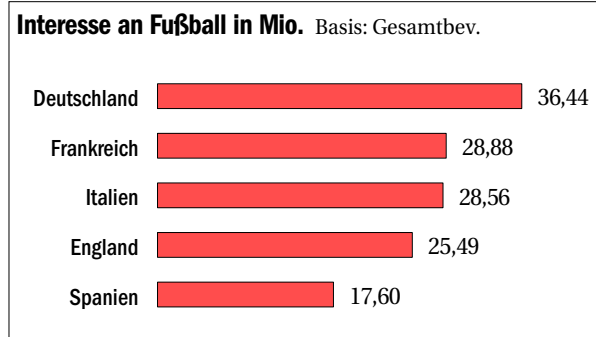
86% der rund 238 Mio. Personen über 14/15 Jahre sind generell an Sport interessiert. Dabei dominiert Fußball den Sport in Europa. 58% der Gesamtbevölkerung, das entspricht 137 Mio. Erwachsenen, interessieren sich für Fußball. Bei den unter 29-jährigen sind es sogar 62%. Aufgrund ihrer Marktgröße und ihres Interesses an Sport im Allgemeinen und Fußball im Besonderen, werden England und Deutschland als Kernmärkte angesehen.

Außer Fußball werden Leichtathletik (52%), Tennis (49%) und die Formel 1 (48%) als wichtigste Sportarten genannt. Länderspezifisch stoßen Golf in England, Gymnastik und Eiskunslauf in Frankreich sowie Motorradrennen in Italien auf besonderes Interesse. In Spanien begeistert man sich für Basketball und in Deutschland interessiert noch der Radsport.

Das größte Interesse rufen europaweit die Fußball-Weltmeisterschaft und die ersten nationalen Ligen hervor.

24,43 Mio. europäische Fußballinteressierte bezeichnen sich als Fan eines ausländischen Vereins. Mit insgesamt knapp 16 Mio. Anhängern, davon 6,6 Mio. im Ausland, liegt Real Madrid deutlich vor Juventus Turin (13,5 Mio.) auf Rang 1. Bayern München erreicht als Verein mit der größten Fangemeinde im eigenen Land den dritten Rang.

\*) Quelle: Sportfive GmbH  
jeweils 1.000 Befragte in Deutschland, Spanien, England, Italien und Frankreich; Grundgesamtheit: 237,76 Mio. Personen ab 15 Jahre (in Deutschland ab 14 Jahre) in Privathaushalten



\*) in der jeweiligen Rubrik nicht aufgeführt

# Profi-Fußball in Deutschland mit positivem Image

Eine EMNID-Umfrage im Auftrag der Zeitschrift "Horizont Sport Business" zeigt, dass Fußball eine starke Faszination ausübt, die durch große Events wie die Fußball-Weltmeisterschaft noch gesteigert wird.

