
BACHELORARBEIT

Herr
Maximilian Krebs

**Gekommen um zu bleiben –
Wie erfolgversprechend sind
die veränderten Expansions-
Pläne der NFL? Eine Analyse
am Beispiel Deutschland**

2023

BACHELORARBEIT

Gekommen um zu bleiben – Wie erfolgversprechend sind die veränderten Expansions- Pläne der NFL? Eine Analyse am Beispiel Deutschland

Autor:
Herr Maximilian Krebs

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM19wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Dipl.-Psych. Michael Lang

Einreichung:
Mittweida, 13.05.2023

BACHELOR THESIS

Came to stay - How promising are the NFL's changed expansion plans? An analysis of the German Market

author:

Mr. Maximilian Krebs

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM19wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Dipl.-Psych. Michael Lang

submission:

Mittweida, 13th of May 2023

Bibliografische Angaben

Krebs, Maximilian:

Gekommen um zu bleiben – Wie erfolgversprechend sind die veränderten Expansionspläne der NFL? Eine Analyse am Beispiel Deutschland

Came to stay - How promising are the NFL's changed expansion plans? An analysis of the German Market

70 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2023

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob der momentan in Deutschland herrschende Hype um die US-Sportart American Football anhalten wird. Die National Football League (NFL) trägt seit 2022 sogar reguläre Saisonspiele in deutschen Städten aus, da sie vor allem Deutschland als hoffnungsvollen Wachstumsmarkt identifiziert hat. Ziel der Arbeit ist es, die neuen Expansionsversuche der NFL zu untersuchen, sie mit den in den 90er Jahren getätigten Unternehmungen zu vergleichen und am Beispiel der früheren NFL Europe zu erforschen, ob und wie sehr sich die konzeptionelle Ausrichtung mittlerweile geändert hat. Im Rahmen der Analyse soll vor allem die Bedeutung der TV-Präsenz dieser Sportart in den deutschen Medien untersucht werden. Außerdem soll der langjährige Konkurrenzkampf unter den in Deutschland ansässigen Football-Ligen beleuchtet werden, um eine Antwort darauf zu geben, ob die NFL dieses Mal wirklich gekommen ist um zu bleiben.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|------------|
| <i>Inhaltsverzeichnis</i> | I |
| <i>Abkürzungsverzeichnis</i> | III |
| <i>Abbildungsverzeichnis</i> | IV |
| 1 Einleitung | 1 |
| 2 Die National Football League | 3 |
| 2.1 Allgemeines zur NFL | 3 |
| 2.1.1 Historischer Abriss..... | 3 |
| 2.1.2 Der Sport American Football..... | 4 |
| 2.1.3 Struktur und Aufbau der Liga..... | 6 |
| 2.2 Die Liga als Wirtschaftsimperium | 7 |
| 2.2.1 Wirtschaftliche Eckdaten der NFL..... | 8 |
| 2.2.2 Das Franchising System..... | 13 |
| 2.2.3 Kritik an der Liga..... | 14 |
| 3 American Football in Deutschland | 16 |
| 3.1 Ein historischer Überblick – Zwischen Trümmern und Hype | 16 |
| 3.1.1 Anfänge in Deutschland..... | 16 |
| 3.1.2 Das Wachstum in Europa..... | 17 |
| 3.2 Die Ligen des AFVD | 18 |
| 3.2.1 Die Erima GFL und GFL2 im Überblick..... | 19 |
| 3.2.2 Die Arbeit des AFVD..... | 20 |
| 3.2.3 Perspektiven der GFL..... | 21 |
| 3.3 Das Experiment NFL Europe | 22 |
| 3.3.1 Geschichte der NFL Europe..... | 22 |
| 3.3.2 Gründe für das Scheitern der NFL Europe..... | 24 |
| 3.4 Die ELF | 25 |
| 3.4.1 Die ELF im Überblick..... | 26 |
| 3.4.2 Die ELF im Vergleich zur NFLE..... | 28 |
| 3.5 Das erste reguläre NFL Spiel in Deutschland | 29 |
| 4 American Football im deutschen Fernsehen | 30 |
| 4.1 GFL | 30 |
| 4.2 NFL Europe | 32 |
| 4.3 ELF | 33 |
| 4.4 XFL | 34 |
| 4.5 College Football | 35 |
| 4.6 NFL | 35 |
| 4.7 Der Super Bowl | 37 |
| 4.8 Die NFL bei ProSiebenSat.1 | 39 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 4.8.1 | Ran NFL - der Pionier im Free-TV | 39 |
| 4.8.2 | Ein Team schreibt Geschichte..... | 42 |
| 4.8.3 | Der Kampf um Senderechte | 43 |
| 5 | <i>Die Präsenz der NFL in Deutschland</i> | 45 |
| 5.1 | Das Marketing der NFL in Deutschland..... | 45 |
| 5.1.1 | Der internationale Social Media Auftritt der NFL | 46 |
| 5.1.2 | Der Auftritt der NFL im deutschen Internet..... | 47 |
| 5.1.3 | Die Repräsentanten der NFL in Deutschland..... | 50 |
| 5.1.4 | Das Franchising der NFL in Deutschland | 52 |
| 5.1.5 | Das NFL-Merchandising in Deutschland..... | 54 |
| 5.2 | Die NFL International Series in Deutschland | 55 |
| 5.2.1 | Die Hauptunterschiede zu den London Games..... | 55 |
| 5.2.2 | Die Inszenierung des ersten Germany Games | 56 |
| 6 | <i>Experteninterviews.....</i> | 59 |
| 6.1 | Günter Zapf..... | 59 |
| 6.2 | Patrick Esume | 61 |
| 6.3 | Alexander Rösner | 62 |
| 7 | <i>Die Pläne der NFL im deutschen Markt</i> | 63 |
| 7.1 | Die Pläne der NFL ab Saison 2023/24 | 63 |
| 7.1.1 | Metriken der NFL | 64 |
| 7.1.2 | Die Pläne von RTL..... | 65 |
| 7.2 | Unterschiede zu den Strategien der 90er Jahre..... | 66 |
| 7.3 | Ungenutzte Potenziale im deutschen Markt..... | 67 |
| 8 | <i>Fazit</i> | 69 |
| | <i>Literaturverzeichnis</i> | VI |
| | <i>Anlagen.....</i> | XX |
| | <i>Eigenständigkeitserklärung</i> | LII |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-------------|--|
| <i>AFBD</i> | <i>American Football Bund Deutschland</i> |
| <i>AFBÖ</i> | <i>American Football Bund Österreich</i> |
| <i>AFC</i> | <i>American Football Conference</i> |
| <i>AFL</i> | <i>American Football League</i> |
| <i>AFL</i> | <i>Austrian Football League</i> |
| <i>AFVD</i> | <i>American Football Verband Deutschland</i> |
| <i>APFA</i> | <i>American Professional Football Association</i> |
| <i>BBL</i> | <i>Basketball Bundesliga</i> |
| <i>CEO</i> | <i>Chief Executive Officer</i> |
| <i>CTE</i> | <i>Chronisch Traumatische Enzephalopathie</i> |
| <i>DBL</i> | <i>Damen Bundesliga</i> |
| <i>DFB</i> | <i>Deutscher Fußball Bund</i> |
| <i>DFL</i> | <i>Deutsche Fußball Liga</i> |
| <i>DFFL</i> | <i>Deutsche Flag Football Liga</i> |
| <i>DOSB</i> | <i>Deutscher Olympischer Sportbund</i> |
| <i>ELF</i> | <i>European League Football</i> |
| <i>FAQ</i> | <i>Frequently Asked Questions</i> |
| <i>FCB</i> | <i>FC Bayern München</i> |
| <i>GFL</i> | <i>German Football League</i> |
| <i>GFLJ</i> | <i>German Football League Juniors</i> |
| <i>IFAF</i> | <i>International Federation of American Football</i> |
| <i>IHMP</i> | <i>International Home Market Program</i> |
| <i>MLB</i> | <i>Major League Baseball</i> |
| <i>MLS</i> | <i>Major League Soccer</i> |
| <i>NBA</i> | <i>National Basketball Association</i> |
| <i>NCAA</i> | <i>National Collegiate Athletic Association</i> |
| <i>NFC</i> | <i>National Football Conference</i> |
| <i>NFL</i> | <i>National Football League</i> |
| <i>NFLE</i> | <i>National Football League Europe</i> |
| <i>NHL</i> | <i>National Hockey League</i> |
| <i>USD</i> | <i>US Dollar</i> |
| <i>WLAF</i> | <i>World League of American Football</i> |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| <i>Abbildung 1: Die NFL 2023</i> | 6 |
| <i>Abbildung 2: Aufteilung der Top 100 meistgesehenen TV-Programme in den USA 2022 nach Sportico</i> | 8 |
| <i>Abbildung 3: Aufteilung der Top 50 wertvollsten Teams (weltweit) nach Forbes</i> | 10 |
| <i>Abbildung 4: Top 10 der wertvollsten Sportmannschaften 2023 (weltweit) nach Forbes</i> | 10 |
| <i>Abbildung 5: Geschätzte Aufteilung der Einkommensströme von NFL Teams in % nach Forbes</i> | 12 |
| <i>Abbildung 6: Erima GFL Teams Stand 2023</i> | 19 |
| <i>Abbildung 7: ELF Teams Stand Mai 2023</i> | 26 |
| <i>Abbildung 8: TV-Quoten: German Bowl auf Sport1</i> | 31 |
| <i>Abbildung 9: TV-Quoten: ELF/ Championship Game auf ProSieben Maxx</i> | 34 |
| <i>Abbildung 10: Zeitstrahl: TV-Rechteinhaber für die NFL in Deutschland 1988-2023</i> | 36 |
| <i>Abbildung 11: TV-Quoten: Superbowl inkl. Half Time Show auf ProSieben & ProSieben Maxx</i> | 38 |
| <i>Abbildung 12: TV-Quoten: NFL Regular Season (Durchschnitt) auf ProSieben & ProSieben Maxx</i> -..... | 40 |
| <i>Abbildung 13: Social Media Followerzahlen der NFL (05. Mai 2023)</i> | 48 |
| <i>Abbildung 14: Social Media Followerzahlen der deutschen NFL- & Team Konten (05. Mai 2023)</i> | 49 |

1 Einleitung

Am Sonntag, den 13. November 2022, wurde in der Münchner Allianz Arena Sport-Geschichte geschrieben. Vor fast 70.000 Zuschauern spielten die Tampa Bay Buccaneers mit ihrem Superstar Tom Brady gegen die Seattle Seahawks. Das Munich Game war das erste reguläre NFL Spiel auf deutschem Boden.¹ In einem Interview äußerte sich der neu eingesetzte General Manager Germany Dr. Alexander Steinforth zu dieser Premiere: "Wir sind gekommen um zu bleiben".²

Die NFL befindet sich nach eigenen Aussagen auf einem klaren Expansionskurs. Es ist nicht der erste Versuch der NFL, in Europa aber auch vor allem in Deutschland Fuß zu fassen. Mit der World League und später der NFL Europe wurde zwischen 1991 und 2007 bereits ein langjähriger Versuch unternommen, die Sportart American Football in Europa und Deutschland bekannt und erfolgreich zu machen.³ Seit 2007 finden im Rahmen der International Series regelmäßig offizielle Saison-Spiele in London statt.⁴ Mit dem Germany Game ist die NFL nach 15 langen Jahren wieder zurück nach Deutschland gekommen.

Aus dem Titel der Arbeit ergibt sich bereits die Kernfrage, welche in den kommenden Kapiteln behandelt werden soll: "Wie erfolgversprechend sind die veränderten Expansionspläne der NFL für Deutschland?". Die Kernfrage setzt sich aus zwei Teil-Fragen zusammen: "Was sind die neuen Expansionspläne der NFL?" Und: "Sind diese erfolgversprechend?" Auf der Suche nach Antworten soll zunächst die NFL selbst sowie die Sportart American Football erläutert werden. Es sollen ebenfalls die strukturellen Besonderheiten und die finanziellen Eckdaten der Liga erklärt werden. Anschließend soll ein detailliertes Bild des deutschen Football-Marktes gezeichnet werden. Dieses Mosaik setzt sich aus der Historie der Sportart in Deutschland, aus den ansässigen Ligen sowie der medialen Abdeckung der Sportart zusammen.

Weiterführend soll ebenfalls die bisherige Präsenz der NFL in Deutschland analysiert werden, bevor in drei Experteninterviews mit Günter Zapf, Patrick Esume und Alexan-

-
- 1 Vgl. Leopold, Jörg: München feiert die NFL – und NFL feiert München, in: Tagesspiegel, 2022, <https://www.tagesspiegel.de/sport/munchen-feiert-die-nfl--und-die-nfl-feiert-munchen-nur-die-tagesschau-schaut-weg-8872450.html/> (abgerufen am 06.03.2023).
 - 2 Vgl. Bronner, Maximilian: American Football: Alexander Steinforth über die Expansionspläne der NFL, in: Hamburger Abendblatt, 2022, <https://www.abendblatt.de/sport/article236235589/alexander-steinforth-wir-sind-gekommen-um-zu-bleiben-nfl-elf-american-football.html/> (abgerufen am 08.03.2023).
 - 3 Vgl. Brinke, Margrit/ Kränzle, Peter: American Football: Spielidee und Regeln, Teams und Akteure, die Szene in Deutschland und USA, mit ausführlichem Glossar, 8. Aufl., Grünwald, Deutschland: Stiebner, 2018, S.104-106.
 - 4 Vgl. NFL Football Operations: The NFL International Series, o.J., <https://operations.nfl.com/journey-to-the-nfl/the-nfl-s-international-impact/the-nfl-international-series/> (abgerufen am 08.03.2023).

der Rösner grundlegende Einschätzungen zu den zurückliegenden, aktuellen und zukünftigen Entwicklungen herausgearbeitet werden. Abschließend sollen die jüngsten Pläne der Liga, die Metriken zur Erfolgsmessung, die Pläne für die weitere Übertragung der Liga in den deutschen Medien sowie noch offene Potenziale im deutschen Markt beleuchtet werden, bevor ein finales Fazit gezogen werden kann. Aufgrund der hohen Aktualität des Themas existiert bisher kaum ein wissenschaftlich fundierter Forschungsstand. Da die Arbeit sowohl ein möglichst präzises Bild aller Facetten der Sportart American Football als auch die Hauptunterschiede bei den verschiedenen Anläufen der NFL in Deutschland widerspiegeln soll, wurden neben ausgewählter Literatur vor allem aktuelle Artikel aus Fachzeitschriften und Nachrichten als Quellen verwendet. Bei der Auswahl der Experten wurde zusätzlich darauf geachtet, welche Bedeutung sie für den American Football in Deutschland und für die Berichterstattung über die NFL haben.

2 Die National Football League

2.1 Allgemeines zur NFL

Die National Football League (NFL) ist die größte American Football Profi-Liga der USA. Mit einem Jahresumsatz von knapp 18 Milliarden USD (2022)⁵ ist sie zudem die wirtschaftlich erfolgreichste Sportliga der Welt. Zum Vergleich lag der Gesamt-Umsatz der 5 größten europäischen Fußball-Ligen (Ligue 1, Serie A, La Liga, der Bundesliga und der Premier League) bei gerade einmal 17 Milliarden Euro im für sie bisher erfolgreichsten Jahr 2019.⁶ Die NFL ist die zuschauerstärkste Liga der USA und wächst nahezu ungebremst weiter.⁷ Der Weg in diese Spitzenposition war jedoch kein einfacher. Im folgenden Kapitel sollen die Historie der Liga und die Sportart American Football kurz erklärt werden, um nach den Ausführungen zum Aufbau und zur Spielweise der Liga die wirtschaftlichen Eckdaten und inneren Strukturen zu beleuchten.

2.1.1 Historischer Abriss

Besonders in der Zeit ihrer Gründung zwischen 1920 und 1922 musste die NFL immer wieder ums Überleben kämpfen. Gegründet wurde die Liga in Canton im Bundesstaat Ohio.⁸ Der professionelle Football existierte zu diesem Zeitpunkt bereits 28 Jahre. Jedoch war bis zu diesem Zeitpunkt noch keiner Liga der entscheidende Durchbruch als Vorreiter gelungen.⁹

Am 17. September 1920 startete die zehn Mannschaften starke Liga unter dem Kürzel APFA - der American Professional Football Association. Noch im selben Jahr stießen vier weitere Teams dazu. Die ersten 14 Teams stammten aus Ohio, Illinois, Indiana, New York und Michigan. 1922 wurde die APFA in NFL umbenannt. Unter diesem Kür-

5 Vgl. Kolmar, Chris: 20+ National Football League Demographic and Financial Statistics, 2023, <https://www.zippia.com/advice/nfl-demographics-financials/#:~:text=The%20NFL's%20total%202022%20revenue,NFL%20team%20is%20%244.47%20billion/> (abgerufen am 08.03.2023).

6 Vgl. Spiegel: Sportgrafik der Woche - So viel verdienen NFL und die großen europäischen Fußball-Ligen, 2022, <https://www.spiegel.de/sport/sportgrafik-der-woche-a-9cbd5fe5-d630-4e18-b4f2-84ffc19e890a/> (abgerufen am 06.03.2023).

7 Vgl. Crupi, Anthony: 2022 TV: It's the NFL's world; The rest of us just live in it, 2023, <https://www.sportico.com/business/media/2023/nfl-games-account-for-82-of-100-top-tv-broadcasts-1234700381/> (abgerufen am 11.03.2023).

8 Vgl. NFL: It started with 14 teams in the roaring 20's, o.J., [https://www.nfl.com/100/original-towns/#:~:text=CANTON%2C%20OH,National%20Football%20League%20\(NFL\)/](https://www.nfl.com/100/original-towns/#:~:text=CANTON%2C%20OH,National%20Football%20League%20(NFL)/) (abgerufen am 08.03.2023)

9 Vgl. Profootball: 1920 – American Professional Football Conference is formed, o.J., <https://www.profootballhof.com/football-history/football-history/1869-1939/1920/> (abgerufen am 08.03.2023).

zel agiert die Liga, die sich zu Beginn gegen den damals weitaus beliebteren College-Football behaupten musste, bis heute.¹⁰

Mit der Gründung der American Football League (AFL) im Jahr 1926 erwuchs eine neue, professionelle Konkurrenz. Über die Jahre scheiterte die AFL zwar mehrfach. Nach 1941 schaffte es diese Liga aber endlich Halt zu finden. Über die 1960er Jahre machte die AFL von einigen innovativen Ideen Gebrauch. So nutzte sie eine elektrische Spielzeitanzeige und führte einige Regeländerungen wie die 2 Point Conversion ein, die das Spielgeschehen schneller und somit attraktiver machten. Bei der personellen Akquise um die vielen talentierten College-Spieler befand sich die Liga allerdings ständig in einem Bieter-Krieg mit der NFL. Zusätzlich standen konkrete Pläne im Raum, die AFL-Spiele zukünftig auf dem Fernsehsender ABC zu übertragen.¹¹

Diese zunehmende Bedrohung sorgte dafür, dass die bis dahin eher konservative NFL umdenken musste. 1966 kam es schließlich dazu, dass die Besitzer der NFL mit offenen Armen auf die AFL zugingen. Sie schlugen vor, die beiden Ligen zu verschmelzen. Fortan sollten gemeinsame Draft-Pick Runden ins Leben gerufen werden, um die talentiertesten College-Spieler zu ermitteln. Ebenfalls sollte zwischen den beiden Ligen jährlich ein World Championship Game stattfinden.¹²

1970 wurde der "Merger" vollzogen und die AFL wurde zur AFC (American Football Conference) innerhalb der NFL. Die moderne NFL war geboren. Die Liga bestand fortan aus 26 Clubs – aufgeteilt in zwei Conferences. Seit 1970 wurde die Liga vier Mal um insgesamt 6 Teams erweitert.¹³ Auch heute noch spielt die NFL mit 32 Teams. Von den 14 ursprünglichen Teams sind nur noch die Cardinals und Bears übriggeblieben.¹⁴

2.1.2 Der Sport American Football

American Football ist die beliebteste Mannschafts-Ballsportart in den USA. Sie ist in ihrer Urform ca. 1869 als kompetitiver College-Sport zwischen den rivalisierenden, sehr

10 Vgl. Retroseasons: National Football League (NFL) – History 1920 – 2021, o.J., <https://www.retroseasons.com/leagues/nfl/> (abgerufen am 07.03.2023).

11 Vgl. Retroseasons: American Football League (AFL) History 1960 – 1969, o.J., <https://www.retroseasons.com/leagues/afl/> (abgerufen am 07.03.2023).

12 Vgl. Retroseasons, o.J.

13 Vgl. Profootball: 1970 – The Super Bowl Trophy is renamed Vince Lombardi Trophy, o.J., <https://www.profootballhof.com/football-history/football-history/1960-1979/1970/> (abgerufen am 08.03.2023).

14 Vgl. Brinke/ Kränzle, 2018, S.77-79.

renommierten US-Colleges Rutgers und Princeton erfunden worden. Die Wurzeln der Sportart finden sich im europäischen Fußball und im Rugby.¹⁵

American oder auch "Gridiron"-Football wird zwischen zwei Mannschaften auf einem rechteckigen Feld gespielt. Das Feld ist 100 Yards lang, 53,3 Yards breit – mit zwei Endzonen mit einer Länge von jeweils zehn Yards und zwei Fieldgoals innerhalb der Endzonen. Ziel ist es innerhalb der Gesamtspielzeit mehr Punkte als das gegnerische Team zu erzielen.¹⁶

Für beide Mannschaften stehen zeitgleich immer jeweils elf Spieler auf dem Feld. Punkte können entweder in Form eines Touchdowns - also dem Transport des Spielballs in die gegnerische Endzone - oder durch ein Fieldgoal - das Treten des ovalen Spielballs durch das gegnerische Tor - erzielt werden. Zusätzlich existieren Regelungen für Extra-Punkte. So erhält die angreifende Mannschaft nach einem erfolgreichen Touchdown die Chance, durch ein Fieldgoal einen Extra-Punkt oder - durch einen weiteren Versuch die Endzone zu erreichen - zwei Extra-Punkte zu erzielen.¹⁷

Ein Footballspiel ist 60 Minuten lang und wird in vier Vierteln á 15 Minuten gespielt. Durch Laufen („Running“) und Werfen („Passing“) hat die angreifende Mannschaft innerhalb von vier Versuchen („Downs“) Zeit, den Spielball zehn Yards in Richtung der gegnerischen Endzone zu bringen. Schafft es das angreifende Team nicht, innerhalb der vier Downs die nächste zehn Yard Markierung zu erreichen, wechselt der Ballbesitz. Scheint der letzte Angriffsversuch hoffnungslos, wird häufig versucht durch ein Fieldgoal Punkte zu erzielen. Oder das Team in Ballbesitz entscheidet sich für einen sogenannten „Punt“, also das Treten des Balls in Richtung der gegnerischen Endzone, um dem Gegner für den nächsten Angriff einen Nachteil zu verschaffen.¹⁸

Football ist ein extrem physischer Sport, der mit sehr viel Körpereinsatz gespielt wird. Um sich besser vor Verletzungen zu schützen, tragen Spieler daher neben Helmen und Brustpanzern verschiedene Gelenkschützer, Intim-Polster und zumeist auch einen Mundschutz.¹⁹

Die 1876 entwickelten Regeln, auf die der Sport bis heute aufbaut, wurden von Walter Camp entworfen und entwickelten sich seitdem immer weiter.²⁰ Die geänderten Regeln

15 Vgl. Rookie Road: What is American Football ?, o.J., <https://www.rookieroad.com/football/what-is-american-football/#history> (abgerufen am 08.03.2023).

16 Vgl. Rookie Road, o.J.

17 Vgl. ebd.

18 Vgl. Sport1: NFL-Regeln: Die wichtigsten Regeln im American Football, 2021, <https://www.sport1.de/news/us-sport/nfl/wissen/regeln> (abgerufen am 10.03.2023).

19 Vgl. Brinke/ Kränzle, 2018, S.11-28.

20 Vgl. Rookie Road, o.J.

sorgen neben erhöhter Fairness ebenfalls für mehr Sicherheit bei den Spielern. Alternativ zur professionellen Spielart gibt es Flag Football - eine sicherere Variante des Sports. Diese Spielart verbietet Körperkontakt.²¹ Die Akteure versuchen dem im Ballbesitz befindlichen Gegenspieler ein am Gürtel getragenes Tuch - die sogenannte Flag - zu stehlen. Gelingt dies, war die Defensive erfolgreich.²²

2.1.3 Struktur und Aufbau der Liga

Die NFL besteht heute aus 32 Teams, den sogenannten „Franchises“. Trotz verschiedener Expansionen spielt die Liga seit dem vollzogenen Merger im Jahr 1970 in zwei unterschiedlichen Konferenzen: Der American Football Conference (AFC) und der National Football Conference (NFC).²³ Anders als beispielsweise in der Fußball-Bundesliga gibt es im NFL System keine zweite oder dritte Liga. Es wird lediglich in den zwei Konferenzen gespielt, ohne durch einen möglichen Abstieg bedroht zu werden. Die 16 Teams jeder Konferenz werden unter sich ebenfalls noch einmal in Nord-, Süd-, West- und Ost- Divisionen á vier Teams unterteilt.²⁴

NFL Teams 2023

| AFC | | | |
|---|--|--|---|
| NORTH | SOUTH | WEST | EAST |
|  Baltimore Ravens |  Indianapolis Colts |  Denver Broncos |  Buffalo Bills |
|  Cincinnati Bengals |  Houston Texans |  Kansas City Chiefs |  Miami Dolphins |
|  Cleveland Browns |  Jacksonville Jaguars |  Las Vegas Raiders |  New England Patriots |
|  Pittsburgh Steelers |  Tennessee Titans |  Los Angeles Chargers |  New York Jets |
| NFC | | | |
| NORTH | SOUTH | WEST | EAST |
|  Chicago Bears |  Atlanta Falcons |  Arizona Cardinals |  Dallas Cowboys |
|  Detroit Lions |  Carolina Panthers |  Los Angeles Rams |  Philadelphia Eagles |
|  Green Bay Packers |  New Orleans Saints |  San Francisco 49ers |  New York Giants |
|  Minnesota Vikings |  Tampa Bay Buccaneers |  Seattle Seahawks |  Washington Commanders |

Abbildung 1: Die NFL 2023 - Eigene Darstellung²⁵

21 Vgl. Brinke/ Kränzle, 2018, S.78-79.

22 Vgl. ebd., S. 111.

23 Vgl. Schweizer, Felix: Wie funktioniert die NFL und was ist der Unterschied zwischen NFC und AFC?, in: Südwestpresse, 2022, <https://www.swp.de/unterhaltung/tv/nfl-was-ist-erklarung-divisions-conferences-alle-infos-67548221.html#:~:text=In%20der%20%E2%80%9ENational%20Football%20League,sich%20mit%20der%20NFL%20fusionierte/> (abgerufen am 09.03.2023).

24 Vgl. Brinke/ Kränzle, 2018, S. 86.

25 Vgl. Schweizer, 2022.

Eine NFL-Saison besteht aus mehreren unterschiedlichen Phasen. Bevor die Liga nach der langen Pause zwischen Februar bis August aus ihrem Sommerschlaf erwacht, beginnt der NFL-Draft. Hierbei erhalten die Teams der Liga allesamt die Chance, sich die talentiertesten College-Spieler für den eigenen Kader zu sichern. Den Anfang macht dabei das schlechteste Team aus dem Vorjahr. Dieses Franchise kann sich mit dem ersten Zugriff den begehrtesten Spieler sichern. Der amtierende Super Bowl Sieger wartet bis zum Schluss. So wird in insgesamt sieben unterschiedlichen Runden der Nachwuchs akquiriert. Während des Drafts können Spieler zwischen den Teams gegeneinander getauscht werden. Teams haben so die Möglichkeit, ihre positionsbezogenen Wunschspieler zu tauschen. Hierbei gibt es - ebenfalls unterschiedlich zum Fußball - keine Ablösesummen.²⁶

Nach Beendigung des Drafts beginnt offiziell die Pre-Season, die wichtigste Phase der Saisonvorbereitung. In diesem Zeitraum finden Freundschaftsspiele unter den Teams statt. Jüngere, unerfahrene Spieler können Spielerfahrung sammeln und der Kader wird von über 80 auf 52 Spieler reduziert. Im September beginnt die Regular Season, jedes Team spielt hierbei über 18 Wochen hinweg 17 Spiele. Der Spielplan ändert sich von Jahr zu Jahr nach einem speziellen Rotationssystem. Grundsätzlich spielt jedes Team pro Saison zweimal gegen jedes der drei anderen Teams seiner Division: Einmal zu Hause und einmal auswärts. Die Rotation garantiert weiterhin, dass unabhängig von der Conference-Zugehörigkeit alle Teams mindestens alle vier Jahre gegen jedes andere Team spielen und mindestens alle acht Jahre im Stadion jedes anderen Teams antreten müssen. Von den 32 Teams qualifizieren sich nach der Regular Season 14 Teams für die Playoffs. Die beiden Conferences AFC und NFC halten jeweils eigene Playoffs ab und ermitteln dank eines K.o-Systems ihren Teilnehmer für das Ligafinale - den Super Bowl.²⁷

2.2 Die Liga als Wirtschaftsimperium

Die NFL ist mit knapp 18 Milliarden USD Umsatz²⁸ die finanziell erfolgreichste Sportliga der Welt. Im folgenden Abschnitt werden die wirtschaftlichen Eckdaten der Liga dargestellt. Anschließend soll sich mit den internen Strukturen, den Besitzern der NFL sowie dem Franchising System befasst werden. Abschließend werden noch einige wesentliche Kritikpunkte an der Liga und ihren strategischen sowie operativen Entscheidungen der vergangenen Jahre erläutert.

26 Vgl. Schweizer, 2022.

27 Vgl. ebd.

28 Vgl. Kolmar, 2023.

2.2.1 Wirtschaftliche Eckdaten der NFL

Vor allem in den letzten beiden Jahrzehnten war das wirtschaftliche Wachstum der Liga besonders bemerkenswert. So lag der Umsatz 2001 noch bei 4,28 Milliarden USD. 2021 erreichte die NFL schließlich die 17 Milliarden Grenze. Der Umsatz der Liga ist zwischen 2001 und 2022 beinahe linear gewachsen und brach lediglich im Jahr 2020 ein. Aufgrund der Covid-19-Pandemie und den nachfolgenden Restriktionen verringerte sich der Umsatz innerhalb eines Jahres von 15,26 Milliarden USD (2019) auf 12,2 Milliarden USD (2020).²⁹

Die Liga erholte sich in den vergangenen beiden Jahren sehr schnell und erreichte den nächsten Meilenstein: Die 18 Milliarden-USD-Grenze.³⁰ In Anbetracht der TV-Quoten überraschen die hohen Umsätze nicht. 2022 war die NFL bei den Top 100 der meistgesehenen Übertragungen 82 Mal zu finden. NFL-Rechte zu erwerben, bedeutet für US-Sender die Dominanz auf dem Fernsehmarkt zu besitzen.³¹

Aufteilung der Top 100 meistgesehenen TV-Programme in den USA 2022 nach Sportico

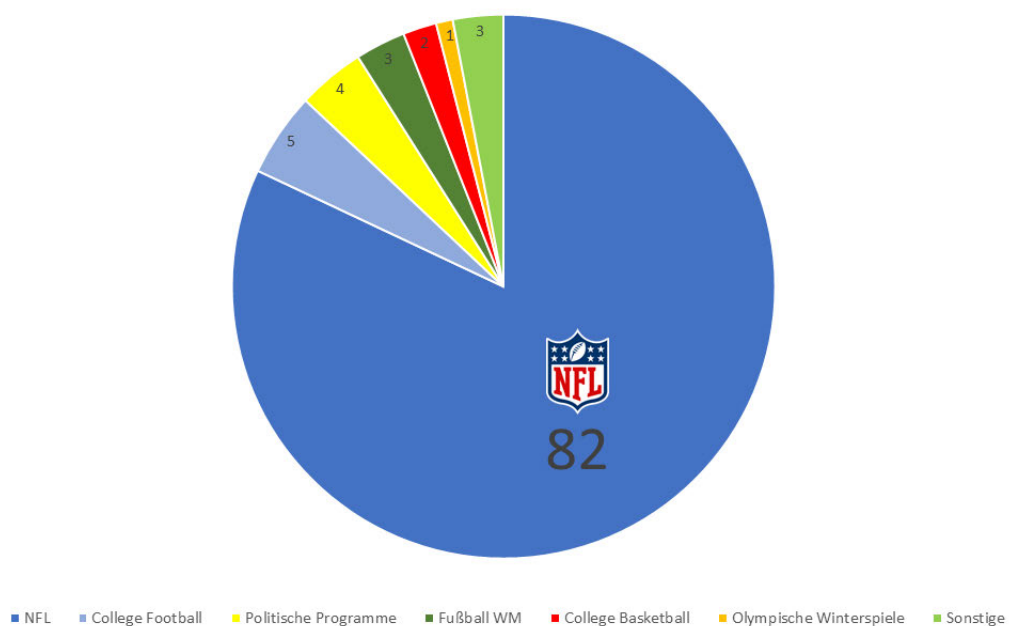


Abbildung 2: Aufteilung der Top 100 meistgesehenen TV-Programme in den USA 2022 nach Sportico - Eigene Darstellung³²

29 Vgl. Bison & Bird: How the NFL turned Football into a Billion Dollar Business, o.J., <https://www.teambisonandbird.com/post/nfl-business#:~:text=Revenue%20is%20generated%20from%20several,t%2Dshirts%20with%20team%20logos/> (abgerufen am 09.03.2023).

30 Vgl. Kolmar, 2023.

31 Vgl. Crupi, 2023.

32 Vgl. Ebd.

Der Gewinn der gesamten Liga betrug die vergangenen Jahren nach Schätzungen durchschnittlich um die 2 Milliarden USD pro Saison.³³ Die NFL bezieht ihre Einnahmen dabei aus mehreren Quellen. Diese werden für den US Markt in zwei Kategorien unterteilt: Die nationalen und lokalen Einnahmen. Nationale Einnahmen sind ligaübergreifend und bestehen aus dem Verkauf von TV-Rechten, dem Verkauf von Merchandise und der Vergabe von Lizenzen. Die nationalen Einnahmen werden von der gesamten Liga ausgehandelt und anschließend fair zwischen den 32 Teams aufgeteilt.³⁴

Lokale Einnahmen beziehen sich auf die Arbeit der Teams innerhalb ihrer Standorte. Sie bestehen aus Ticket-Verkäufen, jeglicher Art von lokalen Konzessionen und Sponsorship-Deals. Viele dieser Einnahmen wurden seit 2015 nicht mehr exakt deklariert, da sich in diesem Jahr der seit 1945 bestehende „Tax-Exempt“ Status veränderte. Vor 2015 waren alle NFL Teams als Non-Profit-Organisationen deklariert und mussten so geringe bis gar keine Einkommenssteuern zahlen.³⁵

Lediglich die Green Bay Packers sind nicht Eigentum eines einzelnen Besitzers, sondern sind eine gemeinnützige Aktiengesellschaft und gehören mehr als 537.000 Anteilseignern.³⁶ Für die anderen 31 Teams gilt: Privatfirmen müssen ihre Bilanzen in den USA nicht preisgeben, weswegen in der Berichterstattung zu Einnahmen häufig nur spekuliert werden kann. Dennoch wurde durch das Forbes Magazine bekannt, dass die NFL die Top 50-Liste der reichsten Teams aller Sportligen dominiert und neben der höchsten Team-Anzahl ebenfalls den höchsten Gesamtwert erreicht.³⁷

33 Vgl. Bison & Bird, o.J.

34 Vgl. Eckstein, Jakob: How the NFL makes money, 2023, <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/062515/how-nfl-makes-money.asp/> (abgerufen am 19.04.2023).

35 Vgl. Eckstein, 2023.

36 Vgl. Green Bay Packers: 2022 Green Bay Packers annual meeting of shareholders, 2022, <https://www.packers.com/community/shareholders/> (abgerufen am 10.03.2023).

37 Vgl. Ozanian, Mike/ Teitelbaum, Justin: The world's 50 most valuable sports teams 2022, in: Forbes, 2022, <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2022/09/08/the-worlds-50-most-valuable-sports-teams-2022/?sh=2ab09acb385c/> (abgerufen am 17.03.2023).

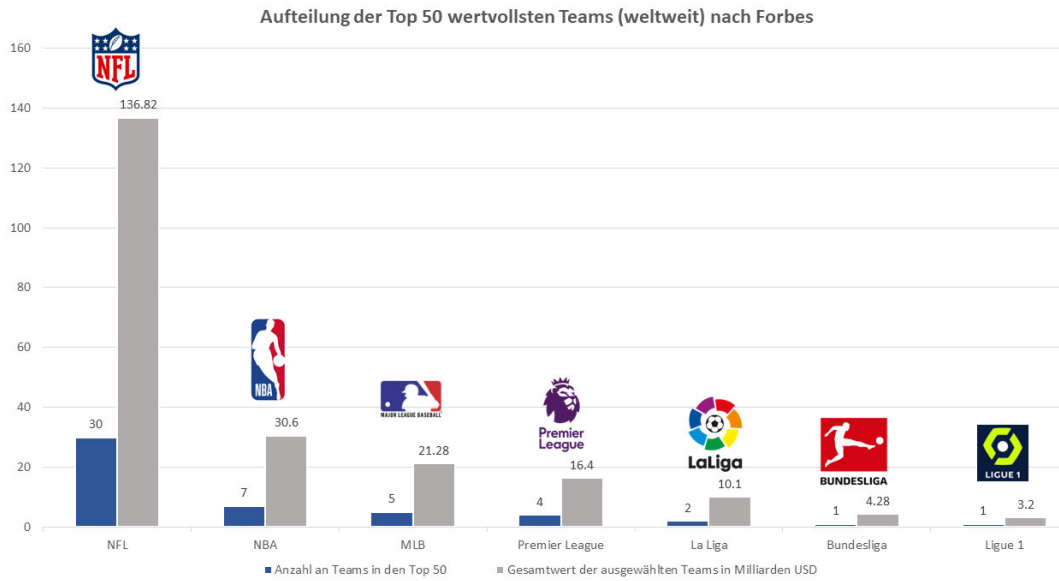


Abbildung 3: Aufteilung der Top 50 wertvollsten Teams (weltweit) nach Forbes - Eigene Darstellung³⁸

Von den 30 gelisteten NFL-Teams sind sogar sechs in den Top 10. Mit einem Wert über 8 Milliarden USD sind die Dallas Cowboys das wertvollste Sport-Franchise der Welt.

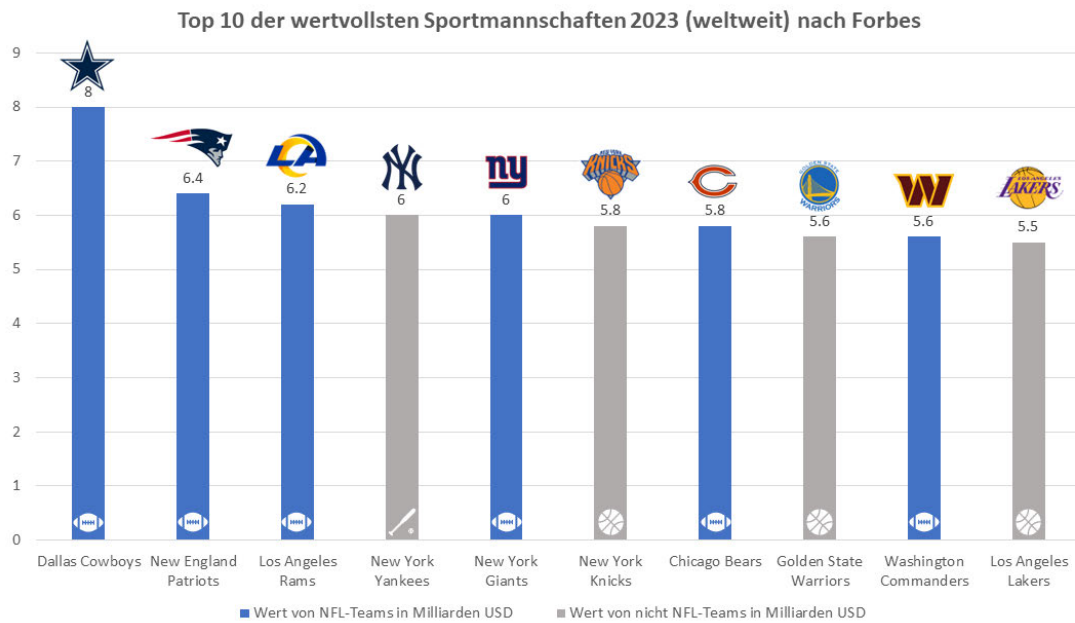


Abbildung 4: Top 10 der wertvollsten Sportmannschaften 2023 (weltweit) nach Forbes - Eigene Darstellung³⁹

38 Vgl. Ozanian/ Teitelbaum, 2022.

39 Vgl. ebd.

Den größten Teil Ihrer Gelder schöpft die NFL aus dem Verkauf der TV-Rechte. Bis 2033 soll die NFL 113 Milliarden USD durch die Vergabe von Übertragungsrechten allein in den USA verdienen. Vertragspartner für das Fernsehen sind hierbei die Sender CBS, ESPN, ABC & FOX. Diese Sender teilen – einem jährlichen Rotationssystem folgend – die verschiedenen Sendetage und ebenfalls die Übertragung des Super Bowls unter sich auf. Für die NFL bedeutet dies einen jährlichen Cash-Flow von mehr als 10 Milliarden USD.⁴⁰

Zusätzlich zum linearen Fernsehen nutzt die NFL neuerdings auch Online-Streaminganbieter zum Senden ihrer Inhalte. Im Dezember 2022 erwarb Google das Recht, Sunday-Games per YouTube-TV zu übertragen. Im Rahmen des Deals sollen ebenfalls bekannte YouTube Kreatoren zu NFL-Events eingeladen werden, um so für die neue Plattform zu werben. Google wird die nächsten sieben Jahre knapp zwei Milliarden USD für diesen Deal zahlen.⁴¹ Neben YouTube hat auch Amazon ein eigenes Rechte-Paket mit der NFL ausgehandelt. Der Onlinehändler, welcher in den letzten Jahren besonders den Streaming-Markt mit dominierte, wird der NFL in den kommenden Jahren jährlich knapp eine Milliarde USD für die exklusive Übertragung der Thursday Night Games zahlen.⁴²

Mit Merchandise verdiente die Liga 2021 weltweit etwas über 4 Milliarden USD.⁴³ Der größte Teil ergab sich durch die Lizenzvergabe für eine Vielzahl an Produkten wie Türmatten, Tassen und sonstigen Deko-Artikeln. Seit 2018 setzt die NFL auf einen Exklusiv-Vertrag mit Nike. Dies beinhaltet die Herstellung und den Vertrieb (Fanatics) von Sportartikeln. Der Vertrag ist bis 2028 gültig, jedoch sind keine Details zu den finanziellen Regelungen bekannt.⁴⁴

40 Vgl. TheGuardian: NFL finalizes blockbuster \$113bn media rights deal through 2033season, 2021, <https://www.theguardian.com/sport/2021/mar/18/nfl-media-rights-contracts-amazon/> (abgerufen am 12.03.2023).

41 Vgl. Rizzo, Lillian: NFL Sunday Ticket goes to YouTube in \$2 billion annual deal, 2022, <https://www.nbcnews.com/business/business-news/nfl-sunday-ticket-available-youtube-in-2-billion-annual-deal-rcna62939/> (abgerufen am 12.03.2023).

42 Vgl. ESPN: NFL regular-season ratings down 3% over last season, 2023, https://www.espn.com/nfl/story/_/id/35441447/nfl-regular-season-ratings-3-last-season/ (abgerufen am 11.03.2023).

43 Vgl. Bison& Bird, o.J.

44 Vgl. Del Rey, Jason: The NFL and Nike have signed a giant 10-year deal with online retailer Fanatics, 2018, <https://www.vox.com/2018/5/23/17380964/nfl-nike-fanatics-sports-gear/> (abgerufen am 13.03.2023).

Geschätzte Aufteilung der Einkommensströme von NFL Teams in % nach Forbes

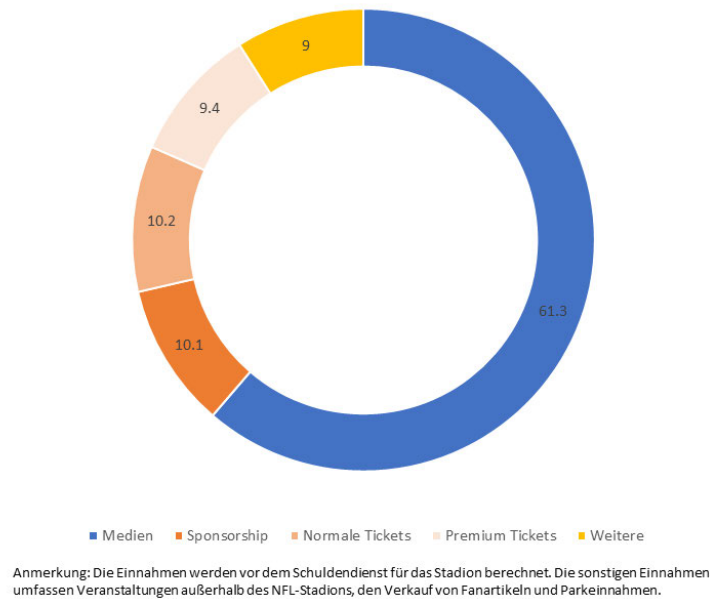


Abbildung 5: Geschätzte Aufteilung der Einkommensströme von NFL Teams in % nach Forbes - Eigene Darstellung in Anlehnung an Forbes⁴⁵

Eine Studie der Sponsoring-Beratungsfirma IEG belegt: Keine andere US-Sportliga hat so viele Sponsoring-Einnahmen wie die NFL. Die Gesamteinnahmen aus den Rechten für die NFL und ihre Teams beliefen sich für die Saison 2022/23 zunächst auf 1,88 Milliarden USD (2021/22 – 1,81 Milliarden USD). Mit 34 Neu-Verträgen investierte der Technologiesektor am meisten. Gefolgt von folgenden Kategorien: Glücksspiele, Bier, Telekommunikation und Versicherungen. „Die NFL ist das perfekte Beispiel dafür, dass man mit weniger mehr erreichen kann. Ihre Sponsoring-Einnahmen sind die höchsten aller US-Sportligen, und das bei weniger Spielen, begrenztem Branding und minimaler, im Fernsehen sichtbarer Beschilderung“, so Peter Laatz, Global Managing Director bei IEG.⁴⁶

Zum Saisonende klingelt es besonders laut in den Kassen der NFL. Grund für diesen Anstieg sind die Werbeeinnahmen und die populäre Half-Time Show des Super Bowl. Das NFL-Finalspiel ist das meistgesehene TV-Programm der Welt. Entsprechend begehrt, limitiert und hochpreisig sind Werbepplätze. Für einen 30 Sekunden-Slot zahlen Werbetreibende je nach Positionierung des Spots zwischen drei und fünf Mio. USD.⁴⁷

45 Vgl. Ozanian, Mike/ Teitelbaum, Justin: NFL Team Values 2022: Dallas Cowboys Are The First Franchise Worth \$8 Billion, in: Forbes, 2022, <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2022/08/22/nfl-team-values-2022-dallas-cowboys-are-the-first-franchise-worth-8-billion/?sh=48444e846365> (abgerufen am 17.03.2023).

46 Vgl. Daiker, Nils: Studie: NFL-Sponsoringeinnahmen erreichen Höchstwert, 2023, <https://www.sportsbusiness.at/studie-nfl-sponsoringeinnahmen-erreichen-hoehchstwert/> (abgerufen am 14.03.2023).

47 Vgl. Mannweiler, Antonia: Werbespektakel Super Bowl: Wenn Sekunden Millionen kosten, 2023, <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/super-bowl-werbung-finale-101.html/> (abgerufen am 16.03.2023).

Und selbst die Künstler stehen Schlange, obwohl sie in der Regel für ihre Darbietungen keine Gage von der NFL erhalten. Im Gegenteil, in den meisten Fällen müssen die Künstler die Aufbau- und Produktionskosten in Millionenhöhe selbst tragen. Dafür stehen sie für viele Minuten im Rampenlicht der Sport- und Unterhaltungswelt und profitieren vom enormen Werbeeffect. Eine Wechselwirkung, von der beide Parteien profitieren.⁴⁸ Allgemein ist Sponsoring ein wichtiges Kommunikationsinstrument für viele Auftraggeber.⁴⁹ 2022 endete der Vertrag von Pepsi als Sponsor und offizieller Namensgeber der Super Bowl Halftime Show. Apple Music bezahlt als Nachfolger in den kommenden fünf Jahren 250 Mio. USD an die NFL.⁵⁰ Die gesamten Sponsoring-Einnahmen der NFL inklusive des Super Bowls werden auf 2,7 Milliarden USD geschätzt.⁵¹

Ticketverkäufe und Konzessionen werden von den bereits erwähnten Geldquellen der NFL klar in den Schatten gestellt. Die Ticketumsätze eines Teams liegen pro Spiel bei durchschnittlich rund 10 Mio. USD. Werden davon noch die gängigen Betriebskosten abgezogen, zeigt sich sehr schnell, welche unbedeutende Rolle die Fan-Präsenz aus finanzieller Sicht spielt.⁵²

2.2.2 Das Franchising System

Die NFL setzt sich aus den 32 am Spielbetrieb teilnehmenden Teams zusammen. Die NFL gehört keiner Person, sondern allen Teambesitzern zu gleichen Teilen. Gemeinsam bilden die Teambesitzer ein Executive Committee, in dem alle ligaübergreifenden Themen besprochen und mit einem 75%igen Mehrheitsvotum beschlossen werden müssen.⁵³ Abstimmungen innerhalb des Committee können entweder durch den Besitzer des Teams oder einen Vertreter seiner Wahl wahrgenommen werden. Eine wichtige Ausnahme bilden hierbei die Green Bay Packers, welche keinen Einzelbesitzer haben. Deren Shareholder bestimmen einen Interessenvertreter.⁵⁴ Die NFL selbst wird seit 2006 von Commissioner Roger Goodell vertreten. Die Rolle des Commissioners

48 Vgl. Walzel, Stefan/ Schubert, Manfred: Sportsponsoring: Grundlagen, Konzeption und Wirkungen, Berlin, Deutschland: Springer Gabler, 2018, S.7.

