

Fußballtageszeitungen

"26 Jahre zu spät"

Axel Springer startet zum Auftakt der neuen Bundesliga-Saison die täglich erscheinende 'Fußball Bild'. Auf Mediaseite stößt das neue Projekt nur auf mäßige Begeisterung.

Die neue 'Fußball Bild' kommt erstmals am 26. August heraus und erscheint von da an täglich von Montag bis Samstag. Getestet wird der Titel im Berliner Zeitungsformat zunächst in den Großräumen München und Stuttgart in einer Auflage von 60.000 Exemplaren zum Preis von einem Euro. Der Kern von 'Fußball Bild' sind die Inhalte aus der 'Bild'-Sportredaktion und ihren zwölf regionalen Standorten. In der Publikation erscheinen außerdem jeden Tag exklusive eigene Inhalte wie ein Kommentar auf der ersten Seite, Infografiken oder Poster und Rückblicke auf historische Momente.

Matthias Brügelmann, Stellvertreter der 'Bild'-Chefredakteurin Tanit Kock und Redaktionsleiter der neuen Zeitung, sagt: "Es war schon immer der Traum dieser Redaktion, eine tägliche Sportzeitung zu gestalten, wie es sie in Spanien, Italien und Frankreich schon seit vielen Jahren gibt. Mit 'Fußball Bild' wollen wir auch den deutschen Fans ihre tägliche Dosis Fußball geben und damit eine Marktlücke schließen."

"Der Zug ist längst abgefahren"

Zu den Marktaussichten der 'Fußball Bild' haben wir Matthias Bade, stellvertretender Geschäftsführer und Leiter des Berliner Büros von Crossmedia, und Mathias Glatter, COO von Initiative, befragt.

nb: Herr Bade, Herr Glatter, welche Perspektiven sehen Sie für die Fußballtageszeitung von 'Bild' in Deutschland?

Matthias Bade: Das Projekt kommt mindestens 26 Jahre zu spät. Als wir 1990 Weltmeister wurden und die Mediennutzung noch eine gänzlich andere war, hätte man eine solche tägliche Fußballzeitung etablieren können. Heute gibt es neben der klassischen Tagespresse unzählige Online-Quellen, Apps, Social Media-Kanäle, Sender wie Sky Sport News etc., über die sich jeder umfassend den ganzen Tag über jedes Gerücht informieren kann. Und eben größtenteils am gleichen Tag und nicht am Tag drauf. Die klassische Tagespresse leidet doch heute darunter, dass immer weniger Menschen die aufgewärmten Nachrichten von gestern lesen wollen. Es können sich lediglich Titel behaupten, die auf Wochensicht das Geschehene tiefgehend analysieren und in einen Kontext rücken. Analysieren und in den Kontext rücken übernehmen 'kicker' und 'Sport Bild'. Wo ist dann der Mehrwert eines Printproduktes 'Fußball Bild'? Das könnte meiner



Axel Springer testet ab Ende August eine tägliche Fußballzeitung unter der Marke 'Bild' in den Regionen München und Stuttgart

Meinung nach nur als Online-Produkt eine Berechtigung haben, durch die die Fußball-Kompetenz der 'Bild'-Redaktion noch schneller an den Leser kommt.

Mathias Glatter: Auch ich sehe für den deutschen Markt aktuell wenig Bedarf nach einer täglichen Fußballzeitung. Über die aktuellen Sport-News wird in den allgemeinen Tageszeitungen in den Print- und Onlineausgaben umfangreich berichtet. Wer darüber hinaus weiterführende Infos möchte oder ausgiebige Berichterstattungen wünscht, greift zu gelerntem und bewährten Titeln wie 'kicker', '11Freunde' oder auch zur 'Sport Bild'. Und im digitalen Zeitalter, werden die meisten aktuellen Informationen und News aus dem Internet bezogen – einfach, direkt und top aktuell (und zum Teil kostenlos).

nb: In Italien gelten die Sporttageszeitungen als die auflagenstärksten und meistgelesenen Titel des Landes. Wieso wird es in Deutschland nicht so weit kommen? Oder vielleicht doch?