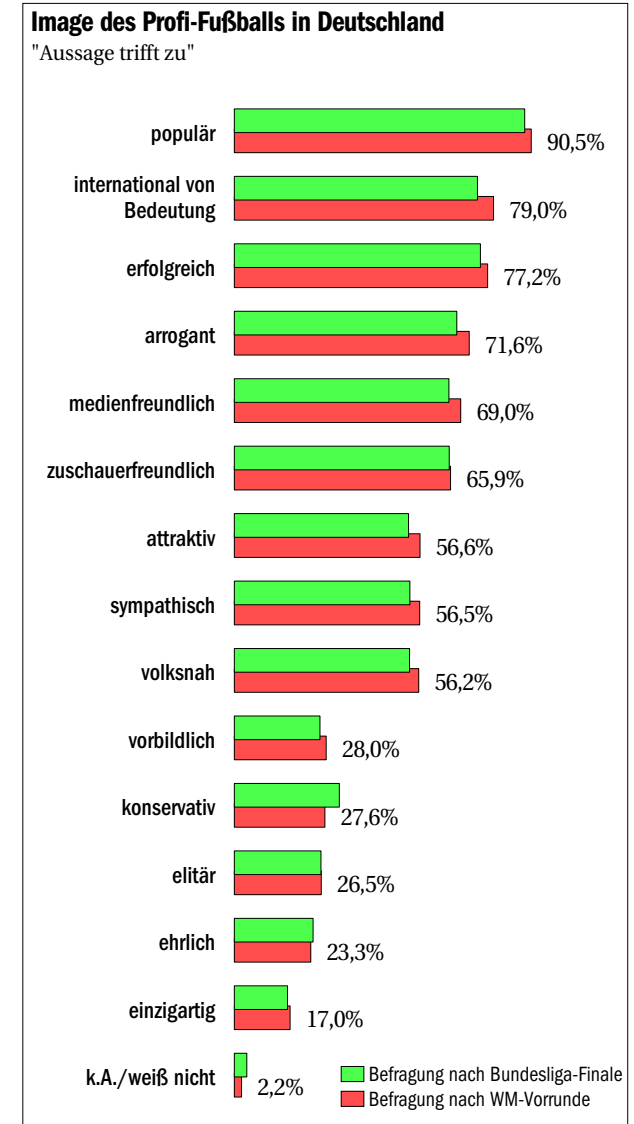
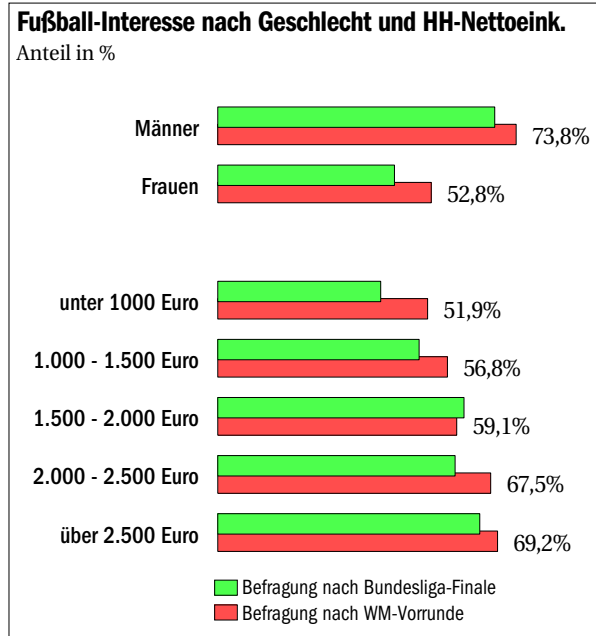
Am Ende der Bundesliga-Saison im Mai 2002 gaben 68,5% aller Männer und 43,7% aller Frauen an, sich für Fußball zu interessieren. Diese Werte stiegen nach der WM-Vorrunde auf 73,8% bei den Männern und 52,8% bei den Frauen.

Generell stärker ausgeprägt ist das Fußballinteresse bei kaufkräftigen Gruppen mit einem hohen Haushalts-Nettoeinkommen. Auch dieser Trend setzte sich nach der Vorrunde der WM fort: 69,2% aller Personen mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von 2.500 Euro und mehr begeistern sich für Fußball.

Die attraktive und überraschende Fußball-WM hat das positive Image, das der Sport in Deutschland genießt, weiter gefestigt.

"populär", "international von Bedeutung", "erfolgreich" und "zuschauerfreundlich" finden die Bundesbürger den Profi-Fußball. Allerdings stimmen auch 71,6% dem Statement "arrogant" zu. Der Anteil derer, die den Sport für "konservativ" halten, sank von 32 auf 27,6%.

Quelle: Horizont Sport Business/EMNID-SPURT Sportbarometer; jeweils 1.000/1.008 Befragte; Grundgesamtheit: deutschsprachige Erwachsene ab 14 Jahren