49 Vgl. Walzel/ Schubert, 2018, S.33-34.

50 Vgl. Dixon, Ed: Study: NFL sponsorship revenue hits record US\$2.7bn for 2022/23, 2023, <https://www.sportspromedia.com/news/nfl-sponsorship-revenue-2022-23-sponsorunited> (abgerufen am 11.03.2023).

51 Vgl. Raskin, Alex: NFL banks \$2.7Billion in sponsorship revenue for 2022 season as alcohol and tech companies flock to the league that accounted for 82 of the top-100 US telecasts last year, 2023, <https://www.dailymail.co.uk/sport/nfl/article-11624189/NFL-banks-2-7BILLION-sponsorship-revenue-2022-season.html> (abgerufen am 12.03.2023).

52 Vgl. Eckstein, 2023.

53 Vgl. Gosling, Ryan: Who owns the NFL and its brand ?, 2023, <https://www.profootballnetwork.com/who-owns-the-nfl-and-nfl-brand/> (abgerufen am 16.03.2023).

54 Vgl. Gosling, 2023.

wurde 1970 im Zuge des Mergers erneuert und bildet eine Art Medium zwischen den einzelnen Parteien der Liga.⁵⁵ Neben seiner repräsentativen Rolle hat er zusätzlich die Möglichkeit, eine Art Entscheidungs-Veto einzulegen oder Bestrafungen bei Fehlverhalten zu bestimmen. Grundsätzlich müssen alle Entscheidungen, die von den Teambesitzern oder Ihren Vertretern getroffen werden, vom Commissioner abgesegnet werden. Der Commissioner ist demokratisch gewählt und muss unbefangen agieren. So ist dieser ebenfalls für Strafen bei Fehlverhalten der Spieler oder Teambesitzer zuständig.⁵⁶

Die Spieler selbst werden im Executive Committee nicht vertreten, haben jedoch über die NFL Players Association die Möglichkeit mit dem Committee in Kontakt zu treten.⁵⁷ Die Team- oder auch Franchise-Owner haben ebenfalls die Möglichkeit ihr Team in Absprache mit den anderen Besitzern zu verkaufen. Die Einstiegsschwelle sind neben finanziellen Regularien ein ganzer Katalog an Bedingungen, die den Rahmen an dieser Stelle sprengen würden.

2.2.3 Kritik an der Liga

Die NFL hatte in den vergangenen Jahren mit verschiedenen Skandalen zu kämpfen. Vor allem die vielen Verletzungen und gesundheitlichen Spätschäden gerieten immer wieder in die Schlagzeilen. Besonders seit der Entdeckung der Chronisch Traumatischen Enzephalopathie (CTE) im Jahr 2002 durch Bennet Omalu wurde deutlich, welch gefährlichen Effekt die permanenten Kopf-an-Kopf Erschütterungen auf Footballspieler haben können. CTE ist eine degenerative Gehirnerkrankung, welche ähnlich wie Alzheimer nach und nach die Funktionsweise des Gehirns einschränkt und in schweren Fällen neben dem Verlust des Kurzzeitgedächtnisses auch zu panischen Gewaltausbrüchen oder einer Vielzahl von psychischen Erkrankungen führen kann. In einer JAMA Studie in 2017 wurde die Krankheit in 99% der verstorbenen, untersuchten NFL & Profi-Spieler festgestellt.⁵⁸

55 Vgl. Edmonds, Charlotte: How much money does Roger Goodell make per year?, 2022, <https://www.nbcsports.com/chicago/bears/how-much-money-does-nfl-commissioner-roger-goodell-make-year> (abgerufen am 13.03.2023).

56 Vgl. Schalter, Ty: NFL needs a checks-and-balances-system to protect itself from Roger Goodell, in: Bleacher Report, 2013, <https://bleacherreport.com/articles/1464397-nfl-needs-a-checks-and-balances-system-to-protect-itself-from-roger-goodell#:~:text=Per%20the%20bylaws%2C%20the%20commissioner,people%20connected%20to%20the%20NFL/> (abgerufen am 13.03.2023).

57 Vgl. NFL: We connect businesses and NFL players, o.J., <https://nflpa.com/about/players-inc> (abgerufen am 10.03.2023).

58 Vgl. Morse, Ben: NFL faces intense scrutiny over concussion protocols, 2022, <https://edition.cnn.com/2022/10/03/sport/nfl-concussion-scrutiny-tua-tagovailoa-spt-intl/index.html/> (abgerufen am 14.03.2023).

Neben der CTE Thematik gab es vor allem immer wieder Kritik in Richtung Roger Goodell. Besonders Themen wie ligaübergreifende Vorwürfe im Bezug auf Rassismus oder öffentlich gemachte Fälle von häuslicher Gewalt seitens der Spieler werden für viele Fans nicht genügend hart sanktioniert. Auch zu Vorwürfen sexueller Belästigung bei den Washington Commanders äußerte sich Goodell kaum. Ebenso war die Bestrafung von Colin Kaepernick für das Niederknien bei der Nationalhymne - als Symbol für den Kampf gegen den Rassismus in den USA⁵⁹ - für viele Fans nicht gerechtfertigt.⁶⁰ Allgemein wird damit argumentiert und eingefordert, dass der Commissioner als Gesicht der Liga mit einem Jahresgehalt von rund 64 Millionen USD professioneller und ehrlicher mit den Problemen der Liga umgehen sollte, so wie es der Verhaltenskodex der Liga verlangt.⁶¹

59 Vgl. Ragland, James: Colin Kaepernick is being punished because he took a knee for justice, in: Dallas News, 2017, <https://www.dallasnews.com/opinion/commentary/2017/08/25/colin-kaepernick-is-being-punished-because-he-took-a-knee-for-justice/> (abgerufen am 16.03.2023).

60 Vgl. Ktruczyn: Responsibilities & Duties: Where NFL Commissioner Roger Goodell falls short, 2019, <https://medium.com/@ktruczyn/responsibilities-duties-where-nfl-commissioner-roger-goodell-falls-short-7346dc9f94e/> (angerufen am 15.03.2023).

61 Vgl. Edmonds, 2022.

3 American Football in Deutschland

Im folgenden Abschnitt soll zunächst die lange Geschichte des American Football in Deutschland aufgezeigt werden. Es soll ebenfalls ein allgemeiner Überblick über die wichtigsten aktiven sowie ehemaligen Ligen in Deutschland bzw. Europa verschafft werden. Im weiteren Verlauf der Arbeit sollen sowohl die German Football League (GFL) als auch die NFL Europe (NFLE) und European League of Football (ELF) in Bezug auf ihre Wirkung und Bedeutung für den American Football, die Arbeit und den Erfolg der NFL in Deutschland genauer betrachtet werden.

3.1 Ein historischer Überblick – Zwischen Trümmern und Hype

Nach der Befreiung Deutschlands aus den Fängen des nationalsozialistischen Regimes blieb ein großer Teil der Alliierten Truppen auf deutschem Boden stationiert. So fanden nach 1945 vor allem viele US-Soldaten in Deutschland eine neue Wahlheimat. Neben ihrer Landessprache brachten diese auch Teile ihrer Kultur mit nach Deutschland. Dazu gehörte natürlich auch ihre Lieblings-Sportart: American Football. Er wurde nach Kriegsende zunächst im Frankfurter Waldstadion gespielt. Die Alliierten taufte diesen Spielort liebevoll "Victory Stadium".⁶²

3.1.1 Anfänge in Deutschland

Nach 1946 wurde das Waldstadion wieder an die Frankfurter Fußballvereine zurückgegeben, weswegen American Football für viele Jahre nur vereinzelt und ohne weitere Förderung durch den neugeformten Staat gespielt wurde. Dennoch blieb das Interesse am American Football bestehen und färbte mit der Zeit auch auf die ersten Deutschen, die nach Kriegsende Freundschaften mit den Amerikanern schlossen, ab.⁶³ Mit den Texas A&M Kingsville Javelinas und den Henderson State University Reddies besuchten 1976 im Rahmen der Intercontinental Football League zum ersten Mal zwei US-College Mannschaften das zu diesem Zeitpunkt gespaltene Deutschland. Neben Spielen in Berlin, Mannheim und Nürnberg besuchten sie auch Wien und Paris. Die Spiele fanden vor allem unter Besatzungstruppen viel Anklang und waren sehr wahrscheinlich

62 Vgl. Deutsche Bank Park: Der Deutsche Bank Park: Geschichte, o.J., <https://www.deutschebankpark.de/der-dbp/geschichte/> (abgerufen am 18.03.2023).

63 Vgl. AFVD: Geschichte, o.J., <https://www.afvd.de/afvd/geschichte/#:~:text=Der%20American%20Football%20kam%20nach,damals%20sehr%20exotischen%2C%20Sport%20erm%C3%B6glicht> (abgerufen am 16.03.2023).

auch der noch fehlende Funke für die offizielle Geburtsstunde des American Footballs in Deutschland.⁶⁴

1977 kam es zur Gründung des ersten deutschen Footballvereins, den Frankfurter Löwen.⁶⁵ Im Folgejahr entstanden mit den Düsseldorf Panthers, den Munich Cowboys, den Ansbach Grizzlies, den Bremerhaven Seahawks und den Berliner Bären fünf weitere Teams.⁶⁶ Zur Organisation der Teams wurde 1979 der American Football Bund Deutschland (AFBD) gegründet. Noch im selben Jahr wurde die erste Saison durchgeführt.⁶⁷

3.1.2 Das Wachstum in Europa

Bereits 1981 wurde ein Nationalkader für das erste europäische Football Turnier in Italien aufgestellt. 1982 wurde der AFBD in AFVD (American Football Verband Deutschland) umbenannt.⁶⁸ Mit einem neuen Reglement sollte die bisher hohe Anzahl an US-Spielern in deutschen Teams beschränkt werden. 1983 kam es in Essen und Stuttgart zu zwei Spielen deutscher Auswahlmannschaften gegen das Team der University of Missouri. Beide Spiele endeten mit hohen Niederlagen.⁶⁹ Im selben Jahr gelang den Düsseldorf Panthers in der neu gegründeten Bundesliga die erste perfekte Saison. 1987 kam es zur Gründung der ersten Damenliga, welche bis heute besteht.⁷⁰

Zwischen 1990 und 1994 trug die NFL zum ersten Mal Spiele in Berlin aus – unter dem Namen American Bowl. Das waren Pre-Season Freundschaftsspiele der NFL und dienten als Werbemaßnahme für die 1991 startende World League of American Football, welche sich nach ihrer Neugründung 1995 zur NFL Europe entwickelte.⁷¹

Am 16. Mai 1993 wurde der AFVD offiziell vom deutschen Olympischen Sportbund als Verband anerkannt.⁷² Seitdem wird versucht, mit der Sportart American Football bei

64 Vgl. Texas A&M Kingsville Javelinas: Homecoming Reunion Rekindles Memories Of 1976 European Tour, 2006, https://web.archive.org/web/20130506044622/http://www.javelinaathletics.com/press_release.cfm?pass_num=83 (abgerufen am 18.03.2023).

65 Vgl. American Sports& Business GmbH: Football-Geschichte in Deutschland, o.J., <https://www.american-football.com/geschichte-american-football-in-deutschland> (abgerufen am 15.03.2023).

66 Vgl. AFVD, o.J.

67 Vgl. Brinke/ Kränzle, 2018, S.95-101.

68 Vgl. American Sports& Business GmbH, o.J.

69 Vgl. ebd.

70 Vgl. Brinke/ Kränzle, 2018, S.102.

71 Vgl. ebd., S.104-106.

72 Vgl. AFVD, o.J.

olympischen Spielen vertreten zu sein. Ab 1999 wurde die erste Bundesliga neu strukturiert und zur German Football League (GFL) umbenannt.⁷³

Die sogenannte World League und seit ihrer Umstrukturierung umbenannte NFL Europe wurde 2007 auf Grund zu hoher Kosten eingestellt.⁷⁴ Eine detaillierte Geschichte der Liga und ihr Einfluss auf den europäischen Football soll in Kapitel 3.4 besprochen werden.

2020 wurde die European League of Football (ELF) durch den Sportmanager Zeljko Karajica und den bekannten ran-NFL Kommentator Patrick Esume gegründet. Die Liga wächst von Jahr zu Jahr, spielt in der kommenden Saison 2023 bereits mit 17 Teams in neun Ländern und wird von vielen Fans als Nachfolger der NFL Europe gesehen.⁷⁵

3.2 Die Ligen des AFVD

Der 1982 gegründete AFVD ist der Dachverband einer Vielzahl von American Football Ligen in Deutschland. Neben der 1. und 2. Football Bundesliga, der GFL und GFL 2, beheimatet der Verband ebenfalls die Damenbundesliga (DBL), die German Football League Juniors (GFLJ) - ein Nachwuchsprogramm der GFL - und die Deutsche Flag Football Liga (DFFL). Außerdem ist der AFVD ebenfalls für das Cheerleading in Deutschland verantwortlich. Der Verband setzt sich aus 15 Landesverbänden, die alle Bundesländer abdecken, zusammen und sitzt mit seinem Präsidium in Frankfurt am Main.⁷⁶ Unter dem Schirm des Verbandes agieren über 500 Vereine mit insgesamt 72.373 Mitgliedern (Stand 2022).⁷⁷ Da eine detaillierte Auseinandersetzung mit allen Ligen und Turniere des Verbands den Rahmen der Arbeit sprengen würde, werden an dieser Stelle zunächst die Spielweise und Struktur der ersten und zweiten Bundesliga und im Anschluss die weitere Arbeit des AFVD sowie die Perspektiven der GFL besprochen.

73 Vgl. American Sports& Business GmbH, o.J.

74 Vgl. Brinke/ Kränzle, 2018, S.104-106.

75 Vgl. ELF: Das ist Die European League Of Football: Die European League of Football ist die neue American Football-Liga in Europa. Football in Europa ist wieder präsent und das größer als je zuvor!, 2022, <https://europeanleague.football/elf-news/das-ist-die-european-league-of-football> (abgerufen am 13.03.2023).

76 Vgl. AFVD: Mitglieder, o.J., <https://www.afvd.de/afvd/mitglieder/> (abgerufen am 17.03.2023).

77 Vgl. DOSB: Bestandserhebung 2021: Fassung vom 01.10.2021, 1.Aufl. Frankfurt am Main, Deutschland: DOSB, 2021, https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/uber_uns/Bestandserhebung/BE-Heft_2021.pdf (abgerufen am 17.03.2023), S.8-9.

3.2.1 Die Erima GFL und GFL2 im Überblick

Die Erima GFL sowie die GFL 2 bilden die erste und zweite Football-Herren-Bundesliga in Deutschland. Beide Ligen bestehen aus jeweils 16 Teams und sind in Nord- und Süd-Gruppen mit jeweils 8 Teams unterteilt.⁷⁸

Erima GFL Teams Stand 2023

| Gruppe Nord | | | Gruppe Süd | | |
|---|--|-----------------------------------|---|--|------------|
| TEAM | | RECHTSFORM | TEAM | | RECHTSFORM |
|  Berlin Adler | | e.V. |  Allgäu Comets | | e.V. |
|  Berlin Rebels | | e.V. |  ifm Razorbacks Ravensburg | | e.V. |
|  Cologne Crocodiles | | e.V. |  Ingolstadt Dukes | | e.V. |
|  Dresden Monarchs | | e.V. |  Marburg Mercenaries | | e.V. |
|  Kiel Baltic Hurricanes | | e.V. |  Munich Cowboys | | e.V. |
|  New Yorker Lions Braunschweig | | FFC Sportmanagement GmbH & Co. KG |  Saarland Hurricanes | | e.V. |
|  Paderborn Dolphins | | e.V. |  Schwäbisch Hall Unicorns | | e.V. |
|  Potsdam Royals | | e.V. |  Straubing Spiders | | e.V. |

Abbildung 6: Erima GFL Teams Stand 2023 - Eigene Darstellung⁷⁹

Die im Mai startende Regular Season der GFL ist deutlich weniger komplex aufgebaut als die der NFL. Jeder spielt gegen jeden. Mit diesem Verfahren wurden bis einschließlich 2022 die vier besten Teams jeder Gruppe ermittelt, die sich automatisch für die Play-Offs qualifizierten. Ab 2023 wird dieses System um die Neu-Einführung von Inter-Conference Spielen zwischen der Nord- und Süd-Gruppe ergänzt. Im September beginnen die Playoffs. Dabei spielen - ähnlich wie in der NFL - die acht qualifizierten Teams nach einem Do-or-Die KO-System. Der jeweils Viertplatzierte gegen den Erstplatzierten, der Zweitplatzierte gegen den Drittplatzierten der anderen Gruppe etc.⁸⁰ Das Finale der Liga ist Mitte Oktober der German Bowl. Ähnlich wie in der Fußballbundesliga finden im Rahmen von Relegationsspielen zwischen dem Letztplatzierten der GFL Spiele gegen den Bestplatzierten der GFL 2 statt. Es gibt, anders als in der NFL, die Möglichkeit aufzusteigen. Der derzeit amtierende Meister sind die Schwäbisch Hall

78 Vgl. Erima GFL: Vereine: Erima German Football League 2023, 2023, <https://gfl.info/vereine/> (abgerufen am 16.03.2023).

79 Vgl. Erima GFL, 2023.

80 Vgl. Erima GFL: Die GFL startet am 20. Mai in die Saison 2023, 2022 <https://gfl.info/2022/12/die-gfl-startet-am-20-mai-in-die-saison-2023/> (abgerufen am 16.03.2023).

Unicorns, welche den German Bowl XLIII 2022 mit einem 44:27 Sieg gegen die Potsdam Royals deutlich gewannen.⁸¹

3.2.2 Die Arbeit des AFVD

Die Arbeit des AFVD geriet in den vergangenen Jahren aufgrund einiger fragwürdiger Entscheidungen immer wieder ins Zwielficht. Bereits 2020 wurde der AFVD durch den ehemaligen Geschäftsführer der Frankfurt Universe, Alexander Korosek, welcher ebenfalls an der Gründung der neuen ELF beteiligt ist, kritisiert. Der AFVD hätte die Chance verpasst, die Weichen für eine attraktive Zukunft zu stellen. Der damalige AFVD Präsident Robert Huber widersprach dieser Aussage und verwies neben dem kontinuierlichen Wachstum auf die stark vom Vereinsgedanken geprägte Linie des AFVD.⁸² Ein explosionsartiges Wachstum wäre laut Huber unrealistisch. Das zeige sich auch an den gescheiterten Versuchen in den USA, neue Ligen ins Leben zu rufen. Der AFVD steht im Football für den Breitensport.⁸³

Gerade der Breitensportgedanke des AFVD steht regelmäßig in der Kritik. Von 16 GFL Teams sind 15 nach wie vor eingetragene Vereine. Die einzige Ausnahme bilden hierbei die New Yorker Lions Braunschweig, welche von der FCC Sportmanagement GmbH & Co. KG geführt werden. Auch wenn alle Vereine ein gewisses Maß an Sponsoren-Einnahmen haben, limitiert die Vereinsform das Wachstum und die finanzielle Freiheit der Teams. Angesichts der Größe der Kader resultiert das in sehr geringen bis gar keinen Gehältern für Spieler. Selbst absolute Top-Spieler verdienen monatlich selten über 1.000 Euro.⁸⁴

Die finanzielle Planung war nicht der einzige Kritikpunkt an der Arbeit Robert Hubers. Laut Holger Gräcmann, dem sportlichen Leiter der Rhein Main Rockets, hätte es unter Huber nur wenig Transparenz und keine demokratischen Strukturen gegeben.⁸⁵ Huber trat 2022 vorzeitig von seinem Posten zurück und kam somit dem von neun Landesverbänden gestellten Abwahantrag zuvor. Das neue Präsidium lässt momentan juristisch prüfen, ob mehrere Verträge aus der Amtszeit Hubers im Sinne des Verbandes

81 Vgl. AFVD/Erima German Bowl: Schwäbisch Hall Unicorns zum fünften Mal deutscher Meister, 2022, <https://www.germanbowl.de/2022/10/unicorns-bleiben-ungeschlagen/> (abgerufen am 16.03.2023).

82 Vgl. Knall, Markus: Vorwürfe auf allen Ebenen, in: Wetterauer Zeitung, 2020, <https://www.wetterauerzeitung.de/sport/lokalsport/vorwuerte-allen-ebenen-13933699.html> (abgerufen am 17.03.2023).

83 Vgl. Brinke/ Kränzle, 2018, S.109.

84 Vgl. Boisserée, Clemes : Was US-Footballer nach Köln und Düsseldorf führt, in: Rheinische Post, 2019, https://rp-online.de/sport/us-sport/nfl/nfl-was-us-footballer-in-die-deutsche-gfl-fuehrt_aid-39520739 (abgerufen am 15.05.2023).

85 Vgl. Knall, 2020.

abgeschlossen wurden. Sein Amt als Verbandspräsident übernahm der aus Berlin-Brandenburg stammende Fuad Merdanovic.⁸⁶

3.2.3 Perspektiven der GFL

Größtes Ziel der Liga war es unter Huber, den Amateur-Sport und -Status möglichst zu wahren. Zeitgleich haben anderen Ligen bereits bewiesen, dass Amateur- und Profisport durchaus zu vereinen sind, auch bei nichtdeutschen Sportarten wie Basketball oder Eishockey. So zeigt sich z.B. in der Easy Credit BBL, dass erfolgreiche Profi-Clubs wie Alba Berlin hervorragende Jugend-, Frauen- und Breitensport-Arbeit betreiben und damit automatisch andere Vereine bei ihrem Wachstum unterstützen.⁸⁷ Das häufig geäußerte Argument, dass dies beim Football anders sei, dass der deutsche Football nicht mit der NFL mithalten könne, ist nicht stichhaltig. Schließlich kann sich auch die BBL leistungsmäßig nicht ernsthaft mit der NBA vergleichen.

Die Hoffnung, dass sich unter Fuad Merdanovic einiges ändern könnte, ist groß. So wurden unter Huber neue Ligen wie die NFL Europe oder die ELF immer - teils berechtigt - als Feind und Bedrohung zur GFL gesehen.⁸⁸ Unter Merdanovic kam es 2023 nun erstmals zu Gesprächen mit den Verantwortlichen der ELF. Ziel sei es, den Football in Deutschland und Europa gemeinsam zu stärken.

Aber auch in der neuen Ära in der GFL entstehen immer wieder neue Baustellen. Aktuell gibt es einen Rechtsstreit rund um den kommenden German Bowl. Dieses GFL-Finale sollte im Herbst 2023 im Frankfurter Stadion Deutsche Bank Park stattfinden. Der Verband hat den Vertrag mit der ausrichtenden Frankfurter Firma GFS GmbH - welche von Robert Huber geleitet wurde - fristlos gekündigt und will das Finale eigenständig an einem noch nicht festgelegten Ort ausrichten. Die momentan Verantwortlichen der GFL kritisieren den unter der alten Führung geschlossenen German Bowl Vertrag, der ihrer Meinung nach ihren Verband einseitig benachteilige. Die GFS pocht auf Einhaltung des Vertrags und hat mittlerweile Klage beim Landgericht eingereicht.⁸⁹

86 Vgl. Gutschke, Tobias: Machtwechsel im deutschen Verband, Football: Fragwürdige Kontobewegungen und Verträge, gelöschte Festplatten, in: Märkische Allgemeine, 2023, <https://www.maz-online.de/sport/regional/skandal-im-football-verband-fragwuerdige-finanzen-geloeschte-festplatten-S5S3GD A2Y5JSVLUHG2M56WFSKQ.html> (abgerufen am 18.03.2023).

87 Vgl. Einsiedler, Martin/ Graeber, Julian: Beispiellose Nachwuchsarbeit: Wie Alba zum größten Basketballklub Deutschlands wurde, in: Tagesspiegel, 2019, <https://www.tagesspiegel.de/sport/wie-alba-zum-grossten-basketballklub-deutschlands-wurde-5004199.html> (abgerufen am 19.03.2023).

88 Vgl. Hoffmann, Elias: Bereits 51 Wechsel Aus Der GFL In Die ELF, in: Footbowl EU, 2022 <https://footbowl.eu/bereits-51-wechsel-aus-der-gfl-in-die-elf/> (abgerufen am 04.04.2023).

89 Vgl. Lübben, Tobias: Streit um German Bowl: Über Football-Endspiel in Frankfurt muss Gericht entscheiden, in: Hessenschau, 2023, <https://www.hessenschau.de/panorama/streit-um-german-bowl-ueber-football-endspiel-in-frankfurt-muss-gericht-entscheiden-v1,german-bowl-106.html> (abgerufen am 08.04.2023).

3.3 Das Experiment NFL Europe

Mit der Wiederbelebung vieler NFL Europe Team-Namen (wie z.B. Frankfurt Galaxy, Düsseldorf Rhein Fire oder Berlin Thunder) setzte die ELF 14 Jahre nach Beendigung der NFL Europe ein Zeichen.⁹⁰ Viele Fans erfreuten und erfreuen sich über die Würdigung ihrer ehemaligen Clubs und ihrer Lieblings-Liga. Die NFL Europe hat tiefe emotionale Spuren bei den Fans und auf der europäischen Football-Landkarte hinterlassen. Im kommenden Abschnitt soll die Geschichte der Liga sowie die Beweggründe für den wichtigen Europa-Export der NFL besprochen werden. Anschließend sollen die wichtigsten Aspekte, die letztendlich zum Scheitern der Liga führten, beleuchtet werden.

3.3.1 Geschichte der NFL Europe

Vor allem in den 1980er Jahren breitete sich ein europaweites Football-Fieber aus. Die NFL, welche bis zu diesem Zeitpunkt noch keinen Einfluss auf die Förderung von Football in Europa genommen hatte, erkannte dies und wollte diese Umstände nutzen und kapitalisieren.⁹¹ Die Pläne, eine in Europa und Amerika beheimatete Liga zu installieren, reichten sogar bis in die 1970er zurück. Sie wurden jedoch aufgrund von politischen Unruhen und noch geringem Sport-Interesse erst über ein Jahrzehnt später umgesetzt.⁹²

1986 trug die NFL zum ersten Mal ein Vorbereitungsspiel im Londoner Wembley-Stadion - den ersten sogenannten American Bowl - aus.⁹³ Kurz darauf fassten einige NFL-Besitzer den Plan, eine neue Entwicklungs-Liga für Rookies, Rekonvaleszente und zweitklassige NFL Spieler zu installieren. Damit orientierte man sich an den Farm-Clubs der Major League Baseball (MLB). Heutzutage könnte die Idee mit der D-League im Basketball verglichen werden.

1989 erblickte die World League of American Football (WLAF) das Licht der Welt. Ein Jahr später wurde der Spielbetrieb aufgenommen. Ursprünglich geplant war ein Start mit zwölf Teams, davon sechs aus den USA, vier aus Europa und jeweils eins aus Ka-

90 Vgl. Football Austria: ELF bringt alte NFL Europe Teamnamen zurück, 2021, <https://football-austria.com/elf-bringt-alte-nfl-europe-teamnamen-zurueck/> (abgerufen am 10.03.2023).

91 Vgl. Maher, Tod: Origins of the WLAF, in: The Coffin Corner, Vol. 14, Nr. 2, 1992, https://web.archive.org/web/20101218212452/http://profootballresearchers.org/Coffin_Corner/14-02-455.pdf (abgerufen am 13.04.2023), S. 2-3.

92 Vgl. Ford, Mark/ Foglio, Massimo: "The First NFL Europe", in: The Coffin Corner, Vol. 27, Nr. 6, (2005) https://profootballresearchers.com/archives/Website_Files/Coffin_Corner/27-06-1101.pdf (abgerufen am 13.04.2023), S.6-7.

93 Vgl. Weishaupt, Holger: National Football League Europe, o.J., <https://amfoo.de/nfle-national-football-league-europe/> (abgerufen am 08.03.2023).

nada und Mexiko.⁹⁴ Später wurden Mexiko und ein europäisches Team gestrichen und das Starterfeld auf zehn Teams reduziert. Innerhalb der Liga schieden sich die Geister über den Nutzen der WLAF. Der damalige Präsident Texas Schramm wollte die Liga als eigenständige Summerleague und als ernsthafte sportliche Konkurrenz der NFL führen. Das Executive Committee hingegen verfolgte unverändert den Plan, die Liga zur Vermarktung und Entwicklung von Spielern zu nutzen. Schramm wurde 1990 entlassen.⁹⁵

Die WLAF war zwischen 1991 und 1992 aktiv. Die London Monarchs, Barcelona Dragons und Frankfurt Galaxy waren die ersten europäischen Teams. Während die Liga bereits zu Beginn in Europa sehr beliebt war, waren die TV-Einschaltquoten in den USA äußerst bescheiden. Aber auch in Sachen Umsatz konnten die anfänglichen Erwartungen und Berechnungen nicht erfüllt werden. Die Liga machte im ersten Jahr rund 7 Mio. USD Verlust. Trotz dieser finanziellen Schieflage entschieden sich die Verantwortlichen: In Anbetracht des verhältnismäßig hohen Live-Interesses der Europäer verdiene die Liga eine zweite Chance.⁹⁶

1992 startete die Liga in die zweite Saison. Der Name wurde allerdings zu World League gekürzt,⁹⁷ da keine Verwechslungsgefahr mehr mit dem klassischen Fußball bestand. Auch in der zweiten Saison konnten die amerikanischen Fans nur schwer vom Konzept überzeugt werden. Die Konsequenz: Die Liga wurde von 1993 bis 1995 ausgesetzt, sie sollte umstrukturiert und erneuert werden.⁹⁸ Anfang 1995 meldete sich die Liga mit drei neuen Teams zurück, die amerikanischen und kanadischen Teams waren ab diesem Zeitpunkt Geschichte. Die World League bestand nun zusätzlich aus den Scottish Claymores, den Amsterdam Admirals und Rhein Fire.⁹⁹

Zu diesem Zeitpunkt erwarb der US-Sender Fox einen großen Anteil der Liga. Außerdem gab es neben den Umstrukturierungen einige Regeländerungen. So mussten die Teams zum Beispiel mindestens sieben lokale Spieler im Kader haben, um für die Zuschauer vor Ort eine noch höhere Identifikation zu schaffen. Ebenfalls wurde versucht, das Spielgeschehen schneller zu machen. Die NFL wollte American Football im Vergleich mit den in Europa beliebteren Sportarten wie Fußball und Rugby noch attraktiver präsentieren. Fieldgoals aus mehr als 50 Yards Entfernung gaben ab sofort vier Punk-

94 Vgl. NFL: Europa History, 2004, <https://web.archive.org/web/20090719011048/http://www.nfl.com/europa/history> (abgerufen am 18.04.2023).

95 Vgl. Maher, 1992, S.2-3.

96 Vgl. University of Massachusetts Amherst: History of NFL Europe, 2016, <https://sites.google.com/site/nfleurope397gs/history-of-nfl-europe> (abgerufen am 12.04.2023).

97 Vgl. Benellick, Ross: NFL: Why did NFL Europe fail?, in sportskeeda, 2022, <https://www.sportskeeda.com/nfl/nfl-why-nfl-europe-fail> (abgerufen am 01.04.2023).

98 Vgl. University of Massachusetts Amherst, 2016.

99 Vgl. Weishaupt, o.J.

te. Außerdem wurde die 2-Point-Conversion eingeführt. Auch die Regeln für das Passspiel wurden gelockert.

Der Spielmodus wurde im Vergleich zur NFL für den europäischen Markt vereinfacht. Jedes Team spielte zwei Mal gegen jedes andere Team, die beiden Teams mit den besten Bilanzen qualifizierten sich für den World Bowl.¹⁰⁰ 1998 wurde die Liga zunächst in NFL Europe umbenannt.¹⁰¹ Da in London die dortigen Zuschauerzahlen von Spiel zu Spiel sanken, bekamen auch die London Monarchs einen neuen Titel und liefen ab sofort als die England Monarchs auf. Bereits ein Jahr später wurden die Monarchs aufgelöst und gegen einen neuen Standort und ein deutsches Franchise – die Berlin Thunder - ausgetauscht. Auch die Barcelona Dragons, deren Kooperation mit dem FC Barcelona nicht so gut funktionierte wie erhofft, wurden 2003 mit den Cologne Centurions durch ein weiteres deutsches Team ersetzt. 2005 nahmen die Hamburg Sea Devils den Platz der Scottish Claymores ein.¹⁰² Ab diesem Zeitpunkt waren die Amsterdam Admirals das einzige nichtdeutsche Team und hatte ähnlich gute Zuschauerzahlen wie die deutschen Konkurrenten.¹⁰³

Die Liga änderte 2006 zum letzten Mal ihren Namen. Obwohl der Name NFL Germany vermutlich besser gepasst hätte, wurde die Liga zur NFL Europa. Ein Jahr später konnten die Hamburg Sea Devils den 15. World Bowl für sich entscheiden. Nur wenige Tage später - am 29. Juli 2007 - wurde das abrupte Ende der Liga verkündet.¹⁰⁴

3.3.2 Gründe für das Scheitern der NFL Europe

Die NFL Europe war von Anfang an ein sehr kostspieliges Unterfangen. So verbuchte die Liga in ihren letzten Jahren durchschnittlich rund 30 Millionen USD Verlust pro Jahr.¹⁰⁵ Dies war ebenfalls der Hauptgrund für die Schließung der Liga in 2007. Dabei hätte das Ende der Liga bereits viel früher beschlossen werden können. Schon 2003 stand die Liga kurz vor dem Aus, als acht NFL Franchise Besitzer für die Abschaffung der Liga stimmten. Eine einzige Committee-Stimme mehr hätte das Schicksal der Liga bereits zum damaligen Zeitpunkt besiegelt.¹⁰⁶ Dennoch wurde in den Folgejahren mehr-

100 Vgl. Gold, Jon: 10 years after NFL Europe's demise, alumni remember league fondly, in: ESPN, 2017, https://www.espn.com/nfl/story/_/id/19638357/oral-history-10-years-nfl-europe-demise-alumni-such-kurt-warner-remember-developmental-league-fondly (abgerufen am 12.03.2023).

101 Vgl. NFL, 2004.

102 Vgl. Gold, 2017.

103 Vgl. NFL, 2004.

104 Vgl. Sporting Picks: NFL Europe, o.J., <https://sportingpicks.com/nfl-europe/> (abgerufen am 14.03.2023).

105 Vgl. Sporting Picks, o.J.

106 Vgl. Kostroun, Bill: Will NFL Europe Survive, it's a developing situation, in: Pittsburgh Post-Gazette, 2005, <https://www.post-gazette.com/sports/steelers/2005/05/16/Will-NFL-Europe-survive-its-a-developing-situation/stories/200505160189> (abgerufen am 01.04.2023).

fach versucht, die Liga profitabel zu machen. Dies belegen schon die zahlreichen Standort- und Team-Wechsel. Bemerkenswert ist hierbei jedoch, wie sich der Fokus der Liga über die Jahre veränderte. Während zum Anfang der World League versucht wurde, eine eher zweitklassige Farm-Liga zur Entwicklung der Spieler zu errichten, änderte sich im Verlauf der Neugestaltung das Hauptziel der Liga. Versucht wurde die NFLE als eine Art Sommer-Liga zu führen, welche während der spielfreien Zeit der NFL das große Loch in der TV-Berichterstattung überbrücken sollte.¹⁰⁷ Wahrscheinlich gerade durch das vermehrte Wegfallen von amerikanischen Local Heroes und der Zeitverschiebung sank das Interesse seitens der USA von Jahr zu Jahr.

Trotz der hohen Kosten für den Spielbetrieb, die Reisen und Gehälter wurde ebenfalls versucht, die Liga und die einzelnen Spieltage möglichst attraktiv für die Besucher zu machen. In sogenannten Power-Parties wurde rund um jedes Spiel ein Spektakel für die ganze Familie geboten. Ob Live-Musik, Cheerleader, Hüpfburgen oder die Organisation mehrerer Guerilla Marketing-Stunts in deutschen Innenstädten – es wurde mächtig investiert.¹⁰⁸ Während die hohen Kosten anfangs vom NFL-Committee weitestgehend akzeptiert wurden, änderte sich mit der Wahl von Rodger Goodell zum NFL Commissioner die Toleranz der Liga. Goodells Mission war es ab der ersten Minute, die NFL profitabler zu machen. Die Investition und Verluste durch die NFLE waren nicht vorgesehen.¹⁰⁹ So kam es bereits vor der Beendigung der NFLE zu ersten Planspielen für die International Games. Die NFL fokussierte sich ab diesem Zeitpunkt nicht mehr darauf, ein zweitklassiges Produkt in Amerika zu bewerben. Sie wollte ein erstklassiges Produkt, welches den amerikanischen Markt bereits erobert hatte, in seiner Reinform nach Europa bringen.

3.4 Die ELF

Im November 2020 wurde die European League Football (ELF) gegründet. Die ELF ist die jüngste europaweit agierende professionelle American Football Liga. Ihren Sitz hat die ELF in Hamburg. Geleitet wird sie vom Gründer Zeljko Karajica als CEO, welcher als ehemaliger Geschäftsführer der 7Sports GmbH verantwortlich für die Entstehung der ranNFL-Marke ist.¹¹⁰ An seiner Seite agiert Patrick Esume als Commissioner, wel-

107 Vgl. Benellick, 2022.

108 Vgl. Auman, Greg: The NFL in Germany, an oral history: 'Beer and brats. It's like being in Wisconsin', in: The Athletic, 2022, <https://theathletic.com/3762655/2022/11/11/nfl-germany-seahawks-bucs/> (abgerufen am 06.04.2023).

109 Vgl. Keeler, Sean: 'You didn't play to get rich': what killed NFL Europe?, in: The Guardian, 2016 <https://www.theguardian.com/sport/2016/jun/23/you-didnt-play-to-get-rich-what-killed-nfl-europe> (abgerufen am 18.03.2023).

110 Vgl. ELF: Terms and Conditions, 2023, <https://europeanleague.football/misc/imprint> (abgerufen am 18.04.23).

cher nach seiner langjährigen Erfahrung als Trainer in der NFL Europe und in der GFL bis einschließlich 2022 das ranNFL Football Format auf ProSieben kommentierte.¹¹¹

3.4.1 Die ELF im Überblick

Die erste Saison startete im Juni 2021 mit acht Teams, davon sechs aus Deutschland, eines aus Wroclaw/ Polen und eines aus der katalanischen Hauptstadt Barcelona.¹¹² In den beiden Folgejahren kamen pro Jahr erst vier, dann sechs weitere Teams dazu. Ursprünglich sollte die Saison 2023 mit 18 Teams starten.¹¹³ Aus finanziellen Gründen wurden die Istanbul Rams jedoch wieder aufgelöst.¹¹⁴ Mittlerweile umfasst die Liga 17 Teams aus neun Nationen, die Teams werden in drei Conferences - die Western-, Central- und Eastern-Conference - gesplittet.

ELF Teams Stand Mai 2023

| WESTERN CONFERENCE | CENTRAL CONFERENCE | EASTERN CONFERENCE |
|--|---|---|
|  Cologne Centurions |  Barcelona Dragons |  Berlin Thunder |
|  Frankfurt Galaxy |  Helvetic Guards |  Fehérvár Enthroners |
|  Hamburg Sea Devils |  Milano Seamen |  Leipzig Kings |
|  Paris Musketeers |  Munich Ravens |  Panthers Wrocław |
|  Rhein Fire |  Raiders Tirol |  Prague Lions |
| |  Stuttgart Surge |  Vienna Vikings |
| AUFGELOSTE TEAMS | | |
|  Istanbul Rams | | |

Abbildung 7: ELF Teams Stand Mai 2023 - Eigene Darstellung¹¹⁵

Die Saison wird ähnlich zur NFL in verschiedene Phasen aufgeteilt. Die Teams der drei Conferences spielen während der Regular Season zunächst innerhalb ihrer eigenen

111 Vgl. Football Bromance: Patrick Esume, o.J., <https://www.footballbromance.com/patrick-esume/> (abgerufen am 10.03.2023).

112 Vgl. ELF, 2022.

113 Vgl. Ran: European League of Football: Die ELF live auf ProSieben, ProSieben MAXX, ran.de und Joyn PLUS+: Das ist neu in der Saison 2023, 2023 <https://www.ran.de/american-football/elf/elf-news/european-league-of-football-saison-2023-neu-playoffs-tv-uebertragung-teams-165524> (abgerufen am: 04.04.2023).

114 Vgl. Ran: ELF live auf ProSieben MAXX und ran.de ELF: Istanbul Rams ziehen sich aus European League of Football zurück, 2022, <https://www.ran.de/american-football/elf/elf-news/elf-istanbul-rams-ziehen-sich-aus-european-league-of-football-zurueck-164245> (abgerufen am 06.04.2023).

115 Vgl. ELF, 2023.

Conference. Ebenfalls ähnlich zur NFL finden im Anschluss Interconference-Spiele statt. Nach der Ermittlung der Conference-Sieger beginnen die Playoffs und münden in das Finale - das ELF Championship Game.¹¹⁶

Das maximale Team-Budget des 65 Mann großen Kaders beläuft sich auf 150.000 Euro. Der größte Teil der Spieler erhält ein Durchschnittsgehalt von 100 bis maximal 500 Euro. Auch wenn die Entlohnung der meisten Spieler sehr gering ist, erntete die ELF seitens der GFL und des AFVD bereits mehrfach Kritik in Bezug auf ihre Finanzen. Viele Teams fürchteten, ihre Top-Spieler an die neue Liga zu verlieren.¹¹⁷ Zumal viele dieser Spieler ihr Leistungslevel nur durch die Unterstützung der langjährigen ehrenamtlichen Arbeit des AFVD erreicht hatten. Konsequenterweise wurde 2021 die Kooperation mit der Liga seitens des Verbandes zunächst abgelehnt. Auch der Ticketverkauf und das Ringen um Zuschauer spielen hierbei eine entscheidende Rolle. Während die GFL mit 500-4.000 Zuschauern (2022) von Jahr zu Jahr nur ein leichtes Wachstum verbuchen kann,¹¹⁸ konnten vereinzelte ELF-Teams wie Rhein Fire bereits in der zweiten Saison mehr als durchschnittlich 7.500 Zuschauer in ihrem Stadion willkommen heißen.¹¹⁹

Eine Kooperation könnte vermutlich beiden Parteien helfen. Durch die enge Zusammenarbeit der ELF mit ProSieben, welche neben der ELF bis zum Super Bowl 2023 auch die Übertragungsrechte für die NFL hatte, würde vor allem die Sportart in Deutschland gefördert werden. Im Februar 2023 kam es zum ersten Treffen der Liga mit dem AFVD. Unter Fuad Merdanovic wurde der Verband offener für Verhandlungen und es konnten bereits die ersten Regelungen für die Ablöse von Spielern besprochen werden.¹²⁰ Auch in den anderen Ländern wurden die jeweiligen Verbände offener für Kooperationen. Seit Ende 2021 ist die ELF mit der IFAF (International Federation of American Football) in Kontakt. Zwar gab es auch in Österreich seitens der AFBÖ (American Football Bund Österreich) Kritik gegenüber der ELF, jedoch konnten sich die beiden Parteien schlussendlich einigen. Somit erhielten die Vienna Vikings und auch die Raiders Tirol eine Doppellizenz für die ELF und die AFL (Austrian Football League). Auch Italien, welches ähnlich zu Deutschland die Zusammenarbeit vorerst streng un-

116 Vgl. Ran, 2023.

117 Vgl. Hoffmann, 2022.

118 Vgl. Witte, Lukas: Saisonstart der NFL, Playoffs in ELF und GFL Wie in Deutschland gleich drei Ligen um American-Football-Fans konkurrieren, in: rbb 24, 2022, <https://www.rbb24.de/sport/beitrag/2022/09/american-football-deutschland-hype-nfl-elf-gfl-berlin-potsdam.html#:~:text=Trotzdem%20ist%20die%20GFL%20seit,das%20Endspiel%20allerdings%20nicht%20verfolgen> (abgerufen am 13.03.2023).

119 Vgl. Auerbach, Michael: Neue Zuschauer Rekorde in 2023, in: Football Aktuell, 2023 <https://www.football-aktuell.de/cgi-bin/news.pl?artikel=16793158638028> (abgerufen am 01.04.2023).

120 Vgl. Touchdown24: Sondierungen Zwischen ELF, GFL Und AFVD, 2023, <https://www.touchdown24.de/elf/sondierungen-zwischen-elf-gfl-und-afvd> (abgerufen am 23.03.2023).

tersagte, öffnete das Ventil für eine engere Zusammenarbeit mit der Liga. 2023 wird das erste italienische Team, die Milano Seamen, an der Liga teilnehmen.¹²¹

In puncto Team-Anzahl hat die ELF die GFL bereits ligaübergreifend überholt. Die ELF ist auf einem klaren Expansionskurs. Wie am Beispiel der aufgelösten Istanbul Rams zu erkennen ist, kämpft aber auch die Franchise Liga noch mit einigen Schwierigkeiten. Besonders der Zeitaufwand, die Reisekosten und Spielergelöhner stehen noch nicht bei jedem Franchise in einem gesunden Verhältnis.

3.4.2 Die ELF im Vergleich zur NFLE

At Mit der Rückkehr der Hamburg Sea Devils und Frankfurt Galaxy griff die ELF 2021 tief in die „Nostalgiekiste“ der deutschen Footballfans.¹²² Auch in der Berichterstattung wird die ELF immer wieder mit der NFLE verglichen. Verwunderlich ist dies nicht. Patrick Esume persönlich war zu NFLE Zeiten Coach in der Liga. Ist die ELF also eine NFL Europe 2.0? - In der FAQ Sektion der ELF Homepage wird diese Frage aufgegriffen und klar verneint. Natürlich freut sich die ELF über die Lizenzierung der Namen, dennoch versucht sie nicht die Liga zu imitieren.¹²³ Während die NFL Europe ein rein amerikanisches Produkt im europäischen Markt war, versucht die ELF als neue Liga den europäischen Football zu reformieren und eine europaweite Spitzenliga mit Deutschland als Zugpferd aufzubauen. In der NFLE spielten hauptsächlich zweitklassige Amerikaner - die zweite Garde sollte unter Wettkampfbedingungen getestet werden. Die ELF hingegen versucht ihre eigenen Stars auszubilden. Auch lassen sich die beiden Ligen größtmäßig nicht miteinander vergleichen. Während bei der NFLE von Jahr zu Jahr immer mehr deutsche Clubs teilnahmen und andere Teams wegbrachen, wächst die ELF beständig von Jahr zu Jahr und ist bereits in der dritten Saison knapp drei Mal so groß wie die NFLE zu ihren Glanzzeiten. Und sie will weiter wachsen.¹²⁴

Angesichts all dieser Fakten wirkt es so, als wenn sich die ELF eher an der NFL als an der NFLE orientiert. Schafft es die Liga in den kommenden Jahren noch enger mit den verschiedenen Landesverbänden zusammenzuarbeiten, hätte sie das Potenzial den europäischen Football weiter zu stärken. In welcher Form diese Entwicklung besonders

121 Vgl. Vetter, Florian: Der Krampf ums Eierlaberl: Warum sich Football in Europa schwertut, in: der Standard, 2021, <https://www.derstandard.de/consent/tcf/story/2000130138374/der-krampf-ums-eierlaberl-warum-sich-football-in-europa-schwertut> (abgerufen am 01.04.2023).

122 Vgl. Football Austria, 2021.

123 Vgl. ELF: Frequently Asked Questions Find The Leagues Q&a Right Here, 2023, <https://europeanleague.football/league/q-a-for-the-european-league-of-football> (abgerufen am 22.03.2023).

124 Vgl. Ran: ELF live auf ProSieben MAXX und im Livestream European League of Football weiter auf Expansions-Kurs – Geschäftsführer spricht klare Ziele aus, 2023, <https://www.ran.de/american-football/elf/elf-news/european-league-of-football-patrick-esume-expansionskurs-mehr-teams-171296> (abgerufen am 16.03.2023).

für den Expansionskurs der NFL bedeutend sein könnte, soll in Kapitel 5 und Kapitel 7 beleuchtet werden.

3.5 Das erste reguläre NFL Spiel in Deutschland

Am 13. November 2022 wurde in Deutschland Sportgeschichte geschrieben. Zum ersten Mal in der Geschichte der NFL wurde ein Regular Season Spiel auf deutschem Boden ausgetragen. In der mit über 69.000 Zuschauern komplett ausverkauften Allianz Arena trafen die Seattle Seahawks auf die Tampa Bay Buccaneers mit Super Star Tom Brady.¹²⁵ Das Spiel war nicht der erste Deutschland-Besuch der NFL. Wie in der Historie der NFL Europe bereits beschrieben fand der erste American Bowl 1990 in Berlin statt. Dennoch unterscheidet sich das Germany Game als reguläres Saisonspiel maßgeblich vom American Bowl, welcher im Endeffekt nur ein zweitklassiges Pre-Season Spiel war. Das erste Germany Game ist ein wichtiger Meilenstein für die Erschließung des deutschen Marktes. In Kapitel 5.2 wird die International Series und der Besuch der NFL in Deutschland weiter beleuchtet.

125 Vgl. Football R: Das war Deutschland 2022 – Das NFL München Game in Zahlen, 2022, <https://www.footballr.at/analyse/war-deutschland-2022-nfl-muenchen-game-zahlen/> (abgerufen am 09.03.2023).

4 American Football im deutschen Fernsehen

Laut einer Panelmessung der AGF Videoforschung ist American Football nach König Fußball die zweitbeliebteste Sportart bei Fernsehzuschauern in Deutschland. Demnach erreicht American Football bei der Frage nach den beliebtesten Sportarten in der werberelevanten Zielgruppe zwischen 14 und 49 Jahren 33,8 Prozent (Fußball 84,8 Prozent).¹²⁶

Für den Erfolg von Sportarten der zweiten und dritten Garde ist die Präsenz in den Medien essentiell.¹²⁷ Über die Jahre gab es verschiedene Anläufe, den Sport in die deutschen Wohnzimmer zu bringen. Auch die NFL präsentiert sich mit ihrem Produkt seit vielen Jahren gezielt in deutschen Sendern. Um den Markt, die Konkurrenz sowie zukünftige Potenziale für die NFL richtig einschätzen zu können, sollen im folgenden Abschnitt zunächst die Übertragung der verschiedenen Football Ligen in Deutschland und anschließend die Bedeutung des Senders ProSieben für das Wachstum der NFL erläutert werden.