Bade: Es wird nicht so weit kommen, weil die Nutzung von Sporttageszeitungen in Ländern wie Spanien, Italien und Frankreich über Jahrzehnte gelernt und habitualisiert ist. Da es in Deutschland eine tägliche Sportzeitung noch nie gab, haben die Fans sich andere Quellen erschlossen und daran gewöhnt. Sie "umzuerziehen", dafür ist der Zug längst abgefahren. Und um die Leser abzufangen,



© sven vüllers fotografie

Matthias Bade, stv. GF von Crossmedia: "Über ein Reichweitenmedium, das 14- bis 20-Jährige erreicht, würde ich mich mehr freuen."

die die klassische 'Bild'-Zeitung nur wegen des Sportteils kaufen, dafür halte ich das Potenzial für zu gering, als dass daraus ein Erfolg werden kann. Zumal die 'Fußball Bild' ja nicht mal am Sonntag, dem Tag nach dem wichtigsten Spieltag der Bundesliga, erscheinen wird.

Glatter: Ob in Frankreich, Italien oder Spanien – die täglichen Sportzeitungen sind dort seit Jahrzehnten gelernt und erfolgreich. Entstanden in Jahren, wo die Tageszeitung noch das Informationsmedium Nummer 1 war und sich die Titel durchsetzen konnten. Heute ist unser Medien-nutzungsverhalten ein anderes. Die gedruckte Tageszeitung hat in großen Teilen nicht mehr die Relevanz von damals. Auflagen und Reichweiten sind rückläufig. Umso schwieriger ist es aus meiner Sicht, einen komplett neuen Print-Titel an den Markt zu bringen, der ähnlich erfolgreich werden soll, wie die Sporttageszeitungen in anderen Ländern. Erinnern wir uns: Bereits 2010 hatte es die SIM Verlagsgesellschaft mit einem 'Sport-Tag' versucht. Nach vier Monaten wurde der Titel vom Markt genommen. Auch die 2006 von Springer produzierte 'Sport-B.Z.' wurde nach wenigen Monaten wieder eingestellt. Aus meiner Sicht sind das keine allzu guten Vorboten für das geplante Vorhaben der 'Fußball Bild'.

nb: Welche Relevanz hat eine Sporttageszeitung aus Mediasicht?

Bade: Verfolgt man die Strategie, das Umfeld Fußball systematisch für sich nutzen zu wollen, dann ist so ein Titel natürlich eine schöne Ergänzung. Am Ende geht es aber darum, wie gut ich bestimmte Zielgruppen erreichen kann und welche inhaltliche Botschaft ich transportieren möchte. Bei der 'Fußball Bild' werden das Männer im gehobenen Alter sein. Das ist nett, aber auch nichts Außergewöhnliches. Über ein starkes Reichweitenmedium, das 14- bis 20-Jährige erreicht, würde ich mich mehr freuen.

Glatter: Mit Sicherheit kann eine Sporttageszeitung aus

Mediasicht eine hohe Relevanz haben, wenn sich das Medium wie in anderen Ländern als reichweitenstarker Titel durchsetzt. Für die 'Fußball Bild' schätze ich die Chancen im deutschen Markt eher gering ein. Wer sich interessiert, findet aktuelle Berichterstattungen und News in den Sportteilen der Tageszeitungen, im Internet oder weitergehend in den Fachzeitschriften.

nb: Könnte die 'Fußball Bild' das Anzeigengeschäft von 'kicker' & Co. negativ beeinflussen?

Glatter: Davon gehe ich nicht aus. 'kicker' & Co. sind bei den Lesern gelernte und bewährte Titel, an die eine 'Fußball Bild' so schnell nicht rankommen wird. Dies wissen Kunden und Agenturen zu schätzen.

Bade: Sagen wir so: Die Printbudgets werden bei sämtlichen Kunden tendenziell eher kleiner als größer. Tritt ein neuer Teilnehmer in den Markt ein, wird es für alle enger. Da Axel Springer sicherlich aufgrund seiner Marktposition eine gewisse Sogwirkung erzeugen kann, können das andere Titel schon zu spüren bekommen. Da wir hier aber über wöchentliche Titel vs. einer täglichen Zeitung sprechen, wird die Strategie hinter den Buchungen oftmals sehr unterschiedlich sein. Die wöchentlichen Titel eher als Imagetitel für Männerprodukte und die 'Fußball Bild' als Taktiktitel für Händler, die Frequenz erzeugen wollen.

(Text und Interview: Margit Mair)

Matthias Glatter, COO Initiative: "Ich sehe wenig Bedarf nach einer täglichen Fußballzeitung."



Foto: Initiative