## Bundesliga-Saison 2002/03: Klubs, Vermarkter, Sponsoren, Ausrüster

Klub	Vermarkter	Trikotsponsor	Etat in Mio. Euro	Ausrüster	Etat in Mio. Euro
Borussia Dortmund	Sportfive (komplett)	eon	8,5	Gool.de (Eigenmarke)/adidas (Schuhe) 0,5	
Bayer Leverkusen	Sportfive (Banden) ISPR (TV-Rechte) in Verhandlung Eigenvermarktung (Trikot/Stadion)	RWE	7,0	adidas	1,0
Bayern München	Eigenvermarktung (komplett)	Telekom	17,0	adidas	10% an FC Bayern AG
Hertha BSC Berlin	Sportfive (komplett)	Arcor	5,5	Nike	1,0
FC Schalke 04	DSM (Stadion/Banden) ISPR (TV-Rechte) Eigenvermarktung (Trikot)	Victoria	6,0	adidas	1,2
Werder Bremen	DSM (Stadion, Banden) ISPR (TV-Rechte) Event Marketing (Trikot)	N.N.		Kappa	0,4
1. FC Kaiserslautern	DVAG (Eigennutzung Stadion, Trikot, Banden) SportA (int. TV-Rechte)	DVAG	4,6	Nike	0,5
VfB Stuttgart	VfB Stuttg. Marketing GmbH (Trikot, Stadion, Banden) ISPR (TV-Rechte)	Debitel	3,0	Puma	0,4
TSV 1860 München	Event Marketing (Banden) Sportfive (TV-Rechte) Eigenvermarktung (Stadion, Trikot)	Liqui Moly	3,0	Nike	1,25
VfL Wolfsburg	IMG (Stadion, Banden, Trikot) Sportfive (TV-Rechte)	VW	5,0	Puma	0,5
Hamburger SV	Sportfive (komplett)	TV Spielfilm	6,0	Nike	1,5
Borussia M'Gladbach	DSM (Stadion, Banden) Sportfive (TV-Rechte) Eigenvermarktung (Trikot)	Jever	2,5	Reebok	0,75
Energie Cottbus	Eigenvermarktung (komplett)	envia	2,0	Jako	0,2
FC Hansa Rostock	DSM (Stadion, Banden) Eigenvermarktung (Trikot)	N.N.		Jako	0,15
1. FC Nürnberg	Sportfive (komplett)	Entrium Direct Bankers	2,5	adidas	1,25
Hannover 96	Sportfive (TV, Trikot) Eigenvermarktung (Stadion, Banden)	World of TUI	2,0	Uhlsport	0,65
Arminia Bielefeld	Sportfive (komplett)	KIK	2,0	Uhlsport	0,3
VfL Bochum	Sportfive (Trikot) DSM (Stadion, Banden)	N.N.		Nike	0,2

Quelle: Sponsors Stand: 24.5.2002 Etats exklusive Prämien, z.T. geschätzte Angaben

# Bundesliga attraktiv für Sponsoren

Die werbetreibende Wirtschaft hat bereits vor dem erfolgreichen Abschneiden der deutschen Nationalmannschaft bei der Fußball-Weltmeisterschaft in Südkorea und Japan den Wert des Fußballsports in Deutschland erkannt.

Und so kann man in der kommenden Bundesliga-Saison einige neue Trikotsponsoren begrüßen: Auf der Brust der Spieler von Borussia Mönchengladbach prangt nun die Brauerei Jever. Beim FC Nürnberg wurde Adecco durch die Entrium Direct Bankers ersetzt. Neu in der ersten Liga sind auch Liqui Moly, TUI und KIK sowie last but not least die Dt. Telekom, die beim FC Bayern München unterschrieben hat.

Zwar wurde zeitweise Kritik an den Preisen für das Trikot-sponsoring laut, das Preisniveau blieb jedoch stabil, da letztlich keine Zweifel an der Attraktivität der Bundesliga bestehen. Selbst ein Sponsor wie die Modemarke Tom Tailor, die mit dem FC St. Pauli und dem 1. FC Köln in der vergangenen Saison gleich bei zwei Absteigern gebucht hatte, zieht eine positive Bilanz. "Die Berichterstattung über den Traditionsverein 1. FC Köln und den Kultverein FC St. Pauli und die damit verbundene Brisanz hat zu positiven Mediawerten beigetragen", so Vorstand, Michael Rosenblatt, in Sponsors.

Betrachtet man Markenbekanntheit und -sympathie fußballinteressierter Deutscher, so zeigen sich generell hohe Werte bei nahezu allen ausgewählten Marken - Zeichen für eine positive Grundeinstellung zu Werbung im Fußballumfeld. Diese Werte werden i.d.R. noch gesteigert, wenn man den Personenkreis, der "sehr an Fußball Interessierten" auswählt. Es gilt: Je positiver die Einstellung zum Fußball, desto größer ist auch die Auswirkung auf die Markenpräferenz. Das gleiche Bild ergibt sich bei den fußballinteressierten Sechs- bis 13-jährigen. Mehr als die Hälfte (53%) der "sehr Interessierten" würde beim Kauf Produkte bevorzugen, die im Fußball werben.