4.1 GFL

Die älteste American Football Liga des Landes ist zeitgleich die Liga mit dem bisher minimalistischsten Medienauftritt. Die Erima GFL hatte im Vergleich mit vielen Bundesligen anderer Sportarten bisher kaum bis keine regelmäßigen Auftritte im linearen Fernsehen. Lediglich ein seit 2002 auf DSF stattfindendes Magazin und das Liga-Finale German Bowl werden regelmäßig von verschiedenen Sendern übertragen. Den Anfang beim German Bowl machten 2004 die Sender rheinmaintv, K28, TV Magdeburg und TV Berlin.¹²⁸ Im Folgejahr blieb von diesen Sendern nur der Frankfurter Privatsender rheinmaintv übrig. 2006 und 2007 wurde der German Bowl gar nicht übertragen. Für den Zeitraum 2008 bis 2010 wechselten die Rechte zum Sportsender DSF,¹²⁹ welcher diese bereits 2011 für die nächsten sechs Jahre an Eurosport und Eurosport 2

126 Vgl. Süddeutsche: Deutscher Mini-Boom um American Football, 2022, <https://www.sueddeutsche.de/sport/american-football-deutscher-mini-boom-um-american-football-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-220209-99-39543/> (abgerufen am 12.03.2023).

127 Vgl. Huber, Frank/ Kircher, Heike/ Matthes, Isabel: Randsportarten erfolgreich vermarkten: Gestaltung von Fernsehformaten mit Prominenten, Wiesbaden, Deutschland: Gabler, 2008, S.9.

128 Vgl. AFVD: Kick off – Das GFL Magazin startet am 1. Juli 2015, 2015, <https://www.afvd.de/service/afvd-plugin/archivnewsmeldung/?id=1638/> (abgerufen am 23.03.2023).

129 Vgl. Football Austria: German Bowl XXX live auf DSF, 2008, <https://football-austria.com/german-bowl-xxx-live-auf-dsf/> (abgerufen am 23.03.2023).

verlor.¹³⁰ Seit 2018 wird der German Bowl alljährlich wieder von Sport1 (vormals DSF) übertragen. Der Vertrag läuft bis einschließlich 2024.¹³¹

Neben dem German Bowl übertrug Sport1 im Jahr 2021 ebenfalls 14 Saisonspiele. Dabei sahen durchschnittlich 42.000 Zuschauer zu. Für die Zielgruppe 14 – 49 Jahre erreichte Sport1 einen durchschnittlichen Marktanteil von 0,5 Prozent. In der Zielgruppe Männer (14-49 Jahre) betrug der Marktanteil immerhin 0,7 Prozent. Dabei gilt es zu beachten, dass diese Übertragungen noch kostenlos im Free TV zu empfangen waren.¹³²

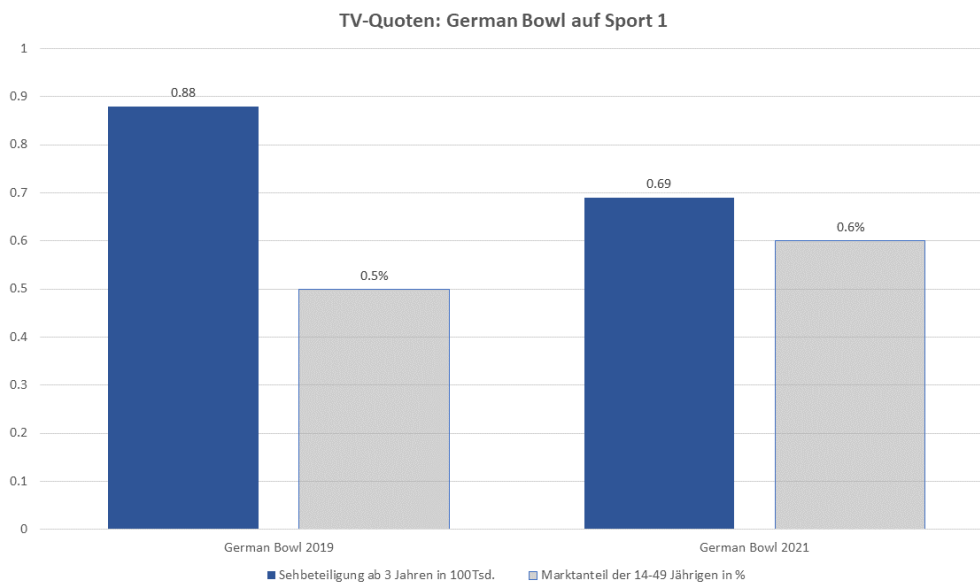


Abbildung 8: TV-Quoten: German Bowl auf Sport1 - Eigene Darstellung¹³³

Entgegen der ansonsten eher sehr konservativen Art des AFVD wurde bereits 2009 GFL TV eingeführt. So sollte mit Hilfe von verschiedenen Web-Video-Formaten alle Meldungen und Informationen der Liga kommuniziert werden. Mittlerweile veröffentlichte die Erima GFL ihre eigenen Inhalte hauptsächlich auf dem AmFiDTV YouTube Kanal.¹³⁴ Seit 2022 ist der vom Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) gegründete Internetstreaming-Dienst SportDeutschland TV der exklusive Streamingpartner der

130 Vgl. Football Aktuell: Eurosport bringt German Bowl ins Free TV, 2011, <https://www.football-aktuell.de/cgi-bin/news.pl?artikel=13165056835010/> (abgerufen am 27.03.2023).

131 Vgl. Quotenmeter: Sport1 zeigt alle German Bowls bis 2024 live, 2019, <https://www.quotenmeter.de/n/110308/sport1-zeigt-alle-german-bowls-bis-2024-live/> (abgerufen am 23.03.2023).

132 Vgl. Sport1 [Langkau, Michael]: 2021 GFL TV-Quoten, siehe Anhang 1.2.

133 Vgl. Sport1 [Langkau, Michael]: 2019 GFL TV-Quoten, siehe Anhang 1.1; Sport1 [Langkau], siehe Anhang 1.2.

134 Vgl. Erima GFL: GFL erweitert ihre Medien-Präsenz, 2023, <https://gfl.info/2023/02/gfl-erweitert-ihre-medien-praesenz/> (abgerufen am 16.04.2023).

ersten und zweiten Bundesliga. Alle Spiele werden in voller Länge live gestreamt und im Anschluss auf Sportdeutschland TV archiviert. Die Highlights landen außer bei SportDeutschland TV ebenfalls zum Teil auf dem YouTube-Kanal der GFL. Ab der Saison 2023 werden die Übertragungen auf SportDeutschland TV kostenpflichtig. Die User müssen für ein „All Access“-Ticket 75 EUR, für einen „Regular Season Pass“ 60 EUR und für einen „Team Pass“ seiner Lieblingsmannschaft 45 EUR bezahlen.¹³⁵

Für die Saison 2023 plant die GFL einige weitere mediale Neuerungen. Ziel Nummer eins ist es, ihren Internetauftritt auszubauen, für den sie in der Vergangenheit kritisiert wurde. Neben neuen Inhalten auf SportDeutschland TV sollen die Vereine auch selbst auf Facebook, Instagram, Tiktok und LinkedIn aktiv werden. Es sollen ab 2023 vier neue Formate eingeführt werden, welche den sehr minimalistischen YouTube Auftritt der Liga ersetzen sollen.¹³⁶

Vor allem auf Instagram zeigen sich erste Erfolge. Dort folgen der Liga bereits über 34.700 Accounts.¹³⁷ Über den regulären Spielbetrieb lassen sich außerhalb der Blogposts des AFVD selbst jedoch kaum Informationen zu den Zuschauerzahlen oder Views finden. Dies unterstreicht einmal mehr die bisher eher unbedeutende Präsenz der Liga in den klassischen Medien. Vor allem Robert Huber wird häufig in diesem Zusammenhang kritisiert. Durch die Übernahme der GFL-Senderechte durch seine Firma wurde der ehemalige Plan, die Liga-Spiele häufiger im Fernsehen zu zeigen, blockiert.¹³⁸

4.2 NFL Europe

Den Sendestart machte die World League in Deutschland auf dem Sender DSF, welcher erst kurz zuvor neu gegründet wurde.¹³⁹ Während der World League of American Football (1991 und 1992) lief sie exklusiv auf diesem Sportsender. Auch nach dem Rebranding der Liga (1995-1998) liefen die Spiele primär auf DSF. 1998 übernahm Sat.1 Teile der Berichterstattung.¹⁴⁰ So auch die Senderechte für den World Bowl, welcher bis 2003 übertragen wurde. Anschließend übernahm der Privatsender Premiere

135 Vgl. Sportdeutschland.TV: Alle Spiele der Erima GFL- Live und exklusiv auf Sportdeutschland.TV, o.J., <https://aktionen.sportdeutschland.tv/gfl/> (abgerufen am 20.03.2023).

136 Vgl. Erima GFL, 2023.

137 Vgl. Erima GFL [instagram]: Profil, 2023, <https://www.instagram.com/germanfootballleague/?hl=de> (abgerufen am 05.05.2023).

138 Vgl. Restart21: Der AFVD und die mit ihm verbundenen Unternehmen, 2021, <https://restart21.de/2021/03/29/afvd-und-verbundene-unternehmen/> (abgerufen am 24.03.2023).

139 Vgl. Gindorf, Matthias: 8 Sender, die schon die NFL live in Deutschland gezeigt haben, 2022, <https://beimfootball.de/8-sender-die-schon-die-nfl-live-in-deutschland-gezeigt-haben/> (abgerufen am 01.04.2023).

140 Vgl. Fernsehserien: ran Football, o.J., <https://www.fernsehserien.de/ran-football/im-tv/> (abgerufen am 01.04.2023).

die Übertragung. 2005 wurden diese Rechte vom nächsten Privatsender NASN, welcher zur ESPN Gruppe gehörte, übernommen. 2006 vollzog die NFL die letzten TV-Rechte Wechsel – dieses Mal zur ARD.¹⁴¹ In einigen Bereichen war die Liga Vorreiter für die moderne Berichterstattung der NFL. Die Liga diente als Test-Station für neue Techniken und Erfindungen für den modernen Spielbetrieb. So führte die Liga beispielsweise in der ersten Saison 1991 die ersten Prototypen für Helmkameras ein, welche heutzutage gängig in der NFL sind.¹⁴² Generell ermöglichte die NFL Europa viele Neuerungen in der Football-Berichterstattung.

4.3 ELF

Sendestart der ELF war bereits zur ersten Saison 2021 auf dem Spartensender ProSieben Maxx. Der Sender übertrug in der ersten Saison 13 Spiele live.¹⁴³ Die Liga erreichte laut eigenen Angaben europaweit bereits in der zweiten Saison über eine halbe Milliarde Haushalte.¹⁴⁴ Während der gesamten Saison lag der TV-Marktanteil in Deutschland bei knapp 1,8%.¹⁴⁵ Zum Saisonstart 2022 erreichte der Sender ProSieben Maxx in Deutschland sogar einen Marktanteil von knapp 3,6 Prozent.¹⁴⁶ Der Verfasser hat im Rahmen der Recherche Kontakt zu Alexander Rösner (Director Sports / Seven One Entertainment Group GmbH) aufgenommen, welcher ihm freundlicherweise die Einschaltquoten aller ranNFL Formate zur Verfügung stellte.

141 Vgl. Gindorf, 2022; Lückerrath, Thomas: Auch ohne Premiere: NHL live im deutschen Fernsehen, 2005, https://www.dwdl.de/nachrichten/5588/auch_ohne_premiere_nhl_live_im_deutschen_fernsehen/ (abgerufen am 03.04.2023).

142 Vgl. Pierson, Don: Wlafs Eye-opening helmet cam is proving to be visionary, in: Chicago Tribune 1991, <https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-1991-04-07-9102010185-story.html/> (abgerufen am 06.04.2023).

143 Vgl. Weis, Manuel: ProSiebenMaxx sichert sich European of Football, 2021, https://www.dwdl.de/nachrichten/81438/prosieben_maxx_sichert_sich_european_league_of_football/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term= (abgerufen am 17.03.2023).

144 Vgl. Ran: ELF: Liga erreicht mehr als eine halbe Milliarde Haushalte weltweit, 2022, <https://www.ran.de/american-football/elf/elf-news/elf-liga-erreicht-mehr-als-eine-halbe-milliarde-haushalte-weltweit-150819/> (abgerufen am 14.05.2023).

145 Vgl. Ran: Großer Erfolg ! ELF-Bowl beschert starke Quote und sorgt für gelungenen Saisonabschluss, 2021, <https://www.ran.de/american-football/elf/elf-news/grosser-erfolg-elf-bowl-beschert-starke-quote-und-sorgt-fuer-gelungenen-saisonabschluss-132187#:~:text=Mit%20einem%20durchschnittlichen%20Marktanteil%20von,die%20Spielzeit%20einen%20starken%20Abschluss/> (abgerufen am 05.04.2023).

146 Vgl. Ran, 2022.

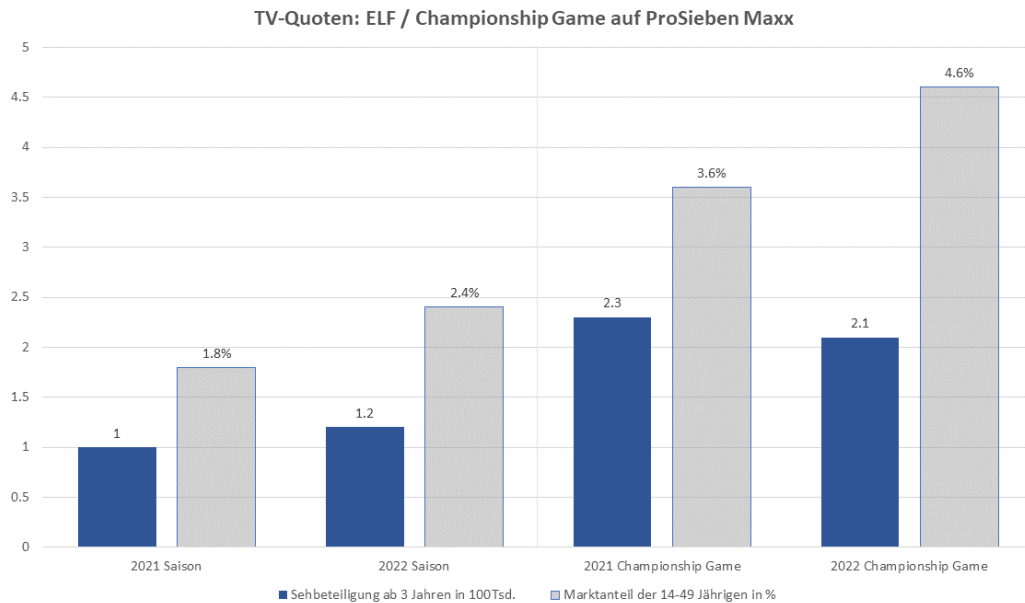


Abbildung 9: TV-Quoten: ELF/ Championship Game auf ProSieben Maxx -
Eigene Darstellung¹⁴⁷

Im zweiten Jahr der ELF sahen sogar gleich ein Prozent mehr das Finale. 4,6% waren es in der Spitze.¹⁴⁸ Gerade aus dieser Begeisterung und der neu entfachten NFL-E-Nostalgie möchte ProSieben nach dem Verlust der NFL-Rechte neue Kraft und Quote schöpfen.

4.4 XFL

Die XFL verdankt vermutlich die meisten Schlagzeilen einem ihrer Mitbesitzer, dem Schauspieler und Ex-Wrestler Dwayne „The Rock“ Johnson. Die XFL 2023 ist die erste Saison nach einer zweijährigen Pause und einem Eigentümerwechsel. Diese Football-Liga trägt ihre Spiele von Mitte Februar bis Mitte Mai aus und will das Frühjahrs-Loch direkt nach dem Super Bowl füllen.¹⁴⁹ In den USA werden die Begegnungen von den TV-Sendern ABC, ESPN und FX übertragen. In Deutschland besitzt SPORT1 die TV-Rechte. In der XFL spielen zahlreiche ehemalige NFL-Akteure wie zum Beispiel der deutsche Kicker Dominik Eberle. Das Reglement ist im Vergleich zur NFL ein wenig verändert, um den Zuschauern noch mehr Unterhaltung zu bieten.¹⁵⁰

¹⁴⁷ Vgl. ProSiebenSat.1 [Hofgärtner, Leopold]: NFL ELF TV-Quoten 2015 bis 2022, siehe Anhang 1.3.

¹⁴⁸ Vgl. ProSiebenSat.1 [Hofgärtner], siehe Anhang 1.3.

¹⁴⁹ Vgl. Nohe, Jonas/ Mühlenhof, Sebastian: XFL-Regeln: Was anders ist als in der NFL, 2023, <https://www.sport1.de/news/us-sport/2023/02/xfl-startet-nach-dem-super-bowl-neue-regeln-beim-kickoff-und-pat/> (abgerufen am 08.04.2023).

¹⁵⁰ Vgl. Sport1: XFL-Playoffs live auf Sport1, 2023, <https://www.sport1.de/news/us-sport/2023/02/us-sport-football-live-auf-sport1-spiele-der-xfl-im-tv-stream/> (abgerufen am 07.04.2023).

4.5 College Football

Eine Liga, die erst seit kurzer Zeit in Deutschland an medialer Popularität gewinnt, ist der College Football. Seit 2019 laufen die Spiele der NCAA (National Collegiate Athletic Association) samstags im Format ranFootball bei ProSieben Maxx.¹⁵¹ Für den Sender eine bislang willkommene Zusatzfläche, um den wichtigeren NFL-Sonntag zu promoten. 2020 erreichte der Sender zum Saisonstart bereits Quoten von über 2,4% Marktanteil.¹⁵² Auch wenn 2021 das Interesse teils auf 1,6% Marktanteil sank, bildet die NCAA mittlerweile einen Hauptbestandteil im Portfolio des Senders.¹⁵³ Besonders seit der Bekanntgabe des Rechtewechsels der NFL zu RTL möchte der Sender die College-Sendungen weiter ausbauen. Dabei war ProSieben Maxx nicht der erste deutsche Anbieter von College Spielen. Bereits seit 2018 streamt DAZN die Spiele der Liga.

4.6 NFL

Die NFL ist die populärste Sportliga im amerikanischen Fernsehen. 2022 dominierte die Liga von den 100 meistgesehenen Übertragungen an 82 Tagen.¹⁵⁴ Herleiten lässt sich diese Dominanz wie folgt: Die Football-Liga bietet den beliebtesten Sport der USA. Und Sport ist mit einer Mischung aus Unterhaltung und hoher Informationsdichte das ideale Fernsehprodukt.¹⁵⁵ Im deutschen Fernsehen waren 1988 die ersten NFL-Spiele auf dem Sender Tele5 zu sehen. Der ehemals als Jugendsender gegründete Kanal war während den 80ern die Quelle für Serien und Shows aus den USA. Zwar war die NFL über amerikanische Satellitensender für mehrere hundert USD Gebühr auch schon früher in der Bundesrepublik zu verfolgen. Tele 5 war aber der erste Sender mit dem Programm in deutscher Sprache.¹⁵⁶

Nach 1992 wechselten die NFL TV-Rechte zum Spartensender Sportkanal. Sportkanal gehörte zu einer Londoner Tochterfirma der ESPN. Bis 1993 kommentierte Günter Zapf auf diesem Kanal die reguläre Saison sowie die neuen American Bowls. Aus dem

151 Vgl. Krei, Alexander: Mehr Football im Free-TV, 2019, https://www.dwdl.de/nachrichten/73769/mehr_football_im_freetv_prosieben_verlaengert_nflrechte/?utm_source=dlvr.it&utm_medium=facebook/ (abgerufen am 04.04.2023).

152 Vgl. Spitz, Niklas: ran Football: College-Saisoneroöffnung lässt ProSieben Maxx jubeln, 2020, <https://www.quotenmeter.de/n/121219/ran-football-college-saisoneroeffnung-laesst-prosieben-maxx-jubeln/> (abgerufen am 04.04.2023).

153 Vgl. Maier, Felix: ran Football: College Football kann mit der NFL nicht mithalten, 2021, <https://www.quotenmeter.de/n/129717/ran-football-college-football-kann-mit-der-nfl-nicht-mithalten/> (abgerufen am 04.04.2023).

154 Vgl. Crupi, 2023.

155 Vgl. Schramm, Holger: 3 Die Rezeption des Sports in den Medien, 2. Aufl., Köln, Deutschland: Halem, 2008, S.19.

156 Vgl. Gindorf, 2022.

ursprünglichen Tele5 wurde 1993 das Deutsche Sportfernsehen, kurz DSF. Neben der bereits erwähnten NFLE akquirierte der Sender ebenfalls die Rechte für die NFL. Zeitgleich entstanden in dieser Phase die ersten Neuerungen im Programm. So flog die Redaktion erstmalig auch in die USA, um die Spiele vor Ort begleiten zu können. Auch der Super Bowl, der in Kapitel 4.5 detaillierter betrachtet werden soll, wurde zuerst auf DSF gezeigt.¹⁵⁷

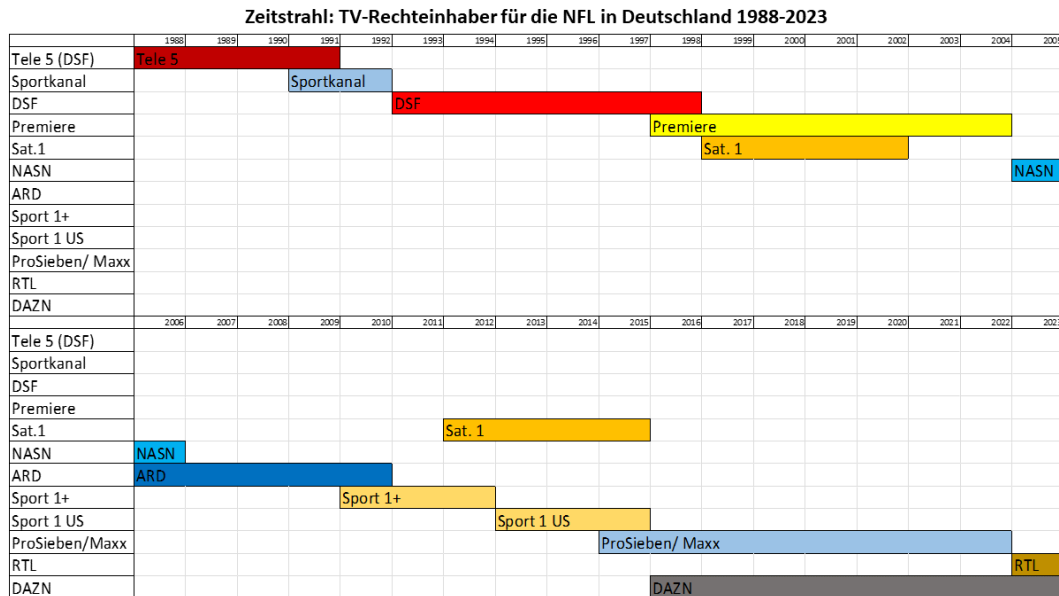


Abbildung 10: Zeitstrahl: TV-Rechteinhaber für die NFL in Deutschland 1988-2023 –

Eigene Darstellung¹⁵⁸

Zwischen 1998 und 2005 sicherte sich der erste Pay-TV Sender Premiere die Rechte für die NFL und war für einige Jahre deutschlandweit der einzige Sender, der den Super Bowl übertrug. 1992 erwarb SAT.1 unter der Dachmarke ran die Rechte an der Fußball-Bundesliga, übertrug aber auch ein NBA Highlight-Magazin für Jugendliche unter dem Namen Jump ran. Auch die NFL war zwischen 1999 und 2003 zu Teilen über Sat.1 empfangbar. Parallel zu Premiere schuf der zur ESPN gehörende Sportsender NASN eine Plattform für die Fans des amerikanischen Original-Tons. Bereits ab 2005 wurden sechs Spiele der Liga pro Woche übertragen.¹⁵⁹

Zwischen 2006 und 2011 wurde die NFL zum ersten Mal auf den öffentlich-rechtlichen Kanälen gezeigt. Die ARD konnte sich dank ihrer Marktstellung sehr schnell über gute Einschaltquoten freuen.¹⁶⁰ Der Super Bowl, welcher von Prominenten wie Boris Becker

157 Vgl. ebd.

158 Vgl. ebd.

159 Vgl. ebd.

160 Vgl. Mantel, Uwe: 570.000 Zuschauer verfolgten nachts den Super Bowl, 2006, [https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/6168/570000_zuschauer_verfolgten_nachts_den_super_\(abgerufen_am_19.03.2023\)](https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/6168/570000_zuschauer_verfolgten_nachts_den_super_(abgerufen_am_19.03.2023)).

begleitet wurde, erreichte bereits 2006 einen Marktanteil von 16,4 Prozent. 2010 wurde das DSF wieder einmal restrukturiert, umbenannt und ging fortan als Sport 1 auf Sendung. Auf dem zusätzlichen digitalen Pay-TV Ableger Sport 1+ wurden bereits im ersten Jahr des umbenannten Senders vier Spiele der NFL gezeigt und Günter Zapf erlebte sein TV-Comeback als Football-Experte. Zwischen 2013 und 2015 sortierte sich Sport 1 neu und übertrug auf Sport 1 US die Liga bis einschließlich 2015.¹⁶¹

Im Zeitraum 2012 bis 2022 erfuhr der American Football eine Revolution im deutschen TV. Die Rechte landeten wieder bei der ProSieben Sat.1 Gruppe. Die NFL erschien erneut im ran Format und das mit ungewöhnlich viel Sendezeit.¹⁶² Die Bedeutung des ran-Formats ab 2015, der Rechtewechsel zu RTL ab 2023 sowie die Arbeit des Redaktions-Teams außerhalb des Studios sollen in Kapitel 4.8 genauer beleuchtet werden. Seit 2015 haben die deutschen NFL-Fans auch die Chance, exklusive Live-Spiele im Pay TV zu verfolgen. Seit dieser Zeit setzt der Sportstreamingdienst DAZN auf die US-Sportart und bietet beispielsweise mit ihrer deutschen Konferenz „ENDZN“ oder der US-amerikanischen Originalkonferenz “RedZone” einen besonderen Service. Die Verträge mit DAZN wurden zeitgleich mit der Rechtevergabe an RTL bis 2026 verlängert.¹⁶³ Darüber hinaus haben die NFL und DAZN eine weitere Vereinbarung getroffen: Der kostenpflichtige Game Pass, der Abo-Zugang zu allen NFL-Spielen, wird in den kommenden zehn Jahren für Deutschland nicht mehr von der NFL in Eigenregie vermarktet, sondern exklusiv von DAZN. Und auch bei diesem Produkt für Hardcore-Fans scheint die Liga gelernt zu haben. Laut Germany GM Steinforth werde über mehr deutschen Content nachgedacht.¹⁶⁴

4.7 Der Super Bowl

Der Super Bowl ist weltweit eines der größten Einzelsportereignisse und verdient allein schon aus diesem Grund eine separate Betrachtung. 2023 sahen allein in Amerika knapp 113 Mio. Menschen zu.¹⁶⁵ Doch auch in Deutschland ist das Interesse verhältnismäßig groß. In den Aufzeichnungen der ran-Quoten lässt sich trotz der nächtlichen Übertragungszeit ein deutlicher Aufwärtstrend erkennen.

161 Vgl. Gindorf, 2022.

162 Vgl. Weis, Manuel: ProSiebenSat.1 verliert NFL-Rechte an RTL Deutschland, 2022, https://www.dwdl.de/nachrichten/89574/prosiebensat1_verliert_nflrechte_an_rtl_deutschland/ (abgerufen am 16.04.2023).

163 Vgl. DAZN: NFL-Konferenz auf deutsch: Die ENDZN auf DAZN, 2023, <https://www.dazn.com/de-DE/news/american-football/nfl-konferenz-deutsch-endzn/1ud5fcei1c6bn1j7mweax8o1qu/> (abgerufen am 20.04.2023).

164 Vgl. Rheinische Post: Was sich beim NFL Game Pass via DAZN ändert, 2023, https://rp-online.de/sport/ussport/nfl/nfl-was-sich-beim-game-pass-ueber-dazn-aendert_aid-85216641/ (abgerufen am 20.04.2023).

165 Vgl. Nelson, David: How many people watched the 2023 Super Bowl LVII, 2023 <https://en.as.com/nfl/how-many-people-watched-the-2023-super-bowl-lvii-n-2/> (abgerufen am 16.04.2023).

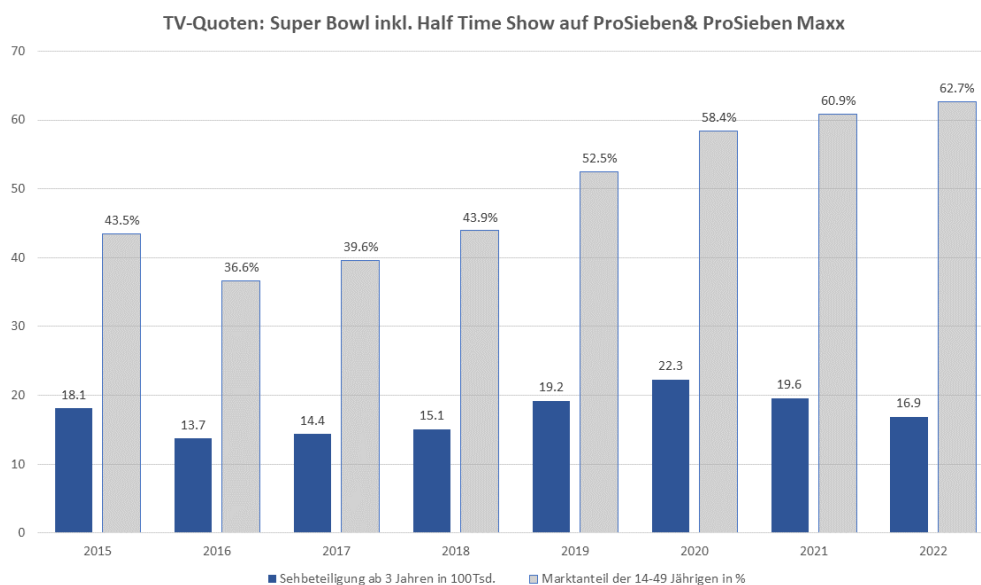


Abbildung 11: TV-Quoten: Superbowl inkl. Half Time Show auf ProSieben & ProSieben Maxx –

Eigene Darstellung¹⁶⁶

So sahen 2015 bereits 1,81 Mio. Zuschauer das NFL-Finale. Der Marktanteil lag damals bei knapp 43,5%. Während die Sehbeteiligung 2016 zunächst auf 1,37 Mio. fiel, stieg sie danach jedes Jahr wieder leicht an. 2020 erreichte der Super Bowl mit 2,23 Mio. Zuschauern eine vorläufige Rekordmarke für den deutschen Markt. Den höchsten Marktanteil hatte der Sender jedoch in der letzten Saison 2022: Es wurden 62,7% und durchschnittlich 1,69 Mio. Zuschauer erreicht.¹⁶⁷ Mit der Habzeitshow erreichte der Sender sogar knapp die 70% Marke.¹⁶⁸

Verglichen mit der Fußball Weltmeisterschaft zeigt sich deutlich, dass König Fußball dem Super Bowl und American Football seit langem weit voraus ist. Das Finale der WM 2014, welches auf ARD übertragen wurde, war mit über 34,5 Mio. Zuschauern und einer Einschaltquote von 84% das meistgesehene WM-Spiel aller Zeiten.¹⁶⁹

Bei diesem Vergleich gilt allerdings zu berücksichtigen, dass bei bekannteren Sportarten die Menge an Zuschauern steigt, welche sich gegebenenfalls nicht für das Produkt interessieren, aus dem simplen Grund, dass diese das gemeinsame Erlebnis nicht

¹⁶⁶ Vgl. ProSiebenSat.1 [Hofgärtner], siehe Anhang 1.3.

¹⁶⁷ Vgl. ebd.

¹⁶⁸ Vgl. Schröder, Jens / Raudszus, Ann-Katrin: Letzter ProSieben-Super-Bowl holt in der Nacht 70 Prozent mit der Halbzeit-Show, 2023, <https://www.meedia.de/tv-quoten/letzter-prosieben-super-bowl-holt-in-der-nacht-70-prozent-mit-der-halbzeit-show-ec58b4685fa41d142969ff38bfa4fd3e/> (abgerufen am 08.04.2023).

¹⁶⁹ Vgl. Sport1: WM-Finale 2014 erreicht Rekordquote, o.J., <https://www.sport1.de/news/internationaler-fussball/2015/12/wm-2014-mehr-als-eine-milliarde-menschen-sah-deutschen-triumph-im-tv/> (abgerufen am 08.04.2023).

missen möchten.¹⁷⁰ Hinzu kommt, dass die meisten WM-Spiele je nach Zeitzone in der Prime Time und zudem auf öffentlich-rechtlichen Sendern ausgestrahlt wurden.

Der Super Bowl hingegen beginnt für deutsche Zuschauer erst nach Mitternacht und wird auf einem kleineren Sender übertragen. Um zu dieser Uhrzeit eine gute Quote und einen hohen Marktanteil zu erreichen, benötigt ein Sender Zuschauer, die gezielt und hoch motiviert das Ereignis verfolgen wollen. Die Anzahl an Gelegenheitszuschauern ist somit beim Football-Finale zwangsläufig niedriger als beim Fußball.

4.8 Die NFL bei ProSiebenSat.1

Es zeigt sich, dass die Zahl der engagierten und treuen American Football Fans in den vergangenen Jahren immer weiter gewachsen ist. Vor allem die ProSiebenSat.1 Gruppe spielte eine wichtige Rolle in der öffentlichen Wahrnehmung und Vermarktung der Liga. Im kommenden Abschnitt sollen die vergangenen 10 Jahre NFL im ran-Format samt den revolutionären Besonderheiten des Formats aufgearbeitet werden. Zum Ende des Kapitels soll ebenfalls der Wechsel der Senderechte und die dazugehörigen Hintergründe beleuchtet werden, bevor in Kapitel 5 der Auftritt der NFL selbst analysiert wird.

4.8.1 Ran NFL - der Pionier im Free-TV

Mit der Akquise der Live-Fernsehrechte und der Programmierung eines eigenen Magazins rund um Football bewies die ProSiebenSAT.1-Gruppe unternehmerischen Mut. 2012 übernahm das ran-Team die Rechte von der ARD und stand fortan vor einer schwierigen Aufgabe.¹⁷¹ Weder ProSieben noch der damals etwas erfolgreichere Sender Sat. 1 konnten zu diesem Zeitpunkt mit der Reichweite und den Zuschauerzahlen der öffentlich-rechtlichen Sender mithalten. Hinzu kommt, dass trotz des internationalen Namens und der Größe der Liga der sportliche Erfolg nicht den medialen Erfolg einer Sportart in einem neuen Markt garantiert.¹⁷²

Der Super Bowl wurde zunächst auf Sat. 1 übertragen, um eine größere Einschaltquote zu gewährleisten. Kommentiert wurde das Spiel seinerzeit von der TV-Größe Frank Buschmann und dem damals noch etwas weniger bekannten Kommentator und Ex-

170 Vgl. Hafkemeyer, Lutz: Die mediale Vermarktung des Sports: Strategien und Institutionen, in: Picot, Arnold/ Reichwald, Ralf/ Franck Egon (Hrsg.), Markt- und Unternehmensentwicklung, Köln, Deutschland: Deutscher Universitäts-Verlag, 2003, S.102.

171 Vgl. Weis, 2022.

172 Vgl. Hafkemeyer, 2003, S. 5

GFL-Profi Jan Stecker.¹⁷³ 2013 übertrug Sat.1 neben den Highlights des NFC Championship Games ebenfalls das komplette AFC Championship Game. Beide Spiele wurden zusätzlich online in voller Länge auf ran.de ausgestrahlt. Auch der zweite Super Bowl 2013 wurde erneut vor Ort vom Duo Buschmann/Stecker präsentiert.

Ab 2015 begann die wohl wichtigste Zeit von ran Football. Zunächst wurde bekanntgegeben, dass sich der Sender die Übertragungsrechte für die nächsten drei Jahre gesichert hatte. Ebenfalls wurde verkündet, dass pro Spieltag an jedem Sonntag jeweils zwei Live Spiele nacheinander als sogenannter Doubleheader übertragen werden. Zusätzlich erhielt der Sender erstmals die Erlaubnis, neben der 2. und 3. Playoff Runde ebenfalls die erste, sogenannte Wild-Card-Runde zu zeigen. Darüber hinaus wurden ab diesem Zeitpunkt der Saison-Kickoff, das Allstar-Game (Pro Bowl) und der Draft gezeigt.¹⁷⁴

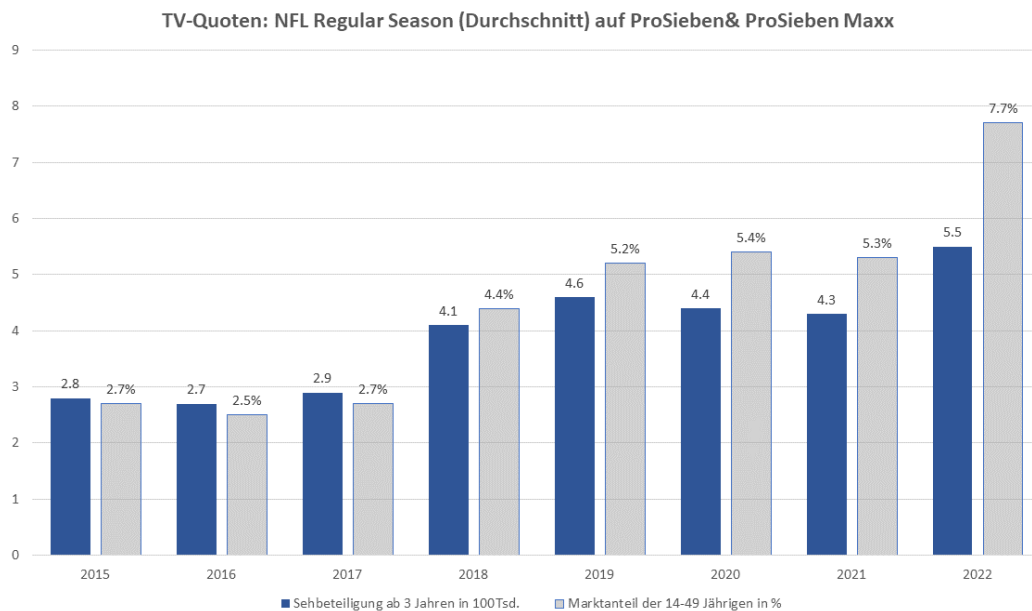


Abbildung 12: TV-Quoten: NFL Regular Season (Durchschnitt) auf ProSieben & ProSieben Maxx -

Eigene Darstellung¹⁷⁵

Wenn viele potenzielle Zuschauer mit einer Sportart nicht vertraut sind, muss ein Sender sein Unterhaltungsprodukt optimieren und den Sport zugänglicher machen.¹⁷⁶

173 Vgl. Mantel, Uwe: SAT.1 hat sein „Super Bowl“-Team komplett, 2012, https://www.dwld.de/nachrichten/34358/sat1_hat_sein_super_bowlteam_komplett/ (abgerufen am 03.04.2023).

174 Vgl. Riedmeier, Glenn: Details zur NFL-Berichterstattung bei SAT.1 und ProSieben Maxx, 2015, <https://www.wunschliste.de/tvnews/m/details-zur-nfl-berichterstattung-bei-sat-1-und-prosieben-maxx/> (abgerufen am 03.04.2023).

175 Vgl. ProSiebenSat.1 [Hofgärtner], siehe Anhang 1.3.

176 Vgl. Hafkemeyer, 2003, S.2-3.

Denn bevor ein Konsument Nutzen aus dem Programm ziehen kann, muss er zunächst Wissen über die Randsportart aufbauen können.¹⁷⁷

Ran gelang dies durch die Erweiterung ihres Teams. Patrick „Coach“ Esume verstärkte das Team und erklärte den Zuschauern detaillierte Spielzüge oder berichtete von seinen eigenen Erfahrungen als Trainer in den USA. Eine weitere und für die Akzeptanz sehr wesentliche Neuerung war zudem die Einführung der Position eines Net-Mans. Erklären lässt sich die Einführung des Konzepts als eine Art Pionier Strategie. Denn der Sender ging ein Risiko ein und erschloss neue Wege.¹⁷⁸ „Icke“ Dommisch versorgte fortan während jeder Live-Sendung die Moderatoren mit Updates und Einbindungen aus der Zuschauer Community. Hatten Zuschauer vielleicht erst vor wenigen Minuten ein Foto oder Video ihrer privaten ran-Party gepostet, sahen sie sich kurze Zeit später höchstpersönlich auf dem Bildschirm.¹⁷⁹

2015, 2016 und 2017 wurde die Sendung weiter ausgebaut. Die Playoffs wurden zudem nicht mehr nur auf Sat.1 ausgestrahlt, sondern teilweise auch auf dem 2013 gestarteten Jugend-Sender ProSieben Maxx.¹⁸⁰ Spartensender wie Maxx eignen sich besonders als Sport-Plattform, da sie differenziertere Zielgruppen aufweisen.¹⁸¹ Esume und Stecker übernahmen immer mehr Sendestrecken und die Ex-NFL und GFL-Profis Björn Werner und Kasim Edebali wurden als Experten mit ins Team geholt.¹⁸² Auch dies war ein guter Schachzug des Senders. Für die Positionierung einer Sportart ist die Vermarktung von Spitzensportlern der Randsportart sehr wichtig. Greifen Sender wiederholt auf die selben Akteure zurück, entwickeln diese selbst eine gewisse Prominenz gegenüber der Zuschauerschaft.¹⁸³

Der Sender erwarb die Rechte an der Liga für weitere zwei Jahre – allerdings mit der Änderung, dass die Spiele fortan auf ProSieben statt auf Sat.1 laufen würden. Dort wurde 2018 dann auch erstmals der Super Bowl gezeigt. Zudem wurde die Auftaktshow vor den beiden Live-Spielen von einer halben Stunde zu einer kompletten Stunde verlängert.¹⁸⁴ Seit 2017 wurde neben dem Doubleheader ebenfalls auch ein drittes

177 Vgl. Huber et al., 2008, S.172.

178 Vgl. Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred: Marketing: Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 10. Aufl. Wiesbaden, Deutschland: Gabler, 2008, S. 446.

179 Vgl. Gillen, Tobias: Interview mit ran-Netman Icke Dommisch, 2017, <https://www.basicthinking.de/blog/2017/04/05/interview-icke-dommisch-ran-nfl/> (abgerufen am 08.04.2023).

180 Vgl. Riedmeier, 2015.

181 Vgl. Huber et al. 2008, S.8-9.

182 Vgl. Football Bromance: Kasim Edebali, o.J., <https://www.footballbromance.com/kasim-edebali/> (abgerufen am 16.04.2023); Football Bromance: Björn Werner ,o.J., <https://www.footballbromance.com/bjoern-werner/> (abgerufen am 16.04.2023).

183 Vgl. Huber et al., 2008, S.174.

184 Vgl. Weis, Manuel: ran NFL: Mehr Football als je zuvor, 2017, <https://www.quotenmeter.de/n/95531/rannfl-mehr-football-als-je-zuvor/> (abgerufen am 13.04.2023).

Live-Spiel auf ran.de übertragen. 2018 reiste das Team zum ersten Mal für ein Regular Season Game in die USA.¹⁸⁵ 2019 wurde das Portfolio um College-Spiele erweitert. Die NCAA Spiele dienten seither jeden Samstag als Wochenend-Auftakt für den sonntäglichen Football-Sonntag. Seit 2021 übertrug ranFootball ebenfalls 13 Spiele der ELF.¹⁸⁶ Im November 2022 wurde verkündet, dass die NFL-Rechte für die kommenden fünf Jahre vom Konkurrenten RTL erworben wurden.¹⁸⁷

4.8.2 Ein Team schreibt Geschichte

Ran NFL ist die beste deutsche Sportsendung. So empfanden und bekundeten es in den vergangenen Jahren immer mehr Sportfans. Und ähnlich sahen es auch die Juroren des deutschen Fernsehpreises. So gewann das Format sowohl 2019 als auch 2022 den Fernsehpreis für die beste deutsche Sportsendung.¹⁸⁸ Die Fan-Nähe war den Verantwortlichen von Beginn an wichtig. Bereits zum ersten Super Bowl seit des Rechte-Wiedererwerbs 2012 berichtete Andrea Kaiser live von einer Düsseldorfer Fan-Party. Im Verlauf der Jahre führte das Team viele neue Standards in ihrer Arbeitsweise und der Gestaltung ihrer Inhalte ein.¹⁸⁹

Besonders die Einführung der Position eines stets präsenten Studio-Netmans trug einen entscheidenden Teil dazu bei. Die WAZ bezeichnete Icke Dommisch 2017 als das Gesicht des Erfolgs.¹⁹⁰ Grund dafür ist seine Rolle als eher unkonventioneller Moderator mit langen zotteligen Haaren und Bart. Was Fernsehformate wie Domian im WDR Zuschauern per Telefonanrufen seit Jahrzehnten ermöglichten, holte ran ab 2015 in das 21. Jahrhundert. Zuschauer konnten auf allen gängigen Social-Media Plattformen Inhalte zum Spielgeschehen teilen und das ran-Team mittels Hashtags oder Markierungen über ihren Post in Kenntnis setzen. Hashtags wie #ranNFLsüchtig oder #ranneverstop wurden aktiv in die Live-Berichterstattung eingebaut.

185 Vgl. Ran: Liveberichterstattung mit Sebastian Vollmer und Markus Kuhn, 2018, <https://www.ran.de/us-sport/nfl/news/prosieben-maxx-erstmal-zu-gast-bei-den-patriots-nfl-liveberichterstattung-mit-sebastian-vollmer-und-markus-kuhn-113991/> (abgerufen am 12.04.2023).

186 Vgl. Presseportal: ProSieben Maxx – Ganz schön sportlich, 2019, <https://www.presseportal.de/pm/110324/4307555/> (abgerufen am 15.04.2023).

187 Vgl. Weis, 2022.

188 Vgl. Ran: Deutscher Fernsehpreis 2022: ran Football als „beste Sportsendung“ ausgezeichnet, 2022, <https://www.ran.de/us-sport/nfl/news/deutscher-fernsehpreis-2022-ran-football-als-beste-sportsendung-ausgezeichnet-157693/> (abgerufen am 08.03.2023).

189 Vgl. Football Aktuell: Super Bowl bei SAT.1, 2012, <https://www.football-aktuell.de/cgi-bin/news.pl?artikel=132689530110/> (abgerufen am 17.03.2023).

190 Vgl. Ernst, Andreas: Football-Experte Icke Dommisch: Eigentlich bin ich ruhig, 2018, <https://www.waz.de/sport/sportmix/football-experte-icke-dommisch-eigentlich-bin-ich-ruhig-id213308903.html/> (abgerufen am 17.03.2023).

Community Marketing stützt sich auf den Austausch mit der eigenen Fan-Gemeinde. Normalerweise beschränkt sich dieser Kontakt hauptsächlich auf den Austausch innerhalb der sozialen Medien.¹⁹¹ Die Umsetzung des ran-Teams revolutionierte das Community Marketing und das sogar während der Live-Sendungen. Aber auch außerhalb der Live-Sendungen nahmen die Moderatoren am Community-Geschehen teil. Egal ob aktiv auf Instagram oder in eigenen Podcast-Programmen wie der Football Bromance von Patrick Esume und Björn Werner:¹⁹² Die TV-Experten wussten Ihre Plattform zu nutzen und ihre Fans mit weiteren eigenen Angeboten zu binden.

Neben dem Internetauftritt gab es auch immer wieder Begegnungen und Berührungspunkte in der realen Welt. So wurde im Januar 2017 die Sendung das einzige Mal vor einem Studiopublikum übertragen. Die 100 Karten waren in weniger als einer Stunde komplett ausverkauft.¹⁹³ Doch nicht nur die Gesichter vor der Kamera trugen ihren Teil zur Bekanntheit der Liga bei. Auch die Mitarbeiter hinter der Kamera taten alles für die Bekanntheit der Sendung. So wurde das Unterföhringer Studio regelmäßig thematisch dekoriert.

2022 schrieb ranNFL vorerst zum letzten Mal Geschichte. Mit der Übertragung des Munich-Games, das erste reguläre NFL-Spiel auf deutschem Boden, erreichte ran einen neuen Quoten-Meilenstein für ein Regular Season Game und erzielte auf ProSieben einen bemerkenswerten Marktanteil von 25,3 Prozent.¹⁹⁴ Dieses Spiel verzeichnete aber auch weitere Rekordmarken: Weltweit sahen 8,2 Mio. Zuschauer im TV zu, es war das international meistgesehene Saison Spiel aller Zeiten. Darüber hinaus wurde der Merchandising-Rekord gebrochen.¹⁹⁵

4.8.3 Der Kampf um Senderechte

Der Kampf um Senderechte im Sport existiert bereits seit den frühen 80er Jahren.¹⁹⁶ Die Übertragungsrechte der NFL waren bereits in den Jahren vor 2022 ein sehr begehrtes Produkt. Und die Arbeit von ranFootball hat gezeigt, was im deutschen Markt möglich ist. Allerdings bleibt die Frage, ob nach den erfolgreichen ran-Jahren die

191 Vgl. Meffert et al., 2008, S.426.

192 Vgl. Football Bromance: Die Football Bromance Saga, o.J., <https://www.footballbromance.com/> (abgerufen am 08.04.2023).

193 Vgl. Grzeschik, David: „ran NFL“ kommt erstmals vor Studiopublikum, 2017, <https://www.quotenmeter.de/n/90438/ran-nfl-kommt-erstmals-vor-studiopublikum/> (abgerufen am 04.04.2023).

194 Vgl. Adam, Dirk: Neuer TV-Rekord! NFL-Spiel in München beschert ProSieben tolle Einschaltquote, 2022, <https://www.sportsillustrated.de/football/nfl/road-munich/neuer-tv-rekord-nfl-spiel-muenchen-beschert-prosieben-tolle-einschaltquote/> (abgerufen am 15.03.2023).

195 Vgl. Adam, Dirk: Rekorde über Rekorde ! So viele Millionen brachte NFL-Spiel 2022 in München ein, 2023, <https://www.sportsillustrated.de/football/nfl/rekorde-ueber-rekorde-so-viele-millionen-brachte-nfl-spiel-2022-muenchen-ein/> (abgerufen am 15.03.2023).

196 Vgl. Schramm, 2008, S.17-19.

Wachstumsgrenzen in Deutschland – ähnlich wie in den USA – bereits erreicht sind. Im November 2022 kam auf jeden Fall der große Schock für die Akteure der ran NFL Crew. Es wurde bekanntgegeben, dass die Rechte zu RTL nach Köln abwandern.