Markenaffinität fußballinteressierter Deutscher <sup>1</sup> , in %				
Marke	Bekanntheit		Sympathie	
	Interesse gesamt <sup>1</sup>	starkes Interesse <sup>2</sup>	Interesse gesamt <sup>1</sup>	starkes Interesse <sup>2</sup>
<b>Nationale Marken</b>				
Allianz	92	92	40	40
AOL	76	83	34	40
Bayer	90	93	62	66
Dt. Post	93	91	59	58
Dt. Telekom	92	92	55	56
Dr. Oetker	87	86	61	59
Krombacher	78	85	55	64
Levi's	82	85	55	56
Lufthansa	92	91	60	59
OBI	75	81	52	55
TUI	62	63	36	37
VW	97	97	72	72
<b>Internationale Marken</b>				
Adidas	94	95	77	83
Carlsberg	60	71	32	40
Coca-Cola	96	97	74	79
Compaq	49	58	23	29
Eurocard	69	73	43	47
Heineken	55	66	29	37
Kappa	41	54	20	27
McDonald's	92	93	52	56
Nike	82	87	61	68
Opel	95	96	62	64
Philips	70	71	50	51
Reebok	66	73	42	47
SEGA	33	39	14	17
Siemens	78	80	56	56
Sony Playstation	57	60	33	37
Umbro	32	43	13	17
Vodafone	53	61	22	25

Quelle: Sportfive "European Football"; 1.000 befragte Deutsche;  
<sup>1</sup>46,84 Mio. Fußballinteressierte (Top 3 v. 4); <sup>2</sup>23,47 Mio. (Top 1 v. 4)

Markenaffinität fußballinteressierter Kinder <sup>1</sup> , Anteil in %				
Marke	Bekanntheit		Sympathie	
	Interesse gesamt <sup>1</sup>	starkes Interesse <sup>2</sup>	Interesse gesamt <sup>1</sup>	starkes Interesse <sup>2</sup>
Adidas	86	92	77	84
Allianz	48	53	17	20
AOL	67	68	48	51
Bayer	41	54	20	25
Coca-Cola	99	99	91	91
Compaq	23	31	16	19
Dt. Post	85	88	62	65
Dt. Telekom	86	87	56	58
Dr. Oetker	76	73	52	47
Eastpak	62	64	58	61
Eurocard	46	50	23	26
Kappa	32	41	19	25
Lego	90	92	71	70
Levi's	61	63	45	48
Lufthansa	69	72	44	45
McDonald's	97	99	92	94
Nike	83	86	77	81
Nokia	75	81	64	71
Nutella	93	93	85	86
OBI	57	63	30	32
Opel	82	85	47	52
Philips	52	57	34	41
Reebok	52	60	36	39
SEGA	49	55	33	34
Siemens	59	65	38	44
Sony PlayStation	77	81	72	77
TUI	41	45	23	25
Umbro	27	32	18	21
Vodafone	23	30	11	12
Volkswagen	84	87	57	60

Quelle: Sportfive "Kinder am Ball"; 818 Befragte; <sup>1</sup>4,19 Mio. fußball-interessierte 6-13-jährige (Top 3 von 4); <sup>2</sup>2,43 Mio. (Top 1 von 4)

# Demographie aktiver Fußballspieler

Laut AWA 2002 spielen 10,9 Mio. Personen ab 14 Jahren häufig oder ab und zu Fußball. Die demographische Struktur dieser aktiven Fußballer zeigt deutliche Schwerpunkte bei:

**Männern** (86,9%)

im **Alter bis 39 Jahre** (69,1%)