Für Sportchef Alexander Rösner kam diese Information laut eigener Aussage unerwartet, da sich der Sender bereits in der Vorbereitung zu den Verhandlungen mit der NFL befand.¹⁹⁷ Seitens der NFL wird behauptet, es wäre fair gespielt worden und RTL hätte schlichtweg die besseren Konditionen geboten. Eines ist aber klar: Der NFL geht es in erster Linie um Geld. Welche Summe ausgehandelt wurde, ist nicht bekannt.¹⁹⁸ RTL ist jedoch auch der größte Privatsender Deutschlands und zeichnete bereits in der Vergangenheit für den medialen Erfolg von Randsportarten verantwortlich.¹⁹⁹ Ebenfalls gilt, dass der Reputationsaufbau kleinerer Sportarten am besten auf kleineren Nischensendern gelingt. Wenn eine Sportart groß genug ist, ist die Arbeit mit größeren Sendern vorteilhafter.²⁰⁰ Diese Entwicklung spiegelt sich bereits in dem ersten Wechsel zwischen ProSieben Maxx zu ProSieben wider. RTL ist als größter deutscher Privatsender der logische nächste Schritt für die NFL.

Der Sender veröffentlicht seit Anfang 2023 erste Informationen zur kommenden Saison, zum Sendekonzept und zu ersten Personalentscheidungen. Die genauen Pläne des Senders werden im Rahmen von Kapitel 7 beschrieben. Mit Jan Stecker wurde das erste ran-Gesicht als Transfer verkündet. Schon bei den Live-Übertragungen rund um den Draft 2023 waren die Ex-Profis Markus Kuhn und Sebastian Vollmer an seiner Seite. Als eine Art Net-Man Ersatz springt ab sofort der Fußballer Experte und Buchautor Alex von Kuczowski ein.²⁰¹ Coach Esume verkündete nach dem Super Bowl 2022 zunächst das Ende seiner TV-Karriere. In welcher Form Experten wie er oder Björn Werner bei RTL doch noch Platz finden können, bleibt bis dato unbeantwortet.

197 Vgl. T-Online: Super Bowl – was wird aus der beliebten TV-Crew von Ran Football, 2023, https://www.t-online.de/sport/mehr-sport/football/id_100127696/super-bowl-was-wird-aus-der-beliebten-tv-crew-von-ran-football-.html/ (abgerufen am 05.04.2023).

198 Vgl. Adam, Dirk: RTL-Kommentatoren: NFL-Deutschland-Boss äußert sich zu Esume, „Icke“ und Werner, 2023, <https://www.sportsillustrated.de/football/nfl/rtl-kommentatoren-nfl-deutschland-boss-aeussert-sich-zu-esume-icke-und-stecker/> (abgerufen am 15.03.2023).

199 Vgl. Huber et al., 2008, S.3.

200 Vgl. Hafkemeyer, 2003, S.115.

201 Vgl. Staiger, Niklas: NFL-Draft: Live aus Amerika! RTL reist als erstes deutsches TV-Team direkt zum Draft, 2023, <https://www.spox.com/de/sport/ussport/nfl/2303/Artikel/draft-deutsches-tv-team-live-vor-ort.html/> (abgerufen am 01.05.2023).

5 Die Präsenz der NFL in Deutschland

Nach Einschätzungen der Verantwortlichen ist Deutschland mittlerweile der größte europäische Markt für American Football und hätte sogar Großbritannien überholt. NFL Europa Chef Brett Gosper untermauerte vor dem Germany Game diese Aussage mit Fakten: „Der Game Pass hat mehr Abonnenten, Konsumgüter verkaufen sich in Deutschland häufiger als in Großbritannien, Madden Videospiele werden mehr verkauft und die TV-Rechte sind vergleichbar.“²⁰² Neben der historischen Bedeutung des American Footballs für Deutschland wurde innerhalb der vorigen Kapitel ebenfalls ein aktuelles Bild des deutschen Football-Kosmos aufgezeigt. Um in Kapitel 7 die Zukunftspläne der Liga sowie die Hauptunterschiede zu früheren Strategien erläutern zu können, soll im folgenden Kapitel zunächst ein grobes, zeitlich aktuelles Bild des Liga-Auftritts in Deutschland gezeichnet werden. Dabei soll das Marketing der Liga besonders im Bezug auf ihren Online-Auftritt untersucht werden. Im Anschluss soll sich mit den wichtigsten Protagonisten der Liga in Deutschland befasst werden. Da auch die Weiterführung der Germany Games eine wichtige Rolle in den Zukunftsplänen der Liga spielt, sollen danach einige wichtige Details bei der Umsetzung des ersten Germany Games in München untersucht werden.

5.1 Das Marketing der NFL in Deutschland

In den USA gilt die NFL als König des Marketings. Trotz der verhältnismäßig kurzen Saison schafft es die Liga das gesamte Jahr über relevant zu bleiben. Egal ob beim Highlight Super Bowl oder während des Drafts, die NFL ist immer präsent und in aller Munde.²⁰³ Auch in Deutschland bemüht sich die NFL seit einigen Jahren, immer mehr von der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden. Denn eine gute Public Relation ist enorm wichtig für den Erfolg von Marken und schlüsselt sich in viele Bereiche auf.²⁰⁴ Der Auftritt der Liga soll im Folgenden analysiert werden.

202 Vgl. Nau media: NFL: Deutschland inzwischen grösster Markt in Europa, 2022, <https://www.nau.ch/sport/us-sport/nfl-deutschland-inzwischen-grosster-markt-in-europa-66335566/> (abgerufen am 09.03.2023).

203 Vgl. Creative: How every sports brands can learn from the greatness of NFL marketing, o. J., <https://creativity.com/nfl-marketing-strategy/> (abgerufen am 12.03.2023).

204 Vgl. Homburg, Christian: Grundlagen des Marketing Managements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 6. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2020, S.251-252.

5.1.1 Der internationale Social Media Auftritt der NFL

Natürlich ist der Spielbetrieb selbst das wichtigste Produkt der Liga. Abgedeckt wird dieser bisher hauptsächlich durch die TV-Berichterstattung. Mittlerweile ist das zweitwichtigste Werkzeug in der Vermarktung der Liga jedoch die Nutzung sozialer Medien. Die sogenannte Social Media PR-Arbeit deckt ein weitgreifendes Spektrum im veränderten Markt ab,²⁰⁵ denn die Kanäle im Internet werden immer wichtiger für die Rezeption von Sportarten.²⁰⁶ Spätestens seit der Einführung Instagrams im Jahre 2010 wurde deutlich, wie wichtig der Auftritt von Marken in den sozialen Netzwerken wirklich ist. Marken wie Nike, die mit 288 Mio. Followern die meist gefolgte Firma der Welt ist,²⁰⁷ machen es vor und zeigen, welche Menschenmassen bereits über einen einzigen Kanal erreicht werden können. Zudem wachsen Social Media-Plattformen wesentlich schneller als andere Kanäle, wie sich schon 2004 am Vorgänger Facebook zeigte.²⁰⁸ Gerade dieses rasante Wachstum führte zur Entstehung des Social Media Marketings.²⁰⁹

Die Kommunikation per Social Media kann stark von der Plattform abhängen, auf der sie stattfindet. Und sie kann unterschiedlich passiver oder aktiver Natur sein.²¹⁰ Wichtig hierbei ist, dass Firmen verstehen müssen, dass es sich bei sozialen Medien nicht um einen bloßen weiteren Kanal handelt, sondern ebenfalls um ein wichtiges Werkzeug im Community Marketing.²¹¹

Konsequenterweise ist auch die NFL auf einer Vielzahl von Plattformen vertreten. Auf Twitter hat die NFL die mit Abstand meisten Follower. Knapp 33 Mio. Accounts folgen dem Unternehmen auf der Plattform mit dem Vogel (Stand Mai 2022). Twitter ist ebenfalls die am längsten genutzte Plattform der Liga. Seit Januar 2009 postet die Liga regelmäßig und hat dabei schon über 253.800 Tweets verfasst. Tagtäglich veröffentlicht die NFL durchschnittlich knapp 50 Tweets. Die Inhalte befassen sich mit NFL Statistiken, informieren über Spielzeiten oder zeigen Highlights von Spielen und Spielern. Twitter wird von der Liga als Melting-Pot von eher seriösen Inhalten und Fan-Interaktionen geführt.²¹²

205 Vgl. Kautz, Fabian: Sport-PR 2.0: Der Einsatz von Social Media in professionellen Sportvereinen am Beispiel von Facebook und Twitter, Wiesbaden: Deutschland: Springer VS, 2018, S.159.

206 Vgl. Schramm, 2008, S.22-23.

207 Vgl. Starngage: List of top brands ranking, 2023, <https://starnpage.com/plus/en-us/brand/ranking/> (abgerufen am 12.03.2023).

208 Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 3. Aufl., München, Deutschland: Franz Vahlen, 2014, S.1051.

209 Vgl. Homburg, 2020, S.238.

210 Vgl. Bruhn, 2014, S.1041.

211 Vgl. ebd. S.1118.

212 Vgl. NFL [Twitter]: Profil, 2023, <https://twitter.com/NFL> (abgerufen am 05.05.2023).

Die zweitältesten Accounts der Liga sind zeitgleich die zweit- und drittgrößten. Auf Instagram folgen der Liga knapp 27,5 Mio. Accounts. Erstellt wurde der Account im August 2012. Instagram hat die in im Februar 2012 erstellte Facebook-Seite der NFL, welche 19,5 Mio. Follower hat, überholt. Die Kommunikation auf den beiden Plattformen ist der auf Twitter sehr ähnlich. Es werden hauptsächlich aktuelle und informative Inhalte gepostet. Die Interaktion mit den Nutzern findet in erster Linie über die Kommentare statt.²¹³

Seit Dezember 2014 nutzt die NFL ebenfalls aktiv YouTube. Der ligaeigene Kanal hat knapp 11 Mio. Abonnenten und veröffentlichte bisher über 29.609 Videos. Es werden sowohl kurze Trailer, komplette Dokumentationen oder Highlights aus dem „Good Morning Football“ Programm des hauseigenen Senders NFL Network gezeigt.²¹⁴

Den meisten Kurz-Content veröffentlicht die Plattform auf Tiktok. Das erste Video wurde am 29. August 2019 veröffentlicht. Mit 11,2 Mio. Followern ist Tiktok ungefähr gleichauf mit dem YouTube Kanal. Der Content unterscheidet sich jedoch ganz erheblich. Während sich ein gewisser Teil der Videos mit den auf YouTube geposteten Formaten deckt, ist ein großer Teil der Videos wesentlich weniger ernst.²¹⁵

Die jüngste und kleinste Plattform der Liga bildet Twitch mit knapp 64.000 Followern. In den Kategorien Gaming und Sport hat die Liga in den vergangenen Jahren beispielsweise das beliebte Fantasy-Football Videospiel Madden oder Experten-Diskussionen rund um den NFL Draft gestreamt. Der letzte Stream fand Juni 2022 statt, auch existiert kein aktueller Zeitplan für die nächsten Streams.²¹⁶

Das Erreichen neuer Öffentlichkeiten wird durch das Social Media Marketing der NFL stark begünstigt. Durch die Teilnahme der Zielgruppe verschwimmen die Grenzen zwischen dem Markenkontakt im realen Leben und der digitalen Welt.²¹⁷

5.1.2 Der Auftritt der NFL im deutschen Internet

Während der amerikanische Hauptaccount der NFL auf den fünf gängigsten Plattformen vertreten ist, nutzt der deutsche Ableger NFL Deutschland lediglich Twitter, Instagram und Tiktok. Hierbei sind diese Accounts wesentlich kleiner aufgestellt.

213 Vgl. NFL [Facebook]: Profil, 2023, <https://www.facebook.com/NFL/> (abgerufen am 05.05.2023); NFL [instagram]: Profil, 2023, <https://www.instagram.com/nfl/> (abgerufen am 05.05.2023).

214 Vgl. NFL [YouTube]: Profil, 2023, <https://www.youtube.com/@NFL> (abgerufen am 05.05.2023).

215 Vgl. NFL [TikTok]: Profil, 2023, <https://www.tiktok.com/@nfl> (abgerufen am 05.05.2023).

216 Vgl. NFL [Twitch]: Profil, 2023, <https://www.twitch.tv/nfl/> (abgerufen am 05.05.2023).

217 Vgl. Kautz, S.164-165.

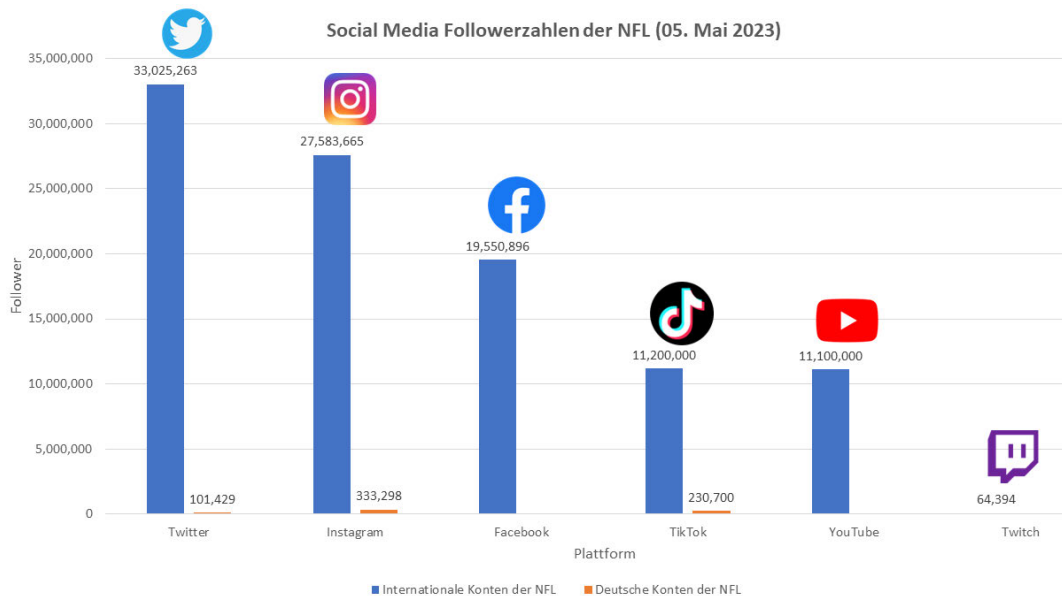


Abbildung 13: Social Media Followerzahlen der NFL (05. Mai 2023) - Eigene Darstellung²¹⁸

Die meisten Follower - 333.000 - hat der deutsche Instagram Account der Liga, welcher bereits im Juli 2016 angelegt wurde. Die zweitstärkste Plattform bildet TikTok mit 230.000 Followern. Twitter hat mit 101.000 Followern die kleinste Fan-Gemeinde. Auf Instagram unterscheiden sich die Inhalte kaum und werden in den meisten Fällen direkt übersetzt.²¹⁹

Neben den ligaübergreifenden Hauptkanälen der NFL besitzen auch alle Teams eigene Kanäle, auf denen sie mit Ihren Fans und Followern kommunizieren.²²⁰ Da eine ausführliche Analyse dieser Accounts den Rahmen der Arbeit sprengen würde, soll sich an dieser Stelle nur mit den Teams beschäftigt werden, die zusätzliche deutschsprachige Accounts führen.

Unter diesen befinden sich auf der für den deutschen Markt größten Plattform Instagram derzeit nur die New England Patriots, die Tampa Bay Buccaneers, die Carolina Panthers und die Kansas City Chiefs. Die Auswahl dieser Teams ist ebenfalls kein Zufall. Die vier Teams haben sich im Rahmen des International Home Market Programms (IHMP) der NFL die Marketing-Rechte für Deutschland gesichert. Das IHMP soll in späteren Kapiteln ausführlicher beschrieben werden. Neben den vier Home Market-Teams

218 Vgl. NFL Deutschland [instagram]: Profil, 2023, <https://www.instagram.com/nfldeutschland/> (abgerufen am 05.05.2023); NFL Deutschland [TikTok]: Profil, 2023, <https://www.tiktok.com/@nfl> (abgerufen am 05.05.2023); NFL Deutschland [Twitter]: Profil, 2023, <https://twitter.com/NFLDeutschland> (abgerufen am 05.05.2023); NFL [Twitter], [Facebook], [instagram], [TikTok], [YouTube], [Twitch], 2023.

219 Vgl. NFL Deutschland [instagram], [TikTok], [Twitter], 2023.

220 Vgl. Weishaupt, Holger: Team America führt in den Social Media Reichweiten der NFL, o.J., <https://amfoo.de/allgemein/die-social-media-reichweiten-aller-nfl-und-usfl-teams/> (abgerufen am 16.04.2023).

haben nur die Pittsburgh Steelers ebenfalls einen deutschen Account. Die Team-Kanäle verhalten sich ähnlich zu den Hauptkanälen der Liga. Hauptunterschied zu den Inhalten auf den NFL Accounts ist die Beschränkung auf teamspezifischere Inhalte.

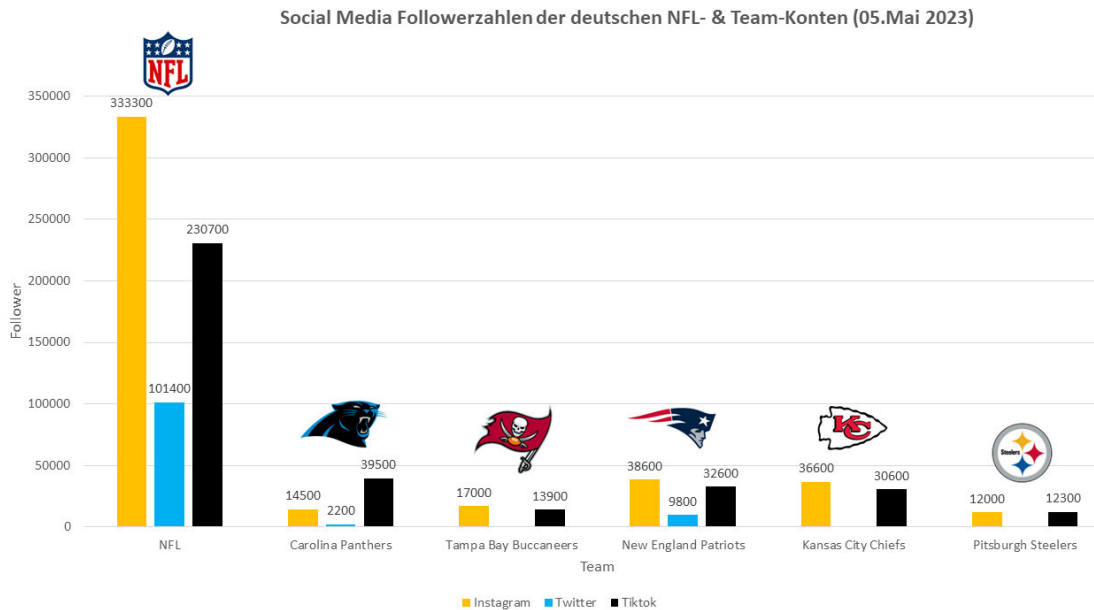


Abbildung 14: Social Media Followerzahlen der deutschen NFL- & Team Konten (05. Mai 2023) – Eigene Darstellung²²¹

Eine Entwicklung, die zwar nicht ausschließlich von der NFL selbst ausgeht und doch einen starken Einfluss auf die Präsenz der Liga hat, ist der sogenannte Fantasy-Football. Die Branche hat in den vergangenen Jahren bereits mehrfach die 20-Milliarden USD Umsatz-Marke gebrochen und ist damit um zwei Milliarden USD umsatzstärker als die NFL selbst.²²² Auch in Deutschland gibt es verschiedene Fantasy-Footballangebote, eine Analyse würde an dieser Stelle jedoch den Rahmen sprengen.

221 Vgl. NFL Deutschland [instagram], [Twitter], [TikTok], 2023; Carolina Panthers [instagram]: Profil, 2023, <https://www.instagram.com/panthersdeutschland/?hl=de/> (abgerufen am 05.05.2023); Carolina Panthers [Twitter]: Profil, 2023, https://twitter.com/Panthers_de (abgerufen am 05.05.2023); Carolina Panthers [TikTok]: Profil, 2023, <https://www.tiktok.com/@panthersdeutschland> (abgerufen am 05.05.2023); Bucs Deutschland [instagram]: Profil, 2023, <https://www.instagram.com/bucsdeutschland/> (abgerufen am 05.05.2023); Bucs Deutschland [TikTok]: Profil, 2023, <https://www.tiktok.com/@bucsdeutschland/> (abgerufen am 05.05.2023); Patriots Deutschland [instagram]: Profil, 2023, <https://www.instagram.com/patriotsdeutschland/?hl=de/> (abgerufen am 05.05.2023); Patriots Deutschland [Twitter]: Profil, 2023, <https://twitter.com/patsdeutsch> (abgerufen am 05.05.2023); Patriots Deutschland [TikTok]: Profil, 2023, <https://www.tiktok.com/@patriotsdeutschland/> (abgerufen am 05.05.2023); Chiefs Deutschland [instagram]: Profil, 2023, <https://www.instagram.com/chiefsdeutschland/> (abgerufen am 05.05.2023); Chiefs Deutschland [TikTok]: Profil, 2023, <https://www.tiktok.com/discover/chiefsdeutschland> (abgerufen am 05.05.2023); Steelers Deutschland [instagram]: Profil, 2023, <https://www.instagram.com/steelersdeutschland/> (abgerufen am 05.05.2023); Steelers Deutschland [TikTok]: Profil, 2023, <https://www.tiktok.com/@steelersdeutschland/> (abgerufen am 05.05.2023).

222 Vgl. Sports Management Degree Hub: The lucrative and growing fantasy football industry, o.J., <https://www.sportsmanagementdegreehub.com/fantasy-football-industry/#:~:text=Fantasy%20football%20is%20an%20%2418.6,flight%20team%2C%20the%20Dallas%20Cowboys/> (abgerufen am 18.03.2023).

Neben Videospiele oder den eben beschriebenen Sportwetten bieten Audioinhalte eine weitere Möglichkeit am Geschehen der Liga teilzunehmen. Dies hat auch die NFL erkannt und bietet sowohl auf Spotify als auch auf Apple Music mehrere deutschsprachige Podcasts an. So finden sich neben dem von Markus Kuhn präsentierten „NFL Deutschland Podcast“²²³ ebenfalls teameigene Podcasts wie „Männer aus Stahl“²²⁴ von den bereits erwähnten Pittsburgh Steelers oder „#KEEPTALKING“²²⁵ von den Carolina Panthers. Auch auf den klassischen Kanälen der Liga finden sich Spuren der Neuorientierung und Ausrichtung. So haben die Carolina Panthers bereits einen großen Teil ihrer Website auf Deutsch übersetzt und um einige nur für den deutschen Markt zugängliche Artikel erweitert. Somit haben auch Fans, welche ggf. keine sozialen Medien nutzen, Zugang zu den neuesten Inhalten und Meldungen.²²⁶

5.1.3 Die Repräsentanten der NFL in Deutschland

Die aktuell wichtigste Figur seitens der NFL ist Dr. Alexander Steinforth. Er ist der überhaupt erste Managing Director der NFL in Deutschland und führt das in Düsseldorf beheimatete Büro.²²⁷ Steinforth erhält bei seiner Arbeit für die NFL selbstverständlich auch fachliche Unterstützung. In diesem Fall von Florian Zimmer, dem Partnerships Manager der NFL Germany.²²⁸ Einer der wenigen bisher bekannten Partner des NFL-Offices ist die Marketing Agentur SWEEP, welche durch Christian Fichter geführt wird. Mittlerweile ist Sweep sowohl für die Liga als auch für den deutschen Auftritt der Panthers, Patriots und Steelers zuständig.²²⁹ Sogenannte Full-Service B2B-Partner helfen Unternehmen bei der strategischen Umsetzung ihrer Wachstumsziele.²³⁰ Im Fall der NFL ist Sweep einer der wichtigsten Partner. Sowohl Dr. Steinforth als auch Christian Fichter wurden vom Verfasser mehrfach kontaktiert und um Interviews gebeten. Eine

223 Vgl. NFL Deutschland: Podcast mit Markus Kuhn, 2023, <https://podcasts.apple.com/de/podcast/nfl-deutschland-podcast-mit-markus-kuhn/id1437588426/> (abgerufen am 27.03.2023).

224 Vgl. Steelers Deutschland: Der deutsche Podcast der Pittsburgh Steelers – Männer aus Stahl, o.J., <https://www.steelers.com/audio/steelers-nation-radio/manner-aus-stahl/> (abgerufen am 27.03.2023).

225 Vgl. Carolina Panthers: #keep talking – der Panthers podcast mit Kai & Moritz, 2023, <https://podcasts.apple.com/de/podcast/keep-talking-carolina-panthers-podcast/id1479337786/> (abgerufen am 27.03.2023).

226 Vgl. Carolina Panthers: News Deutschland, o.J., <https://www.panthers.com/news/deutschland/> (abgerufen am 27.03.2023).

227 Vgl. Brand, Max Georg: Gibt es 2023 zwei NFL-Spiele in Deutschland, Herr Steinforth?, 2022, <https://sport.sky.de/artikel/nfl-in-deutschland-exklusiv-interview-mit-dr-alexander-steinforth-managing-director-nfl-germany/12773726/34332/> (abgerufen am 28.03.2023).

228 Vgl. Neumann, Moritz: Zimmer verstärkt Partnerships-Team der NFL Germany, 2023, <https://spobis.com/article/zimmer-verstaerkt-partnerships-team-der-nfl-germany/> (abgerufen am 28.04.2023).

229 Vgl. Sweep Sports: Building relationships with fans through content, o.J., <https://www.sweep-sports.com/> (abgerufen am 01.05.2023).

230 Vgl. Nöcker, Ralf: Ökonomie der Werbung: Grundlagen, Wirkungsweise, Geschäftsmodelle, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2021, S.135-136.

Rückmeldung erhielt der Verfasser weder von den beiden noch vom ebenfalls angeschriebenen Brett Gosper, Head of NFL Europe.

Außerhalb der Strukturen der NFL sind besonders ehemalige Spieler des US-Sports für die Repräsentation wichtig. Nur wenigen deutschen Athleten gelang in den amerikanischen Major Leagues bislang der Durchbruch zum Top-Star. Basketballer Dirk Nowitzki (NBA) oder Eishockey-Spieler Leon Draisaitl (NHL) haben es in Sportarten geschafft, die auch in Europa populär sind und zahlreich betrieben werden. Umso schwieriger und steiniger ist der Weg zum Erfolg für deutsche Footballer. Besondere Leistungen wie der erste Touchdown eines deutschen Spielers durch Markus Kuhn (New York Giants) oder die zwei Super Bowl Ringe von Sebastian Vollmer (New England Patriots) sind vorerst rühmliche Ausnahmen.²³¹ Die Einbindung der Medien von bekannten NFL-Gesichtern - sogenannten „Local Heros“ - lässt sich mit dem klassischen Influencer-Marketing vergleichen. Auch hier werden bereits bekannte Gesichter für die Wiedererkennung einer Marke und einem positiven Image-Transfer genutzt.²³²

Auch wenn das mediale Interesse am Football noch in der Entwicklung steckt, zeigt sich bereits seit Jahren der Einfluss dieser ehemaligen NFL Spieler in den Medien. Persönlichkeiten wie Sebastian Vollmer, Markus Kuhn oder auch Björn Werner sind nicht nur regelmäßig im Fernsehen zu sehen, sondern füllen eigene Podcasts oder weitere Formate im Netz. Besonders Werners Podcast „Football Bromance“, welcher gemeinsam mit Patrick Esume aufgenommen wird, ist mit drei Mio. Followern und ganzen acht verschiedenen Formaten besonders beliebt. Neben Werner und Esume umfasst das Team acht weitere Akteure. Darunter befinden sich mit Kasim Edeballi, Mark Nzeocha, Dominik Eberle, Marcel Dabo und Jakob Johnson auch fünf weitere deutsche NFL-Profis. Mit Werner zusammen umfasst dieses Sextett über ein Drittel der bisherigen deutschen NFL-Profis. Auch aus dem ran-Format bekannte Gesichter wie „Icke“ Dommisch und Sami Chourbaji sind Teil des Teams und tauchen in den verschiedenen Formaten entweder vor oder hinter der Kamera auf.²³³ Der größte Konkurrent zur Football Bromance ist der seit bereits 2016 bestehende Podcast Footballerei. Neben der eigenen Website streamt die Footballerei auch auf YouTube und Twitch. In acht verschiedenen Formaten werden hier von Experten wie dem jüngst bei RTL unter Vertrag genommenen Fachbuch-Autor Alex von Kuczkowski oder der Kommentator-Legende Günter Zapf die wichtigsten Hintergründe und News innerhalb der NFL, GFL, ELF und NCAA besprochen.²³⁴ Es zeigt sich, dass sich die Berichterstattung sowie das

231 Vgl. Winderl, Kai: Wer sind die deutschen Spieler in der NFL ?, 2023, <https://www.swp.de/unterhaltung/tv/deutsche-nfl-spieler-aktive-erfolgreichste-touchdown-st-brown-vollmer-kuhn-68832219.html/> (abgerufen am 01.05.2023).

232 Vgl. Homburg, 2020, S.241.

233 Vgl. Football Bromance, o.J.

234 Vgl. Footballerei: Der Podcast, o.J., <https://footballerei.de/> (abgerufen am 08.04.2023).

Gesicht der NFL bisher aus vielen verschiedenen Gruppen und Infotainment Angeboten zusammensetzt. Wichtig dabei zu beachten ist, dass alle Akteure auf ihren eigenen Plattformen natürlich schwerpunktmäßig über die Liga berichten sowie über Ergebnisse und Entwicklungen diskutieren. Eine spezifische Analyse der Social Media Kanäle würde an dieser Stelle jedoch den Rahmen sprengen.

5.1.4 Das Franchising der NFL in Deutschland

Wie bereits erwähnt nehmen Teams wie die Patriots oder Panthers die Hilfe von verschiedenen Marketing-Agenturen in Anspruch. Neben Agenturen wie Sweep als Marketing-Stütze knüpft jedoch auch die Liga weitere Kontakte. Cyberport ist z.B. der offizielle Lead-Entertainment Partner der NFL.²³⁵ Der neueste bekannte Partner der Liga ist Chio. Der Snack- und Chips-Hersteller war bereits beim Germany Game vertreten und wird zukünftig das Defensive-Play of the Week in den sozialen Medien präsentieren.²³⁶

Es wurde ebenfalls bereits der Begriff International Home-Market Program erwähnt. Dieser beschreibt ein Programm der NFL, welches im Rahmen der NFL International Series verschiedenen Teams die Möglichkeit gibt, diverse internationale Märkte besser penetrieren zu können. In Kapitel 7 hat der Verfasser anhand der Aussagen von Kalen Karahalios, Marketing Direktorin der Carolina Panthers, das Bild der Marketingpläne der NFL ergänzen können. Wie bereits in der Historie der NFL Europe erklärt, existiert die International Series offiziell seit 2007. Neben den London Games ergänzte die Liga ab 2016 ihre Landkarte um Mexico City. Seit 2022 expandiert die NFL im größeren Rahmen und führte das International Home Marketing System ein. Dieses System beinhaltet 10 Länder - und 19 verschiedene Teams erhalten Zugang zu 30 „Home-Markets“ innerhalb dieser 10 Länder.²³⁷ Der Zugang zu diesen Märkten erfolgt nicht nach einer zufälligen Auslosung oder Zuteilung. Wenn Teams besonderes Interesse an einem Marktumfeld haben, müssen sie sich mit einem konkreten 5-Jahres-Plan bewerben.

235 Vgl. Cyberport: NFL hautnah erleben mit Cyberport, o.J., <https://www.cyberport.de/angebote/nfl.html#:~:text=Cyberport%20ist%20seit%20der%20Saison,gelungenen%20Football-Fan-Partys/> (abgerufen am 06.04.2023).

236 Vgl. Daiker, Nils: Chio wird offizieller Partner der NFL Deutschland, 2022, <https://www.sportsbusiness.at/chio-wird-offizieller-partner-der-nfl-deutschland/> (abgerufen am 03.04.2023).

237 Vgl. NFL: NFL announces additional international home marketing areas, 2022, <https://operations.nfl.com/updates/the-game/nfl-announces-additional-international-home-marketing-areas/> (abgerufen am 03.04.2022).

Während sich die meisten Teams für Mexiko und das Vereinigte Königreich interessierten, richteten – wie bereits erwähnt – die Patriots, Buccaneers, Panthers und Chiefs ihr Hauptaugenmerk auf den deutschen Markt.²³⁸

Den ersten Grundstein für mögliche Erfolge in Deutschland legten die Kansas City Chiefs. Während der Covid-19-Krise schlossen die NFL und die DFL (Deutsche Fußball Liga) eine frühe Kooperation. Die DFL reichte ihr Hygiene-Konzept an die NFL weiter, wodurch wenig später der Spielbetrieb in den USA wieder aufgenommen werden konnte. Diese Verbindung nutzten die Chiefs zu ihrem Vorteil und schlossen eine Kooperation mit dem DFL-Branchenführer FC Bayern München (FCB). Diese Kooperation hilft beiden Parteien. Sowohl der FCB als auch die Chiefs haben so die Möglichkeit, ihre Stars im jeweils neuen Markt zu präsentieren. Doch nicht nur der FCB ist an Werbung in den USA interessiert. Auch die DFL hat seit 2018 ein Liga-Büro in New York und organisiert von dort den Auftritt der deutschen Clubs in den USA.²³⁹

Durch den Schulterchluss mit dem FCB war die Wahl der Allianz Arena für das erste Germany Game durchaus naheliegend. Jedoch ist der FCB nicht das einzige Bundesliga Team mit einer NFL Kooperation. Auch die Carolina Panthers schlossen eine Partnerschaft mit Eintracht Frankfurt.²⁴⁰ Erklären lässt sich diese Kooperation durch den Hintergrund der Panthers. Die Panthers sind Teil der Tepper Group. Die Tepper Group ist eine Holding Company, die neben den Panthers ebenfalls das Major League Soccer Team Charlotte FC besitzt. Die MLS verzeichnet in den USA deutliche Wachstumsraten²⁴¹. Ähnlich wie die NFL ihre Talente dem Rest der Welt zeigen will, möchte das MLS-Team ausländische Talente verpflichten, um mit deren Hilfe das Interesse am Fußball im heimischen Markt weiter zu stärken. Die ersten Spuren dieser Partnerschaft zeigen sich bereits jetzt in den Plänen der NFL für die kommenden Germany Games 2023. Die beiden Spiele werden im November in Frankfurt stattfinden.

Auch die Buccaneers werden bereits durch eine in Deutschland ansässige Firma unterstützt. Legends ist eine in Hamburg beheimatete Joint-Venture GmbH zwei der reichsten US-Franchises - den Dallas Cowboys (NFL) und den New York Yankees (MLB). Deren Gesellschaft wird den Buccs als 360 Grad-Plattform in allen Bereichen

238 Vgl. NFL: NFL announces designated teams for 2023 international games, 2023, <https://www.nfl.com/news/nfl-announces-designated-teams-for-2023-international-games#:~:text=The%20Chiefs%20and%20Patriots%20are,been%20awarded%20rights%20in%20Germany/> (abgerufen am 06.04.2023).

239 Vgl. Hellmann, Frank: Die deutsche Fußball-Liga (DFL) und die National Football League (NFL) wollen künftig zusammenarbeiten, 2022, <https://www.sportschau.de/fussball/bundesliga/dfl-kooperation-nfl-100.html/> (abgerufen am 08.04.2023); Sport1: DFL kooperiert mit der NFL, 2022, <https://www.sport1.de/news/fussball/bundesliga/2022/09/dfl-vereinbart-kooperation-mit-der-nfl/> (abgerufen am 08.04.2023).

240 Vgl. Eintracht Frankfurt: Kooperation mit Carolina Panthers, 2022, <https://klub.eintracht.de/news/kooperation-mit-carolina-panthers-146545/> (abgerufen am 02.04.2023).

241 Vgl. McCormick, Bret: Charlotte FC: David Tepper's own goal, 2020, <https://www.sportsbusinessjournal.com/Journal/Issues/2020/07/27/Franchises/Charlotte-FC.aspx/> (abgerufen am 06.04.2023).

helfen.²⁴² Die bereits angesprochenen Chiefs haben einen noch erfahreneren Marketing-Partner in Deutschland. Mit Hilfe der Spobis, welche unter anderem für die Sponsors Zeitung und Europas größtes Sportbusiness Event verantwortlich ist, wollen sie in Deutschland neue B2B Kontakte knüpfen.²⁴³

Fern ab von der Business-Welt positioniert die NFL ihre Marke auch schon bei der jüngsten Zielgruppe. Seit 2019 organisiert die Liga gemeinsam mit Lagardere Sports ein Flagfootball-Programm in deutschen Schulen. Angefangen hat das NFL FLAG-Programm in zehn Hamburger Schulen. Durch die Covid-19 Pandemie musste das Projekt zwei Jahre pausieren. Seit 2022 feiert NFL FLAG sein Comeback und ist neben Hamburg ebenfalls in Düsseldorf, München, Berlin und Frankfurt vertreten. Über 100 Schulen erhalten Equipment und Lernhilfen, um Kinder für den kontaktlosen American Football zu begeistern. Die besten Schulen haben hierbei sogar die Chance etwas zu gewinnen. Im School Bowl, also dem Abschlussturnier der Saison, wird ein Champion ermittelt. 2019 konnten die Kinder bereits eine Reise in die USA gewinnen. Offizielles Ziel des NFL FLAG Programms ist die Förderung des durchaus ausbaufähigen Sportunterrichts an deutschen Schulen, die Lehre von Respekt und natürlich vorrangig die Verwurzelung des US-Sports in der deutschen Gesellschaft.²⁴⁴

5.1.5 Das NFL-Merchandising in Deutschland

Die NFL verkauft ihre Produkte auf den offiziellen Kanälen nicht selbst, sondern arbeitet wie bereits beschrieben exklusiv mit dem Sportartikel-Händler Fanatics zusammen. Neben dem offiziellen NFLShop.com Store, welcher von Fanatics geführt wird, werden die Produkte zusätzlich auf der Fanatics Homepage verkauft. Auch in Deutschlands größtem Football-Online Shop, dem ranShop, wird mit Fanatics zusammengearbeitet.²⁴⁵ Aufgrund des Steuer-Status der NFL sind keine offiziellen Zahlen für Merchandise-Verkäufe in Deutschland oder Europa bekannt. Laut Schätzungen machen diese im Vergleich jedoch nur einen Bruchteil der in Amerika erzielten Erlöse aus.

242 Vgl. Saarbrücker Zeitung: Tampa Bay Buccaneers schließen Partnerschaft mit Legends für Sponsorshipvermarktung in Deutschland, o. J., https://www.saarbrueckerzeitung.de/app/consent/?ref=https%3A%2F%2Fwww.saarbrueckerzeitung.de%2Fpr%2Fpresseportal%2Ftampa-bay-buccaneers-schliessen-partnerschaft-mit-legends-fuer-sponsorshipvermarktung-in-deutschland_aid-78631985/ (abgerufen am 04.04.2023).

243 Vgl. Spobis: Kansas City Chiefs und Spobis vereinbaren Partnerschaft, 2022, <https://spobis.com/article/kansas-city-chiefs-und-sponsors-vereinbaren-partnerschaft/> (abgerufen am 27.03.2023).

244 Vgl. Amfoo: Jetzt deutschlandweit: die NFL bringt Flag Football zurück an die Schulen, o.J., <https://amfoo.de/news/nfl-flag-football-in-deutschland/> (abgerufen am 01.04.2023).

245 Vgl. NFL: Shop, 2023, <https://www.nflshop.com/> (abgerufen am 14.03.2023); Ran: ranshop, 2023, <https://www.ranshop.de/de/> (abgerufen am 16.03.2023).

Neben dem Vertrieb über hauseigene Online Shops verkauft die NFL ebenfalls die Lizenz, offizieller Verkäufer der Liga zu werden. Die Vorgaben dafür sind jedoch strikt. So erlaubt die NFL keine Nutzung Ihrer Marke oder Franchises durch nicht lizenzierte Hersteller oder Mittelsmänner. Einzig und allein Verkäufer mit mindestens drei Jahren Erfahrung in der Herstellung und eigenen Produktions-Kapazitäten dürfen sich überhaupt für die Markenrechte bewerben. Zusätzlich fordert die Liga einen detaillierten Businessplan sowie eine Einstiegszahlung von 100.000 USD. Der Wiederverkauf von lizenzierten Gütern wie etwa Nike Trikots ist jedoch legal, solange die Produkte unmodifiziert bleiben.²⁴⁶

5.2 Die NFL International Series in Deutschland

Das erste reguläre Saisonspiel der NFL außerhalb der USA wurde 2005 in Mexiko-Stadt ausgetragen. Nach dem Ende der NFL Europe 2007 wollte die NFL vor allem in London präsent sein. Zunächst fand jährlich eine Partie dort statt, ab der Saison 2013 konnten sich die dortigen Football-Fans sogar an zwei Regular Games erfreuen.²⁴⁷ Neun Jahre später durfte Deutschland endlich Gastgeber eines Regular Season Games sein. Eine konsequente Maßnahme, denn Deutschland ist seit Jahren die stärkste American Football Nation Europas.²⁴⁸

5.2.1 Die Hauptunterschiede zu den London Games

Dem Premiere-Spiel der NFL in München stehen bereits 31 Regular Season Games in London gegenüber. Im Zeitraum von 2007 bis 2023 haben alle NFL-Clubs wenigstens einmal in London gespielt.²⁴⁹ Die damalige Entscheidung, die International Series in London zu starten, hatte viele nachvollziehbare Gründe: Die gleiche Sprache, die Weltstadt London, die wirtschaftliche Stärke, die modernen Stadien. Die ersten Jahre wurden die Spiele in London im legendären Wembley Stadion ausgetragen. Im Juli 2015 einigten sich die NFL und der Fußball-Club Tottenham Hotspur darauf, über einen Zeitraum von zehn Jahren mindestens zwei NFL-Partien pro Jahr in Tottenham auszutragen. 2019 fand die erste Partie im neuen Stadion White Hart Lane statt. Als Besonderheit hat das neue Stadion unter dem Fussballfeld ein Footballfeld aus Kunstrasen. Und zusätzlich zu den Umkleidekabinen für die Fußballer gibt es besonders

246 Vgl. Carpenter, Barbie: How to become a licensed NFL vendor, o.J., <https://smallbusiness.chron.com/become-licensed-nfl-vendor-21221.html/> (abgerufen am 18.04.2023).

247 Vgl. Suggs, David: History of NFL games in London, 2022, <https://www.sportingnews.com/us/nfl/news/history-nfl-london-games-vikings-vs-saints/uiggdnthiuo0ypbtzbo26lc#:~:text=Since%202007%2C%20London%20has%20hosted,two%20teams%20with%20winning%20records/> (abgerufen am 29.03.2023).

248 Vgl. Brinke/ Kränzle, 2018, S.95.

249 Vgl. Suggs, 2022.

große Kabinen für die zahlenmäßig stärkeren Football-Teams. Zu den London-Games reisen Fans aus ganz Europa an. Auch viele Amerikaner nutzen die speziellen Reisepakete, um die Spiele zu sehen und Europa zu besuchen. Die Spiele sind durchweg ausverkauft.²⁵⁰

5.2.2 Die Inszenierung des ersten Germany Games

Mit knapp 69.000 Zuschauern vor Ort, weiteren 30.000 beim Public Viewing in Frankfurt und 7.000 im Audi Dome zeigte sich, wie riesengroß das Interesse der Fans an dieser Premiere war. Laut Dr. Alexander Steinforth hätten mehr als drei Millionen Tickets verkauft werden können.²⁵¹ Alleine für die Hospitality Tickets gab es über 100.000 Anfragen. Der siebenfache Super Bowl Champion Tom Brady verkündet nach dem Spiel, dass es einer der großartigsten Football-Momente seiner Karriere war.²⁵²

Wie bereits beschrieben war die Wahl des Standorts aufgrund der Zusammenarbeit des FCB mit der NFL kein bloßer Zufall. Zudem ist die Arena mit 75.000 Plätzen das zweitgrößte Fußballstadion Deutschlands. Nur der Dortmunder Signal Iduna Park ist größer.²⁵³ Dafür ist die Allianz Arena das mit Abstand sicherste Stadion Deutschlands. Neben den KI-Systemen und Körperscannern ist auch der Rest des Stadions weitestgehend digitalisiert. Ticketkontrollen und Verkäufe laufen hauptsächlich per Smartphone ab.²⁵⁴

Auch in der Übertragung ist die Allianz Arena den anderen deutschen Standorten einen Schritt voraus. Neben dem Aerial Camera System, welches normalerweise für die Bundesliga verwendet wird, arbeitet die Allianz Arena ebenfalls mit dem ARRI-Trinity System.

250 Vgl. Buckingham, Philipp: How Tottenham's Pfd1 billion stadium transforms into an NFL venue, 2021, <https://theathletic.com/2878496/2021/10/10/how-tottenhams-1billion-stadium-transforms-into-an-nfl-venue/> (abgerufen am 01.05.2023).

251 Vgl. Kicker: Vor NFL-Spiel in München: „Drei Millionen Tickets“ hätten verkauft werden können, 2022, <https://www.kicker.de/vor-nfl-spiel-in-muenchen-drei-millionen-tickets-haetten-verkauft-werden-koennen-924172/artikel/> (abgerufen am 08.04.2023).

252 Vgl. Bezants, Jack: Tom Brady says playing an NFL game in Germany was ‚one of the great football experiences‘ I've ever had', 2022, <https://www.dailymail.co.uk/sport/nfl/article-11423303/Tom-Brady-says-playing-NFL-game-Germany-one-great-football-experiences-lve-had.html/> (abgerufen am 08.04.2023).

253 Vgl. Stadionwelt: Stadien in Deutschland, o.J., <https://www.stadionwelt.de/fotos-guides/land?id=Deutschland/> (abgerufen am 06.04.2023).

254 Vgl. City Tourist: Deutschlands sicherstes Stadion, o.J., <https://city-tourist.de/deutschlands-sicherstes-stadion-in-der-allianz-arena-wird-ki-genutzt-um-die-sicherheit-zu-verbessern.html/> (abgerufen am 07.04.2023).

Das ist ein Kamera System, welches normalerweise in Hollywood-Produktionen oder von der NFL selbst verwendet wird.²⁵⁵

Auch für die Umgestaltung und das gewünschte Branding seitens der US-Gäste eignet sich die Arena perfekt. So strahlte das Stadion zur Feier des NFL-Besuchs zunächst in Deutschland & Amerika Farben, anschließend in der roten Farbe des Buccaneers-Heimteams.²⁵⁶

Neben NFL Bannern und Plakaten waren die LED-Banden der Arena ebenfalls mit dem Branding der Liga versehen. Außerhalb der Arena wurden von dem Presenting Partner der Liga DKB Stände und Football-Challenges aufgebaut, an denen die Fans Merchandise-Artikel kaufen oder gewinnen konnten. Für Fans ohne Tickets war dieses Vorfeld zumindest eine Chance, ein wenig NFL-Luft zu schnuppern.²⁵⁷

Die NFL trug selbst einen großen Teil zur Inszenierung dieses Events bei. So präsentierte der offizielle Lead-Entertainment-Partner der Liga Cyberport bereits im Voraus die in den USA so beliebte und traditionelle Pre-Game Show.²⁵⁸ Auch für das Event-Marketing wurde hauptsächlich Social-Media verwendet. Diese Art des vorgeschalteten Event-Marketings begünstigt eine schnelle „virale“ Verbreitung der Inhalte.²⁵⁹

Bei der Auswahl des Künstlers zeigte die Liga ebenfalls ein feineres Gespür für die Zielgruppe ihres Events als seinerzeit der Deutsche Fußball Bund (DFB). Während Helene Fischer 2017 vom Publikum des Berliner Pokal-Finales ausgebuht wurde,²⁶⁰ erfreuten sich die NFL Besucher an der Wahl und Musik des Künstlers. Der Haupt-Act war an diesem Tag ein vierfacher Platin-Gewinner, der Sänger und Rapper Cro. Der Auftritt wurde auf Instagram live-gestreamt.²⁶¹

255 Vgl. Deutsche Fussball Liga: Das Aerial Camera System, o.J., <https://www.dfl.de/de/aktuelles/das-aerial-camera-system-wie-das-system-gesteuert-wird-und-wann-es-zum-einsatz-kommt/#:~:text=Seit%2014%20Jahren%20geh%C3%B6rt%20das,kommt%20das%20ACS%20zum%20Einsatz/> (abgerufen am 16.04.2023); Stadionwelt: Hollywood-Kamera filmt Spiel in Allianz Arena, 2021, <https://www.stadionwelt.de/news/25305/hollywood-kamera-filmt-spiel-in-allianz-arena/> (abgerufen am 16.04.2023).

256 Vgl. FC Bayern: So lief das Football Spektakel der Seahawks und der Buccaneers, 2022, <https://fcbayern.com/de/news/2022/11/nfl-kracher-in-der-allianz-arena-so-lief-die-football-show-der-seahawks-und-der-buccaneers/> (abgerufen am 12.04.2023).

257 Vgl. FC Bayern, 2023.

258 Vgl. Cyberport, o.J.

259 Vgl. Bruhn, 2014, S.1107.

260 Vgl. Spiegel: Gellendes Pfeifkonzert für Helene Fischer, 2017, <https://www.spiegel.de/sport/fussball/dfb-pokal-helene-fischer-von-fussball-fans-ausgepiffen-a-1149549.html/> (abgerufen am 20.04.2023)

261 Vgl. Watson: Soundprobleme beim NFL-Spiel: Twitter-Nutzer lästern über Cro-Show, 2022, <https://www.watson.de/sport/nfl/530415064-nfl-spiel-twitter-user-laestern-ueber-cro-show-wegen-panne/> (abgerufen am 12.04.2023).

Die Begleitung des Events per Social Media sorgte nicht nur für eine Überwindung der limitierten, logistischen Reichweite, sondern auch für ein gewisses Maß an Viralität.²⁶²

Auch beim Catering wurde nichts dem Zufall überlassen. Anstelle des Mottos "Germany welcomes NFL" wurde eher nach dem Prinzip „NFL goes Germany“ gehandelt. Anstelle von klassischen Stadion-Würsten oder Brezeln kauften die Fans dieses Mal über 12.000 Burger und Hot-Dogs sowie 7000 Portionen Mac'n Cheese oder Chili Con Carne. Dazu gab es ebenfalls Pommes, Donuts, Sandwiches und Wraps, also hauptsächlich klassische amerikanische Stadion- „Delikatessen“.²⁶³

Eine aktuelle Studie von „The Sports Consultancy Group“ belegt, dass auch ein Standort wie München von einem derartigen Sport-Event profitiert. Bei diesem Germany Game sollen die Fans durchschnittlich 333 EUR ausgegeben haben. Reguläre City-Touristen geben statistisch nur 225 EUR pro Tag aus. Laut der Studie hat das NFL-Spiel einen wirtschaftlichen Gesamteffekt in Höhe von 70 Mio. EUR.²⁶⁴

Auch die US-Spieler wurden positiv überrascht, denn sie erfuhren zum ersten Mal deutsche Fan-Kultur. Viele Fans besuchten das Spiel in NFL-Jerseys. Die Wahl der Kluft und des Teams war hierbei weitestgehend egal, Hauptsache der Football-Look war gegeben. Zudem geschah zum Ende des Spiels ein Ereignis, was dazu führte, dass Tom Brady die Deutschen später als "epische Fans" bezeichnete. Beim letzten Angriff der Buccs stimmten so gut wie alle der 69.000 Zuschauer in John Denvers Klassiker "Take me Home, Country Roads" mit ein. Selbst Profis, die an dem Tag nicht mitspielten, sangen am Spielfeldrand oder auf der Tribüne mit. Für die Amerikaner war diese Art der Fan-Liebe etwas völlig Neues.²⁶⁵

262 Vgl. Zanger, Cornelia: Events im Zeitalter von Social Media: Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2015, S.8.

263 Vgl. Watson, 2022.

264 Vgl. Adam, 2023.

265 Vgl. Bezants, 2022.

6 Experteninterviews

Um die Kernfrage „Wie erfolgversprechend sind die neuen Expansionspläne der NFL in Deutschland“ fachlich fundiert beantworten zu können, wurden im Rahmen der Arbeit drei qualitative Experten-Interviews geführt. Die Gesprächspartner waren Alexander Rösner, Günter Zapf und Patrick Esume. Sowohl mit Herrn Esume als auch mit Herrn Zapf wurden Telefon-Interviews geführt, bei denen sich der Verfasser an einem von ihm vorbereiteten Fragebogen orientierte. Herr Rösner hat aus zeitlichen Gründen die Fragen in schriftlicher Form erhalten und diese anschließend schriftlich beantwortet. Es wurde für jedes Interview ein eigenes Transkript erstellt, welches sich an den Regeln von Kuckartz und Bohnsack orientierte.²⁶⁶ Alle drei Transkripte befinden sich im Anhang. Die Partner wurden aufgrund Ihrer Relevanz für den Football-Sport in Deutschland, ihrer Arbeit mit der NFL in den vergangenen Jahren und ihrer Expertise im Sportjournalismus - also nach Bogner, Littig und Mens anhand Ihrer Relevanz für das Thema ausgewählt.²⁶⁷ Im folgenden Teil werden die Kernaussagen der Interviewpartner zusammengefasst.

6.1 Günter Zapf

Günter Zapf war der erste Football-Kommentator im deutschen Fernsehen. Durch seine langjährige Arbeit in der GFL, die bis heute andauernde Berichterstattung über die NFL, seine vielen USA-Besuche und seine persönliche Verbindung zum Sport war er der ideale Ansprechpartner, um rückblickend einige wichtige Eindrücke und Erkenntnisse zur Arbeit des AFVD sowie der NFL Europe zu sammeln.²⁶⁸

Zapf bestätigt die bedeutende Rolle des ranNFL Formats. Besonders die revolutionäre Idee, die sozialen Netze per Net-Man konsequent einzubinden, haben laut Zapf zu dem Erfolg der Sendung beigetragen. Das Aufgreifen der Community-Inhalte innerhalb der Live-Sendung war ein Alleinstellungsmerkmal. Für den Rechtewechsel zum Konkurrenz-Sender RTL haben wohl mehrere Faktoren eine Rolle gespielt. Neben einem sehr wahrscheinlichen finanziellen Aspekt hat die Liga nun zusätzlich mehr Reichweite und Bandbreite. Zapf lobt die bereits bekannten Pläne der RTL Gruppe, welche in Kapitel 7 aufgeführt werden. Neben dem linearen Fernsehen steht für Zapf ebenfalls eindeutig fest, dass das Streaming der Liga über mobile Endgeräte immer wichtiger wird.

266 Vgl. Fuß, Susanne/ Karbach, Ute: Grundlagen der Transkription: Eine praktische Einführung. 2.Aufl, Opladen, Deutschland: Barbara Budrich, 2019, S.17, 30-33.

267 Vgl. Bogner, Alexander/ Littig, Beate/ Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung, Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien, 2002, S.73-74

268 Vgl. Keller, Carsten: Interview Kommentator Günter Zapf, 2018, <https://meine-nfl.de/interview-guenter-zapf/> (abgerufen am 28.03.2023); Zapf, Günter: Telefon -Interview, 05.04.2023, siehe Anhang 2.1.

Anbieter wie DAZN seien dabei jedoch keine Konkurrenz zum Fernsehen, sondern lediglich eine willkommene Ergänzung.

Laut Zapf hat die NFL mittlerweile verstanden, dass sie in Deutschland nie größer sein wird als der Fußballsport. Für den Erfolg der Liga sei die Repräsentation des Sports selbst ungemein wichtig, weswegen auch schon in der Vergangenheit immer wieder Gespräche zwischen NFL und AFVD stattgefunden haben. Die NFL Europe sei trotz ihres finanziellen Scheiterns ein guter erster Versuch gewesen, den deutschen Markt kennenzulernen. Zudem brachte die Liga wichtige Spieler hervor und legte durch ihre Präsenz den Grundstein für einen engeren Kontakt zu Fans. Hätte die Liga ihren Fokus auf ihre ursprüngliche Rolle als Farm-Liga gelegt und diese ebenfalls breiter in der Öffentlichkeit kommuniziert, hätte sie gegebenenfalls weiter bestehen können. Besonders die durch die ELF wiedererweckte Nostalgie ist für die deutschen Fans laut Zapf sehr wichtig. Die ELF erfüllt zudem eine Rolle, welche die GFL bisher nicht ausüben konnte. Für Zapf steht fest, dass die Arbeit Robert Hubers dem Wachstum der GFL und somit der Entwicklung der Sportart in Deutschland maßgeblich geschadet hat. Für die NFL sei die Arbeit des AFVD besonders aufgrund ihrer Jugendarbeit sehr wichtig. Für viele Zuschauer ist Football zu kompliziert, weswegen eine früher Kontakt und viel Aufklärung über die Sportart ein Schlüsselschritt sei.

Die bisherige Arbeit der NFL bewertet Zapf als sehr gut, besonders die Rücksichtnahme auf alle Ziel- und Altersgruppen in der Berichterstattung seien wichtig. Soziale Netzwerke aber auch klassische Kanäle wie die hauseigenen Websites bieten Zugang für jedermann. Zudem lobt Zapf die Einführung des Flag-Programms, welches möglichst noch weiter ausgebaut werden sollte. Auch die Einführung der International Home Market Teams wertet Zapf positiv, um noch besser in Deutschland Fuß zu fassen.

Die Arbeit von externen Content Kreatoren seien sehr wichtig für die Liga. Auch nehmen diese Kreatoren und Moderatoren eine wichtige Vorbildfunktion ein, was die Beziehungspflege zur Zielgruppe vereinfache. Dennoch wäre es laut Zapf sehr förderlich für den Erfolg der Liga, einen oder mehrere deutsche Football-Stars noch mehr in Ihren Auftritt einzubinden. Die Deutschland Games seien ein wichtiger erster Schritt in die richtige Richtung. Eine ähnliche Dimension wie der Stadionbau in London seien laut Zapf in Deutschland nicht nötig. Eine Installation einer europäischen Division sei möglich und auf lange Sicht wünschenswert, jedoch ebenfalls keine Voraussetzung für den aktuellen bzw. zukünftigen Erfolg der Liga. Neben den Fans werden auch Business- und Sponsoring-Beziehungen eine immer wichtigere Rolle für den Erfolg und den Gewinn der Liga spielen. Was die Kundenbindung angeht steht für Zapf jedoch die Jugendarbeit an erster Stelle, damit die Liga in Deutschland eine zweite Heimat findet.

6.2 Patrick Esume

Patrick Esume war einer der wichtigsten Protagonisten des ran NFL Formats. Durch seine langjährige und vielseitige Arbeit im Football-Sport (Coach in der NFL Europe, Mitgründer der ELF, Podcaster Football Bromance, Buchautor), besitzt er fundiertes Wissen zu den früheren und aktuellen Entwicklungen des Footballmarkts. Und er kennt aus eigener Erfahrung die wichtigsten Faktoren in der Fan- und Kundenbindung.²⁶⁹

Ähnlich wie Günter Zapf lobt auch Patrick Esume die bisherige Arbeit des ranNFL Teams. Das Format sei sehr modern. Und die Einbindung von Charakteren wie Christoph Dommisch sei zwar unkonventionell, jedoch treibender Faktor für den Erfolg der Sendung gewesen. Einfluss auf die Gestaltung der Sendungen habe die NFL auch bei ran nicht genommen. Die Social Media Arbeit der Liga ist laut Esume nahezu perfekt. Es gäbe "Wenige, die das besser machen". Der humorvolle Umgang mit der Liga im Internet ist für Esume mittlerweile fester Bestandteil der jungen deutschen Football-Community. Für die NFL werde neben der Arbeit auf den sozialen Medien besonders die Einbindung von Web-Streaming-Anbietern wie Twitch und YouTube wichtig, um jüngere Zielgruppen erreichen zu können. Die jüngste Arbeit der NFL im Rahmen der International Series sei sehr wichtig für den Erfolg der Liga in Europa. Die Anzahl der Germany-Games müsse laut Esume auf jeden Fall wachsen. Die größte Hürde für den Erfolg der NFL in Deutschland sei nämlich, das ganze Jahr über präsent zu sein. Ebenfalls müsse die NFL noch mehr über die Eigenarten des deutschen Sportmarkts und seiner Fans lernen.

Das FLAG-Programm sei ein wichtiger Faktor, um die jungen Fans zu erreichen und den Football auf lange Sicht olympisch zu machen. Auch in Bezug auf Heldenbilder decken sich Esumes und Zapfs Einschätzungen weitestgehend. Die Installation einer eigenen europäischen Division ist für Esume sehr unrealistisch.

Local Heroes seien enorm wichtig für den Erfolg dieser Sportart im deutschen Markt. Genau dieser Gedanke ist ebenfalls eine treibende Kraft und das erklärte Ziel für die ELF. Esume freut sich über jeden Spieler, der im Rahmen des IPP Programms gedrahtet wird. Mit der Wiederverwertung von ehemaligen NFLE-Namen innerhalb der ELF ziele die Liga auf die Nostalgie vieler Fans. Auch sollen einige Bestandteile der NFLE Vermarktung wie die Power-Parties adaptiert werden. Zur Arbeit des AFVD äußerte Esume sich nicht konkret. Die ersten Gespräche mit Fuad Merdanovic seien jedoch vielversprechend gewesen.

269 Vgl. Football Bromance, o.J.; Esume, Patrick: Telefon-Interview, 31.03.2023, siehe Anhang 2.2.

6.3 Alexander Rösner

Der abschließende Interviewgast ist Alexander Rösner, Senior Vice President of Sport bei ProSieben Sat.1. Im Laufe seiner Karriere begleitete er den deutschen Football an verschiedenen Stationen: Zunächst als Chefredakteur bei Sport1, später als treibende Kraft bei der Wiederbelebung des ranFootball Formats. Rösner war in den vergangenen Rechte-Jahren bei ProSieben bei allen Verhandlungen und Umsetzungen unmittelbar beteiligt. Sein Fragebogen wurde vom Verfasser auf seine leitende Rolle zugeschnitten.²⁷⁰

Bezüglich der Einführung der Doubleheader äußerte sich Rösner, dass bei ProSieben Maxx zunächst nur ein spätes Sonntag-Spiel gezeigt werden sollte. Geplant war vor allem eine junge männliche Zielgruppe zu erreichen. Nach den Vertragsverhandlungen fragte jedoch die NFL von sich aus, ob nicht auch zwei Spiele möglich seien. Das führte nach internen Diskussionen auf allen Hierarchie-Ebenen des Senders zum Entschluss, dass man sich intensiver auf diesen Sport konzentrierte. Ähnlich wie Esume würdigt Rösner den Mut der Mitverantwortlichen. Die Einführung des Netmans war in erster Linie ein Versuch, die vielen Werbe-Unterbrechungen der US-Hosts geschickt zu maskieren und aufzufangen. Die erhöhte Einbindung der sozialen Medien entwickelte sich daraufhin zu einem Hauptaspekt der Sendung und trug laut Rösner zum Wachstum der Sendung bei. Auf die Inhalte der Sendung nahm die NFL keinen weiteren Einfluss. Bei der Festlegung der TV-Spiele stand dem Sender eine gewisse Auswahl an Spielen zur Verfügung.

Laut Rösner lernte die NFL aus den Fehlern der NFL Europe. Die Umstellung zur lokalen Berichterstattung nach der NFL Europe führte zum ersten Durchbruch der NFL und Sportart in Deutschland. Nach Ansicht von Rösner wird das Interesse am Football weiter wachsen. Die ELF habe in diesem Rahmen gleich einen doppelten Vorteil: Neben der lokalen Berichterstattung vor Ort sei sie selbst eine lokale Liga. Im puncto Rechtewechsel zu RTL bedauert Rösner die sehr geringe Anerkennung der Arbeit von ProSieben. Bei den Gründen für den Wechsel verwies er lediglich auf die Pressemitteilung von RTL. Laut Rösner ist der wichtigste Aspekt für den Erfolg der NFL in Deutschland die Verbindung zu Ihren Fans und das Platzieren Ihrer Marken. Auch wenn ranNFL zunächst kein Teil des ProSieben-Sortiments mehr sei, ist sein Vertrauen in die noch bestehenden Football-Rechtepakete College und ELF dennoch groß.

270 Vgl. Krei, Alexander: "ran"-Sportchef Alexander Rösner: Der Mann, der die NFL zum Hit machte, 2022, https://www.dwdl.de/bildschirmhelden2022/90931/ransportchef_alexander_roesner_der_mann_der_die_nfl_zum_hit_machte (abgerufen am 23.04.2023); Rösner, Alexander: Schriftliches Interview, 28.04.2023, siehe Anhang 2.3.

7 Die Pläne der NFL im deutschen Markt

In den vergangenen Kapiteln wurde ein Bild vom bisherigen Auftritt der Liga gezeichnet. Im folgenden Abschnitt sollen nun die aktuellen und unmittelbaren Pläne der Liga ab der Saison 2023 im Detail betrachtet werden. Auch sollen die Pläne des neuen Rechteinhabers RTL genauer beleuchtet werden. Für eine Ergänzung der in den Medien bereits bekannten Ziele nahm der Verfasser Kontakt mit Kalen Karahalios, Marketing Direktorin der Carolina Panthers, auf. Da ihre Ausführungen an einigen Stellen Raum für Spekulation lassen, entschloss sich der Verfasser, diese separat von den Experteninterviews zu betrachten. Karahalios Ausführungen befinden sich im Anhang.

7.1 Die Pläne der NFL ab Saison 2023/24

Mit der Einführung des deutschen Büros der NFL, welches vom General Manager Dr. Alexander Steinforth geleitet wird, wurde 2022 der erste Schritt für eine konzentrierte Vermarktung in Deutschland und im restlichen DACH-Raum gemacht.²⁷¹

Die Germany Games werden weiterhin an erster Stelle für den Marketing Mix der Liga stehen. Bis 2025 soll jedes Jahr mindestens ein Spiel in Deutschland stattfinden. Die NFL sieht das erste Germany Game laut Dr. Steinforth bereits als großen Erfolg. 2023 erhöht die Liga sogar die Frequenz und kommt für zwei Spiele nach Deutschland. Ähnlich wie die ersten Landsleute nach Kriegsende spielen sowohl die Kansas City Chiefs als auch die New England Patriots in der Football-Wiege Europas, in Frankfurt am Main. Die Spiele finden dieses Mal ebenfalls im ehemaligen Waldstadion, dem Deutsche Bank Park statt. Dieses weist im Vergleich zur Münchner Allianz Arena zwar nur 51.500 Sitzplätze auf, ist jedoch wesentlich näher zum Stadtzentrum gelegen und bietet mehr Grünfläche für Public Viewing.²⁷²

Für die Chiefs ist der kommende Deutschland Besuch bereits das siebte Spiel im Ausland. Die Patriots spielten erst vier Mal außerhalb der USA. Der genaue Spielplan ist Stand April 2023 noch nicht bekannt. Auch für die nächsten Jahre hat die NFL bereits Ihre Pläne bestätigt: Sie will bis einschließlich 2025 die Städte Frankfurt und München regelmäßig besuchen

271 Vgl. Neubauer, Ute: Düsseldorf wird zum NFL-Deutschland Headquarter, in: Düsseldorf aktuell 2022, <https://www.ddorf-aktuell.de/2022/09/20/duesseldorf-wird-zum-nfl-deutschland-headquarter/> (abgerufen am 01.05.2023).

272 Vgl. Adam, Dirk: Nfl-spiele 2023 In Deutschland: Diese Zwei Termine In Frankfurt Stehen Wohl Zur Auswahl, in: Sports Illustrated, 2023, <https://www.sportsillustrated.de/football/nfl/nfl-spiele-2023-deutschland-diese-zwei-termine-frankfurt-stehen-wohl-zur-auswahl#:~:text=Die%20NFL%20wird%202023%20zwei,und%20die%20New%20England%20Patriots> (abgerufen am 26.04.2023).

Im Rahmen ihrer Besuche versucht die Liga mittels starker Marketingpartner weitere B2B Kooperationen aufzubauen. Anhand der bisherigen Kommunikation zeigt sich, dass die NFL jedes ihrer Events als einzelne Etappenziele und Projekte behandelt. So sind zum Beispiel noch keine genauen Details rund um die kommenden Germany Games und deren Pre-Game Shows bekannt.

Ein wenig klarer lassen sich die Pläne der einzelnen Franchises ermitteln. Für 2023 planen z.B. die Carolina Panthers gleich mehrere Aktionen. Zum einen wurden bereits während ihrer „Keep Pounding-Tour“ zwischen Februar und April 2023 mehrere deutsche Städte wie Frankfurt, Düsseldorf und München besucht.²⁷³ Die Tour diente neben der Repräsentation der Marke ebenfalls als Fundraiser für die Krebsforschung. Abgeschlossen wurde die Tour am dritten Tag der NFL Drafts 2023. Der „Day 3 Draft Pick“ wurde live aus Deutschland vom ersten Kicker der Panthers, Johnny Hekker, präsentiert.²⁷⁴ Laut Karahalios haben die Panthers auf ihrer Reise ebenfalls bereits einige neue Dinge über den deutschen Markt und seine Traditionen - z.B. den Düsseldorfer Karneval - gelernt. Aber auch einige sprachliche Barrieren sollen zukünftig überwunden werden. So nannte die Liga ihre Football-Workshops bisher Clinic, was für Verwirrung sorgte und deshalb bereits zu einer Namensänderung führte.²⁷⁵ Für 2024 hoffen die Verantwortlichen und die Mannschaft der Panthers auf ein erstes Spiel in Deutschland.²⁷⁶

7.1.1 Metriken der NFL

Die NFL misst ihren Erfolg anhand mehrerer Metriken. Laut Kalen Karahalios „zu viele, um alle aufzulisten“. Die Hauptmetriken bilden jedoch Zuschauerzahlen, sowohl im Fernsehen als auch vor Ort. Hierbei spielen besonders die Bewerbungen und Anfragen auf Germany Games Ticketverkäufe oder deren Wiederverkaufswert eine wichtige Rolle. Ebenfalls interessiert sich die Liga für die Mitgliederzahlen von Fanclubs. Und auch anhand der Zahlen von Followern oder Gruppenmitgliedern auf den Sozialen Netzwerken lässt sich messen, wie viele potentielle Kunden sich im jeweiligen Markt für Football interessieren.²⁷⁷ Ebenfalls wird anhand ihrer Brand Health gemessen. Diese setzt

273 Vgl. Stone, Augusta: Luke Kuechly, Panthers launch Keep Pounding Tour: Germany Edition, 2023, <https://www.panthers.com/news/luke-kuechly-panthers-travel-through-germany-after-super-bowl> (abgerufen am 28.04.2023).

274 Vgl. Stone, Augusta: Panthers extend efforts in Germany with Johnny Hekker's live draft pick announcement, 2023, <https://www.panthers.com/news/panthers-extend-efforts-in-germany-with-johnny-hekker-s-live-draftpickannounce#:~:text=Thanks%20to%20the%20team's%20International,State%20guard%20Chandler%20Zavala> (abgerufen am 25.04.2023).

275 Vgl. Karahalios, Kalen: Antworten auf Befragung, 13.04.2023, siehe Anhang 2.4.

276 Vgl. Carolina Panthers: Deutschland – wir sind gekommen, um zu bleiben, 2021, <https://www.panthers.com/news/deutschland-wir-sind-gekommen-um-zu-bleiben> (abgerufen am 16.04.2023).

277 Vgl. Karahalios, siehe Anhang 2.4.

sich ebenfalls aus verschiedenen Metriken wie beispielsweise Reputation auf den Hauptkanälen sowie Verhalten der Zielgruppen auf Social Media oder Interaktions- und Click-Raten auf ihren Websites zusammen.²⁷⁸ Anhand all dieser Kriterien und Messdaten wird letztendlich versucht herauszufinden, wie die Stellung, Positionierung und Akzeptanz des Produkts American Football und der NFL aussehen.

7.1.2 Die Pläne von RTL

Anders als das Angebot durch ProSieben ergänzt RTL sein Sortiment um eine Vielzahl an NFL-Inhalten. RTL Nitro sowie der Hauptsender RTL sind fortan die exklusiven Free-TV Partner der Liga. Auf RTL und Nitro laufen ab 2023 wöchentlich drei Spiele. Wie diese aufgeteilt werden, wurde noch nicht kommuniziert. Zusätzlich findet ein Spiel pro Woche auf RTL+, dem Pay-TV Sender der Gruppe statt. Insgesamt kommt RTL auf rund 80 Live-Übertragungen pro Saison. Ergänzt wird die Übertragung von einem Football-Magazin vor den Sonntagsspielen. Zunächst wird Jan Stecker die Spiele im Studio oder vor Ort präsentieren. Die Verpflichtung weiterer Football-Moderatoren und Kommentatoren ist noch nicht verkündet.²⁷⁹

Vor dem Saisonstart 2023 übertrug RTL bereits Ende April den NFL Draft, welcher von Markus Kuhn, Sebastian Vollmer und Jan Stecker live aus Kansas City kommentiert wurde.²⁸⁰ Laut Kuhn wird die RTL-Crew ab 2023 mehr Spiele als seinerzeit ProSieben direkt aus den USA übertragen. Zusätzlich zu den TV- und Internet-Rechten erwarb RTL ebenfalls die NFL Audio Rechte. Es soll ein spezielles Radio-Format mit enger Fan-Bindung eingeführt werden. Und dank all dieser Plattformen soll die gesamte Woche über von der Liga berichtet werden. Auch soll ein Print-Programm eingeführt werden, zumal der bisherige deutsche Football Print Markt noch nicht stark ausgebaut ist.²⁸¹

Ein weiterer Punkt, der bereits von den interviewten Experten weitestgehend gelobt wurde, ist die geplante Einführung verschiedener Programme auf Super RTL. Genaue Informationen über die exakten Inhalte der Programme sind noch nicht bekannt. Diese

278 Vgl. Barysevich, Aleh: Seven brand health metrics and how to measure them, 2020, <https://www.searchenginewatch.com/2020/07/24/seven-brand-health-metrics-and-how-to-measure-them/> (abgerufen am 01.05.2023).

279 Vgl. RTL News: American Football: Jede Woche NFL-Spiele live Exklusiv! RTL überträgt künftig Super Bowl, Deutschland-Spiele und noch viel mehr, 2022, <https://www.rtl.de/cms/nfl-exklusiv-rtl-uebertraegt-kuenftig-den-super-bowl-jede-woche-spiele-live-auch-germany-games-5005410.html> (abgerufen am 01.05.2023).

280 Vgl. Staiger, 2021.

281 Vgl. Stübner, Nicolai: NFL bei RTL: Sender bestätigt neues Format, in: Watson, 2023, <https://www.watson.de/sport/nfl/318309973-nfl-rtl-bestaetigt-neues-format> (abgerufen am 16.04.2023); Hermel, Carla: NFL bei RTL: Neue Details zur ersten Sendung enthüllt, in: Watson, 2023, <https://www.watson.de/sport/nfl/532005587-nfl-bei-rtl-neue-details-zur-ersten-sendung-enthueellt> (abgerufen am 26.04.2023).

zielen in erster Linie darauf ab, die jüngste Zielgruppe ab drei Jahren anzusprechen und langfristig an den Sport heranzuführen und als Kunden zu binden. Neben der sportliche Berichterstattung und Kompetenz ist RTL besonders für seine Boulevard-Formate bekannt. Themen wie das Privatleben der Spieler werden voraussichtlich ebenfalls Teil der regelmäßigen Berichterstattung werden und passen somit gut in den „Helmets-Off“ Anlauf der NFL.²⁸²

7.2 Unterschiede zu den Strategien der 90er Jahre

Um die Unterschiede in den Strategien zur Vermarktung der NFL und NFL Europe erläutern zu können, muss zunächst verdeutlicht werden, dass die beiden Ligen grundsätzlich unterschiedliche Ziele verfolgten: Bei der NFL Europe handelte es sich um eine Entwicklungsliga, welche in erster Linie nicht der Vermarktung der NFL in Europa galt. Es wurde vielmehr versucht, das amerikanische Fernsehpublikum auch während der langen NFL-Sommerpause mit Football zu unterhalten und sie als Kunden zu binden. Es wurde versucht, die NFL mit einem weitestgehend zweitklassigen Produkt um ein vermeintlich europäisches Derivat zu erweitern, welches letztendlich scheiterte.

Natürlich hängt der vermeintliche Misserfolg von der Betrachtungsweise ab. Die NFL Europe brachte bekannte Spieler oder sogar Hall of Famer wie Kurt Warner hervor. Ebenfalls ebnete die Liga den Weg für moderne Übertragungstechniken und eine noch immer sehr nostalgische deutsche Fangemeinde, auf der die NFL heute aufbaut. Seit dem Ende der NFL Europe 2007 verfolgte die Liga ein anderes Ziel. Es soll weniger das Konsumverhalten des amerikanischen Markts berücksichtigt werden, sondern aktiv der amerikanische Sport in Europa präsentiert, positioniert und vermarktet werden.²⁸³ Dies zeigt sich bereits in der Berichterstattung, welche in Kapitel 4 erklärt wurde. Während die NFL Europe innerhalb Europas hauptsächlich über Pay-TV Dienste erreichbar war, sind viele NFL-Spiele seit zwölf Jahren im Free-TV zu empfangen. Auch die Art und Weise der Berichterstattung hat sich maßgeblich geändert. Mit dem Team von ranNFL bekam die Liga zum ersten Mal einen deutschen Medienpartner, der die Sportart und ihr Regelwerk über viele Jahre zur besten Sendezeit verständlich und zugänglich machte.

Hinzu kommt natürlich ebenfalls die mittlerweile mögliche Nutzung des Internets zur Distribution - sowohl von Liveübertragungen, Highlights, News oder anderen Inhalten

282 Vgl. Christovich, Amanda: How the NFL Modernized Its Marketing Strategy, 2022, <https://frontoffice.sports.com/how-the-nfl-modernized-its-marketing-strategy/> (abgerufen am 03.25.2023).

283 Vgl. NFL: The NFL's International Impact, o.J. <https://operations.nfl.com/journey-to-the-nfl/the-nfl-s-international-impact/the-nfl-s-international-impact/> (abgerufen am 18.03.2023).

der Liga und Teams. Spieler, Clubs und die Liga selbst sind transparenter, Fans können direkt mit ihren Idolen interagieren und die Schwelle zwischen ihnen und den Teams ist geringer als zu den Zeiten der NFL Europe. Web-Creator und ehemalige Spieler tragen auf ihren eigenen Kanälen großflächig zur Berichterstattung bei. Unter der Federführung von RTL soll das Medienangebot noch weiter ausgebaut werden, so dass die Liga 360 Grad abgedeckt ist. Aufgrund der mangelnden Medienpräsenz der NFL Europe wurden an vielen Standorten immer wieder Promo-Aktionen wie die Power-Parties vor Ort durchgeführt, um Kunden mit der Liga vertraut zu machen und sie zu binden. Dank der International Series präsentiert die NFL mit ihren Top-Stars das Original live vor Ort und nicht mehr nur ein zweitklassiges Derivat.

Ein weiterer Unterschied zwischen der NFL Europe und den Germany Games ist die Zuständigkeit und Verantwortlichkeit für das Produkt. Während die NFL Europe Teams eigene Standorte in Deutschland hatten und erst nach 2005 ein Büro in Frankfurt existierte, wurden diese trotzdem beinahe ausschließlich vom NFLI Büro in London und aus den USA dirigiert. Die Eröffnung eines festen deutschen Büros und die Einführung der Position eines General Managers Germany sind konsequente Maßnahmen, um vor Ort stets präsent zu sein und neue Partnerschaften zu knüpfen.

Für die Erschließung von einzelnen Standorten dient die Einführung der International Home Market Teams. Die jüngste Vergangenheit beweist bereits: Durch die Vergabe von Exklusiv-Rechten bemühen sich die Teams viel konsequenter und gezielter um ihre Standorte und die dortigen Sponsoren und Fans. Sie wollen das gesamte Kalenderjahr mit Aktionen präsent sein. All dies ist nicht vergleichbar mit den weniger professionell präsentierten und weniger beachteten American Bowls zum Saisonstart der damaligen NFL Europe.

7.3 Ungenutzte Potenziale im deutschen Markt

Um ein schlüssiges Fazit bilden zu können, sollen ebenfalls die noch offenen Potenziale für den weiteren Expansionskurs der NFL beleuchtet werden. Eine Umsetzung dieser könnte die Erschließung des deutschen Marktes nicht nur beschleunigen, sondern ebenfalls fest verankern. Die NFL zielt im Zuge ihres Rechtewechsels zu RTL zukünftig noch weiter auf junge Zielgruppen. Bereits 2019 wurde das FLAG-Programm eingeführt, welches sich an den Football-Nachwuchs richtet. Eine bisher offene Option für die NFL, welche die Jugendarbeit maßgeblich vereinfachen würde, wäre die Zusammenarbeit mit dem AFVD, dem größten in Deutschland ansässigen Football-Verband.

Durch den Wechsel an der Spitze von Huber zu Merdanovic ist der Verband zugänglicher geworden. Eine Förderung durch die NFL, welche über das Buchen von Cheerleading-Teams hinaus geht, wäre durchaus sinnvoll. Die NFL hat die Relevanz des

Internets mehr und mehr erkannt. In den USA plant die NFL, im Zuge ihres Rechte-Deals mit YouTube bereits Veranstaltungen mit YouTubern und Influencern.²⁸⁴ Für Deutschland wäre diese Art der Einbindung ebenfalls sinnvoll. YouTuber haben nicht nur eine extrem große Reichweite in Deutschland. Sie sind in den meisten Fällen ebenfalls talentierte Entertainer. Gastauftritte auf Instagram oder die Präsentation von NFL Backgroundwissen auf YouTube durch populäre NFL-Experten könnte die Wahrnehmung der Liga durch die jüngste Zielgruppe weiter stärken.

Die Liga zieht bereits ihren Nutzen aus der Berichterstattung durch bekannte deutsche Ex-Profis der NFL. Neben eigenen Podcast-Formaten werden Ex-Profis wie Kuhn oder Vollmer auch die Spiele bei RTL begleiten. Eine weitere Einbindung der Hosts außerhalb ihres TV- und Internet Auftritts - beispielsweise als Gäste auf den deutschen sozialen Medien der Liga, könnte die Cross-Promotion zwischen Sender und Liga vereinfachen und den „Helmets-Off“ Werbeeffekt verstärken.²⁸⁵ In einem Interview mit dem „STERN“ attestiert der ehemalige NFL-Profi Sebastian Vollmer, dass die NFL mittlerweile dieses ungenutzte Potential sehe und Deutschland als extrem wichtigen Absatzmarkt erkannt habe. Er halte eine Entwicklung bis hin zu einem eigenen Team für möglich: „Wie das in zehn oder 20 Jahren aussieht, vermag ich mir nicht vorzustellen. Vielleicht haben wir eine eigene Akademie für Nachwuchstalente in Deutschland, vielleicht eigene NFL-Schulen, vielleicht sogar ein deutsches Team, das in der NFL mitspielt“.²⁸⁶

284 Vgl. Spangler, Todd: NFL Draft: YouTube Is Sending Dude Perfect, Other Top Creators to ‘Take Over’ 2023 Event, in: Variety, 2023, <https://variety.com/2023/digital/news/youtube-2023-nfl-draft-dude-perfect-1235595212/> (abgerufen am: 27.04.2023).

285 Vgl. Christovich 2022.

286 Vgl. Stern: Vollmer hält deutsches NFL-Team für möglich, 2023, <https://www.stern.de/sport/american-football--vollmer-haelt-deutsches-nfl-team-fuer-moeglich-33416166.html> (abgerufen am 29.04.2023).

8 Fazit

Wie sich in den vergangenen Kapiteln gezeigt hat, ist es für die NFL nicht der erste Versuch ihre Globalisierung voranzutreiben und für weiteres Wachstum neue Märkte zu erschließen. Seit der Beerdigung der NFL Europe hat sich auf dem deutschen Markt vieles verändert. Die langjährige und konsequente Präsentation der Spiele im linearen TV bei ranNFL und auf der Streaming-Plattform DAZN ermöglichten der Sportart, immer nachhaltiger in Deutschland anzukommen. Die TV-Quoten und die Zahl der Fans wuchsen von Jahr zu Jahr. Dank dieser Sender beschränkte sich das Interesse plötzlich nicht mehr allein auf das Saison-Highlight Super Bowl. Die zukünftigen TV-Übertragungen von College- und ELF-Spielen auf ProSieben werden auch weiterhin dabei helfen, viele Deutsche mit der Sportart und dem Regelwerk vertrauter zu machen.

Die Hauptaufgabe für alle Verantwortlichen gleicht der Herausforderung aus der NFLE-Periode: Die NFL und ihre Sportart müssen auch in der spielfreien Zeit durch PR- und Marketing-Maßnahmen präsent bleiben. Die Verantwortlichen müssen den deutschen Markt beobachten und verstehen. Die erstmalige Ernennung eines General Managers Deutschland mit dem Standort Düsseldorf ist eine wichtige Maßnahme.

Die Top-Stars der Liga und „Local Heroes“ müssen von Zeit zu Zeit am „Point of Sale“ hautnah präsentiert werden. Die Germany Games sind neben der Einbindung der International Home Market Program-Teams der wichtigste Schritt für die Präsenz der Liga. Auch die vertraglich bereits feststehende Einbindung von deutschen Ex-Profis wie Sebastian Vollmer und Markus Kuhn im TV ist immens wichtig. Jede Sportart benötigt Vorbilder. Und idealerweise sprechen sie als local heroes auch die Landessprache des Zielpublikums.

Mit dem Rechtewechsel zu RTL hat die NFL Raum für neue Perspektiven geschaffen. Gerade die Aufbereitung des Themas American Football für eine jüngere Zielgruppe ist immens wichtig. Die TV-Pläne sind die ideale Ergänzung zur bisherigen Linie der Liga, welche sich bisher hauptsächlich im FLAG-Programm widerspiegelte. Das FLAG-Programm war bis dato ein gutes erstes Hilfsmittel, um Kinder und Jugendliche mit der Sportart vertraut zu machen. Sollte Flag-Football den Sprung ins olympische Programm schaffen, würde ein Millionen-Publikum in der ganzen Welt erreicht werden.

Die Rechte für den Pay TV Markt liegen noch bis 2026 bei DAZN. Über diesen Streamingdienst wickelt die NFL ab der Spielzeit 2023 auch den Exklusiv-Vertrieb ihres Gamepasses ab, der den Fans den Zugang zu allen Spielen gewährleistet. Die vermehrte Integration deutschsprachiger Inhalte könnte ein zusätzlicher Kaufimpuls sein.

Auch mit ihrer Arbeit im Internet hat die NFL den Grundstein für weiteren Erfolg in Deutschland gelegt. Neben der offiziellen Übersetzung vieler Kanäle in die deutsche Sprache, dem Zuschnitt der Inhalte auf ihre jeweilige Plattform und die Ansprache der unterschiedlichen Zielgruppen wird vor allem die Internet-Präsenz der International Home Market Program-Teams ein wichtiger Faktor in der weiteren Erschließung des deutschen Marktes sein.

Der deutsche Football ist ein komplexer Markt, in dem viele Parteien mitwirken und um Zielgruppen konkurrieren. Eines ist jedoch klar: NFL-Spiele in Deutschland und die damit verbundene erhöhte Präsenz der Sportart können auch Verbänden wie dem AFVD langfristig zu weiterem Wachstum verhelfen. Zumal sich viele Verbands-Ziele mit den Absichten der NFL vereinbaren lassen. Welche offenen Potenziale die Liga bei dieser Aufgabe noch nutzen wird, ist jedoch noch nicht absehbar.

Alles in allem zeigt sich: Die NFL ist Big Business. Der Umsatz der finanzgewaltigsten Sportliga der Welt soll und muss weiter gesteigert werden. Und dafür müssen neue Märkte erschlossen und ausgebaut werden. Vor diesem Hintergrund wird niemand ernsthaft daran zweifeln, dass die NFL dieses Mal tatsächlich gekommen ist um zu bleiben. Die deutschen NFL-Fans werden sich auch in den kommenden Jahren und Spielzeiten über den Besuch und Auftritt ihrer Idole freuen dürfen. Entweder als glückliche Ticket-Besitzer im Stadion oder zumindest vor dem heimischen Fernseher.

Literaturverzeichnis

Bücher:

- Bogner, Alexander/ Littig, Beate/ Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung, Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien, 2002, S.73-74
- Brinke, Margrit/ Kränzle, Peter: American Football: Spielidee und Regeln, Teams und Akteure, die Szene in Deutschland und USA, mit ausführlichem Glossar, 8. Aufl., Grünwald, Deutschland: Stiebner, 2018, S.77-79, 11-28, 78-79, 86, 95-102, 104-106, 111
- Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 3. Aufl., München, Deutschland: Franz Vahlen, 2014, S.1041, 1051, 1107, 1118
- Fuß, Susanne/ Karbach, Ute: Grundlagen der Transkription: Eine praktische Einführung. 2.Aufl, Opladen, Deutschland: Barbara Budrich, 2019, S.17, 30-33.
- Hafkemeyer, Lutz: Die mediale Vermarktung des Sports: Strategien und Institutionen, in: Picot, Arnold/ Reichwald, Ralf/ Franck Egon (Hrsg.), Markt- und Unternehmensentwicklung, Köln, Deutschland: Deutscher Universitäts-Verlag, 2003, S.2-3, 5, 102, 115
- Homburg, Christian: Grundlagen des Marketing Managements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 6. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2020, S. 238, 241, 251-252
- Huber, Frank/ Kircher, Heike/ Matthes, Isabel: Randsportarten erfolgreich vermarkten: Gestaltung von Fernsehformaten mit Prominenten, Wiesbaden, Deutschland: Gabler, 2008, S.3, 8-9, 172, 174
- Kautz, Fabian: Sport-PR 2.0: Der Einsatz von Social Media in professionellen Sportvereinen am Beispiel von Facebook und Twitter, Wiesbaden: Deutschland: Springer VS, 2018, S.159, 164-165
- Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred: Marketing: Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 10. Aufl. Wiesbaden, Deutschland: Gabler, 2008, S.426, 446
- Nöcker, Ralf: Ökonomie der Werbung: Grundlagen, Wirkungsweise, Geschäftsmodelle, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2021, S.135-136
- Schramm, Holger: 3 Die Rezeption des Sports in den Medien, 2. Aufl., Köln, Deutschland: Halem, 2008, S.17-19, 22-23
- Walzel, Stefan/ Schubert, Manfred: Sportsponsoring: Grundlagen, Konzeption und Wirkungen, Berlin, Deutschland: Springer Gabler, 2018, S.7, 33-34
- Zanger, Cornelia: Events im Zeitalter von Social Media: Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2015, S.8

Online-PDF:

- DOSB: Bestandserhebung 2021: Fassung vom 01.10.2021, 1. Aufl. Frankfurt am Main, Deutschland: DOSB, 2021, https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/ubersuns/Bestandserhebung/BE-Heft_2021.pdf (abgerufen am 17.03.2023), S.8-9
- Ford, Mark/ Foglio, Massimo: "The First NFL Europe", in: The Coffin Corner, Vol. 27, Nr. 6, (2005) https://profootballresearchers.com/archives/Website_Files/Coffin_Corner/27-06-1101.pdf (abgerufen am 13.04.2023), S.6-7
- Maher, Tod: Origins of the WLAF, in: The Coffin Corner, Vol. 14, Nr. 2, 1992, https://web.archive.org/web/20101218212452/http://profootballresearchers.org/Coffin_Corner/14-02-455.pdf (abgerufen am 13.04.2023), S. 2-3

Internetquellen:

- Adam, Dirk: Neuer TV-Rekord! NFL-Spiel in München beschert ProSieben tolle Einschaltquote, 2022, <https://www.sportsillustrated.de/football/nfl/road-munich/neuer-tv-rekord-nfl-spiel-muenchen-beschert-prosieben-tolle-einschaltquote/> (abgerufen am 15.03.2023)
- Adam, Dirk: Nfl-spiele 2023 In Deutschland: Diese Zwei Termine In Frankfurt Stehen Wohl Zur Auswahl, in: Sports Illustrated, 2023, <https://www.sportsillustrated.de/football/nfl/nfl-spiele-2023-deutschland-diese-zwei-termine-frankfurt-stehen-wohl-zur-auswahl#:~:text=Die%20NFL%20wird%202023%20zwei,und%20die%20New%20England%20Patriots> (abgerufen am 26.04.2023)
- Adam, Dirk: Rekorde über Rekorde! So viele Millionen brachte NFL-Spiel 2022 in München ein, 2023, <https://www.sportsillustrated.de/football/nfl/rekorde-ueber-rekorde-so-viele-millionen-brachte-nfl-spiel-2022-muenchen-ein/> (abgerufen am 15.03.2023)
- Adam, Dirk: RTL-Kommentatoren: NFL-Deutschland-Boss äußert sich zu Esume, „Icke“ und Werner, 2023, <https://www.sportsillustrated.de/football/nfl/rtl-kommentatoren-nfl-deutschland-boss-aeussert-sich-zu-esume-icke-und-stecker/> (abgerufen am 15.03.2023)
- AFVD/Erima German Bowl: Schwäbisch Hall Unicorns zum fünften Mal deutscher Meister, 2022, <https://www.germanbowl.de/2022/10/unicorns-bleiben-ungeschlagen/> (abgerufen am 16.03.2023)
- AFVD: Geschichte, o.J., <https://www.afvd.de/afvd/geschichte#:~:text=Der%20American%20Football%20kam%20nach,damals%20sehr%20exotischen%2C%20Sport%20erm%C3%B6glicht> (abgerufen am 16.03.2023)
- AFVD: Kick off – Das GFL Magazin startet am 1. Juli 2015, 2015, <https://www.afvd.de/service/afvd-plugin/archivnewsmeldung/?id=1638/> (abgerufen am 23.03.2023)
- AFVD: Mitglieder, o.J., <https://www.afvd.de/afvd/mitglieder/> (abgerufen am 17.03.2023)
- American Sports& Business GmbH: Football-Geschichte in Deutschland, o.J., <https://www.american-football.com/geschichte-american-football-in-deutschland> (abgerufen am 15.03.2023)
- Amfoo: Jetzt deutschlandweit: die NFL bringt Flag Football zurück an die Schulen, o.J., <https://amfoo.de/news/nfl-flag-football-in-deutschland/> (abgerufen am 01.04.2023)
- Auman, Greg: The NFL in Germany, an oral history: 'Beer and brats. It's like being in Wisconsin', in: The Athletic, 2022, <https://theathletic.com/3762655/2022/11/11/nfl-germany-seahawks-bucs/> (abgerufen am 06.04.2023)

- Auerbach, Michael: Neuer Zuschauer Rekorde in 2023, in: Football Aktuell, 2023 <https://www.football-aktuell.de/cgi-bin/news.pl?artikel=16793158638028> (abgerufen am 01.04.2023)
- Barysevich, Aleh: Seven brand health metrics and how to measure them, 2020, <https://www.searchenginewatch.com/2020/07/24/seven-brand-health-metrics-and-how-to-measure-them/> (abgerufen am 01.05.2023)
- Benellick, Ross: NFL: Why did NFL Europe fail?, in sportskeeda, 2022, <https://www.sportskeeda.com/nfl/nfl-why-nfl-europe-fail> (abgerufen am 01.04.2023)
- Bezants, Jack: Tom Brady says playing an NFL game in Germany was ‚one of the great football experiences‘ I‘ve ever had‘, 2022, <https://www.dailymail.co.uk/sport/nfl/article-11423303/Tom-Brady-says-playing-NFL-game-Germany-one-great-football-experiences-Ive-had.html/> (abgerufen am 08.04.2023)
- Bison & Bird: How the NFL turned Football into a Billion Dollar Business, o.J., <https://www.teambisonandbird.com/post/nflbusiness#:~:text=Revenue%20is%20generated%20from%20several,t%2Dshirts%20with%20team%20logos/> (abgerufen am 09.03.2023)
- Boisserée, Clemes : Was US-Footballer nach Köln und Düsseldorf führt, in: Rheinische Post, 2019, https://rp-online.de/sport/us-sport/nfl/nfl-was-us-footballer-in-die-deutsche-gfl-fuehrt_aid-39520739 (abgerufen am 15.05.2023)
- Brand, Max Georg: Gibt es 2023 zwei NFL-Spiele in Deutschland, Herr Steinforth?, 2022, <https://sport.sky.de/artikel/nfl-in-deutschland-exklusiv-interview-mit-dr-alexander-steinforth-managing-director-nfl-germany/12773726/34332/> (abgerufen am 28.03.2023)
- Bronner, Maximilian: American Football: Alexander Steinforth über die Expansionspläne der NFL, in: Hamburger Abendblatt, 2022, <https://www.abendblatt.de/sport/article236235589/alexander-steinforth-wir-sind-gekommen-um-zu-bleiben-nfl-elf-american-football.html/> (abgerufen am 08.03.2023)
- Buckingham, Philipp: How Tottenham’s Pfd1 billion stadium transforms into an NFL venue, 2021, <https://theathletic.com/2878496/2021/10/10/how-tottenhams-1-billion-stadium-transforms-into-an-nfl-venue/> (abgerufen am 01.05.2023)
- Carolina Panthers: News Deutschland, o.J., <https://www.panthers.com/news/deutschland/> (abgerufen am 27.03.2023)
- Carolina Panthers: Deutschland – wir sind gekommen, um zu bleiben, 2021, <https://www.panthers.com/news/deutschland-wir-sind-gekommen-um-zu-bleiben> (abgerufen am 16.04.2023)
- Carpenter, Barbie: How to become a licensed NFL vendor, o.J., <https://smallbusiness.chron.com/become-licensed-nfl-vendor-21221.html/> (abgerufen am 18.04.2023)
- City Tourist: Deutschlands sicherstes Stadion, o.J., <https://city-tourist.de/deutschlands-sicherstes-stadion--in-der-allianz-arena-wird-ki-genutzt-um-die-sicherheit-zu-verbessern.html/> (abgerufen am 07.04.2023)
- Christovich, Amanda: How the NFL Modernized Its Marketing Strategy, 2022, <https://frontofficesports.com/how-the-nfl-modernized-its-marketing-strategy/> (abgerufen am 03.25.2023)
- Creative: How every sports brands can learn from the greatness of NFL marketing, o. J., <https://creativive.com/nfl-marketing-strategy/> (abgerufen am 12.03.2023)

- Crupi, Anthony: 2022 TV: It's the NFL's world; The rest of us just live in it, 2023, <https://www.sportico.com/business/media/2023/nfl-games-account-for-82-of-100-top-tv-broadcasts-1234700381/> (abgerufen am 11.03.2023)
- Cyberport: NFL hautnah erleben mit Cyberport, o.J., <https://www.cyberport.de/angebote/nfl.html#:~:text=Cyberport%20ist%20seit%20der%20Saison,gelungenen%20Football-Fan-Partys/> (abgerufen am 06.04.2023)
- Daiker, Nils: Studie: NFL-Sponsoringeinnahmen erreichen Höchstwert, 2023, <https://www.sportsbusiness.at/studie-nfl-sponsoringeinnahmen-erreichen-hoehchstwert/> (abgerufen am 14.03.2023)
- Daiker, Nils: Chio wird offizieller Partner der NFL Deutschland, 2022, <https://www.sportsbusiness.at/chio-wird-offizieller-partner-der-nfl-deutschland/> (abgerufen am 03.04.2023)
- DAZN: NFL-Konferenz auf deutsch: Die ENDZN auf DAZN, 2023, <https://www.dazn.com/de-DE/news/american-football/nfl-konferenz-deutschendzn/1ud5fcej1c6bn1j7mweax8o1qu/> (abgerufen am 20.04.2023)
- Del Rey, Jason: The NFL and Nike have signed a giant 10-year deal with online retailer Fanatics, 2018, <https://www.vox.com/2018/5/23/17380964/nfl-nike-fanatics-sports-gear/> (abgerufen am 13.03.2023)
- Deutsche Bank Park: Der Deutsche Bank Park: Geschichte, o.J., <https://www.deutschebankpark.de/der-dbp/geschichte/> (abgerufen am 18.03.2023)
- Deutsche Fussball Liga: Das Aerial Camera System, o.J., <https://www.dfl.de/de/aktuelles/das-aerial-camera-system-wie-das-system-gesteuert-wird-und-wann-es-zum-einsatz-kommt#:~:text=Seit%2014%20Jahren%20geh%C3%B6rt%20das,kommt%20das%20ACS%20zum%20Einsatz/> (abgerufen am 16.04.2023)
- Dixon, Ed: Study: NFL sponsorship revenue hits record US\$2.7bn for 2022/23, 2023, <https://www.sportspromedia.com/news/nfl-sponsorship-revenue-2022-23-sponsorunited> (abgerufen am 11.03.2023)
- Eckstein, Jakob: How the NFL makes money, 2023, <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/062515/how-nfl-makes-money.asp/> (abgerufen am 19.04.2023)
- Edmonds, Charlotte: How much money does Roger Goodell make per year?, 2022, <https://www.nbcsports.com/chicago/bears/how-much-money-does-nfl-commissioner-roger-goodell-make-year> (abgerufen am 13.03.2023)
- Einsiedler, Martin/ Graeber, Julian: Beispiellose Nachwuchsarbeit: Wie Alba zum größten Basketballklub Deutschlands wurde, in: Tagesspiegel, 2019, <https://www.tagesspiegel.de/sport/wie-alba-zum-grossten-basketballklub-deutschlands-wurde-5004199.html> (abgerufen am 19.03.2023)
- Eintracht Frankfurt: Kooperation mit Carolina Panthers, 2022, <https://klub.eintracht.de/news/kooperation-mit-carolina-panthers-146545/> (abgerufen am 02.04.2023)
- ELF: Das ist Die European League Of Football: Die European League of Football ist die neue American Football-Liga in Europa. Football in Europa ist wieder präsent und das größer als je zuvor!, 2022, <https://europeanleague.football/elf-news/das-ist-die-european-league-of-football> (abgerufen am 13.03.2023)
- ELF: Frequently Asked Questions Find The Leagues Q&a Right Here, 2023, <https://europeanleague.football/league/q-a-for-the-european-league-of-football> (abgerufen am 22.03.2023)