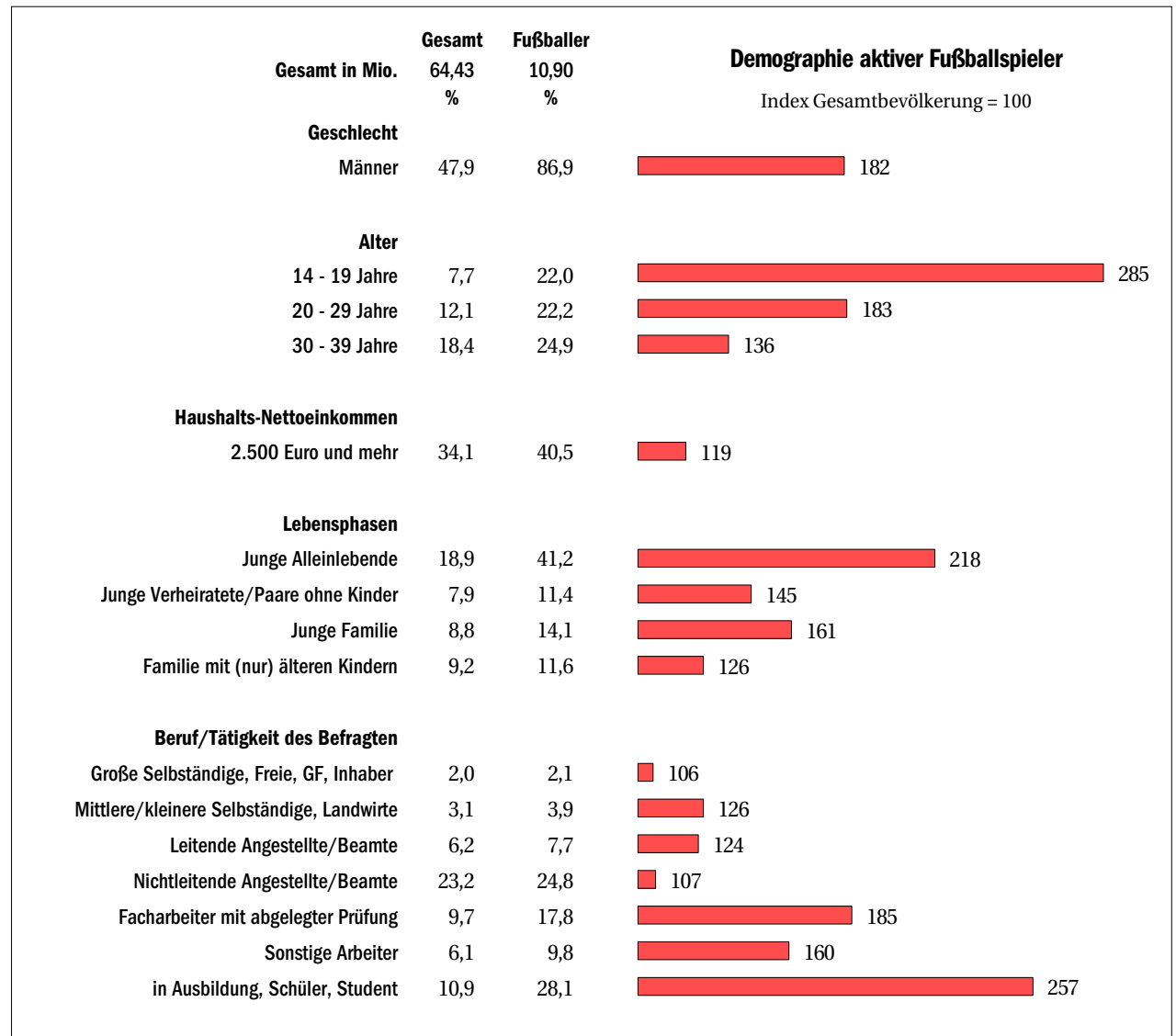
die über ein **Haushalts-Nettoeinkommen von 2.500 Euro und mehr** verfügen (40,5%)

Überdurchschnittlich häufig sind es

**junge Alleinlebende** (41,2%), **Paare mit Kindern** (25,7%) oder **junge Paare ohne Kinder** (11,4%)

Dass sich die Fußballbegeisterung durch alle Gesellschaftsschichten zieht, zeigt die Berufs- und Tätigkeitsstruktur der Zielgruppe. In allen Berufen weisen Fußballspieler überdurchschnittlich hohe Ausprägungen auf.