- ELF: Terms and Conditions, 2023, <https://europeanleague.football/misc/imprint> (abgerufen am 18.04.23)
- Erima GFL: Die GFL startet am 20. Mai in die Saison 2023, 2022 <https://gfl.info/2022/12/die-gfl-startet-am-20-mai-in-die-saison-2023/> (abgerufen am 16.03.2023)
- Erima GFL: GFL erweitert ihre Medien-Präsenz, 2023, <https://gfl.info/2023/02/gfl-erweitert-ihre-medien-prasenz/> (abgerufen am 16.04.2023)
- Erima GFL: Vereine: Erima German Football League 2023, 2023, <https://gfl.info/vereine/> (abgerufen am 16.03.2023)
- Ernst, Andreas: Football-Experte Icke Dommisch: Eigentlich bin ich ruhig, 2018, <https://www.waz.de/sport/sportmix/football-experte-icke-dommisch-eigentlich-bin-ich-ruhig-id213308903.html/> (abgerufen am 17.03.2023)
- ESPN: NFL regular-season ratings down 3% over last season, 2023, https://www.espn.com/nfl/story/_/id/35441447/nfl-regular-season-ratings-3-last-season/ (abgerufen am 11.03.2023)
- FC Bayern: So lief das Football Spektakel der Seahawks und der Buccaneers, 2022, <https://fcbayern.com/de/news/2022/11/nfl-kracher-in-der-allianz-arena-so-lief-die-football-show-der-seahawks-und-der-buccaneers/> (abgerufen am 12.04.2023)
- Fernsehserien: ran Football, o.J., <https://www.fernsehserien.de/ran-football/im-tv/> (abgerufen am 01.04.2023)
- Football Aktuell: Eurosport bringt German Bowl ins Free TV, 2011, <https://www.football-aktuell.de/cgi-bin/news.pl?artikel=13165056835010/> (abgerufen am 27.03.2023)
- Football Aktuell: Super Bowl bei SAT.1, 2012, <https://www.football-aktuell.de/cgi-bin/news.pl?artikel=132689530110/> (abgerufen am 17.03.2023)
- Football Austria: ELF bringt alte NFL Europe Teamnamen zurück, 2021, <https://football-austria.com/elf-bringt-alte-nfl-europe-teamnamen-zurueck/> (abgerufen am 10.03.2023)
- Football Austria: German Bowl XXX live auf DSF, 2008, <https://football-austria.com/german-bowl-xxx-live-auf-dsf/> (abgerufen am 23.03.2023)
- Football Bromance: Björn Werner ,o.J., <https://www.footballbromance.com/bjoern-werner/> (abgerufen am 16.04.2023)
- Football Bromance: Die Football Bromance Saga, o.J., <https://www.footballbromance.com/> (abgerufen am 08.04.2023)
- Football Bromance: Kasim Edebali, o.J., <https://www.footballbromance.com/kasim-edebali/> (abgerufen am 16.04.2023)
- Football Bromance: Patrick Esume, o.J., <https://www.footballbromance.com/patrick-esume/> (abgerufen am 10.03.2023)
- Football R: Das war Deutschland 2022 – Das NFL München Game in Zahlen, 2022, <https://www.footballr.at/analyse/war-deutschland-2022-nfl-muenchen-game-zahlen/> (abgerufen am 09.03.2023)
- Gillen, Tobias: Interview mit ran-Netman Icke Dommisch, 2017, <https://www.basic-thinking.de/blog/2017/04/05/interview-icke-dommisch-ran-nfl/> (abgerufen am 08.04.2023)
- Gindorf, Matthias: 8 Sender, die schon die NFL live in Deutschland gezeigt haben, 2022, <https://beimfootball.de/8-sender-die-schon-die-nfl-live-in-deutschland-gezeigt-haben/> (abgerufen am 01.04.2023)

- Gold, Jon: 10 years after NFL Europe's demise, alumni remember league fondly, in: ESPN, 2017, https://www.espn.com/nfl/story/_/id/19638357/oral-history-10-years-nfl-europe-demise-alumni-such-kurt-warner-remember-developmental-league-fondly (abgerufen am 12.03.2023)
- Gosling, Ryan: Who owns the Nfl and its brand?, 2023, <https://www.profootballnetwork.com/who-owns-the-nfl-and-nfl-brand/> (abgerufen am 16.03.2023)
- Green Bay Packers: 2022 Green Bay Packers annual meeting of shareholders, 2022, <https://www.packers.com/community/shareholders/> (abgerufen am 10.03.2023)
- Grzeschik, David: „ran NFL“ kommt erstmals vor Studiopublikum, 2017, <https://www.quotenmeter.de/n/90438/ran-nfl-kommt-erstmals-vor-studiopublikum/> (abgerufen am 04.04.2023)
- Gutschke, Tobias: Machtwechsel im deutschen Verband, Football: Fragwürdige Kontobewegungen und Verträge, gelöschte Festplatten, in: Märkische Allgemeine, 2023, <https://www.maz-online.de/sport/regional/skandal-im-football-verband-fragwuerdige-finanzen-geloeschte-festplatten-S5S3GDA2Y5JSVLUHG2M56WFSKQ.html> (abgerufen am 18.03.2023)
- Hellmann, Frank: Die deutsche Fußball-Liga (DFL) und die National Football League (NFL) wollen künftig zusammenarbeiten, 2022, <https://www.sportschau.de/fussball/bundesliga/dfi-kooperation-nfl-100.html/> (abgerufen am 08.04.2023)
- Hermel, Carla: NFL bei RTL: Neue Details zur ersten Sendung enthüllt, in: Watson, 2023, <https://www.watson.de/sport/nfl/532005587-nfl-bei-rtl-neue-details-zur-ersten-sendung-enthueellt> (abgerufen am 26.04.2023).
- Hoffmann, Elias: Bereits 51 Wechsel Aus Der GFL In Die ELF, in: Football EU, 2022 <https://football.eu/bereits-51-wechsel-aus-der-gfl-in-die-elf/> (abgerufen am 04.04.2023)
- Kicker: Vor NFL-Spiel in München: „Drei Millionen Tickets“ hätten verkauft werden können, 2022, <https://www.kicker.de/vor-nfl-spiel-in-muenchen-drei-millionen-tickets-haetten-verkauft-werden-koennen-924172/artikel/> (abgerufen am 08.04.2023)
- Keeler, Sean: 'You didn't play to get rich': what killed NFL Europe?, in: The Guardian, 2016 <https://www.theguardian.com/sport/2016/jun/23/you-didnt-play-to-get-rich-what-killed-nfl-europe> (abgerufen am 18.03.2023)
- Keller, Carsten: Interview Kommentator Günter Zapf, 2018, <https://meine-nfl.de/interview-guenter-zapf/> (abgerufen am 28.03.2023)
- Knall, Markus: Vorwürfe auf allen Ebenen, in: Wetterauer Zeitung, 2020, <https://www.wetterauer-zeitung.de/sport/lokalsport/vorwuerfe-allen-ebenen-13933699.html> (abgerufen am 17.03.2023)
- Kolmar, Chris: 20+ National Football League Demographic and Financial Statistics, 2023, <https://www.zippia.com/advice/nfl-demographics-financials/#:~:text=The%20NFL's%20total%202022%20revenue,NFL%20team%20is%20%244.47%20billion/> (abgerufen am 08.03.2023)
- Kostroun, Bill: Will NFL Europe Survive, it's a developing situation, in: Pittsburgh Post-Gazette, 2005, <https://www.post-gazette.com/sports/steelers/2005/05/16/Will-NFL-Europe-survive-It-s-a-developing-situation/stories/200505160189> (abgerufen am 01.04.2023)
- Krei, Alexander: Mehr Football im Free-TV, 2019, https://www.dwdl.de/nachrichten/73769/mehr_football_im_freetv_prosieben_verlaengert_nflrechte/ (abgerufen am 04.04.2023)

- Krei, Alexander: "ran"-Sportchef Alexander Rösner: Der Mann, der die NFL zum Hit machte, 2022, https://www.dwdl.de/bildschirmhelden2022/90931/ransportchef_alexander_roesner_der_mann_der_die_nfl_zum_hit_machte (abgerufen am 23.04.2023)
- Ktruczyn: Responsibilities & Duties: Where NFL Commissioner Roger Goodell falls short, 2019, <https://medium.com/@ktruczyn/responsibilities-duties-where-nfl-commissioner-roger-goodell-falls-short-7346dc9f94e/> (angerufen am 15.03.2023)
- Leopold, Jörg: München feiert die NFL – und NFL feiert München, in: Tagesspiegel, 2022, <https://www.tagesspiegel.de/sport/munchen-feiert-die-nfl--und-die-nfl-feiert-munchen-nur-die-tagesschau-schaut-weg-8872450.html/> (abgerufen am 06.03.2023)
- Lübber, Tobias: Streit um German Bowl: Über Football-Endspiel in Frankfurt muss Gericht entscheiden, in: Hessenschau, 2023, <https://www.hessenschau.de/panorama/streit-um-german-bowl-ueber-football-endspiel-in-frankfurt-muss-gericht-entscheiden-v1,german-bowl-106.html> (abgerufen am 08.04.2023)
- Lückerath, Thomas: Auch ohne Premiere: NHL live im deutschen Fernsehen, 2005, https://www.dwdl.de/nachrichten/5588/auch_ohne_premiere_nhl_live_im_deutschen_fernsehen/ (abgerufen am 03.04.2023)
- Maier, Felix: ran Football: College Football kann mit der NFL nicht mithalten, 2021, <https://www.quotenmeter.de/n/129717/ran-football-college-football-kann-mit-der-nfl-nicht-mithalten/> (abgerufen am 04.04.2023)
- Mantel, Uwe: 570.000 Zuschauer verfolgten nachts den Super Bowl, 2006, https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/6168/570000_zuschauer_verfolgten_nachts_den_super_bowl/ (abgerufen am 19.03.2023)
- Mantel, Uwe: SAT.1 hat sein „Super Bowl“-Team komplett, 2012, https://www.dwdl.de/nachrichten/34358/sat1_hat_sein_super_bowlteam_komplett/ (abgerufen am 03.04.2023)
- Mannweiler, Antonia: Werbespektakel Super Bowl: Wenn Sekunden Millionen kosten, 2023, <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/super-bowl-werbung-finale-101.html/> (abgerufen am 16.03.2023)
- Mccormick, Bret: Charlotte FC: David Tepper's own goal, 2020, <https://www.sportsbusinessjournal.com/Journal/Issues/2020/07/27/Franchises/Charlotte-FC.aspx/> (abgerufen am 06.04.2023)
- Morse, Ben: NFL faces intense scrutiny over concussion protocols, 2022, <https://edition.cnn.com/2022/10/03/sport/nfl-concussion-scrutiny-tua-tagovailoa-spt-intl/index.html/> (abgerufen am 14.03.2023)
- Nau media: NFL: Deutschland inzwischen grösster Markt in Europa, 2022, <https://www.nau.ch/sport/us-sport/nfl-deutschland-inzwischen-grosster-markt-in-europa-66335566/> (abgerufen am 09.03.2023)
- Nelson, David: How many people watched the 2023 Super Bowl LVII, 2023 <https://en.as.com/nfl/how-many-people-watched-the-2023-super-bowl-lvii-n-2/> (abgerufen am 16.04.2023)
- Neumann, Moritz: Zimmer verstärkt Partnerships-Team der NFL Germany, 2023, <https://spobis.com/article/zimmer-verstaerkt-partnerships-team-der-nfl-germany/> (abgerufen am 28.04.2023)
- Neubauer, Ute: Düsseldorf wird zum NFL-Deutschland Headquarter, in: Düsseldorf aktuell 2022, <https://www.ddorf-aktuell.de/2022/09/20/duesseldorf-wird-zum-nfl-deutschland-headquarter/> (abgerufen am 01.05.2023)

- NFL: Europa History, 2004, <https://web.archive.org/web/20090719011048/http://www.nfl.com/europa/history> (abgerufen am 18.04.2023)
- NFL: It started with 14 teams in the roaring 20's, o.J., [https://www.nfl.com/100/original-towns/#:~:text=CANTON%2C%20OH,National%20Football%20League%20\(NFL\)/](https://www.nfl.com/100/original-towns/#:~:text=CANTON%2C%20OH,National%20Football%20League%20(NFL)/) (abgerufen am 08.03.2023)
- NFL: NFL announces additional international home marketing areas, 2022, <https://operations.nfl.com/updates/the-game/nfl-announces-additional-international-home-marketing-areas/> (abgerufen am 03.04.2022)
- NFL: NFL announces designated teams for 2023 international games, 2023, https://www.nfl.com/news/nfl-announces-designated-teams-for-2023-international-games#:~:text=The%20Chiefs%20and%20Patriots%20are,been%20awarded%20rights%20in%20Germany/_ (abgerufen am 06.04.2023)
- NFL Football Operations: The NFL International Series, o.J., <https://operations.nfl.com/journey-to-the-nfl/the-nfl-s-international-impact/the-nfl-international-series/> (abgerufen am 08.03.2023)
- NFL: The NFL's International Impact, o.J. <https://operations.nfl.com/journey-to-the-nfl/the-nfl-s-international-impact/the-nfl-s-international-impact/> (abgerufen am 18.03.2023)
- NFL: We connect businesses and NFL players, o.J., <https://nflpa.com/about/players-inc> (abgerufen am 10.03.2023) NFL: Shop, 2023, <https://www.nflshop.com/> (abgerufen am 14.03.2023)
- Nohe, Jonas/ Mühlenhof, Sebastian: XFL-Regeln: Was anders ist als in der NFL, 2023, <https://www.sport1.de/news/us-sport/2023/02/xfl-startet-nach-dem-super-bowl-neue-regeln-beim-kickoff-und-pat/> (abgerufen am 08.04.2023)
- Ozanian, Mike/ Teitelbaum, Justin: NFL Team Values 2022: Dallas Cowboys Are The First Franchise Worth \$8 Billion, in: Forbes, 2022, <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2022/08/22/nfl-team-values-2022-dallas-cowboys-are-the-first-franchise-worth-8-billion/?sh=48444e846365> (abgerufen am 17.03.2023)
- Ozanian, Mike/ Teitelbaum, Justin: The world's 50 most valuable sports teams 2022, in: Forbes, 2022, <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2022/09/08/the-worlds-50-most-valuable-sports-teams-2022/?sh=2ab09acb385c/> (abgerufen am 17.03.2023)
- Pierson, Don: Wlaf's Eye-opening helmet cam is proving to be visionary, in: Chicago Tribune 1991, <https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-1991-04-07-9102010185-story.html/> (abgerufen am 06.04.2023)
- Presseportal: ProSieben Maxx – Ganz schön sportlich, 2019, <https://www.presseportal.de/pm/10324/4307555/> (abgerufen am 15.04.2023)
- Profootball: 1920 – American Professional Football Conference is formed, o.J., <https://www.profootballhof.com/football-history/football-history/1869-1939/1920/> (abgerufen am 08.03.2023)
- Profootball: 1970 – The Super Bowl Trophy is renamed Vince Lombardi Trophy, o.J., <https://www.profootballhof.com/football-history/football-history/1960-1979/1970/> (abgerufen am 08.03.2023)
- Quotenmeter: Sport1 zeigt alle German Bowls bis 2024 live, 2019, <https://www.quotenmeter.de/n/110308/sport1-zeigt-alle-german-bowls-bis-2024-live/> (abgerufen am 23.03.2023)
- Ragland, James: Colin Kaepernick is being punished because he took a knee for justice, in: Dallas News, 2017, <https://www.dallasnews.com/opinion/commentary/>

- 2017/08/25/colin-kaepernick-is-being-punished-because-he-took-a-knee-for-justice/
(abgerufen am 16.03.2023)
- Ran: Deutscher Fernsehpreis 2022: ran Football als „beste Sportsendung“ ausgezeichnet, 2022, <https://www.ran.de/us-sport/nfl/news/deutscher-fernsehpreis-2022-ran-football-als-beste-sportsendung-ausgezeichnet-157693/> (abgerufen am 08.03.2023)
- Ran: European League of Football: Die ELF live auf ProSieben, ProSieben MAXX, ran.de und Joyn PLUS+: Das ist neu in der Saison 2023, 2023 <https://www.ran.de/american-football/elf/elf-news/european-league-of-football-saison-2023-neu-playoffs-tv-uebertragung-teams-165524> (abgerufen am: 04.04.2023)
- Ran: ELF: Liga erreicht mehr als eine halbe Milliarde Haushalte weltweit, 2022, <https://www.ran.de/american-football/elf/elf-news/elf-liga-erreicht-mehr-als-eine-halbe-milliarde-haushalte-weltweit-150819/> (abgerufen am 14.05.2023)
- ELF live auf ProSieben MAXX und im Livestream European League of Football weiter auf Expansions-Kurs – Geschäftsführer spricht klare Ziele aus, 2023, <https://www.ran.de/american-football/elf/elf-news/european-league-of-football-patrick-esume-expansionskurs-mehr-teams-171296> (abgerufen am 16.03.2023)
- Ran: ELF live auf ProSieben MAXX und ran.de ELF: Istanbul Rams ziehen sich aus European League of Football zurück, 2022, <https://www.ran.de/american-football/elf/elf-news/elf-istanbul-rams-ziehen-sich-aus-european-league-of-football-zurueck-164245> (abgerufen am 06.04.2023)
- Ran: Großer Erfolg ! ELF-Bowl beschert starke Quote und sorgt für gelungenen Saisonabschluss, 2021, <https://www.ran.de/american-football/elf/elf-news/grosser-erfolg-elf-bowl-beschert-starke-quote-und-sorgt-fuer-gelungenen-saisonabschluss-132187#:~:text=Mit%20einem%20durchschnittlichen%20Marktanteil%20von,di%20Spielzeit%20einen%20starken%20Abschluss/> (abgerufen am 05.04.2023)
- Ran: Liveberichterstattung mit Sebastian Vollmer und Markus Kuhn, 2018, <https://www.ran.de/us-sport/nfl/news/prosieben-maxx-erstmal-zu-gast-bei-den-patriots-nfl-liveberichterstattung-mit-sebastian-vollmer-und-markus-kuhn-113991/> (abgerufen am 12.04.2023)
- Ran: ranshop, 2023, <https://www.ranshop.de/de/> (abgerufen am 16.03.2023)
- Raskin, Alex: NFL banks \$2.7Billion in sponsorship revenue for 2022 season as alcohol and tech companies flock to the league that accounted for 82 of the top-100 US telecasts last year, 2023, <https://www.dailymail.co.uk/sport/nfl/article-11624189/NFL-banks-2-7BILLION-sponsorship-revenue-2022-season.html/> (abgerufen am 12.03.2023)
- Restart21: Der AFVD und die mit ihm verbundenen Unternehmen, 2021, <https://restart21.de/2021/03/29/afvd-und-verbundene-unternehmen/> (abgerufen am 24.03.2023)
- Retroseasons: American Football League (AFL) History 1960 – 1969, o.J., <https://www.retroseasons.com/leagues/afl/> (abgerufen am 07.03.2023)
- Retroseasons: National Football League (NFL) – History 1920 – 2021, o.J., <https://www.retroseasons.com/leagues/nfl/> (abgerufen am 07.03.2023)
- Rheinische Post: Was sich beim NFL Game Pass via DAZN ändert, 2023, https://rp-online.de/sport/ussport/nfl/nfl-was-sich-beim-game-pass-ueber-dazn-aendert_aid-85216641/ (abgerufen am 20.04.2023)

- Riedmeier, Glenn: Details zur NFL-Berichterstattung bei SAT.1 und ProSieben Maxx, 2015, <https://www.wunschliste.de/tvnews/m/details-zur-nfl-berichterstattung-bei-sat-1-und-prosieben-maxx/> (abgerufen am 03.04.2023)
- Rizzo, Lillian: NFL Sunday Ticket goes to YouTube in \$2 billion annual deal, 2022, <https://www.nbcnews.com/business/business-news/nfl-sunday-ticket-available-youtube-in-2-billion-annual-deal-rcna62939/> (abgerufen am 12.03.2023)
- Rookie Road: What is American Football ?, o.J., <https://www.rookieroad.com/football/what-is-american-football/#history> (abgerufen am 08.03.2023).
- RTL News: American Football: Jede Woche NFL-Spiele live Exklusiv! RTL überträgt künftig Super Bowl, Deutschland-Spiele und noch viel mehr, 2022, <https://www.rtl.de/cms/nfl-exklusiv-rtl-uebertraegt-kuenftig-den-super-bowl-jede-woche-spiele-live-auch-germany-games-5005410.html> (abgerufen am 01.05.2023)
- Saarbrücker Zeitung: Tampa Bay Buccaneers schließen Partnerschaft mit Legends für Sponsorshipvermarktung in Deutschland, o. J., https://www.saarbrueckerzeitung.de/app/consent/?ref=https%3A%2F%2Fwww.saarbruecker-zeitung.de%2Fpr%2Fpresseportal%2Ftampa-bay-buccaneers-schliessen-partnerschaft-mit-legends-fuer-sponsorshipvermarktung-in-deutschland_aid-78631985/ (abgerufen am 04.04.2023)
- Schalter, Ty: NFL needs a checks-and-balances-system to protect itself from Roger Goodell, in: Bleacher Report, 2013, <https://bleacherreport.com/articles/1464397-nfl-needs-a-checks-and-balances-system-to-protect-itself-from-roger-goodell#:~:text=Per%20the%20bylaws%2C%20the%20commissioner,people%20connected%20to%20the%20NFL/> (abgerufen am 13.03.2023)
- Schweizer, Felix: Wie funktioniert die NFL und was ist der Unterschied zwischen NFC und AFC?, in: Südwestpresse, 2022, <https://www.swp.de/unterhaltung/tv/nfl-was-ist-erklaerung-divisions-conferences-alle-infos-67548221.html#:~:text=In%20der%20%E2%80%9ENational%20Football%20League,sich%20mit%20der%20NFL%20fusi onierte/> (abgerufen am 09.03.2023)
- Schröder, Jens / Raudszus, Ann-Katrin: Letzter ProSieben-Super-Bowl holt in der Nacht 70 Prozent mit der Halbzeit-Show, 2023, <https://www.meedia.de/tv-quoten/letzter-prosieben-super-bowl-holt-in-der-nacht-70-prozent-mit-der-halbzeit-show-ec58b4685fa41d142969ff38bfa4fd3e/> (abgerufen am 08.04.2023)
- Spangler, Todd: NFL Draft: YouTube Is Sending Dude Perfect, Other Top Creators to 'Take Over' 2023 Event, in: Variety, 2023, <https://variety.com/2023/digital/news/youtube-2023-nfl-draft-dude-perfect-1235595212/> (abgerufen am: 27.04.2023)
- Spiegel: Gellendes Pfeifkonzert für Helene Fischer, 2017, <https://www.spiegel.de/sport/fussball/dfb-pokal-helene-fischer-von-fussball-fans-ausgepiffen-a-1149549.html/> (abgerufen am 20.04.2023)
- Spiegel: Sportgrafik der Woche - So viel verdienen NFL und die großen europäischen Fußball-Ligen, 2022, <https://www.spiegel.de/sport/sportgrafik-der-woche-a-9cbd5fe5-d630-4e18-b4f2-84ffc19e890a/> (abgerufen am 06.03.2023)
- Spitz, Niklas: ran Football: College-Saisoneroöffnung lässt ProSieben Maxx jubeln, 2020, <https://www.quotenmeter.de/n/121219/ran-football-college-saisoneroeffnung-laesst-prosieben-maxx-jubeln/> (abgerufen am 04.04.2023)
- Spobis: Kansas City Chiefs und Spobis vereinbaren Partnerschaft, 2022, <https://spobis.com/article/kansas-city-chiefs-und-sponsors-vereinbaren-partnerschaft/> (abgerufen am 27.03.2023)
- Sportdeutschland.TV: Alle Spiele der Erima GFL- Live und exklusiv auf Sportdeutschland.TV, o.J., <https://aktionen.sportdeutschland.tv/gfl/> (abgerufen am 20.03.2023)

- Sporting Picks: NFL Europe, o.J., <https://sportingpicks.com/nfl-europe/> (abgerufen am 14.03.2023)
- Sports Management Degree Hub: The lucrative and growing fantasy football industry, o.J., <https://www.sportsmanagementdegreehub.com/fantasy-football-industry/#:~:text=Fantasy%20football%20is%20an%20%2418.6,flight%20team%2C%20the%20Dallas%20Cowboys/> (abgerufen am 18.03.2023)
- Sport1: DFL kooperiert mit der NFL, 2022, <https://www.sport1.de/news/fussball/bundesliga/2022/09/dfl-vereinbart-kooperation-mit-der-nfl/> (abgerufen am 08.04.2023)
- Sport1: NFL-Regeln: Die wichtigsten Regeln im American Football, 2021, <https://www.sport1.de/news/us-sport/nfl/wissen/regeln> (abgerufen am 10.03.2023).
- Sport1: WM-Finale 2014 erreicht Rekordquote, o.J., <https://www.sport1.de/news/internationaler-fussball/2015/12/wm-2014-mehr-als-eine-milliarde-menschen-sah-deutschen-triumph-im-tv/> (abgerufen am 08.04.2023)
- Sport1: XFL-Playoffs live auf Sport1, 2023, <https://www.sport1.de/news/us-sport/2023/02/us-sport-football-live-auf-sport1-spiele-der-xfl-im-tv-stream/> (abgerufen am 07.04.2023)
- Stadionwelt: Stadien in Deutschland, o.J., <https://www.stadionwelt.de/fotos-guides/land?id=Deutschland/> (abgerufen am 06.04.2023)
- Stadionwelt: Hollywood-Kamera filmt Spiel in Allianz Arena, 2021, <https://www.stadionwelt.de/news/25305/hollywood-kamera-filmt-spiel-in-allianz-arena/> (abgerufen am 16.04.2023)
- Staiger, Niklas: NFL-Draft: Live aus Amerika ! RTL reist als erstes deutsches TV-Team direkt zum Draft, 2023, <https://www.spox.com/de/sport/ussport/nfl/2303/Artikel/draft-deutsches-tv-team-live-vor-ort.html/> (abgerufen am 01.05.2023)
- Starngage: List of top brands ranking, 2023, <https://starngage.com/plus/en-us/brand/ranking/> (abgerufen am 12.03.2023)
- Stern: Vollmer hält deutsches NFL-Team für möglich, 2023, <https://www.stern.de/sport/american-football--vollmer-haelt-deutsches-nfl-team-fuer-moeglich-33416166.html> (abgerufen am 29.04.2023)
- Stübner, Nicolai: NFL bei RTL: Sender bestätigt neues Format, in: Watson, 2023, <https://www.watson.de/sport/nfl/318309973-nfl-rtl-bestaetigt-neues-format> (abgerufen am 16.04.2023)
- Stone, Augusta: Luke Kuechly, Panthers launch Keep Pounding Tour: Germany Edition, 2023, <https://www.panthers.com/news/luke-kuechly-panthers-travel-through-germany-after-super-bowl> (abgerufen am 28.04.2023)
- Stone, Augusta: Panthers extend efforts in Germany with Johnny Hekker's live draft pick announcement, 2023, <https://www.panthers.com/news/panthers-extend-efforts-in-germany-with-johnny-hekker-s-livedraftpickannounce#:~:text=Thanks%20to%20the%20team's%20International,State%20guard%20Chandler%20Zavala> (abgerufen am 25.04.2023)
- Suggs, David: History of NFL games in London, 2022, <https://www.sportingnews.com/us/nfl/news/history-nfl-london-games-vikings-vssaints/uiggdnthiuo0ypbtzbo26lc#:~:text=Since%202007%2C%20London%20has%20hosted,two%20teams%20with%20winning%20records/> (abgerufen am 29.03.2023)
- Süddeutsche: Deutscher Mini-Boom um American Football, 2022, <https://www.sueddeutsche.de/sport/american-football-deutscher-mini-boom-um-american-football-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-220209-99-39543/> (abgerufen am 12.03.2023)

- Sweep Sports: Building relationships with fans through content, o.J., <https://www.sweep-sports.com/> (abgerufen am 01.05.2023)
- Texas A&M Kingsville Javelinas: Homecoming Reunion Rekindles Memories Of 1976 European Tour, 2006, https://web.archive.org/web/20130506044622/http://www.javelinaathletics.com/press_release.cfm?pass_num=83 (abgerufen am 18.03.2023)
- TheGuardian: NFL finalizes blockbuster \$113bn media rights deal through 2033season, 2021, <https://www.theguardian.com/sport/2021/mar/18/nfl-media-rights-contracts-amazon/> (abgerufen am 12.03.2023)
- T-Online: Super Bowl – was wird aus der beliebten TV-Crew von Ran Football, 2023, https://www.t-online.de/sport/mehr-sport/football/id_100127696/super-bowl-was-wird-aus-der-beliebten-tv-crew-von-ran-football-.html/ (abgerufen am 05.04.2023)
- Touchdown24: Sondierungen Zwischen ELF, GFL Und AFVD, 2023, <https://www.touchdown24.de/elf/sondierungen-zwischen-elf-gfl-und-afvd> (abgerufen am 23.03.2023)
- University of Massachusetts Amherst: History of NFL Europe, 2016, <https://sites.google.com/site/nfleurope397gs/history-of-nfl-europe> (abgerufen am 12.04.2023)
- Vetter, Florian: Der Krampf ums Eierlaberl: Warum sich Football in Europa schwer tut, in: der Standard, 2021, <https://www.derstandard.de/consent/tcf/story/2000130138374/der-krampf-ums-eierlaberl-warum-sich-football-in-europa-schwer> (abgerufen am 01.04.2023)
- Watson: Soundprobleme beim NFL-Spiel: Twitter-Nutzer lästern über Cro-Show, 2022, <https://www.watson.de/sport/nfl/530415064-nfl-spiel-twitter-user-laestern-ueber-cro-show-wegen-panne/> (abgerufen am 12.04.2023)
- Weis, Manuel: ProSiebenMaxx sichert sich European of Football, 2021, https://www.dwdl.de/nachrichten/81438/prosieben_maxx_sichert_sich_european_league_of_football/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=/ (abgerufen am 17.03.2023).
- Weis, Manuel: ProSiebenSat.1 verliert NFL-Rechte an RTL Deutschland, 2022, https://www.dwdl.de/nachrichten/89574/prosiebensat1_verliert_nflrechte_an_rtl_deutschland/(abgerufen am 16.04.2023)
- Weis, Manuel: ran NFL: Mehr Football als je zuvor, 2017, <https://www.quotenmeter.de/n/95531/rannfl-mehr-football-als-je-zuvor/> (abgerufen am 13.04.2023)
- Weishaupt, Holger: National Football League Europe, o.J., <https://amfoo.de/nfle-national-football-league-europe/> (abgerufen am 08.03.2023)
- Weishaupt, Holger: Team America führt in den Social Media Reichweiten der NFL, o.J., <https://amfoo.de/allgemein/die-social-media-reichweiten-aller-nfl-und-usfl-teams/> (abgerufen am 16.04.2023)
- Winderl, Kai: Wer sind die deutschen Spieler in der NFL ?, 2023, <https://www.swp.de/unterhaltung/tv/deutsche-nfl-spieler-aktive-erfolgreichste-touchdown-st-brown-vollmer-kuhn-68832219.html/> (abgerufen am 01.05.2023)
- Witte, Lukas: Saisonstart der NFL, Playoffs in ELF und GFL Wie in Deutschland gleich drei Ligen um American-Football-Fans konkurrieren, in: rbb 24, 2022, <https://www.rbb24.de/sport/beitrag/2022/09/american-football-deutschland-hype-nfl-elf-gfl-berlin-potsdam.html#:~:text=Trotzdem%20ist%20die%20GFL%20seit,das%20Endspiel%20allerdings%20nicht%20verfolgen> (abgerufen am 13.03.2023)

Podcasts:

NFL Deutschland: Podcast mit Markus Kuhn, 2023, <https://podcasts.apple.com/de/podcast/nfl-deutschland-podcast-mit-markus-kuhn/id1437588426/> (abgerufen am 27.03.2023)

Steelers Deutschland: Der deutsche Podcast der Pittsburgh Steelers – Männer aus Stahl, o.J., <https://www.steelers.com/audio/steelers-nation-radio/manner-aus-stahl/> (abgerufen am 27.03.2023)

Carolina Panthers: #keep talking – der Panthers podcast mit Kai & Moritz, 2023, <https://podcasts.apple.com/de/podcast/keep-talking-carolina-panthers-podcast/id1479337786/> (abgerufen am 27.03.2023)

Footballerei: Der Podcast, o.J., <https://footballerei.de/> (abgerufen am 08.04.2023)

Social-Media Accounts:

Bucs Deutschland [instagram]: Profil, 2023, <https://www.instagram.com/bucsdeutschland/> (abgerufen am 05.05.2023)

Bucs Deutschland [TikTok]: Profil, 2023, <https://www.tiktok.com/@bucsdeutschland/> (abgerufen am 05.05.2023);

Carolina Panthers [instagram]: Profil, 2023, <https://www.instagram.com/panthersdeutschland/?hl=de/> (abgerufen am 05.05.2023)

Carolina Panthers [Twitter]: Profil, 2023, https://twitter.com/Panthers_de (abgerufen am 05.05.2023)

Carolina Panthers [TikTok]: Profil, 2023, <https://www.tiktok.com/@panthersdeutschland> (abgerufen am 05.05.2023)

Chiefs Deutschland [instagram]: Profil, 2023, <https://www.instagram.com/chiefsdeutschland/> (abgerufen am 05.05.2023)

Chiefs Deutschland [TikTok]: Profil, 2023, <https://www.tiktok.com/discover/chiefsdeutschland> (abgerufen am 05.05.2023)

Erima GFL [instagram]: Profil, 2023, <https://www.instagram.com/germanfootballleague/?hl=de> (abgerufen am 05.05.2023)

NFL [Twitter]: Profil, 2023, <https://twitter.com/NFL> (abgerufen am 05.05.2023)

NFL [Facebook]: Profil, 2023, <https://www.facebook.com/NFL/> (abgerufen am 05.05.2023)

NFL [instagram]: Profil, 2023, <https://www.instagram.com/nfl/> (abgerufen am 05.05.2023)

NFL [YouTube]: Profil, 2023, <https://www.youtube.com/@NFL> (abgerufen am 05.05.2023)

NFL [TikTok]: Profil, 2023, <https://www.tiktok.com/@nfl> (abgerufen am 05.05.2023)

NFL [Twitch]: Profil, 2023, <https://www.twitch.tv/nfl/> (abgerufen am 05.05.2023)

NFL Deutschland [instagram]: Profil, 2023, <https://www.instagram.com/nfldeutschland/> (abgerufen am 05.05.2023)

NFL Deutschland [TikTok]: Profil, 2023, <https://www.tiktok.com/@nfl> (abgerufen am 05.05.2023)

NFL Deutschland [Twitter]: Profil, 2023, <https://twitter.com/NFLDeutschland> (abgerufen am 05.05.2023)

Patriots Deutschland [instagram]: Profil, 2023, <https://www.instagram.com/patriotsdeutschland/?hl=de/> (abgerufen am 05.05.2023)

Patriots Deutschland [Twitter]: Profil, 2023, <https://twitter.com/patsdeutsch> (abgerufen am 05.05.2023)

Patriots Deutschland [TikTok]: Profil, 2023, <https://www.tiktok.com/@patriotsdeutschland/> (abgerufen am 05.05.2023)

Steelers Deutschland [instagram]: Profil, 2023, <https://www.instagram.com/steelersdeutschland/> (abgerufen am 05.05.2023)

Steelers Deutschland [TikTok]: Profil, 2023, <https://www.tiktok.com/@steelersdeutschland/> (abgerufen am 05.05.2023).

Quellen aus dem Anhang:

Sport1 [Langkau, Michael]: 2019 GFL TV-Quoten, siehe Anhang 1.1

Sport1 [Langkau, Michael]: 2021 GFL TV-Quoten, siehe Anhang 1.2

ProSiebenSat.1 [Hofgärtner, Leopold]: NFL ELF TV-Quoten 2015 bis 2022, siehe Anhang 1.3

Zapf, Günter: Interview, 05.04.2023, siehe Anhang 2.1

Esume, Patrick: Interview, 31.03.2023, siehe Anhang 2.2

Rösner, Alexander: Interview, 28.04.2023, siehe Anhang 2.3

Karahalios, Kalen: Antworten auf Befragung, 13.04.2023, siehe Anhang 2.4

Anlagen

| | |
|--|--------------|
| Anhang 1: TV-Quoten | XXI |
| Anhang 1.1 Sport1 [Langkau, Michael]: 2019 GFL TV-Quoten | XXI |
| Anhang 1.2 Sport1 [Langkau, Michael]: 2021 GFL TV-Quoten | XXI |
| Anhang 1.3 ProSiebenSat.1 [Hofgärtner, Leopold]: NFL ELF TV-Quoten 2015 bis 2022 ... | XXII |
| Anhang 2: Interviews& Einverständniserklärungen..... | XXIII |
| Anhang 2.1: Zapf, Günter: Interview, 05.04.2023 | XXIII |
| Anhang 2.2: Esume, Patrick: Interview, 31.03.2023..... | XXXVII |
| Anhang 2.3: Rösner, Alexander: Interview, 28.04.2023..... | XLVII |
| Anhang 2.4: Karahalios, Kalen: Antworten auf Befragung, 13.04.2023 | L |

Anhang 1: TV-Quoten

Anhang 1.1 Sport1 [Langkau, Michael]: 2019 GFL TV-Quoten

GFL

Zeitraum: 2019

| Sender | Titel | Tag | Datum | Beginn | Dauer | Z ab 3 | | E ab 14 | | E 14-49 | | M 14-59 | | M 14-29 | | M 14-49 | |
|--------|---|-----|------------|--------|----------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|
| | | | | | | Mio | MA in % | Mio | MA in % | Mio | MA in % | Mio | MA in % | Mio | MA in % | Mio | MA in % |
| | Zusammenfassung | | | | 4:12:53 | 0.067 | 0.3 | 0.065 | 0.3 | 0.023 | 0.4 | 0.034 | 0.7 | 0.000 | 0.1 | 0.016 | 0.6 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, Dresden - Marburg, Viertelfinale | So | 9/22/2019 | ##### | 00:50:48 | 0.037 | 0.3 | 0.037 | 0.3 | 0.007 | 0.2 | 0.024 | 0.6 | 0.000 | 0.0 | 0.003 | 0.1 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, Schwäbisch Hall - Dresden, Halbfinale | Sa | 9/28/2019 | ##### | 00:41:15 | 0.023 | 0.1 | 0.022 | 0.1 | 0.013 | 0.2 | 0.008 | 0.3 | 0.000 | 0.0 | 0.013 | 0.4 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, German Bowl XLI | Sa | 10/12/2019 | ##### | 02:40:50 | 0.088 | 0.4 | 0.085 | 0.4 | 0.030 | 0.5 | 0.041 | 0.8 | 0.001 | 0.1 | 0.022 | 0.8 |

GFL

Zeitraum: 2019

| Sender | Titel | Tag | Datum | Beginn | Dauer | Z ab 3 | | E ab 14 | | E 14-49 | | M 14-59 | | M 14-29 | | M 14-49 | |
|--------|---|-----|------------|--------|----------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|
| | | | | | | Mio | MA in % | Mio | MA in % | Mio | MA in % | Mio | MA in % | Mio | MA in % | Mio | MA in % |
| | Zusammenfassung | | | | 4:12:53 | 0.067 | 0.3 | 0.065 | 0.3 | 0.023 | 0.4 | 0.034 | 0.7 | 0.000 | 0.1 | 0.016 | 0.6 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, Dresden - Marburg, Viertelfinale | So | 9/22/2019 | ##### | 00:50:48 | 0.037 | 0.3 | 0.037 | 0.3 | 0.007 | 0.2 | 0.024 | 0.6 | 0.000 | 0.0 | 0.003 | 0.1 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, Schwäbisch Hall - Dresden, Halbfinale | Sa | 9/28/2019 | ##### | 00:41:15 | 0.023 | 0.1 | 0.022 | 0.1 | 0.013 | 0.2 | 0.018 | 0.3 | 0.000 | 0.0 | 0.013 | 0.4 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, German Bowl XLI | Sa | 10/12/2019 | ##### | 02:40:50 | 0.088 | 0.4 | 0.085 | 0.4 | 0.030 | 0.5 | 0.041 | 0.8 | 0.001 | 0.1 | 0.022 | 0.8 |

Anhang 1.2 Sport1 [Langkau, Michael]: 2021 GFL TV-Quoten

American Football - GFL

Zeitraum: 2021

| Sender | Titel | Tag | Datum | Beginn | Dauer | Z ab 3 | | E ab 14 | | E 14-49 | | M 14-59 | | M 14-29 | | M 14-49 | |
|--------|--|-----|-----------|--------|-----------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|
| | | | | | | Mio | MA in % | Mio | MA in % | Mio | MA in % | Mio | MA in % | Mio | MA in % | Mio | MA in % |
| | Zusammenfassung | | | | 32:03:24 | 0.042 | 0.3 | 0.041 | 0.3 | 0.017 | 0.5 | 0.023 | 0.7 | 0.002 | 0.5 | 0.013 | 0.7 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, Schwäbisch Hall - Ravensburg, 1. Spieltag | Fr | 6/4/2021 | ##### | 02:30:04 | 0.075 | 0.3 | 0.075 | 0.3 | 0.049 | 1.0 | 0.041 | 0.9 | 0.004 | 1.2 | 0.032 | 1.4 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, Dresden - Köln, 2. Spieltag | Sa | 6/12/2021 | ##### | 02:32:09 | 0.054 | 0.4 | 0.054 | 0.4 | 0.025 | 0.7 | 0.039 | 1.1 | 0.001 | 0.2 | 0.025 | 1.3 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, Saarland - Schwäbisch Hall, 3. Spieltag | Fr | 6/18/2021 | ##### | 02:40:00 | 0.032 | 0.1 | 0.030 | 0.1 | 0.013 | 0.2 | 0.018 | 0.3 | 0.000 | 0.0 | 0.011 | 0.4 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, Braunschweig - Dresden, 4. Spieltag | Sa | 6/26/2021 | ##### | 02:30:30 | 0.032 | 0.2 | 0.032 | 0.2 | 0.009 | 0.3 | 0.017 | 0.5 | 0.008 | 2.2 | 0.009 | 0.5 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, Köln - Berlin, 5. Spieltag | Sa | 7/3/2021 | ##### | 02:19:04 | 0.016 | 0.1 | 0.016 | 0.1 | 0.001 | 0.0 | 0.009 | 0.3 | 0.000 | 0.0 | 0.001 | 0.0 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, Stuttgart Scorpions - Ravensburg Razorbacks, 6. Sp | Sa | 7/10/2021 | ##### | 02:30:15 | 0.055 | 0.5 | 0.055 | 0.5 | 0.026 | 1.1 | 0.030 | 1.2 | 0.000 | 0.2 | 0.025 | 1.9 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, Ravensburg - Allgäu, 7. Spieltag | Sa | 7/31/2021 | ##### | 02:28:54 | 0.035 | 0.3 | 0.035 | 0.3 | 0.015 | 0.5 | 0.022 | 0.7 | 0.000 | 0.0 | 0.013 | 0.9 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, Frankfurt vs. Ravensburg, 9. Spieltag | Sa | 8/14/2021 | ##### | 02:27:44 | 0.025 | 0.2 | 0.025 | 0.2 | 0.007 | 0.3 | 0.016 | 0.5 | 0.000 | 0.0 | 0.004 | 0.3 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, Potsdam vs. Braunschweig, 11. Spieltag | Sa | 8/28/2021 | ##### | 00:33:56 | 0.054 | 0.3 | 0.048 | 0.3 | 0.011 | 0.3 | 0.015 | 0.4 | 0.000 | 0.0 | 0.008 | 0.4 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, München - Allgäu, 12. Spieltag | Sa | 9/4/2021 | ##### | 02:02:03 | 0.029 | 0.2 | 0.029 | 0.3 | 0.006 | 0.2 | 0.012 | 0.5 | 0.000 | 0.0 | 0.004 | 0.3 |

American Football - GFL

Zeitraum: 2021

| Sender | Titel | Tag | Datum | Beginn | Dauer | Z ab 3 | | E ab 14 | | E 14-49 | | M 14-59 | | M 14-29 | | M 14-49 | |
|--------|--|-----|-----------|--------|-----------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|
| | | | | | | Mio | MA in % | Mio | MA in % | Mio | MA in % | Mio | MA in % | Mio | MA in % | Mio | MA in % |
| | Zusammenfassung | | | | 32:03:24 | 0.042 | 0.3 | 0.041 | 0.3 | 0.017 | 0.5 | 0.023 | 0.7 | 0.002 | 0.5 | 0.013 | 0.7 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, Schwäbisch Hall - Ravensburg, 1. Spieltag | Fr | 6/4/2021 | ##### | 02:30:04 | 0.075 | 0.3 | 0.075 | 0.3 | 0.049 | 1.0 | 0.041 | 0.9 | 0.004 | 1.2 | 0.032 | 1.4 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, Dresden - Köln, 2. Spieltag | Sa | 6/12/2021 | ##### | 02:32:09 | 0.054 | 0.4 | 0.054 | 0.4 | 0.025 | 0.7 | 0.039 | 1.1 | 0.001 | 0.2 | 0.025 | 1.3 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, Saarland - Schwäbisch Hall, 3. Spieltag | Fr | 6/18/2021 | ##### | 02:40:00 | 0.032 | 0.1 | 0.030 | 0.1 | 0.013 | 0.2 | 0.018 | 0.3 | 0.000 | 0.0 | 0.011 | 0.4 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, Braunschweig - Dresden, 4. Spieltag | Sa | 6/26/2021 | ##### | 02:30:30 | 0.032 | 0.2 | 0.032 | 0.2 | 0.009 | 0.3 | 0.017 | 0.5 | 0.008 | 2.2 | 0.009 | 0.5 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, Köln - Berlin, 5. Spieltag | Sa | 7/3/2021 | ##### | 02:19:04 | 0.016 | 0.1 | 0.016 | 0.1 | 0.001 | 0.0 | 0.009 | 0.3 | 0.000 | 0.0 | 0.001 | 0.0 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, Stuttgart Scorpions - Ravensburg Razorbacks, 6. Sp | Sa | 7/10/2021 | ##### | 02:30:15 | 0.055 | 0.5 | 0.055 | 0.5 | 0.026 | 1.1 | 0.030 | 1.2 | 0.000 | 0.2 | 0.025 | 1.9 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, Ravensburg - Allgäu, 7. Spieltag | Sa | 7/31/2021 | ##### | 02:28:54 | 0.035 | 0.3 | 0.035 | 0.3 | 0.015 | 0.5 | 0.022 | 0.7 | 0.000 | 0.0 | 0.013 | 0.9 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, Frankfurt vs. Ravensburg, 9. Spieltag | Sa | 8/14/2021 | ##### | 02:27:44 | 0.025 | 0.2 | 0.025 | 0.2 | 0.007 | 0.3 | 0.016 | 0.5 | 0.000 | 0.0 | 0.004 | 0.3 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, Potsdam vs. Braunschweig, 11. Spieltag | Sa | 8/28/2021 | ##### | 00:33:56 | 0.054 | 0.3 | 0.048 | 0.3 | 0.011 | 0.3 | 0.015 | 0.4 | 0.000 | 0.0 | 0.008 | 0.4 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, München - Allgäu, 12. Spieltag | Sa | 9/4/2021 | ##### | 02:02:03 | 0.029 | 0.2 | 0.029 | 0.3 | 0.006 | 0.2 | 0.012 | 0.5 | 0.000 | 0.0 | 0.004 | 0.3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|---|----|-----------|-------|----------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|
| SPORT1 | American Football Live - GFL, Schwäbisch Hall - Braunschweig, Viertelfinale | Sa | 9/18/2021 | ##### | 02:24:38 | 0.026 | 0.2 | 0.024 | 0.2 | 0.009 | 0.3 | 0.016 | 0.5 | 0.000 | 0.0 | 0.004 | 0.3 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, Potsdam - München, Viertelfinale | So | 9/19/2021 | ##### | 02:10:41 | 0.059 | 0.4 | 0.050 | 0.3 | 0.020 | 0.5 | 0.028 | 0.7 | 0.000 | 0.0 | 0.012 | 0.6 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, Dresden vs. Saarland, 1. Halbfinale | Sa | 9/25/2021 | ##### | 02:00:50 | 0.025 | 0.2 | 0.024 | 0.3 | 0.008 | 0.4 | 0.012 | 0.5 | 0.001 | 0.2 | 0.006 | 0.5 |
| SPORT1 | American Football Live - GFL, Dresden - Schwäbisch Hall, German Bowl, Frankfurt | Sa | 10/9/2021 | ##### | 02:52:36 | 0.069 | 0.3 | 0.067 | 0.3 | 0.026 | 0.6 | 0.038 | 0.9 | 0.005 | 1.6 | 0.017 | 0.9 |



Langkau, Michael <Michael.Langkau@sport1.de>

an mich ▾

Hallo Max,

Hier die Quoten zur GFL. Falls du noch mehr brauchst. Melde dich einfach.