So ist Fußball der größte "gemeinsame Nenner", wenn es um Männerzielgruppen geht. Denn der Sport verbindet alle: Schüler, Studenten, Facharbeiter und leitende Angestellte.



# kicker-sportmagazin: Die *Institution* im Fußball

## Das redaktionelle Konzept

kicker-sportmagazin verbindet **Aktualität und Glaubwürdigkeit** - die wesentlichen Elemente einer Tageszeitung - mit **Begeisterung und Involvement** - den klassischen Stärken eines Special-Interest-Magazins

## Die Stärken des kicker

kicker-sportmagazin zeichnet sich durch eine starke Leser-Blatt-Bindung und ein hohes Maß an Markenvertrauen aus. kicker steht für:

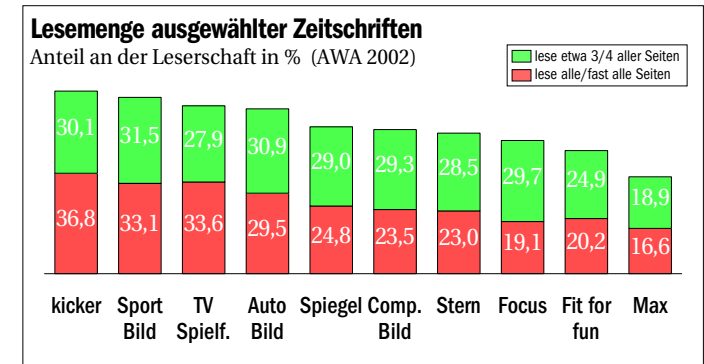
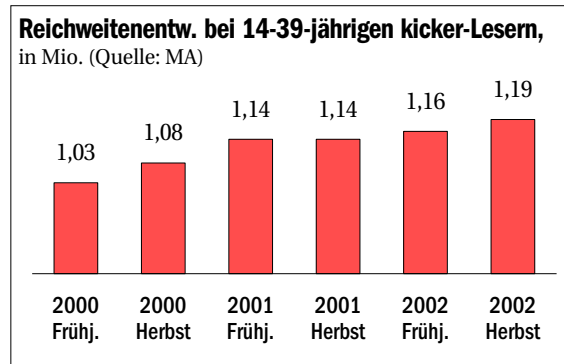
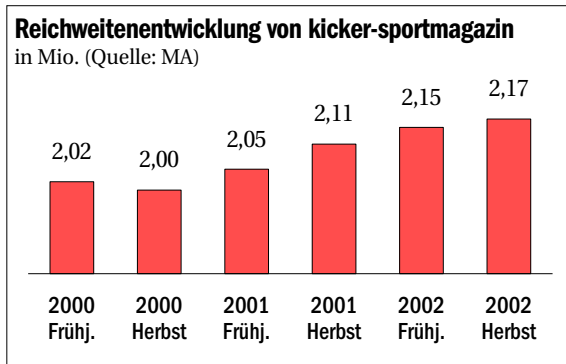
Aktualität	der Leser ist "auf dem Laufenden"; er erhält Insider-Wissen
Verlässlichkeit	die Informationsflut wird nach Relevanz geordnet; die wesentlichen Informationen werden selektiert
Kontinuität	kicker wird als Autorität angesehen; man vertraut ihm
Community	man gehört zu einer Gemeinschaft Gleichgesinnter
Emotion	das Lesen reaktiviert die Stimmung der Sport-Erlebnisse; der Leser genießt das "Wieder-Erleben"
Entspannung	kicker-Lektüre als Rückzugs-Option; der Leser nimmt sich eine "Auszeit"

## Konzept im Markt erfolgreich

Mit diesem Konzept ist der kicker seit langem erfolgreich. Die Reichweitenentwicklung der letzten Jahre belegt dies eindrucksvoll. Vom Frühjahr 2000 bis zum Herbst 2002 stieg die Reichweite des kicker um 7,4%. Überproportional - nämlich um 15,5% - stieg dabei der Anteil der 14 bis 39-jährigen.

In der aktuellen MA 2002 sind 55% der kicker-Leser jünger als 40 Jahre (zum Vergleich: Gesamtbevölkerung = 38,5%). Die Themenschwerpunkte "Sport & Fußball" sorgen für den kontinuierlichen Zulauf junger Leser.

Gleichzeitig wird kicker-sportmagazin intensiv genutzt. Der Anteil der Leser, die alle bzw. fast alle Seiten des kicker lesen, fällt mit 36,8% ausgesprochen hoch aus. Insgesamt 66,9% der kicker-Leser lesen mindestens drei Viertel einer Ausgabe.



# kicker-Leser: Aktive Realisten

## Die Leser: Handeln statt Träumen

93,4% der kicker-Leser sind Männer. 55% sind bis 39 Jahre alt. Sie zeichnen sich durch ein modernes Verständnis ihrer "männlichen Rolle" aus. Nach "Softies", "Machos" und dem "Neuen Mann" geht es zu guter Letzt wieder um die klassischen maskulinen Eigenschaften.

Authentische männliche Werte wie Realismus, Aktivität, Ehrgeiz, psychische und physische Stärke und Verantwortungsbewusstsein entsprechen dem modernen Bild, das "Mann" von sich selbst hat.

Damit repräsentieren kicker-Leser einen Männertyp, der mit beiden Beinen fest im Leben steht, klare Ziele hat und Beruf und Freizeit aktiv gestaltet.

Darüber hinaus sind kicker-Leser überdurchschnittlich häufig in den Berufs- und Tätigkeitskreisen von Selbständigen und Freien, leitenden Angestellten, Facharbeitern und sonstigen Arbeitern sowie Schülern und Studenten vertreten.

59,4% verfügen über ein Haushalts-Nettoeinkommen von 2.000 Euro und mehr, 36,5% haben mehr als 2.500 Euro zur Verfügung. Das persönliche Nettoeinkommen fällt ebenfalls hoch aus. 51,4% verdienen mehr als 1.250 Euro netto (das entspricht knapp 2.500 DM).

kicker-Leser befinden sich überwiegend unter jungen Alleinlebenden (25,5%) sowie bei jungen Paaren mit und ohne Kindern (22%).

Und kicker-Leser sind sportlich. Häufig werden mehrere Sportarten ausgeübt. 54,6% spielen Fußball, 41,1% joggen, 36% fahren Rennrad und 28,7% Mountainbike.

## Demographische Schwerpunkte der kicker-Leser

(MA 2002 Herbst)

	Ges.	kicker	Affinität	Gesamt = 100
	%	%		
<b>männlich</b>	47,8	93,4		195
<b>jung</b>				
14-19 Jahre	7,8	11,6		149
20-29 Jahre	12,2	18,1		148
30-39 Jahre	18,5	25,4		137
<b>einkommensstark</b>				
HHNE 2.000-2.500 Euro	20,8	22,9		110
HHNE 2.500-3.000 Euro	11,1	14,6		131
HHNE 3.000 Euro und mehr	16,4	21,9		133
<b>beruflich erfolgreich</b>				
Selbständige/freie Berufe	5,2	7,7		148
leitende Angest./Beamte	2,6	4,0		151
Facharbeiter	11,1	25,1		227
sonstige Arbeiter	5,7	7,8		137
in Ausbild./Schüler/Student	10,4	15,6		151
<b>kaufkräftig</b> (persönl. Nettoeinkommen)				
1.250-2.000 Euro	25,2	40,9		162
2.000 Euro und mehr	8,5	10,5		124

## Ausgeübte Sportarten der kicker-Leser

(AWA 2002)

	Ges.	kicker	Affinität	Gesamt = 100
	%	%		
<b>Lebensphasen</b>				
Junge Alleinlebende	18,9	25,5		135
Junge Paare ohne Kinder	7,9	11,3		143
Junge Familie	8,8	10,7		122
<b>sportlich</b> "mache ich häufig/ab und zu"				
Fußball spielen	16,9	54,6		323
Basketball/Streetball	7,0	14,4		205
Squash	8,6	17,5		202
Tennis	10,2	19,6		192
Snowboard fahren	3,3	5,8		177
Leichtathletik betreiben	10,1	17,8		176
Volleyball, Beach-Volleyball	13,4	23,4		174
Jogging, Waldlauf	24,9	41,1		165
Mountainbike fahren	18,3	28,7		157
Renn- oder Sportrad fahren	23,7	36,0		152
Surfen	2,9	3,8		134
Ski-Abfahrtslauf	12,9	16,8		131
Ski-Langlauf	11,8	15,4		131
Rollerskating, Inlineskating	15,1	19,6		130
Besuch im Fitness-Studio	20,1	25,9		129
Golf	2,1	2,7		129