LG Lengkes

-----Ursprüngliche Nachricht-----

Von: Aimiller, Kurt <Kurt.Aimiller@sport1.de>

Gesendet: Freitag, 14. April 2023 10:12

An: Langkau, Michael <Michael.Langkau@sport1.de>

Betreff: GFL

Hi Lengkes,

anbei alles zur GFL.

Der Bachelorant könnte auch ab 1.5. ein Praktikum in der Mefo machen.

Wir suchen nämlich dringend einen Prakti, weil uns einer abgesagt hat.

Wahrscheinlich zu kurzfristig. Aber auch sonst, wenn du Bewerbungen hast, bitte weiterleiten.

VG

Kurt

Mail von Michael Langkau vom 14.04.2023

Anhang 1.3 ProSiebenSat.1 [Hofgärtner, Leopold]: NFL ELF TV-Quoten 2015 bis 2022

| | | 2022 | | 2021 | | 2020 | | 2019 | | 2018 | | 2017 | | 2016 | | 2015 | |
|--------------------------|----------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| | | Marktanteil (A14-49) | Sehbeteiligung (3+) | Marktanteil (A14-49) | Sehbeteiligung (3+) | Marktanteil (A14-49) | Sehbeteiligung (3+) | Marktanteil (A14-49) | Sehbeteiligung (3+) | Marktanteil (A14-49) | Sehbeteiligung (3+) | Marktanteil (A14-49) | Sehbeteiligung (3+) | Marktanteil (A14-49) | Sehbeteiligung (3+) | Marktanteil (A14-49) | Sehbeteiligung (3+) |
| NFL | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ø All Matches Reg Season | P7M + P7 | 7.7% | 550,000 | 5.3% | 430,000 | 5.4% | 440,000 | 5.2% | 460,000 | 4.4% | 410,000 | 2.7% | 290,000 | 2.5% | 270,000 | 2.7% | 280,000 |
| SB inkl. HTS | P7 / S1 | 62.7% | 1,690,000 | 60.9% | 1,960,000 | 58.4% | 2,230,000 | 52.5% | 1,920,000 | 43.9% | 1,510,000 | 39.6% | 1,440,000 | 36.6% | 1,370,000 | 43.5% | 1,810,000 |

| | | 2022 | | 2021 | |
|-------------------|-----|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| | | Marktanteil (A14-49) | Sehbeteiligung (3+) | Marktanteil (A14-49) | Sehbeteiligung (3+) |
| ELF | | | | | |
| All Matches | P7M | 2.4% | 120,000 | 1.8% | 100,000 |
| Championship Game | P7M | 4.6% | 210,000 | 3.6% | 230,000 |

| | | 2022 | | 2021 | | 2020 | | 2019 | | 2018 | | 2017 | | 2016 | | 2015 | |
|--------------------------|----------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| | | Marktanteil (A14-49) | Sehbeteiligung (3+) | Marktanteil (A14-49) | Sehbeteiligung (3+) | Marktanteil (A14-49) | Sehbeteiligung (3+) | Marktanteil (A14-49) | Sehbeteiligung (3+) | Marktanteil (A14-49) | Sehbeteiligung (3+) | Marktanteil (A14-49) | Sehbeteiligung (3+) | Marktanteil (A14-49) | Sehbeteiligung (3+) | Marktanteil (A14-49) | Sehbeteiligung (3+) |
| NFL | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ø All Matches Reg Season | P7M + P7 | 7.7% | 550,000 | 5.3% | 430,000 | 5.4% | 440,000 | 5.2% | 460,000 | 4.4% | 410,000 | 2.7% | 290,000 | 2.5% | 270,000 | 2.7% | 280,000 |
| SB inkl. HTS | P7 / S1 | 62.7% | 1,690,000 | 60.9% | 1,960,000 | 58.4% | 2,230,000 | 52.5% | 1,920,000 | 43.9% | 1,510,000 | 39.6% | 1,440,000 | 36.6% | 1,370,000 | 43.5% | 1,810,000 |

| | | 2022 | | 2021 | |
|-------------------|-----|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| | | Marktanteil (A14-49) | Sehbeteiligung (3+) | Marktanteil (A14-49) | Sehbeteiligung (3+) |
| ELF | | | | | |
| All Matches | P7M | 2.4% | 120,000 | 1.8% | 100,000 |
| Championship Game | P7M | 4.6% | 210,000 | 3.6% | 230,000 |

Anhang 2: Interviews & Einverständniserklärungen

Anhang 2.1: Zapf, Günter: Interview, 05.04.2023

Einverständniserklärung zum Experteninterview

| | |
|--|--|
| Forschungsprojekt: | Gekommen um zu bleiben – Wie erfolgversprechend sind die veränderten Expansions-Pläne der NFL? Eine Analyse am Beispiel Deutschland |
| Durchführende Institution: | Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences |
| Projektleitung & Betreuung: | Prof. Dr. Detlef Gwosc, Dipl.-Psych. Michael Lang |
| Interviewer: | Maximilian Krebs |
| Interviewdatum: | 05.04.2023 |
| Interviewkürzel: | BA_MK_GZ |
| Name des Gesprächspartners: | Günter Zapf |
| Verwendung des Interviews: | Das Interview mit Herrn Zapf wird innerhalb der wissenschaftlichen Arbeit ausgewertet. Es dient zur Ermittlung von Fakten, persönlichem Wissen und Meinungen des Gastes. |
| Art und Dauer des Interviews: | Telefoninterview – ca. 60 Minuten |

Ich erkläre mich dazu bereit, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Interview teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel und den Verlauf des Forschungsprojekts informiert.

Ich bin damit einverstanden, dass das Interview mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet und in Schriftform gebracht wird. Die Audiodateien werden vorübergehend gespeichert und zum Projektende am 24.05.2023 gelöscht.

Die wissenschaftliche Auswertung des Interviewtextes erfolgt durch Maximilian Krebs. Die Hochschule Mittweida arbeitet nach den Vorschriften der Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO), des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) sowie allen anderen datenschutzrechtlichen Bestimmungen.

Ich bin damit einverstanden, dass einzelne Sätze aus den Transkripten, die mit meiner Person in Verbindung gebracht werden können, als Material für wissenschaftliche und unterrichtende Zwecke genutzt werden können.

Des Weiteren stimme ich zu, dass die Projektleitung sowie weitere Angestellte der Hochschule Mittweida inklusive Bachelor-Koordination nach Projektende weiterhin Einsicht in die Transkripte haben. Meine Teilnahme an der Erhebung und meine Zustimmung zur Verwendung der Daten, wie oben beschrieben, sind freiwillig. Ich habe jederzeit die Möglichkeit, meine Zustimmung zu widerrufen. Durch Verweigerung oder Widerruf entstehen mir keine Nachteile. Ich habe das Recht auf Auskunft, Berichtigung, Sperrung und Löschung, Einschränkung der Verarbeitung, Widerspruch gegen die weitere Verarbeitung sowie auf Datenübertragbarkeit meiner personenbezogenen Daten. Unter diesen Bedingungen erkläre ich mich bereit, das Interview zu geben, und bin damit einverstanden, dass es aufgezeichnet, verschriftlicht und ausgewertet wird.

München, 05.04.2023

Ort, Datum, Unterschrift des Interviewten

Leipzig, 11.05.2023

Ort, Datum, Unterschrift des Interviewers

Einverständniserklärung von Günter Zapf

Aufnahme 1:

Krebs: Und zwar, Ran NFL bewies mit seiner sonntäglichen Sendestrecke und einem Doubleheader im FreeTV unternehmerischen Mut. Was machte aus Ihrer Sicht den Erfolg dieser Sendung aus?

Zapf: Die Zuverlässigkeit Das ist das allerwichtigste. Die haben es halt wirklich geschafft, dass Du wusstest, Sonntag 19:00 Uhr schalte ich ein und da kommt NFL Football. Und das haben sie durchgezogen unzwär zwei Spiele in Folge. Und dann war letztlich die Darstellung – ich will nicht sagen egal – Aber War gar nicht das Entscheidende, sondern wirklich die Sportart ist es halt sehr, sehr gut anzusehen, vor allem im Fernsehen. Und wenn du dir dann sicher sein kannst, da kommt auch was, dann ziehst

du irgendwann die Leute. Dann haben sie natürlich durch ihr Social Media Engagement es zum einen sehr gut geschafft, die Werbepausen, die sehr, sehr vielen, die ungewohnt sind, gut zu gestalten und natürlich auch sich eine Community aufzubauen auf diesem Wege, um die Fans noch näher ranzuziehen.

Krebs: Die Spiele der NFL finden auf dem deutschen Markt ja seit einigen Jahren immer mehr Fans, weitere Interessierte und immer mehr mediale Aufmerksamkeit. Was sind denn für sie neben der Arbeit von RanNFL vielleicht noch weitere verantwortliche Faktoren dafür?

Zapf: Ja, es ist schon die Vorarbeit, die seit Jahrzehnten, kann man jetzt schon sagen, geleistet wird. Zum einen natürlich durch den deutschen Football selbst, der schon ganz ordentlich ist und der auch eine sehr gut strukturierte Liga darstellt. Von der ersten bis teilweise fünfte Liga wird da Football gespielt. Also da kannst du von Anfang an reinwachsen. Es gibt Flagg-Football, es gibt alle Varianten, also auch Kinder können spielen. Wir werden damit mit dem Sport in Berührung gebracht, teilweise selbst an Schulen. Da ist natürlich noch deutlich mehr möglich, aber da gibt es schon einiges. Und dann, wie erwähnt, ist es halt eine eine sehr gut für Fernsehen geeignete Sportart, weil du eben durch die ständigen Unterbrechungen die Wiederholungen einspielen kannst, ohne was vom realen Spiel zu verpassen. Und es liegt halt dem Deutschen schon, diese Art der Taktik. Der Deutsche sitzt ja auch bei anderen Sportarten gerne am Sofa und spielt den Trainer. Das geht im Football natürlich perfekt. Da kann sich jeder überlegen oder dann mitdiskutieren, welchen Spielzug wird er jetzt machen, wo war da der Fehler und so weiter. Da ist Football schon eine Sportart, die dem Deutschen entgegenkommt.

Krebs: Die TV-Rechte wandern ja ab der kommenden Saison zum Sender RTL. Was sind denn Ihrer Meinung nach ausschlaggebende Gründe für diesen Wechsel bzw. wie schätzen Sie diesen Wechsel ein?

Zapf: Dazu kann man wenig sagen. Zum einen, was man jetzt schon weiß, wird es ja fast die gleiche Crew sein oder deckungsgleich. Da wird sich also nicht allzu viel ändern, außer dem Sender. Der Grund ist relativ einfach. Wenn man die NFL kennt, das wird das Geld sein. Es gibt noch ein paar andere Geschichten, die reinspielen. Angeblich die Selbstdarstellung hätte der NFL nicht gefallen. Aber unterm Strich wissen wir alle es geht es ums Geld und um die Breite. Da hat RTL hat, glaube ich, wohl noch ein bisschen mehr Fläche angeboten, die die NFL darzustellen.

Krebs: RTL plant ja im Rahmen dieses Rechtwechsels ebenfalls Kinderprogramme und andere Football-Formate für die jüngere Zielgruppe. Wie wichtig ist denn die Kundenbindung mit Kindern?

Zapf: Man muss sie halt früh ranbringen, dass sie dann auch hängen bleiben. Es wird immerschwieriger, gerade die Kinder und Jugendlichen für irgendetwas zu begeistern, was länger als 30 Sekunden dauert. Das ist halt auch ein Nebenprodukt dieser ganzen Social-Media-Zeit. Ob es jetzt TikTok ist oder Insta oder sonst was, die alles permanent konsumieren. Das muss alles schnell gehen, das muss überschaubar sein. Da musst du recht früh anfangen, die Kinder für einen Sport oder für was auch immer zu interessieren, dass sie dann tatsächlich auch dran bleiben und sich ein Footballspiel, dass es ja auch drei Stunden dauert, tatsächlich dann auch mal anzuschauen.

Krebs: Ich meine, Herr Zapf, Sie sind ja schon, ich sag mal, die Legende als Football-Kommentator in Deutschland - schon seit der ersten Minute mit dabei. Wenn wir jetzt eben schon über die Berichterstattung und die Wertschöpfungskette des Internets geredet haben, wie sah denn früher die Berichterstattung vor der heutigen Rolle des Internets aus?

Zapf: Da gab es halt nur Fernsehen und Printmedien natürlich. Es war eine komplett andere Zeit als ich anfang zum Beispiel. Da war das größte Problem eigentlich an aktuelle Informationen zu kommen, weil du natürlich nicht, du warst ja nicht drüben in den USA, also Aufstellungen oder welcher Spieler jetzt entlassen wurde, was in der NFL ja permanent passiert. Das war alles im Prinzip für uns nicht greifbar. Ich habe versucht, dann die USA Today zu besorgen, die gab es dann auch nicht jedes Mal, die war na-

türlich auch immer ein paar Tage hinten dran und so weiter. Es war in der Tat ein ganz anderes Arbeiten. Ich hatte dann noch so ein paar Kontakte in den USA, die ich anrufen konnte, was auch damals noch richtig teuer war, aber das hat man versucht auf diese Art und Weise dann eben die Informationen zu bekommen. Ansonsten hat man versucht den amerikanischen Kommentar mit zu bekommen, was er erzählt. Es war natürlich insofern nicht so dramatisch, weil natürlich der Umkehrschluss genauso gegeben war. Die Zuschauer hatten natürlich auch nicht mehr Informationen und es gab keine Internetreaktionen. Wenn dann schrieb einer mal eine Postkarte an die Zuschauerredaktion oder ab und an rief mal einer an, aber im Prinzip, das gab es halt nicht, sondern was da lief, das war so. Und wenn auch mal ein Fehler drin war, mein Gott, dann sprichst auch mal ein Spieler falsch aus, weil du das halt nicht wusstest. Das wusste aber der Zuschauer halt auch nicht.

Krebs: Ich verstehe. Wenn wir schon bei Fehlern sind oder allgemein, ich sag mal so kleine Art von Sanktionen, wie nahm denn die NFL früher Einfluss auf die Gestaltung der gesendeten Inhalte jetzt zum Beispiel bei DSF?

Zapf: Eigentlich gar nicht. Ich kann mir jetzt nicht erinnern, dass von der NFL da irgendwelche Vorgaben gemacht wurden. Wir haben das Programm bekommen, gab natürlich die rechte Situation, also was du wie verwenden darfst. In einigen Bereichen durfte da nicht geschnitten werden und so weiter. Es gab auch die Sendeverpflichtung, dass du so und so viel und auch zum entsprechenden Zeitpunkt senden musst. Aber wie dann die Berichterstattung letztlich aussieht, also auch vom Kommentar her wurden uns da keinerlei Vorgaben gemacht.

Krebs: Das ist ja interessant, vor allem jetzt auf den Blick zu RTL, bei dem es ja so scheint, als wenn das NFL Deutschlandbüro sehr viel Einfluss darauf nehmen möchte. Jetzt mal ganz kurz auch zum Thema Fernsehen. Immer mehr junge Menschen werden über das lineare Fernsehen zukünftig wahrscheinlich nicht mehr oder zumindest weniger erreicht. Welche anderen Distributionskanäle werden deshalb immer mehr an Bedeutung gewinnen? Was meinen Sie?

Zapf: Das Internet natürlich, klar. Mit den verschiedensten Formen. Du suchst ja heute im Prinzip heraus, was war interessant, was war spannend und dann schaust du halt auf YouTube nochmal oder sonst wo. Es gibt ja auch den Liga-eigenen Game Pass, wo du dir alle Spiele anschauen kannst in einer Zusammenfassung von fünf bis zu fünf Minuten bis bis dann gibt es eine 40-minütige und dann gibt es auch noch die Komplettzusammenfassung, allerdings ohne Werbeunterbrechung, die dann etwa zwei Stunden dauert. Also da gibt es genügend Möglichkeiten und das Einzige was halt den Sport noch so so wertvoll macht ist, dass wenn du wirklich drin steckst, ist halt live nicht zu schlagen. Du wirst nicht gespoilert werden, weil du kriegst es heute sofort mit, wenn irgendwas passiert. Also musst du es eigentlich live anschauen und dadurch sind halt auch diese unglaublichen Summen zu erklären, die heute für Sportrechte bezahlt werden.

Krebs: Es entstehen ja neben den normalen Internetformaten, die vielleicht von Sendern geführt werden, auch immer mehr ich sag mal Football-Podcasts und auch andere Webformate über YouTube, Spotify und Twitch. Wie wichtig sind denn Formate wie die Football Bromance oder OZAPFT ist für die NFL?

Zapf: Das dient alles halt zur Verbreitung und zur tieferen Erklärung, denn du kannst ja in einem normalen Spiel kannst du ja nicht auf alles eingehen. Du kannst nicht groß und breit irgendwelche Geschichten erzählen über ein Spiel, aber dazu geht es zu schnell und kannst taktisch auch nur das erklären, was sich gerade abtut und da sind natürlich Ergänzungsformate für einen, der sich ein bisschen mehr damit beschäftigen möchte enorm wichtig und damit ziehst du natürlich jeden, denn es wird jeder für sich feststellen können, wenn du so zwei, drei, vier Footballspiele, die du mal angeschaut hast, am besten jemand neben dir sitzen, der dir das ein bisschen noch feiner erklärt, dann fängst du eben an dir schon selbst Gedanken zu machen, was könnte jetzt funktionieren, wie wird man das angehen, warum stehen die jetzt so und so weiter und so fort und dann fängst du an dich mehr damit zu beschäftigen und da hilft natürlich jedes

Format, egal ob es jetzt Audiomäßig ist oder auch visuell oder auch Bücher, wenn immer noch gelesen, so ist es nicht, dass dir hilft das zu begreifen, warum, wieso, weshalb das und das passiert oder eben nicht passiert im Football. Von daher ist es enorm wichtig für die langfristige Bindung der Fans und der Zuschauer.

Krebs: Die Meme-Kultur ist ja mittlerweile in dieser, wie Sie eben schon gesagt haben, sehr schnellen Berichterstattung der NFL mittlerweile gang und gäbe. Wie wichtig ist denn der Humor in der Kundenkommunikation?

Zapf: Das ist, glaube ich, generell der Zeitgeist, wie auch die Trolle dazugehören, gehört das auch mit rein, jeder hofft, dass er halt irgendeins erschaffen kann, was dann Millionen anschauen und begeistert sind. Das ist ja nicht nur auf den Sport begrenzt, also das ist ein generelles Internetphänomen.

Krebs: Alles klar. Jeder Fan der Football-Bromance kennt Gesichter wie Björn Werner. Welche Rolle spielen denn die deutschen NFL-Spieler für die Vermarktung der Liga und sind Heldenbilder eine Voraussetzung für die Beliebtheit der Liga?

Zapf: Voraussetzung würde ich jetzt nicht unbedingt sagen, aber extrem hilfreich. Also es würde schon sehr, sehr viel mehr Aufmerksamkeit bringen, wenn wir tatsächlich einen deutschen spielentscheidenden Superstar hätten, so wie wir sie mit Dirk Nowitzki im Basketball hatten, momentan Leon Draisaitl im Eishockey also spielbestimmende Persönlichkeiten, das bringt in Deutschland immer Aufmerksamkeit. Dann schauen die Leute mal in, man liest das, man kriegt das mit. Natürlich auch die Medien sind da ganz anders drauf eingestellt. Da gibt es dann natürlich auch Meldungen in den Öffentlich-Rechtlichen und so weiter. Von daher extrem hilfreich, aber es muss die entsprechende Position sein. Ansonsten, es hilft uns wenig, wenn es immer noch Offens- oder Defens-Linespieler sind, die zwar gut spielen und die auch ihr Geld verdienen, aber die halt nicht so spektakulär auftreten. Das wäre schon sehr, sehr hilfreich und da würden noch viel mehr hinschauen, wenn es einen Running-Back oder ein Quarter-Back gäbe oder ein Receiver, der wirklich permanent spektakuläre Einsätze hat und dann auch im Idealfall natürlich zum Titelgewinn beiträgt.

Krebs: Außerhalb vom Spielfeld sind ja vor allem jetzt beispielsweise im Fußball-Kommentatoren wie Frank Buschmann sehr beliebt. Er kommentiert ja auch die FIFA-Reihe und die gelten ja schon fast wie so eine Art Helden. Im Football ist ja jetzt das Ran-Team auch besonders beliebt. Auch mein anderer Interviewgast Patrick Esume oder der Net-Man Icke sind da ja sehr bekannte Gesichter. Wie wichtig sind denn diese bekannten Kommentatoren im American Football, wie beispielsweise Sie ja auch oder halt wie gesagt das Ran-Team?

Zapf: Man sollte halt wie in allen Sportarten versuchen, auch da die richtigen Leute an die Positionen zu setzen. Die setzen sich dann auch durch und werden natürlich, weil das eine doch immer noch sehr eingeschworene Truppe ist, werden die natürlich auch bekannt. Man sieht sie sehr, sehr häufig, wenn du ja einen Fußball-Kommentator, den siehst du am Anfang mal und dann vielleicht am Ende nochmal kurz, da wir sich verabschieden. Aber im Football, gerade so in der Darstellung, wie Ran das gelöst hat, sind die ja permanent auch zu sehen. Damit erkennst du die auch, wie der Erkennungswert ist wichtig. Dann haben wir auch eine Art und Weise, sich auszudrücken, die gut ankommt, die gerade auch auf junges Publikum abzieht und du fühlst dann quasi, das ist so ein Teil deiner Community. Und wenn das dann natürlich so ein Vorbild ist, wie Patrick Esume zum Beispiel oder Icke, der eine ganz eigene Persönlichkeit darstellt, dann dient das durchaus dazu, dass man so einen Status erreicht.

Krebs: Für die jungen Fans haben wir eben schon festgestellt, werden die sozialen Netzwerke immer wichtiger. Die NFL hat ja auf allen gängigen sozialen Netzwerken hunderttausende Follower. Wie nehmen Sie die Social-Media-Arbeit der NFL wahr?

Zapf: Ich bin jetzt nicht der allergrößte Social-Media-Konsument, was vielleicht auch an meinem Alter liegt. Ich bin immer noch so old school. Ich schaue mir halt die Homepages an und das alles. Aber so jetzt permanent Twitter. Ich folge natürlich dem ein oder anderen, das ist klar, von den Berichterstattern, weil du die aktuellen Meldungen

da doch am ehesten kriegst. Aber ansonsten halte ich mich immer noch an die normalen Homepages der Ligen, der Fernsehsender oder auch der Mannschaften.

Aufnahme 2:

Krebs: So Herr Zapf, es geht in den zweiten Block. Da geht es ein bisschen um die Arbeit der NFL in Deutschland. Sie waren ja auch lange Zeit in der GFL mitverantwortlich, sag ich jetzt einfach mal. Wie ist denn bzw. war das Verhältnis zwischen dem AVD, der GFL und der NFL? Gibt es da offizielle gemeinsame Ziele, an denen vielleicht schon bereits gearbeitet wurde oder jetzt zukünftig gearbeitet wird? Wissen Sie da was?

Zapf: Also es gab schon immer wieder Kontakte. Klar, die NFL ist zwar die ganz, ganz große Liga, die über Allem steht. Und die es sicher nicht nötig hätte, sich mit so einer kleinen Liga wie in Deutschland zu beschäftigen. Auf der anderen Seite wollen die wachsen, die brauchen andere Märkte. Und dann hat natürlich spätestens mit der Einführung der World League bzw. der NFL Europe gab es auch durchaus permanenten Austausch kontakte. Büro natürlich hier in Europa. Und da ist einiges angeschoben worden, was vor allem eben auch dazu dienlich war, die Jüngeren einzubinden. Flag-Football-Programme an den Schulen, die von der NFL eben dann komplett unterstützt wurden mit Material und mit Ausbildung auch von Lehrern und so weiter. Also da gab es immer wieder Gespräche. Es gibt auch immer noch, da bin ich mir ganz sicher, einen Austausch natürlich vor allem jetzt, nachdem es ja das NFL-Büro ja auch in Deutschland gibt. Da trifft man sich, da versucht man gemeinsam den Sport Football nach vorne zu bringen, wie viel dann letztlich wirklich umgesetzt wird und was möglich ist. Das ist alles nicht so einfach, denn der Sport in den USA hat einen ganz anderen Stellenwert und wird auch anders betrieben als hierzulande. Das muss man den Leuten dann auch immer wieder klar machen, dass wir halt nicht wie drüben jeden Tag an der High School oder am College Sport haben und jeder irgendwann Fußball spielt, sondern zwei Stunden Sport in der Woche, wenn es denn stattfindet und da muss dann natürlich alles andere auch untergebracht werden. Das sind so die kleinen Schritte, aber es gab und gibt auch eine Zusammenarbeit und man ist bemüht auf beiden Seiten natürlich den gemeinsamen Sport nach vorne zu bringen.

Krebs: Sie haben mir gerade schon was vorweggenommen. Verbände wie die FIFA oder die FIBA fördern ja ihre Sportarten aktiv, indem sie beispielsweise in den Gemeinden Hallen oder Sportplätze errichten lassen. Jetzt haben Sie eben schon gesagt, dass vor allem junge Fans dazu gebracht werden durch das Flag-Football-Programm. Wie wichtig ist aus Ihrer Sicht, in Deutschland, sowas weiter durchzusetzen?

Zapf: Das müsste meiner Ansicht nach deutlich ausgebaut werden. Man müsste es schaffen, dass es wirklich in allen Lehrplänen, in allen Schulen, dass da Football mit dazugehört zum Sportunterricht, dass es da gefördert wird, teilweise weil man könnte natürlich noch früher anfangen als da in die Kindergärten gehen und den Kindern macht es einfach Spaß. Also mit so einem Ei rumzuwerfen, auch mal zu fangen, dann ist es natürlich auch so für die Taktik-Schulung und für die Disziplin ist Football nicht schlecht, weil da gibt es schon ein sehr, sehr enges Regelwerk, das eben nicht irgendwelche Aussetzer erlaubt und wenn die stattfinden, dann werden die halt entsprechend geahndet Also es ist generell eine ganz gute Schule, was als Sport insgesamt ja auch darstellt. Und daher wäre mein Wunsch natürlich schon, dass der Sport Football ein fester Bestandteil des Schulsports würde. Da bietet sich natürlich nur Flag-Football an, da kann man sich nicht umgelernte mit Ausrüstungen aufeinander losrennen lassen, aber das reicht ja vollkommen. Flag-Football ist der erste Schritt, da kommst du in Berührung, dann findest du die Begeisterung für den Sport oder halt auch nicht, aber viele finden es dann schon interessant. Und dann gehst du halt, wenn es die wirklich packt, den nächsten Schritt und so ist dir den lokalen Verein, so wie es halt mit den anderen Sportarten normalerweise auch passiert.

Krebs: Nun ist es ja so, dass das Flag-Football-Programm, wie Sie eben schon gesagt haben, noch weiter ausgebaut werden kann. Gäbe es dann parallel noch weitere Möglichkeiten, was die NFL tun könnte, um diese jungen Zielgruppen zu erreichen?

Zapf: Sie machen schon relativ viel. Wie schon angesprochen, ist ja in diesem RTL-Vertrag extra explizit auch drin, dass Jugendprogramme gesendet werden oder Kinderprogramme sogar. Es gibt ja dieses Nickelodeon-Spiel in den USA, das in der Art wird sicher auch dann hier zu sehen sein, ob man eben schon die ganz, ganz jungen mit dem Sport in Berührung bringt. Das wird wichtig sein. Die Social Media haben sie sowieso im Griff. Wir sprechen ja von der größten Giga der Welt, die wissen schon, wie sie was anzupacken haben. Auch wenn sie ab und zu das Problem haben, dass sie sich vielleicht überschätzen, aber wir haben schon richtige Leute da an den richtigen Hebeln sitzen und wissen das auszunutzen und einzusetzen.

Krebs: Mitunter einer der nächsten Schritte das weiter auszubauen sind ja die International Games, das erste Germany Game war ja ein riesiger Erfolg mit Anfragen von 3 Millionen Tickets. Leider konnte nicht jeder dran teilnehmen. Die nächsten Jahre wird die Anzahl der Germany Games ja noch weiter steigen. Ist das Faninteresse noch zu halten oder sollten gegebenenfalls noch mehr oder vielleicht sogar weniger Spiele in Deutschland und Europa stattfinden, um dem Hype in irgendeiner Form beizubehalten?

Zapf: Weniger auf gar keinen Fall. Es zeigt ja auch London jedes Jahr. Es wird seit 2007 in London gespielt und von anfänglich einem Spiel ging es dann über zwei, drei bis zu vier. Und trotzdem sind die immer komplett voll und begeistert, egal wer kommt. Das sind ja nicht immer die Top-Teams. Die Jaguars spielen zum Beispiel regelmäßig. Das ist ja so das heimliche London-Team geworden. Und obwohl die wirklich in der Vergangenheit wirklich schlecht waren, ist halt das Stadion voll. Begeisterung ist da. Man sieht es auch in der Stadt, wer mal in London war, zur Zeit eines NFL-Spiels, der wird das bestätigen können. In Deutschland war es jetzt nicht nur das erste Spiel, da bin ich völlig überzeugt, dass jetzt auch zwei Spiele gibt es in diesem Jahr, da wird der Run auf die Tickets genauso groß sein. Da kommen natürlich auch Super-Teams dazu, muss man sagen. Das ist schon Luxus in Deutschland. Erst kommt Brady mit den Buccaneers und jetzt kommt Patrick Mahomes mit den Kansas City Chiefs. Dann die New England Patriots als eines der in Deutschland ganz sicher beliebtesten Teams aufgrund ihrer großen sportlichen Erfolge. Also das ist natürlich schon die Creme de la Creme, aber völlig egal, wer da kommen würde, das Stadion ist voll und wird auch die nächsten Jahre voll sein. Und es gab ja jetzt beim letzten Owners-Meeting schon den nächsten Fingerzeig, dass das Einzige, was wirklich Sinn macht, ist eine europäische Division. Dass du nicht ein Team hier ansiedelst, was ja jahrelang boykottiert wurde, sondern dass du halt hier vier Teams ansiedelst, in welcher Zusammensetzung dann auch immer. Und die spielen eine europäische Division und dann kommt halt ein USA-Team rübergeflogen und spielt dann die vier hintereinander. Dann sind die Reisestrassen nicht so groß und so weiter. Das macht alles, wenn man es durchdenkt, unglaublich Sinn und ist auch machbar. Und da bin ich überzeugt davon, das wird kommen.

Krebs: Bevor wir, weil da will ich später noch ein paar Fragen zu stellen, bevor wir zu der möglichen Division in Deutschland kommen, vielleicht nochmal kurz zurück zum Germany Game. Die Amerikaner waren ja sehr über die Gesänge und Emotionen der Fans verwundert. In Amerika kennt man das ja regelmäßig, dass Fans einfach während dem Spiel aufstehen und sich vielleicht noch den zweiten Hotdog kaufen oder einfach nach Hause fahren. Was müssen denn die Amerikaner sonst noch über den deutschen Fanmarkt lernen, um wirklich erfolgreich zu werden?

Zapf: So viel müssen sie nicht mehr lernen, weil es gibt es lang genug. Sie haben die NFL Europe Erfahrung. Was sie halt generell in diesem Spiel gemerkt haben, ist, wie groß das Interesse tatsächlich ist. Also wirklich, du willst das Spiel sehen und du willst dann auch nichts davon versäumen, sondern du gehst ins Stadion. Das ist ja in Deutschland, bei anderen Sportarten auch so. Du gehst ins Stadion und bleibst dann da und schaust dir das Spiel an. Was in Amerika ja, das haben Sie ja gerade erwähnt, das ist nicht so. Das ist ja beim Baseball extrem schlimm, aber auch beim Basketball. Die Leute stehen auf, die holen sich was zu essen, was zu trinken, dann kommen sie

wieder. Das machst du in Deutschland eigentlich nicht. Wenn du schon mal ins Stadion gehst oder in die Halle, dann willst du auch das Spiel sehen und zwar von Anfang bis Ende. Das werden sie relativ schnell begreifen. Dementsprechend werden sie dann auch ihre Unterhaltungsprogramme an das anpassen. Versuchen ja in den Stadien drüben immer, die Leute eben dann auf den Plätzen zu halten. Auch in den Unterbrechungen mit T-Shirts, Kanonen, Cheerleadern und so weiter. Das ist in Deutschland, da muss man vielleicht ein bisschen anpassen, weil es ja nicht unbedingt darum geht, dass die Leute sitzen bleiben. Die sind eh da. Aber das ist ja relativ einfach zu machen. Dass die Begeisterung dann auch drüber hinausgeht, obwohl das Spiel eigentlich noch läuft. Das war so eine Eigendynamik dieses Spiels da in München. Da wurde ja ein Fest gefeiert, endlich ist es soweit. Und das haben sich dann auch die Leute nicht nehmen lassen. Am Ende war es eh entschieden. Da war dann auch egal, was unten am Rasen passiert. Da hat man das Event gefeiert und dann wird eben dieses Lied gespielt. Das jeder kennt. Sweet Caroline und Country Roads kennen auch in Deutschland jeder. Und dann singt man halt weiter mit, obwohl eigentlich die Einspielung schon nicht mehr läuft.

Krebs: Benötigt Ihrer Meinung nach Deutschland jetzt für die weiteren Schritte gegebenenfalls einen Standort, wie man es vielleicht aus London kennt, mit dem Tottenham Stadion? Braucht Deutschland sowas?

Zapf: Nicht zwingend. Wäre vielleicht schön, wenn, weiß nicht, welche Neubauten jetzt geplant sind in Deutschland. Aber das wäre eher schwieriger generell solche Vorhaben durchzusetzen. Aber klar, wenn du jetzt heute ein neues Stadion an einem zentralen Standort bauen würdest, könnte ich mir gut vorstellen, dass wenn die Verantwortlichen nicht ganz doof sind, dass sie mit der NFL sprechen und dann eben sagen, lass uns doch gleich ein multifunktionales Stadion bauen, das wir für Football und für Fußball verwenden können.

Krebs: Was ist denn Ihrer Meinung nach die bisher größte Hürde für die NFL in Deutschland und wie wird versucht, diese zu überwinden?

Zapf: Die größte Hürde ist nach wie vor, dass der Sport nichts zu tun hat mit irgendwas, was es in Europa gibt, Diese permanenten Unterbrechungen kennt man halt bei uns nicht. Egal, ob es Eishockey, Basketball, Handball, was immer du spielst, es geht los, dann läuft es. Es gibt mal einen Foul und so weiter, aber generell läuft der Sport durch. Diese permanenten Unterbrechungen gibt es nicht. Dann ist natürlich am Anfang oft das Problem, dass du den Football nicht siehst, nicht weißt, was da jetzt wirklich abgeht und diese Kritik, die man halt immer wieder hört, da tut es ja nichts, zwei Sekunden Action, dann liegen alle auf einem Haufen und dann geht es wieder weiter. Da muss man dran arbeiten, das ist immer noch das größte Problem, dass das halt vielen Leuten dann zu mühselig ist, sich da rein zu friemeln, die sagen, ne, verstehe ich nicht, will ich nicht, lass ich und das war's dann auch. Und dann hocken sie wieder vor Fußball, das kapiert jeder.

Krebs: Sie waren ja schon viele Male in den USA und wir haben auch gerade schon darüber geredet, dass die amerikanischen Fans mit der Sportart oder allgemein mit ihren Major Leagues etwas anders umgehen. Akzeptieren die Amerikaner die International Games oder sind die vielleicht sogar ein Ärgernis für manche Fans, also beispielsweise Dauerkartenbesitzer?

Zapf: Es ist geteilt, also natürlich gibt es welche, die sagen, warum wird uns jetzt da ein Heimspiel weggenommen und warum muss das im Ausland stattfinden. Dann gibt es viele, die das auch ganz angenehm empfinden, denn die Dauerkarteninhaber haben natürlich die Möglichkeit, sich auch für das Auslandspiel da Karten zu besorgen. Dann gibt es diese Reisepackages, das nutzen relativ viele sogar, sich da eben dann auch mal Europa anzuschauen oder nach Mexiko zu fahren. Von daher ist das zweigeteilt jetzt durch das eine zusätzliche Spiel. Seit verganginem Jahr ist auch diese Problematik, glaube ich, eher dahin. Es kommen natürlich nur Teams ins Ausland als Heimteam, die eh neun Heimspiele haben. Also bleiben acht wie früher auch und das neunte ist halt dann auswärts. Also das wird inzwischen auch akzeptiert und die Spiele werden

auch drüben, obwohl sie dort ja teilweise zum Frühstück schon laufen, weil man sich den europäischen Zeiten angepasst hat, werden doch sehr, sehr gut angenommen und man interessiert sich dann auch schon. Also nicht alle natürlich, das wissen wir, aber viele interessieren sich dann eben auch für das Außenrum, also für die Kultur des jeweiligen Landes.

Krebs: Wie ist denn die Entscheidung zu verstehen, dass die vier Teams, also jetzt ausgerechnet die Chiefs, Patriots, Buccs und Panthers, die exklusiven Vermarktungsrechte für den Raum Deutschland erwerben durften?

Zapf: Die haben sich beworben, es gab eine Ausschreibung von der NFL, da konnte man sich bewerben und dann haben sich diese Teams herauskristallisiert. Kansas City war eh klar, die haben ja schon sehr lange eine Kooperation mit dem FC Bayern München. Also da geht es ja schon seit ein paar Jahren in beide Richtungen. Die haben den deutschen Markt relativ früh für sich erkannt, waren ja auch von Anfang an ein großer Förderer dieser globalen Idee, die Huntfamilie, die ja auch mit deutschen Wurzeln verbandelt ist, wie da mit der Name ja schon vermuten lässt. Also die waren da von Anfang an federführend mit dabei. Die Carolina Panthers sind auch so ein, es hat sich so entwickelt, so als kleines deutsches Team. Also es gibt sehr, sehr viele Fans hier, das haben die auch erkannt. Da sitzen viele, viele, die ihnen gewogen sind und haben das ausgenutzt. New England liegt auf der Hand, das ist auch das absolute Top-Team, die wissen auch ganz genau, wo man Geschäft machen kann. Und Geschäfte lassen sich in Deutschland sehr, sehr gut machen. Und demzufolge ist es fast eine logische Entwicklung, würde ich mal sagen.

Krebs: Ist diese Expansion nach Deutschland vielleicht auch für amerikanische Sponsoren interessant? Gibt es bald ein Budweiser Oktoberfestzelt?

Zapf: Das wird es nicht geben, denn es gibt ja Gott sei Dank, dass die Regel, du darfst nur ein Zelt auf dem Oktoberfest haben, wenn dein Bier in München gebraut wird. Also es muss aus Münchener Wasser gemacht werden, sonst darfst du da nicht hin. Das wird Budweiser, hoffe ich, nicht hinkriegen. Die werden sich nicht hier irgendwo ein Brunnen kaufen. Nein, Spaß beiseite. Natürlich ist für globale Sponsoren das interessant. Das ist jetzt sicher, glaube ich, schwieriger, ein amerikanisches Produkt, das hier nicht zu Hause ist. Obwohl, da würde mir keines einfallen. So global sind wir inzwischen. Das hier zu implementieren durch NFL oder durch Football. Aber natürlich in einer Kooperation mit in Deutschland ansässigen Franchises von einem amerikanischen Unternehmen, das macht natürlich Sinn. Und es gibt ja genug große Firmen, die überall beheimatet sind. Und da macht das natürlich dann Sinn. Auf der anderen Seite, für ein hier ansässiges Unternehmen, um ein bisschen in den USA bekannter zu werden, könnte ich mir das durchaus vorstellen.

Krebs: Welche Maßnahmen müssten weiterhin ergriffen werden, um den deutschen Verbraucher und Sportinteressierte für diese Sportart in der Liga langfristig und nachhaltig zu begeistern? Gibt es da vielleicht so zwei, drei Punkte, die Sie noch selber nennen möchten?

Zapf: Die Begeisterung ist ja da und sie wächst nach wie vor. Du wirst es nie schaffen, das haben andere schon versucht, den Deutschen vom Fußball wegzukriegen. Also wir haben vom Sportinteresse Fußball, Fußball, Fußball, Fußball. Dann kommt lange, lange nichts. Und dann kommen halt die kleineren Sportarten in Führungszeichen. Eishockey, Handball, Basketball und inzwischen natürlich auch Football. Da kann man sich jetzt streiten, wo Football steht. Manche sagen interessemäßig schon auf dem zweiten Platz, was aber eben sehr weit unten ist gemessen an Fußball. Das wirst du nicht ändern. Also wir werden es nie hinkriegen, dass die NFL eher den Status hat wie in den USA. Klare Nummer eins. Dessen muss man sich bewusst sein. Von daher ist das, was momentan läuft, schon sehr, sehr erwähnenswert und auch sehr erfreulich. Das sehe ich natürlich aus einem anderen Blickwinkel. Vielleicht nicht ganz objektiv, aber ich habe schon den Eindruck, dass Football inzwischen in Deutschland Sportart Nummer zwei geworden ist. Oder zumindest mit den anderen Top-Sportarten in Deutschland eben

mit den etablierten Handball-Eishockey schon auf einem Niveau stattfindet. Von daher muss man da nicht sehr viel mehr machen. Kann man auch nicht. Das läuft im Internet so, dass auch die jungen Interesse daran haben, was halt helfen würde. Das hat man ja auch schon thematisiert, was nochmal einen Boost geben würde. Aber das kann man nicht erzwingen, wäre ein absoluter Top-Star, der aus Deutschland kommt.

Krebs: Jetzt als letzte kleine Spaßfrage. Können Sie sich vorstellen, dass im Rahmen dieser Marketing-Aktion jemals, vielleicht in 100 Jahren, der Super Bowl auch mal außerhalb der USA stattfindet, etwa in London?

Zapf: Also in 100 Jahre sage ich ja. Da wäre es natürlich London, klar. Ist auch relativ leicht zu erreichen. Wenn es beim Flug für den Amerikaner nur fünf Stunden sind. Durchaus vorstellbar, wenn man von der Ostküste ausgeht. Ich sage mal ja, aber da sollten wir schon den Zeitrahmen, sagen wir nicht 100, aber 25 Jahre sollten wir uns da schon noch Zeit geben.

Krebs: Jetzt war es ja so, dass in der Pressemeldung vom 29.3., haben Sie ja vorhin auch schon angesprochen, diese europäische Division geleakt wurde, die Pläne zumindest oder die Idee dahinter. Sie haben ja eben schon gesagt, Sie können sich das gut vorstellen. Was glauben Sie wären da die größten Probleme? Logistisch oder sind die anderer Natur?

Zapf: Logistisch haben Sie es ja im Griff jetzt. Durch die Spiele, die es in London und in Deutschland gibt. Jetzt wird man schauen, man will nach Spanien, man will vielleicht nach Frankreich gehen. Also das hat die NFL inzwischen begriffen, wie das funktioniert, wie man in Europa Spiele veranstaltet, auch von der Logistik her. Es wird immer welche geben, die dann noch schlauer sind und sagen, das ist für den Körper schlecht, von den Teams, die dann anreisen müssen. Das wirst du nicht wegkriegen. Es gibt auch genügend, die Seattle im Nachteil sehen, weil die permanent weit fliegen müssen, um ihre Spiele zu veranstalten. Während Pittsburgh letztes Jahr zum Beispiel, das war ja diese besondere Situation, die waren nicht ein einziges Mal aus ihrer Zeitzone draußen, während der gesamten NFL-Saison. Da gibt es auch Leute, die sagen, das ist unfair und da muss man irgendwas tun, muss denen mehr Geld zur Verfügung stellen. Das wird es immer geben und natürlich wird es da genügend Leute geben, die sich gegen eine europäische Division wehren. So die Oldschool-Amerikaner, die dann sagen, das reicht doch bei uns und was brauchen wir das? Aber rein von der Umsetzung gibt es keine großen Probleme.

Aufnahme 3:

Krebs: Der kleine Block zur NFL Europe und vielleicht auch ein, zwei Punkte zur ELF, über die wir auch schon geredet haben. Mit der NFL Europe hat die NFL bereits einmal einen mehrjährigen Werbefeldzug in Europa für ihre Sportart durchgeführt. Ursprünglich wurde die NFL Europe als eine Art Farmliga installiert, welcher man mit der D-League im Basketball, also in der NBA vergleichen könnte. Warum lag der Fokus vor dem Ende der Liga so stark auf dem finanziellen Erfolg und was waren vielleicht noch weitere Beweggründe, diesen Versuch zu beenden?

Zapf: Da kommt einiges zusammen, also zum einen war es wirklich eine doppelte Geschichte. Natürlich einmal die Liga, also die eigene Sportart in Europa zu promoten. Und mehr Interesse zu wecken. Und das geht natürlich durch lokale Teams am besten. Das ist klar. Da muss man kein Fachmann sein um das zu kapieren. Und zum zweiten natürlich, nicht unwichtig für viele Teams stand das im Vordergrund und die haben das auch ausgenutzt, um eigene Talente, die in der NFL vielleicht noch nicht die Chance haben, die Möglichkeit zu geben, zu spielen, tatsächlich Spielpraxis zu sammeln, denn du kannst trainieren, so viel du willst, du kannst am College so und so gut gewesen sein, wenn du nicht mal wirklich auf allerhöchsten Niveau dann Spielpraxis sammelst, wird dein Talent vielleicht nie entdeckt. Muss man nur Kurt Warner sich anschauen, mal ein ganz prominentes Beispiel zu nehmen, der aus der NFL Europe kam und der auch keine Chance bekommen hätte, wenn sich nicht Trent Green schwer verletzt hätte und plötzlich hat man gesehen, oh der kann es ja doch, also das war für viele wich-

tig, natürlich die eigene Liga anzustellen, aber dann kam ja einmal zum einen der Wechsel des Commissioners, Paul Tagliabue wurde durch Roger Godell abgelöst und Tagliabou war ein ganz großer Befürworter des internationalen Gedankens und Roger Godell hat nur einen einzigen Gedanken und das ist Geld verdienen. Da wurde plötzlich von Anfang an unter seiner Ägide alles unter die Prämisse gesetzt, wie kann man Geld und wie kann man noch mehr Geld verdienen, beziehungsweise wenn man Geld verliert und das hat die NFL Europe natürlich, das hat schon ein bisschen was gekostet, wie kann man das einstellen und so kam das im Prinzip zusammen und hat dann zum doch sehr abrupten Ende geführt.

Krebs: Wie wurde denn diese Entscheidung getroffen? Beim unserem ersten Telefonat haben Sie ja ein bisschen was vom Background Wissen zu den 32 Besitzern genannt, können Sie das vielleicht noch mal aufgreifen?

Zapf: Man muss ja dazu sagen, dass eigentlich gab es 2006 einen Vertrag, der die NFL Europe bis 2010 gesichert hat, gab einen Beschluss der Besitzer, okay wir machen weiter bis 2010 mit der NFL Europe, von daher war es dann doch sehr, sehr erstaunlich, dass sechs Tage nach dem World Bowl das Ding plötzlich tot war. Dazu muss man eben die Regularien der NFL kennen, das ist ein Franchise-System, in dem einfach nur die Owner entscheiden, die Besitzer oder die, bei Green Bay ist es ja viele Besitzer, aber der für die Besitzer spricht, der hat eine Stimme und von diesen 32 Stimmen gibt es eine Entscheidung und die muss mit dreiviertel Mehrheit getroffen werden. Wenn du jetzt die Frage stellst, sollen wir die Liga zumachen oder sollen wir die Liga weitermachen, dann kannst du relativ klar davon ausgehen, dass du eine dreiviertel Mehrheit kriegst oder eben nicht. Das ist jetzt nur quasi ein Trick, wie du die Frage stellst. Am Anfang hieß es immer, sollen wir die Liga zumachen und dann gab es genug Befürworter, du brauchst ja nur neun, die dafür sind, weil dann hast du keine 24 auf der anderen Seite, die sagen, nein, wir machen zu, schon geht es weiter, auch wenn vielleicht nur 15 oder 16 dafür waren, also die Hälfte, aber du kriegst keine dreiviertel Mehrheit, um das Ding einzustampfen. Wenn du dann hergehst und das ist halt passiert und die Frage umstellst und sagst, sollen wir weitermachen, dann kriegst du auch keine dreiviertel Mehrheit, weil du mindestens neun Teams hast, die sagen, nein, wir wollen das nicht so teuer, eh so viel Aufwand, wir unterstützen das nicht und schon hast du halt leider keine dreiviertel Mehrheit für weitermachen. Das heißt, im Umkehrschluss dann, wir machen das Ding zu.

Krebs: Hm, also sehr akribisch, sehr pragmatisch und schnell das Ganze beendet worden. Vielleicht eine andere Frage aus einer anderen Perspektive, Sie haben ja damals darüber berichtet, wie kam die NFL Europe denn in den USA an, was hätte man vielleicht noch besser machen können, um das Fortbestehen dieser Liga zu rechtfertigen?

Zapf: Also am Anfang hieß es ja noch World League, da gab es ja auch die sechs Teams in den USA, erinnern sich wenige noch dran, 1992 lief das ja mal als World League of American Football mit ganz großen Plänen, die dann weiter noch bis Japan und Australien hätten gehen sollen, war einfach zu teuer. Das war nicht zu machen, aber die kamen relativ gut an in den USA, sowohl was Zuschauerinteresse anbetraf als auch im Fernsehen, vergleichbar mit eben dem jetzigen Spring League, so XFL oder USFL, also da sind dann schon so 15.000 bis 25.000 im Stadion, da gab es die Fangemeinden und im Fernsehen wurde es auch wahrgenommen und natürlich haben sich viele dann gefragt, wer hat denn das Zeug dazu, dann vielleicht mal NFL zu spielen, aber unterm Strich war das Ding einfach zu teuer, denn so groß war das Interesse auch nicht, dass du damit richtig hättest Geld verdienen können.

Krebs: Glauben Sie, das hätte man die NFL Europe damals nicht gestartet und ich sag mal in einer modernen Zeit, zur Zeit des Internets, das wäre eine komplett neue Idee, dass es jetzt funktionieren würde? Also die World League, sag ich mal.

Zapf: Der World League wird nie funktionieren oder würde nie, dazu ist es einfach zu teuer, wenn du einen kompletten Tross, NFL, irgendwo hinfliegen lässt, das sind Minimum 100 Leute, die musst du alle in den Flugzeug karren und dann herumfliegen, da kommen die Zeitverschiebungen dazu, also wirklich international auf der globale Liga,

das ist nicht darstellbar. Wann spielst du in Japan, ist es in Amerika 3 Uhr morgens oder 5 Uhr morgens, in Europa ist es nachmittags und so weiter, es ist schwierig vorstellbar, auch für NFL, auch wenn das Interesse Football weltweit besteht, das kann ich mir nicht vorstellen, aber so ein lokales Ding wie die NFL Europe, das würde immer auch heute noch funktionieren, bin immer ganz sicher, vor allem wenn du es eben als Nachwuchsliga siehst, als die Chance, die zweite Garde der Spieler wirklich Spielpraxis sammeln zu lassen.