# 12 gute Gründe für kicker-sportmagazin

---

## 1. **kicker ist erfolgreich**

Der kontinuierliche Reichweitenzuwachs in der MA - von 2,02 Mio. im Frühjahr 2000 auf 2,17 Mio. im Herbst 2002 - bestätigt das Konzept des kicker. Überproportional stieg die Reichweite bei den 14 bis 39-jährigen

## 2. **kicker hat die "richtigen Männer"**

Männer, die handeln und ihr Leben nach ihren Vorstellungen gestalten. Aktive Realisten, mit klaren Zielen und den klassischen maskulinen Attributen (Zielstrebigkeit, physische und psychische Stärke...)

## 3. **kicker-Leser sind jung & kaufkräftig**

55%<sup>1</sup> sind jünger als 40 Jahre, 51,4%<sup>1</sup> verfügen über ein persönliches Nettoeinkommen von mehr als 1.250 Euro (das entspricht knapp 2.500 DM)

## 4. **Die Leser-Blatt-Bindung des kicker ist sehr hoch**

Mit seinem hohen Kernleseranteil von 53,7%<sup>1</sup> ermöglicht kicker-sportmagazin den gezielten Aufbau einer hohen Kontaktdichte

## 5. **kicker wird intensiv genutzt**

66,9%<sup>2</sup> lesen mindestens drei Viertel aller Seiten, 36,8%<sup>2</sup> lesen alle/fast alle Seiten einer Ausgabe - gut für die Werbewirkung

## 6. **kicker-Leser sind sportlich**

"Sportschuh statt Pantoffel" - die Hälfte (50,6%) der kicker-Leser treibt mind. mehrmals im Monat Sport, über ein Viertel (26,3%) sogar mehrmals pro Woche<sup>1</sup>

## 7. **kicker-Leser interessieren sich nicht nur für Fußball**

Im Gegenteil: die Interessen der kicker-Leser umfassen neben den klassischen "Männerthemen" wie Auto, Technik und moderne Telekommunikation auch Themenbereiche wie Geld- und Kapitalanlagen, Unterhaltungselektronik, Vorsorge oder Politik und Wirtschaft (siehe AWA 2002). 48,4%<sup>2</sup> der kicker-Leser besitzen ein sehr breites/breites Interessensspektrum (vergl. Gesamt: 35,9%)

## 8. **kicker besitzt eine stabile Auflage**

Die verkaufte Auflage<sup>4</sup> des kicker lag im Jahresdurchschnitt 2001 bei knapp 270.000<sup>4</sup> Ex. (Vorjahr 278.000 Ex.) und bestand zu 96 Prozent (!) aus Einzelverkaufs- und Abonnements-Auflage

## 9. **kicker bietet eine hohe journalistische Kompetenz**

... vergleichbar mit Tageszeitungen. Mit kicker-sportmagazin verbinden die Leser die sachliche Kompetenz eines Günter Netzer<sup>3</sup>. kicker-sportmagazin wirkt meinungsbildend

## 10. **kicker ist wirtschaftlich**

Der 1000-Kontakt-Preis bei Männern beträgt 8,85 Euro<sup>1</sup>. Bei Männern bis 39 Jahre sind es 15,95 Euro<sup>1</sup>

## 11. **kicker hat eine neue Optik**

Frische Impulse setzt die neue Optik des kicker: jünger, übersichtlicher und moderner

## 12. **kicker hat kicker-online**

Die Berichterstattung im kicker wird durch die Online-Informationen von kicker-online ergänzt und aktualisiert. Mit 2,7 Mio. Visits und 19,2 Mio. Page Impressions in Bundesliga-Zeiten (Mai 2002) ist kicker-online äußerst erfolgreich. Rekorde gab es bei der Fußball-WM zu verzeichnen: 8 Mio. Visits und 56,7 Mio. Page Impressions

1 MA 2002 Herbst    2 AWA 2002    3 Verlagseigene Untersuchung (Februar 2002)    4 IWW