Krebs: Deutschland war ja bereits zu der Zeit von der NFL Europe, ich sag mal der American Football Hotspot in Europa, in anderen Ländern wurde der Versuch noch vor dem Ende der Liga eingestellt und die Teams sind nach Deutschland gewandert, wie kann die NFL den europäischen Markt außerhalb von Deutschland und England heute ansprechen?

Zapf: Ja, da haben wir im Prinzip ähnliches Phänomen wie vorher mit Deutschland besprochen, du brauchst lokale Stars, England ist von der Sprachbarriere her natürlich am leichtesten zu knacken, weil da muss nix übersetzen, die verstehen alles, was kommt, sind eh Amerikaaffin, also da gibt es ja keine wie bei uns zum Beispiel Sperre, dass man sagt, nee was aus Amerika kommt, das wollen wir nicht, da ist England deutlich offener, von daher geht es da auch relativ einfach. In Deutschland sind wir auch relativ offen und zumindest ein Teil der Bevölkerung öffnet sich dem Ganzen, es ist jetzt in Spanien und in Frankreich ein bisschen anders, in Holland hat es noch bis zum Ende ganz gut funktioniert mit Amsterdam, die Admirals, weil auch der Niederländer eher international orientiert ist als alte Seefahrernation, aber es ist echt schwierig, wenn du keine lokalen Größen hast und dann wirklich die Spieler auch in die NFL kriegst, dann ist es auf Dauer problematisch, vor allem Spanien, da ist Fußball noch viel dominanter als bei uns und auch in Frankreich, Fußball hat noch mal einen anderen Stellenwert als hierzulande.

Krebs: Befindet sich die NFL in Deutschland in einer Grassroots-Renaissance?

Zapf: Gute Frage, kann man vielleicht so sehen, also das ist, man muss jetzt abwarten, was weiter passiert, es sind ja momentan laufen ja ein paar Geschichten NFL-mäßig, nicht nur jetzt mit dem zweiten Spiel, sondern auch mit der Planung, mit der europäischen Division und so weiter, es gibt die Internationalisierung, die von Deutschland ausgeht, muss man abwarten, wie das angenommen wird auch von der NFL, was die daraus machen, ob sie es annehmen oder ob sie es als Konkurrenz sehen und dann wie sie damit umgehen.

Krebs: Die ELF trägt ja gerade viel zum europäischen Football bei, zumindest ist das gerade eins der größten Ziele, dass die ELF einfach stellvertretend für den europäischen Football da stehen möchte. Die ELF hat mittlerweile die Namen vieler ehemaliger NFL-E-Teams zurückgebracht, wie wichtig ist denn die Nostalgie für die deutschen Football-Fans?

Zapf: Für die Hardcore-Fans in Frankfurt und Düsseldorf sage ich mal sehr, da wurde ja gerade in Frankfurt jahrzehntelang versucht, das weiter zu führen, den Galaxy-Hype mitzunehmen, die durften halt den Namen nicht verwenden, dann hieß es halt Universe, aber es hatte dieselben Farben, das war schon der Hintergedanke, das weiterzuführen, ansonsten glaube ich hilft das nicht so viel, wie sie es sich vielleicht gedacht haben.

Krebs: Ursprünglich wollte ja ProSieben die Übertragungsrechte für die GFL haben, nun hat die ELF diesen Platz eingenommen. Wäre eine Übertragung von GFL-Spielen auf einem größeren Sender wie ProSieben förderlich für die Liga?

Zapf: Da verstehe ich die Frage schon mal nicht, selbstverständlich.

Krebs: Selbstverständlich, ich meine derzeit läuft das ganze ja auf Sportdeutschland.tv, ich stelle die Frage mal anders, wie schätzen Sie die bisherige Arbeit von Sportdeutschland.tv ein? Ist die gut oder sollte man in der Zukunft als GFL vielleicht eher auf höhere Sender zielen?

Zapf: Das würde zu weit führen, das jetzt auszuführen und würde mich dann auch in Rage bringen, denn wie gerade angesprochen, es gab natürlich den Plan, die GFL

statt der ELF bei ProSieben zu übertragen, wurde torpediert vom damaligen deutschen Football-Vorstand und das ist einer der größten Fehler, die man je machen konnte. Denn natürlich GFL auf ProSieben hätte ein vollkommen anderes Standing gehabt und dann brauchst du auch keine EU-Liga-Football bzw. dann hätte die ganz sicher eine andere Machart erfahren. Das Ding ist durch, das wir es nicht mehr zurückholen können, von daher kann man nur dem neuen AFVD-Vorstand nahelegen und das versuchen Sie ja auch da natürlich in Gespräche zu kommen und irgendwie sich der ELF anzunähern, dass man da zusammenarbeiten kann und auf dem Weg dann eine größere Verbreitung denn Sportdeutschland.tv, schön und gut, aber das ist im Prinzip Amateur-Internet-Fernsehen, so sieht es auch aus. Für den Fan ist es gut, ich habe auch das ein oder andere Spiel dann natürlich angeschaut, wenn man nicht ins Stadion kommt, aber es ist natürlich nicht dazu geeignet, neue Fans zu gewinnen.

Krebs: Jetzt haben Sie ja eben schon über den Herrn Huber bzw. Sie haben ihn nicht namentlich genannt, aber wir wissen alle, dass er Huber gemeint ist. Würden Sie sagen, dass die damalige Arbeit von Herrn Huber einige Sachen so blockiert hat, dass wenn es nicht so gelaufen wäre, wie es damals gelaufen ist, heute vielleicht einiges anders wäre und es der GFL besser gehen würde?

Zapf: Ich bin jetzt nicht mehr so tief drin, wie es schon mal war und ich habe aber frühzeitig zu meiner aktiven Zeit als Funktionär versucht da Einfluss zu nehmen und bin auch relativ früh wie andere gescheitert, denn wenn man heute in der Encyclopädie Britannica neben Funktionär schaut, ist ein Bild von Herrn Huber. Er hat immer genau das verstanden zu machen, was man heute auch von der FIFA, vom IOC usw. von Thomas Bach und seine tolle Entscheidung, russische und belarussische Sportler zuzulassen, wieder ein Funktionär ist eine ganz andere Kategorie Mensch als der Sportler und bei Herrn Huber hatte ich von Anfang an immer das Gefühl, dass er nicht versucht den Sport zu fördern und die Sportler, sondern es war immer wichtig seine Position zu stärken und seine Freunde, der wurde ja auch, ich weiß nicht, ob es immer noch so ist, aber jahrelang wurde er ja auch von der NFL zum Superbowl eingeladen usw. als deutscher Präsident, später ja dann auch europäischer und internationaler Präsident usw. Da geht es oder ging es nie um tatsächlich den Sport, sondern um die Person Huber persönlich, was man jetzt ja auch wieder sieht, es kommt gerade raus, dass es einen Rechtsstreit gibt um den German Bowl, weil er sich ja da mit seiner privaten Firma die Rechte gesichert hat und jetzt dem AFVD verbieten will, dass der den German Bowl ausrichtet, was auch wieder ein Witz ist, da erkennt man schon das große Problem und natürlich um die Frage zu beantworten, hat er dem deutschen Football extremst geschadet in den letzten Jahren, da wäre vieles anders gelaufen oder möglich gewesen, ob es anders gekommen ist, das kann man nicht sicher sagen, aber es wäre sehr viel möglich gewesen und ich kenne ein paar Leute natürlich auch, die versucht haben, auch hinter den Kulissen vielleicht irgendwas anzuschieben, da wäre schon das ein oder andere möglich gewesen, was viel geholfen hätte.

Krebs: Vielleicht nochmal allgemein die Frage gestellt, ohne so sehr auf Herrn Huber zuzielen, warum tut sich der AFVD so schwer damit, die GFL aus ihren Kinderschuhen rauszuheben? Ich meine, wir kennen es ja vom Deutschen Basketballbund oder vom Deutschen Handballbund, dass diese Verbände dafür sorgen, dass ich sage mal professioneller Sport und Breitensport zumindest weitestgehend miteinander vereint werden können. Natürlich geht das Ganze nicht auf das Niveau vom Fußball, da sind wir uns beide einig, aber was könnte der AFVD denn heute machen, um dieses Sport noch ein bisschen mehr profitabler zu machen?

Zapf: Auch da müsste man eine eigene, was weiß ich, Doktorarbeit oder Habilitation sogar abhandeln, das ist das ursächliche Problem des Amateursports und der Strukturen, das sind gewählte Verbandsvertreter und es ist nach wie vor so, dass der Verein XY hat dieselbe Stimme wie Verein Z, egal wie viele Mitglieder der Art, wie lange der schon aktiv ist und so weiter und das führt natürlich dazu, dass die kleinen Vereine immer versuchen werden etwas zu blockieren, was den großen Vereinen hilft, also der GFL zum Beispiel, der drittligist, viertligist, wird versuchen seine Interessen zu schüt-

zen und es gibt durch die Struktur natürlich auch deutlich mehr kleine Vereine als große Vereine und daran scheitert jede Sportart, wie man es nicht schafft es zu trennen, wie es im Fußball ist, da ist ja der Profibereich komplett getrennt vom Amateurbereich, der dann wieder die Nationalmannschaft hat und was ja auch zu Problemen führt, aber es ist ein ganz, ganz schwieriges Unterfangen, Amateursport unterliegt eigenen Gesetzen und da etwas zu bewegen, das dauert extrem lange, da brauchst du wirklich viel Geduld, einen langen Atem und sehr viel diplomatisches Geschick.

Krebs: Vielleicht nochmal weg von der GFL auf eine eher internationale Ebene, die NFL Europe machte ja damals aus jedem Spiel ein Spektakel, die berühmtesten Power Parties sind vielen Menschen immer noch ein Begriff, aus ihrer Sicht vielleicht als kleine Frage am Rande, was könnte sich denn die ELF von der NFL noch abgucken, was können die von denen lernen?

Zapf: Dazu kenne ich die ELF nicht gut genug, wir waren nur das eine oder andere Spiel mal im Fernsehen verfolgt, aber was da jetzt im Stadion oder draußen rum abgeht, das kann ich nicht beurteilen, aber die Leute, die da hinter den Kulissen arbeiten, die kennen die NFL Europe auch bestens, waren teilweise ja damit involviert, also die wissen schon, wo es lang geht, die Frage ist, hast du das Geld dazu, solche Sachen umzusetzen, denn was damals passiert ist, das war schon einzigartig und sensationell, dass die Leute dann eben diese Party ja nicht nur vor dem Spiel, sondern auch während des Spiels weiter gefeiert haben, die Musikeinbindung, die es inzwischen ganz normal auch in der NFL gibt, aber das kam aus der NFL Europe, da haben die mitgekommen, wie gut das ist, was das für eine Stimmung erzeugt im Stadion und dann wurde das plötzlich auch, auch in den NFL Stadien wurde Musik eingespielt, sonst nur vom Eishockey kannte, den berühmten Organisten, es gab dann plötzlich Rockmusik in Footballstadien, auch in den USA, das war eine Entwicklung, die kam aus der NFL Europe, wie noch das ein oder andere, daher war das schon eine ganz gute Testliga, aber das jetzt einer anderen Liga, die sind alle nicht doof, die haben das alle gesehen, die wissen alle, wie es funktioniert, du musst das halt auch bezahlen können und umsetzen.

Krebs: Was wäre denn noch so eine andere, vielleicht jetzt so im Rahmen der Technologie oder in der Berichterstattung, was die NFL, andere Möglichkeit, was die NFL sich damals abgeschaut hat?

Zapf: Also zum Beispiel technisch, was heute dann auch normal ist, dass du einen direkten Kontakt hast zum Quarterback, dass du eben die Kommandos in Helm geben kannst, das sind so kleine Geschichten, die wurden da getestet, was man jetzt machen könnte, ist klar, dass man, was die XFL jetzt macht, die ist sehr offen, dass die Spieler Mikrofone tragen, dass du das auch dann mitbekommst im Stadion, dass es Interviews gibt, das dann umzusetzen, sodass es im Stadion die Leute auch mitbekommen, das ist schwierig, die Schiedsrichterentscheidungen werden ja eh schon von Anfang an immer durchgesagt, also dass jeder Zuschauer dann auch weiß, warum, wieso, weshalb, inzwischen hast du auch die Möglichkeit, dass du den Videobeweis transparent gestaltest, solche Geschichten, aber das ist von der Umsetzung her natürlich von den vielen, vielen Stadien, denen die ELF momentan spielt, schwer umsetzbar.

Krebs: Vielleicht noch eine letzte Frage zur ELF, das wäre auch meine abschließende Frage, auch wenn sie eben schon gesagt haben, dass sie selber die ELF gar nicht so stark verfolgen. Aus der eigenen Sicht der ELF steht auf der Homepage ja, dass man versucht, den besten professionellen Football in Europa zu bringen. Wie sehen Sie das denn? Wird die ELF die neue Einstiegsschwelle für Talente auf dem Weg zur NFL?

Zapf: Das ist Ihr Plan, aber ob das funktioniert, ich weiß, es ist ganz schwierig, weil für mich natürlich als Mitbegründer des deutschen Amateur-Footballs sehe ich natürlich auch die andere Seite, dass der Amateur-Football kaputt gemacht wird. Alle Teams verlieren die besten Talente, denen wird vorgegaukelt, dass sie Profifootball spielen können, was natürlich nicht so ist. Kann nicht jeder Profi werden, weil er schon mal in der GFL gespielt hat oder in der GFL 2. Also so ist es halt nicht und es wird auch nicht jeder von denen die Chance bekommen, nach Amerika zu gehen. Der beste Weg nach

wie vor ist drüben High School und College zu besuchen, weil allen anderen trauen die NFL-Coaches und Verantwortlichen nicht. Wir haben ja gesehen an Moritz Böhringer, der erste Spieler, der quasi nicht vom College, sondern direkt von einem Amateur-Verein gedraftet wurde, der es halt nie geschafft hat, in der NFL Fuß zu fassen, weil man dann doch angemerkt hat, wie weit hinten er in der Entwicklung ist und die Trainer trauen einem anderen deutlich mehr, der war drei Jahre in dem College, der kann das. Also das ist schwierig. Also es wird natürlich den einen oder anderen Spieler geben, aber da denke ich eher an Amerikaner, die dann hier zum Einsatz kommen, die dann vielleicht noch mal eine Chance im Profibereich in den USA bekommen. Aber für einen deutschen Spieler, sich über die ELF in die NFL zu arbeiten, das ist möglich, aber sehr schwierig. Aber es ist ja generell schwierig. Also das hat jetzt mit der ELF so direkt nichts zu tun. Aber was man halt nicht glauben sollte, ist, dass ich spiele jetzt ELF. Wenn ich gut genug bin, dann komme ich in die NFL, weil das ist ja schon Profifußball. Aber das sind schon noch zwei ganz unterschiedliche Sportarten.

Krebs: Der neue Präsident bzw. der neue Vorstandsvorsitz des AFVD, Fuad Medanovic war ja früher selber schon im Spotsponsoring von der Skoda eng an der NFL. Glauben Sie, dass unter seiner Herrschaft, sage ich jetzt mal, gegebenenfalls zukünftig sich einiges noch im, ja ich sage mal, kerndeutschen Football verändern wird?

Zapf: Ich hoffe sehr. Und ich gehe auch davon aus. Ich stelle ja auch und habe schon die richtigen Ansätze und die richtigen Ideen. Was sich dann davon umsetzen lässt, das ist wieder das vorhin besprochene Problem, dass du die Mehrheit dazu brauchst, dann müssen halt die Vereine auch wirklich alle hinter dir stehen. Und jetzt hat er halt das ganz große Problem, dass die ELF jetzt schon da ist, dass die jetzt schon alles abgrast, was sie möchte. Und es gibt keine Handhabe dagegen. Du kannst ja da nicht einschreiten. Und jetzt im Nachhinein dann irgendwelche Möglichkeiten zu finden, dass es Kompensation gibt für Spieler, die man abgibt und so weiter, das halte ich für sehr, sehr schwierig. Von daher kann ich ihm nur viel Glück wünschen, Daumen drücken. Er hat sicher die richtigen Ideen, die richtigen Pläne und hoffen wir mal alle, dass es für den Football allgemein in Deutschland und in Europa weiter nach vorne geht.

ZU AUFNAHME/BLOCK 1

Krebs: Ich habe jetzt vielleicht noch eine kleine Zusatzfrage, die ich im ersten Blog nicht gestellt habe, weil ich die nicht auf der zweiten Seite mit drauf hatte. Die würde ich jetzt einfach mit ranpacken und dann ja quasi wieder vorne ran stellen. Und zwar war das, dass jetzt die Senderechte ja nicht nur bei RTL liegen, sondern zusätzlich auch bei Streaming-Anbietern, vor allem in den USA, Streaming-Anbietern wie Amazon oder YouTube oder auch in Europa bei DAZN liegen. Kann es da nicht zu einer Kannibalisierung der Inhalte kommen? Wie sehen Sie das?

Zapf: Das ergänzt sich ziemlich gut. Also es gibt ja auch noch den Game Pass dazu, den wir auch schon erwähnt hatten, also das NFL-eigene Streaming-Produkt. Das ergänzt sich alles. Ich meine, es ist lineares Fernsehen, wird immer totgesagt, gibt es aber immer noch. Du wirst viele Leute einfach nicht in den Streaming rüberziehen. Auf der anderen Seite kann Streaming natürlich sehr viel mehr leisten, was lineares Fernsehen nicht könnte. Ich schaue mir das dann halt dann an, wann ich Zeit dazu habe. Wenn ich nicht extrem gegen Spoiler gewappnet sein will, sondern ich will den Sport sehen, dann kann ich mir das halt zu der Zeit anschauen, wann es stattfindet. Das läuft ja auf Dazn zum Beispiel, auf die ganzen Nachtspiele, da wird es relativ wenige geben, die sind das Live anschauen um 2, 3, 4 Uhr. Aber zu Frühstück dann schaut man sich das, oder wenn man Zeit hat, guckt man sich das Spiel an. Das ist der große Vorteil von Streaming und deshalb sehe ich das eher als eine Ergänzung, als dass man sich da irgendwie gegenseitig Zuschauern wegnehmen würde.

Anhang 2.2: Esume, Patrick: Interview, 31.03.2023

Einverständniserklärung zum Experteninterview

| | |
|--|---|
| Forschungsprojekt: | Gekommen um zu bleiben – Wie erfolgversprechend sind die veränderten Expansions-Pläne der NFL? Eine Analyse am Beispiel Deutschland |
| Durchführende Institution: | Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences |
| Projektleitung & Betreuung: | Prof. Dr. Detlef Gwosc, Dipl.-Psych. Michael Lang |
| Interviewer: | Maximilian Krebs |
| Interviewdatum: | 31.03.2023 |
| Interviewkürzel: | BA_MK_PE |
| Name des Gesprächspartners: | Patrick Esume |
| Verwendung des Interviews: | Das Interview mit Herrn Esume wird innerhalb der wissenschaftlichen Arbeit ausgewertet. Es dient zur Ermittlung von Fakten, persönlichem Wissen und Meinungen des Gastes. |
| Art und Dauer des Interviews: | Telefoninterview – ca. 60 Minuten |

Ich erkläre mich dazu bereit, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Interview teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel und den Verlauf des Forschungsprojekts informiert.

Ich bin damit einverstanden, dass das Interview mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet und in Schriftform gebracht wird. Die Audiodateien werden vorübergehend gespeichert und zum Projektende am 24.05.2023 gelöscht.

Die wissenschaftliche Auswertung des Interviewtextes erfolgt durch Maximilian Krebs. Die Hochschule Mittweida arbeitet nach den Vorschriften der Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO), des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) sowie allen anderen datenschutzrechtlichen Bestimmungen.

Ich bin damit einverstanden, dass einzelne Sätze aus den Transkripten, die mit meiner Person in Verbindung gebracht werden können, als Material für wissenschaftliche und unterrichtende Zwecke genutzt werden können.

Des Weiteren stimme ich zu, dass die Projektleitung sowie weitere Angestellte der Hochschule Mittweida inklusive Bachelor-Koordination nach Projektende weiterhin Einsicht in die Transkripte haben. Meine Teilnahme an der Erhebung und meine Zustimmung zur Verwendung der Daten, wie oben beschrieben, sind freiwillig. Ich habe jederzeit die Möglichkeit, meine Zustimmung zu widerrufen. Durch Verweigerung oder Widerruf entstehen mir keine Nachteile. Ich habe das Recht auf Auskunft, Berichtigung, Sperrung und Löschung, Einschränkung der Verarbeitung, Widerspruch gegen die weitere Verarbeitung sowie auf Datenübertragbarkeit meiner personenbezogenen Daten. Unter diesen Bedingungen erkläre ich mich bereit, das Interview zu geben, und bin damit einverstanden, dass es aufgezeichnet, verschriftlicht und ausgewertet wird.

Humburg, 31.03.2023

Ort, Datum, Unterschrift des Interviewten

Lübeck, 11.05.2023

Ort, Datum, Unterschrift des Interviewers

Einverständniserklärung von Patrick Esume

Aufnahme 1:

Krebs: RanNFL bewies mit seiner sonntäglichen Sendestrecke und einem Doubleheader im FreeTV unternehmerischen Mut. Was machte aus Ihrer Sicht den Erfolg dieser Sendung aus?

Esume: Also in der Rückschau?

Krebs: Genau.

Esume: Ja, was hat den Erfolg ausgemacht? Einmal, [einmal] ich glaube, der Mut, Menschen vor die Mattscheibe oder vor die Kamera zu setzen, die nicht unbedingt Fernsehmenschen waren, da die richtige Mischung zu finden. Also wir hatten da mit Jan Stecker und Frank Buschmann zwei wirklich erfahrende Moderatoren, Kommentatoren und tatsächlich den Mut zu haben, das zu kombinieren mit einem ehemaligen Praktikanten mit langen Haaren und Bart und mit einem Footballcoach, der gar keine Fernseherfahrung hat und mit anderen Experten, die nicht aus dem Fernsehen kamen. Das war sehr mutig, ja, aber das hat sich ultimativ auch ausgezahlt, das glaube ich, dadurch durch diese Kombination der erfahrenen Leute und der ganz neuen Menschen im TV, die ja auch interessante Charaktere [sag ich jetzt mal] waren, so wie Icke, das hat einfach die Mischung ausgemacht, die die Fans dann halt auch lieben und schätzen gelernt haben und ich glaube, das ist ein großer Teil des Erfolges von RanNFL gewesen.

Krebs: Danke schonmal. Die Spiele der NFL finden ja im deutschen Markt schon seit einigen Jahren immer mehr Fans, Interessierte und mediale Aufmerksamkeit [leben auch]. Was sind denn für Sie, abgesehen von der Arbeit von RanNFL, noch weitere verantwortliche Faktoren dafür?

Esume: Ja, natürlich auch das Engagement der NFL, das begann ja schon zu NFL Europe Zeiten, den Sport hier und diese Marke NFL hier auf diesem Kontinent oder auch gerade jetzt in Deutschland erlebbar zu machen. Dann waren sie ja nach 2007 weg und kamen dann sofort mit den London-Spielen rüber. Das heißt, dann war, sag ich mal, ein NFL-Spiel nicht mehr so weit weg, weil eine Stunde nach London konnte man schon mal fliegen. Aber das ganze Boot kam irgendwie näher und dann ist natürlich ein ganz großer Faktor, neben der Berichterstattung, sind die sozialen Netzwerke und die Art der Media[alen]n-Aufbereitung der NFL, die es dem Fan-...

Krebs: Entschuldigung, Herr Esume, jetzt konnte ich Sie gerade die letzten zehn Sekunden nicht hören.

Esume: Also, ja, das ist hier, das ist hier, der Empfang jetzt hier manchmal nicht der Beste, aber jetzt ist es besser?

Krebs: Ja, jetzt ist es wieder super.

Esume: Ich glaube, wie gesagt, also das letzte, was ich gesagt habe, dass die soziale, die Aufbereitung, in den sozialen Netzwerken gibt den Fans...

Da ist die NFL sehr, sehr gut, die Fans wirklich ganz nah an sich ran zu lassen und auch an die Teams und Spieler ran zu lassen. Das hat die NFL verstanden, dass sie tatsächlich medial viel tun muss, um hier näher an den Fan zu rücken und das macht keine Liga besser. Wenn man das mit Fußball vergleicht, ist natürlich die NFL viel digitaler und näher an ihrem Fan, sag ich mal, als zum Beispiel im Fußball. Und das ist ein weiterer großer Faktor, warum sie es dann hier geschafft hat.

Krebs: Wie ist das denn bei den Live-Sendungen bei Ran gewesen? Hat die NFL da auch Einfluss auf die Gestaltung der gesendeten Inhalte genommen?

Esume: Soweit ich weiß nicht. Ich bin ja nur on-Air-Gesicht und nicht in einer Form redaktionell tätig insofern...Aber meines Wissens hat die NFL da keinen Einfluss auf die Art der Übertragung gehabt.

Krebs: Ok, neben [zwischen] dem Fernsehen und den sozialen Medien, ist es ja so, dass immer mehr, vor allem junge Menschen, hauptsächlich nicht mehr über das lineare Fernsehen erreicht werden. Häufig auch nicht über die normalen Streaming-Kanäle

von sowas wie Sendern wie vom ProSieben oder beispielsweise die ARD-Mediathek. Welche anderen Distributionskanäle werden denn immer bedeutsamer für die NFL und die Arbeit der NFL?

Esume: Ja, da fallen wir jetzt natürlich zwei an. Also Twitch und YouTube. Twitch jetzt nicht primär, aber YouTube glaube ich jetzt immer mehr. Die NFL hat glaube ich auch eine Kooperation mit YouTube-Announced in dieser Off-Season. Also natürlich... und Twitch auch, diese Netzwerke sind natürlich essentiell wichtig für eine moderne Liga, weil du damit natürlich eine Zielgruppe bedienst, die viel, viel jünger ist als die im linearen Fernsehen. Und ja, wie gesagt, Twitch und YouTube sind so zwei Plattformen und ich glaube, die NFL hat sich jetzt entschieden, sich auf YouTube zu fokussieren.

Krebs: Bei anderen sozialen Medien sieht man ja regelmäßig, vor allem ja auch auf TikTok unter anderem, da macht die NFL Deutschland sehr, sehr viele Memes zu ihren eigenen Spielern. Wie wichtig ist denn die Meme-Culture in der schnellen Berichterstattung der NFL? Ist der Humor besonders wichtig in der Kundenbindung?

Esume: Ja, das ist natürlich gerade für die junge Generation sehr, sehr wichtig. Aber da muss man immer einen guten Mittelweg finden, weil man will ja auch, glaube ich, als kredibles Outlet, nicht als Meme-Site [oder als Meme-Seite] irgendwann verkommen. Aber natürlich ist es einfach, kurz und prägnant, irgendwie sag ich mal einen Catchphrase oder einen Punkt rüberzubringen mit einem kreativen Meme. Also es gehört natürlich dazu, weil das auch eine ganz bestimmte Alters- und Zielgruppe damit anspricht. Aber das darf nie alles sein.

Krebs: Alles klar, weitere Auftritte im Internet sind ja zum Beispiel im Podcast Format oder auf Youtube häufig zu sehen. Jeder Fan der Football-Bromance kennt unter anderem Herrn Björn Werner, welche Rolle spielen denn deutsche NFL-Spieler für die Vermarktung der Liga oder allgemein, sind Heldenbilder eine Voraussetzung für die Beliebtheit der Liga?

Esume: Absolut. Das beste Beispiel, oder die besten Beispiele, die ich hier einmal geben kann, sind Michael Schumacher, Klitschko, der ja auch in Hamburg gelebt hat, den wir ja auch als Deutschen sozusagen adoptiert haben. Oder Dirk Nowitzki. Wenn Klitschko geboxt hat, haben alle zugeguckt, weil er Deutsch gesprochen hat, das war, ich sage mal, einer von uns, genau wie Schumacher in seiner Prime-Time, wenn er in Japan Formel 1 gefahren ist um 3 Uhr morgens, dann hat man sich einen Wecker gestellt, weil man wusste, es geht vielleicht um die WM. So, Dirk Nowitzki Playoffs, natürlich hast du als Support-Fan auch Nowitzki spät nachts geguckt, weil einer, mal sage ich mal, ein Local Hero dabei war, einer, der dieselbe Sprache spricht, mit dem man sich identifizieren kann. Und genau das Gleiche ist auch im Football. Du brauchst einen Björn Werner, du brauchst einen Sebastian Vollmer, der zwei Superbowl Ringe hat, ...Mark Nzeocha, Kasim Edebali, Markus Kuhn, Jakob Johnson, einen Sebastian Vollmer, der zwei Superbowl Ringe hat, Magnus Sotscher, Kasim Edebali, Markus Kuhn, auch jetzt einen Jakob Johnson, der ein aktiver Spieler ist, weil sie natürlich für viele junge Menschen, die diesem Sport folgen und ihn vielleicht auch selbst spielen oder darüber nachdenken, die Motivation ist, entweder den Sport anzufangen, ihn weiterzumachen oder intensiver zu betreiben, weil es viel einfacher ist, sich mit jemanden zu identifizieren, der aus der gleichen Örtlichkeit kommt, die gleiche Sprache spricht und vielleicht auch against all odds es tatsächlich als Deutschland in die NFL geschafft hat. Deshalb sind die unsagbar wichtig für die Entwicklung auch medial in unserem Land.

Krebs: Wenn wir uns jetzt die mediale Entwicklung der NFL angucken, an welchen Zahlen misst die NFL denn primär ihren Erfolg?

Esume: Ja gut, das ist eine Frage, die muss die NFL beantworten... Ich kann ja nicht für die NFL antworten. Aber ich glaube, ein Faktor sind sicherlich die Einschaltquoten im TV. Und dann natürlich auch Merchandise Verkäufe. Und wie oft der Game Pass, also ihre OTT-Plattform, in einem bestimmten Markt verkauft wird, also wenn du weißt, in Deutschland funktioniert Merchandising, die OTT-Plattform, sprich der Game Pass und die Anteilsquoten sind gut, ich glaube, das sind drei ganz gute Parameter, um zu determinieren, sollten wir ein Spiel in diese Örtlichkeit bringen oder nicht, und das haben sie ja getan, deshalb glaube ich, dass das Faktoren sein könnten oder sogar sind.

Krebs: Wenn wir nochmal zurück zu den sozialen Netzwerken kommen, wie schätzen Sie jetzt persönlich unter anderem die Arbeit der NFL auf den sozialen Medien ein? Ist die eher gut oder lässt die noch zu wünschen übrig?

Esume: Ich glaube, dass die sozialen Netzwerke oder die Art und Weise, wie die NFL ihren Content in den sozialen Netzwerken aufbereitet, die einer der Gründe sind, warum diese Liga die größte, erfolgreichste Liga auf diesem Planeten ist. Das machen nicht viele besser.

Aufnahme 2:

Krebs: So, Herr Esume, es geht in den zweiten Block. Da möchte ich einmal so ein paar Sachen zu der Liga-Arbeit fragen. Sie kennen sich ja auch mit dem American Football Verband Deutschland und der GFL sehr gut aus. Wie ist denn eigentlich das Verhältnis von beispielsweise dem AFVD und der NFL? Gibt es da gemeinsame Ziele, an denen da gearbeitet wird? Wissen Sie da irgendwas?

Esume: Keine Ahnung, kann ich nicht beantworten, weil ich es nicht weiß. Also, was ich weiß, ist, dass der AFVD bisher eigentlich eine Kooperation nicht mit der NFL, sondern mit der CFL, mit der Canadian Football Liga hat. Das ist der Status Quo, glaube ich. Aber wie das Verhältnis von der NFL und der AFVD ist, weiß ich nicht mehr als der normale Football-Fan. Also, es wurde nichts verlautbar, es ist nichts bekannt, und mehr weiß ich leider auch nicht.

Krebs: Okay, vielleicht ein bisschen anders gestellt, die Frage. Denken Sie, dass die Arbeit des AFVD bzw. die Arbeit der GFL für die Interessen der NFL von Bedeutung ist?

Esume: Auch das kann ich schwer einschätzen, weil ich bin halt keine Angestellter der NFL, und auch nicht der NFL Deutschland oder Europa, und ich weiß nicht, was deren Strategieplanung ist in Bezug auf die GFL oder der AFVD. Das kann ich schwer einordnen, wie gesagt. Das Einzige, was ich weiß, was aber auch bekannt ist, ist, dass die CFL ein Kooperationspartner ist. Die CFL ist nicht die NFL. Insofern, solange da nichts verlautbar wird in Bezug auf deutscher Footballverband oder GFL und NFL, Tappe ich wie alle anderen im Dunkeln. Keine Ahnung.

Krebs: Alles klar. Sie haben ja eben schon gesagt, dass die junge Zielgruppe vital ist für das Wachstum einer Sportart und auch für die Bekanntheit einer Liga. Nun, es ist so, dass die NFL derzeit eine Art Flag-Football-Programm in verschiedenen Schulen, nicht nur in Deutschland, sondern auch in anderen Ländern Europas, hat. Wie bedeutend ist denn diese Art der Arbeit für eine Liga wie die NFL oder allgemein für den Football-Sport?

Esume: Ja, das ist essentiell wichtig, weil es gibt ja auch vom internationalen oder vom Weltverband American Football zusammen mit der NFL das Bestreben, und das Bestreben haben auch wir in der European League of Football, das zu unterstützen, dass Flagg-Football olympisch wird. Und das ist natürlich auch für die NFL, für jeden der im Football soll das wichtig sein. Also sobald du olympisch bist, wirst du natürlich in ge-

wisser Weise zum Welt-Sport. American Football ist natürlich in der westlichen Hemisphäre, sei jetzt mal Europa und Amerika sehr bekannt, und spielt man in Japan noch Football, aber American Football ist kein Welt-Sport wie Fußball oder Basketball, was wirklich global überall gespielt wird. Um da hinzukommen, hilft es natürlich, wenn du eine olympische Sportart bist und auf dem größten Turnier, Sportturnier auf diesem Planeten, irgendwie deine Bühne hast. Deshalb ist dieses Flag-Programm glaube ich sehr, sehr von großer Wichtigkeit für die NFL.

Krebs: Wie stehen da die Chancen, dass so eine Sportart demnächst olympisch werden könnte?

Esume: Da muss man den olympischen Bund fragen, die Bemühung ist da, aber wo wie da der Stand der Dinge ist, ich weiß es auf jeden Fall nicht und mich würde es auch wundern, wenn da jetzt jemand schon irgendjemand eine Richtung hat, weil darauf warten ja alle, das in der Fahrt zu bringen, 28 ist das ja dann in LA, die nächsten olympischen Spiele. Ich weiß nicht, wann das entschieden werden muss, aber ich glaube, dass da auch noch keiner irgendwie eine Richtung weiß.

Krebs: Vielleicht mal wieder auf den nationalen Sektor zurück geschaut. Das erste Germany Game war ja ein Riesenerfolg, in den nächsten Jahren soll die Anzahl der Germany Games sogar noch steigen, also dieses Jahr sollen es sogar schon zwei werden, wird das Faninteresse der nächsten Jahre noch zu halten sein oder sollten vielleicht sogar noch mehr Spiele dazukommen oder sollten jetzt weniger Spiele in Deutschland oder allgemein in Europa stattfinden? Wie schätzen Sie das ein?

Esume: Ja, es kam ja gerade heute irgendwie das Gerücht auf in den Medien, dass irgendein unbekannt oder anonymes NFL, war das Head Coach oder GM(?) gesagt hat, dass in den nächsten fünf Jahren oder so irgendwann es eine ganze europäische Division in der NFL geben kann. Also das spricht ja schon sehr dafür, dass weitere Spiele hierher kommen sollen. Wenn die NFL hier ein Spiel in München hat, das ist nicht nur ausverkauft, sondern sie hätten drei Millionen Tickets verkaufen können, dann macht das natürlich Sinn, nicht nur ein oder zwei Spiele zu haben, sondern vielleicht darüber nachzudenken, mehr Spiele in Europa oder jetzt ganz konkret in Deutschland zu spielen. Und wer weiß, wenn es weiter so wächst, ob wir vielleicht tatsächlich irgendwann 2028 oder 2030 eine eigene NFL-Division hier in Europa haben. Aber ich glaube, das wird eher wachsen, als zurückgehen.

Krebs: Beim ersten Germany Game, jetzt wo wir gerade darüber geredet haben, dass es wahrscheinlich sogar noch weiter wachsen wird, beim ersten Germany Game waren die Amerikaner ja sehr über die Gesänge der Fans und vor allem auch über die Emotionen der Fans mit Bring me home, country roads und allgemein der Stimmung, die waren ja sehr verwirrt darüber. Was müssen die Amerikaner denn sonst noch vom deutschen Fanmarkt lernen?

Esume: Ja, das ist eine gute Frage. Ich weiß nicht, ob, ich glaube, das geht in beide Richtungen. Was passieren kann, natürlich ist, glaube ich, was es in Amerika nicht oder im amerikanischen Profifootball nicht gibt, was es hier im Profifußball gibt und was vielleicht die NFL irgendwann mal mitnehmen kann oder die Fans, sind wirklich unaniemierte Schlachtengesänge, sage ich jetzt mal. Das ist ja Fangruppen im Fußball hier in Europa oder in Deutschland, die haben ihre eigene Choreografie, Schlachtengesänge. Da musst du nicht auf irgendeiner großen Leinwand einblenden, Defense go oder jetzt alle laut sein. Das brauchst du hier nicht. Das ist in Amerika ein bisschen anders. Also diese Fan-Kultur, die Stimmung im Stadion in die eigene Hand zu nehmen, das ist viel-

leicht etwas, was der amerikanische Football vielleicht auch darüber, dass es hier mehr Spiele gibt, irgendwann mal für sich auch entdeckt.

Krebs: Wenn wir jetzt gerade schon bei amerikanischen Fans sind, Sie waren ja jetzt die letzten Jahre beim Super Bowl immer in den USA und auch davor schon und kennen sich ja auch gut mit den Amerikanern aus. Wie nehmen denn die Amerikaner, die International Games war? Ist das akzeptiert im Allgemeinen oder ist das eher ein Ärgernis für manche Fans oder vielleicht für einige Ultrafans? Stören die sich da vielleicht sogar nicht dran?

Esume: Na ja gut, wenn ein Team ein Heimspiel, ein internationales Heimspiel hat, so wie die Jacksonville Jaguars immer in Tottenham, dann gibt es sicherlich auch Fans, die ein Season-Ticket haben, die sagen, ja Mensch, jetzt geht mir aber eins von acht oder potenziell neun Heimspielen flöten, finde ich eigentlich blöd. Aber ich glaube schon, dass die Mehrzahl der Fans das schon cool finden, dass es internationale Spiele gibt. Da ist es noch ein bisschen anders als in Europa, wenn man sich vorstellt, dass der FC Bayern München eins seiner, wie viele Heimspiele haben sie? 17, 17 Heimspiele, jetzt nur in der Bundesliga, dass davon eins irgendwie in, keine Ahnung, China stattfindet. Ja, da wäre die fangemeinde, aber glaube ich ziemlich unbegeistert von.

Krebs: Kann ich mir auch vorstellen, wenn wir jetzt gerade dabei schon sind, dass die NFL jetzt immer weiter Richtung Deutschland rückt. Was ist denn, oder Ihrer Meinung nach, die größte...

Aufnahme 3:

Krebs: Was ist denn ihrer Meinung nach die größte Hürde für die nfl gerade im deutschen Markt?

Esume: Die Größte Hürde ist glaube ich, nicht nur zu einem Spiel präsent zu sein, sondern 12 Monate im Jahr hier in irgendeiner Form eine mediale Präsenz zu haben. Ich glaube das ist die größte Herausforderung, die die NFL hat. Weil ein Spiel in Deutschland ist natürlich ein riesen Hype da wollen drei Millionen hin aber dann ist halt schon wieder vorbei und jetzt 12 Monate medial präsent zu sein das zu schaffen das ist glaube ich eine große Herausforderung dass alles ist der übertragene fernsehsender immer eine tragende Rolle also Ran war da sehr sehr wichtiger Part. Das ganze macht jetzt RTL dann geht der Kelch an RTL tatsächlich dafür zu sorgen dass der Hype während des ganzen Jahres irgendwie hier besonders während der Saison in irgendeiner Form geschürt bleibt das ist gerade die Herausforderung. Das ganze Jahr präsent zu sein.

Krebs: Jetzt ist es Ja so dass die nfl gerade vier Teams für den deutschen Markt ausserkoren hat - wie ist denn die Entscheidung zu verstehen dass eben genau diese vier Teams die exklusiven Vermarktungsrechte für Deutschland erwerben durften die nfl hat jetzt ja vier Teams wie ist diese Entscheidung zu verstehen dass die nfl jetzt ausgerechnet diese vier Teams für den für den deutschen Markt ausgesucht hat damit die hier ja Vermarktungsrechte erwerben dürfen

Esume: Also ich geh mal davon aus, dass sie eine MaFo (Marktforschung) gestartet haben. Um zu schauen, welche sind die beliebtesten Teams hier. Welche Teams wollen sie dann hier auch involvieren. Und haben so die Marketingrechte verteilt. Also anders könnte ich es mir nicht erklären, aber wie gesagt, ich sitz halt auch nicht im NFL Office und fälle solche Entscheidungen, aber eins kann man definitiv sagen Deutschland hat es mit Kan city nicht schlecht getroffen dann noch ein bisschen Buccanneers, patriots und Panthers dazu und alle irgendwie an der Ostküste außer Kansas city natürlich die sind in der mitte des landes aber das hat uns natürlich brady beschert der

hier eine große community fanbase hatte das haben sie schon ganz bewusst gemacht also ich schätze mal eine MaFo hat die nötige entscheidungshilfe gegeben also eine marktforschung.

Krebs: Glauben sie denn dass der ja dass der deutsche markt vielleicht sogar auch amerikanischen sponsoren in zukunft helfen könnte also dass die auch mit mit in der planung drin stecken?

Esume: Also ich weiß nicht, ob Sponsoren in der Planung mit drinstecken, aber natürlich wollen auch, oder ist es für die interessant einen neuen markt sozusagen zu erobern und zu erschließen ja immer so also warum geht die nfl überhaupt international aber amerikanische markt ist erschlossen oder gibt es nicht das kann man es gibt nicht mehr zu steigern da sind die 300 millionen menschen da erreichst du eine bestimmte anzahl und es werden nicht mehr leute spontan die du erreichen kannst die nächsten 50 oder 100 millionen die du erreichst erreichst du halt eben nicht in amerika sondern in europa deshalb ganz klar das ist natürlich auch für sponsoren und partner denn wichtig weil auch die erreichen die nächsten 109 millionen in europa.

Krebs: Wir haben ja eben schon kurz so sie haben das eben schon kurz angeschnitten dass laut der jüngsten pressemeldung ja jetzt ich sag mal diese pläne vermeintlich geleakt wurden gegebenenfalls zukünftig eine europäische division zu haben wie realistisch sind denn solche pläne

Esume: Also wie realistisch diese sind, das weiß natürlich wie immer nur die NFL, ich stelle es mir sehr schwer vor. Weil das Reisen ist natürlich ein Problem. Dann hast du das thema free agency die spieler müssen dann ja hier tatsächlich in einer form ihren lebensmittelpunkt zumindest in der saison her verlegen und dann ist es glaube ich schwer in free agency auf spieler zu begeistern die sechs monate nach deutschland zu ziehen oder nach Europa zu ziehen also da wird sie nicht welche geben die sagen cool finde ich dufte oder welche die sagen, ich habe eine Frau und drei Kinder, die leben in Miami und jetzt muss ich nicht irgendwie nach Boston oder New York, sondern nach Deutschland, die fliege ich auch nicht noch kurz irgendwie mal zum Wochenende zum Spiel ein. So ich glaube, dass sind so die Herausforderungen die sich da noch stellen, aber wie realistisch das ist, das weiß nur die NFL.

Krebs: Ok vielleicht eine kleine anschlussfrage also können sie sich jetzt ganzpersönlich vorstellen dass der Super Bowl jemals außerhalb der usa ausgetragen wird?

Esume: NEIN nie im leben, Dafür, das Finalke, das Signature Piece, das größte Game, dafür sind auch zu viele Partner, die National wichtig sind für die NFL, sind in Amerika und ich kann mir nicht vorstellen, dass sie ihr wichtigste spiel von ihrer immer noch wichtigsten zielgruppe weg nehmen und das ist ihr Markt und deshalb kann ich mir das nicht vorstellen.

Krebs: Alles klar das war jetzt tatsächlich sogar schon der zweite Block. Kommen wir zum dritten und letzten.

Aufnahme 4:

Krebs: Perfekt. So, dann lege ich direkt einfach mit der ersten Frage zum Blog NFL Europe und ELF los. Mit der NFL Europe hat die NFL ja bereits einmal einen mehrjährigen Werbefeldzug in Europa für ihre Sportart durchgeführt. Ursprünglich wurde die NFL Europe als eine Art Farmliga installiert, welche man jetzt beispielsweise mit der D-League im amerikanischen Basketball vergleichen könnte. Warum lag denn der Fokus vor dem Ende der Liga so stark auf dem finanziellen Erfolg? Beziehungsweise, was waren denn weitere Beweggründe, diesen Versuch am Ende zu beenden? Wissen Sie da was?

Esume: Ich glaube, am Ende geht es immer um Rentabilität. Wie viel kostet das Ganze und wie viel nimmt das Ganze ein? Und wenn die Kosten so drastisch überwiegen, muss man natürlich sich fragen, will man diese Kosten weitertragen? Also ich glaube tatsächlich, dass es eine wirtschaftliche Entscheidung war. So, und die NFL hat sich entschieden, die NFL Europe einzustellen und dafür die International Games zu holen und das Originalprodukt irgendwie zwei-, drei-, viermal nach Europa zu bringen. War schade für die Fan-Kultur hier, aber hat ja auch die Möglichkeit eröffnet, was Eigenes zu kreieren und was Eigenes wachsen zu lassen.

Krebs: Sie kennen sich ja extrem gut jetzt im Rahmen der ELF auch mit dem europäischen Markt aus. Deutschland war ja damals zum Ende der NFL E der American Football Hotspot. Wie, also jetzt nach Ihrer Vorstellung, wie könnte sich denn die NFL vorstellen, den weiteren europäischen Markt außerhalb von Deutschland und England anzusprechen?

Esume: Ja gut, das haben Sie ja schon gemacht. In Spanien haben ja die Miami Dolphins und die Chicago Bears die Vermarktungsrechte. Also überall da, wo Sie Vermarktungsrechte in Europa, in Ländern vergeben haben, würde ich jetzt mal davon ausgehen, dass das Hotspots für die NFL sind, potenziell auch in die Zukunft. Wenn man sich anguckt, wo haben Teams Vermarktungsrechte, da würde ich dann mal schauen, könnte das potenziell ein Expansionsort für ein Spiel oder bei einer Division für ein Team sein.

Krebs: Wenn wir gleich beim Thema Europa sind, die ELF hat ja mittlerweile die Namen vieler ehemaliger NFL E Teams zurückgebracht. Warum hat man sich eigentlich dafür entschieden?

Esume: Die Namen zu benutzen, ja, weil die natürlich damit ganz viele Fans aus den 90ern und dem bis in die 2000er ganz viel verbinden, wenn man fragt.

Krebs: Jetzt sind Sie gerade nochmal abgehackt gewesen?

Esume: Die NFL Europe Teams hatten damals in ihren Städten riesen Fangemeinschaften. Also ob es die Sea Devils in Hamburg waren, Berlin Thunder, dann natürlich ganz ganz wichtig Rhein Fire und zwei der erfolgreichsten NFL Europe Teams, was Fan Engagement und Fan Community betrifft, diese wieder zu erwecken, diesen Spirit wieder zurückzubringen, das war unsere Idee damit. Und ich glaube, man sieht, dass es in Frankfurt und letztes Jahr ist ja die Galaxy, die Rhein Fire dazugekommen, die im ersten Jahr gleich einen Liga Rekord aufgestellt haben für die meisten Zuschauer beim Regular Season Game mit 12.500. Ich glaube, daran sieht man, dass dieser Plan aufgegangen ist.

Krebs: Auf der Website, also auf der offiziellen Homepage der ELF steht ja, dass die ELF nicht versucht, die NFLE zu imitieren. Hätte denn die ELF, in Kooperation mit der NFL eine Chance eine NFLE 2.0 zu werden?

Esume: Das kann ich nicht beurteilen, aber dafür müsste man auch die NFL fragen. Aber das ist gar nicht unsere Ambition, weil wir einen komplett anderen Ansatzpunkt haben. Die NFL Europe war eine amerikanische Liga auf europäischem Grund und Boden mit ein paar internationalen Spielern reingesprengt. Wir sind der Counterpart, weil wir sind eine Liga, die sich auf den Homegrown-Spieler fokussiert, auf den europäischen und haben viele Amerikaner reingesprengelt. Das ist per se schon mal ein ganz anderer Ansatzpunkt, weil wir an diesen Local Hero-Prozess glauben, den ich ja eben schon beschrieben habe, dass Menschen sich viel leichter begeistern lassen, wenn einer aus ihrer Gruppe, aus ihrem Umfeld der Superstar ist, begeistern sich mehr Leute und begeistern sich Menschen intensiver für diesen Sport oder für diesen Athleten.

Deshalb ist der Fokuspunkt bei uns ein ganz anderer. Deshalb kann man auch NFL Europe und European Liga Football nicht vergleichen.

Krebs: Verstehe. Vielleicht trotzdem noch ein kleiner Punkt zur NFL Europe. Die machen ja aus jedem Spiel ein Spektakel, also vor allem für Fans, für Familien, die ange-reist sind. War es dann immer total cool zu sehen, dass vielleicht der Spielball im Helikopter hergebracht wurde und so weiter und so fort. Was könnte denn die ELF noch von der NFL E lernen, so im Fanservice-Department?

Esume: Ja, die Power-Party, so hießen die ja früher, da warst du wahrscheinlich noch gar nicht geboren oder noch verdammt, nee, da warst du noch nicht geboren.

Krebs: Ich habe von welchen gehört, die nach 2000 noch stattgefunden haben, aber ja, also sehr jung, da habe ich noch nichts von mitbekommen.

Esume: Du warst ja höchstens sieben dann, als die Liga geschlossen wurde, aber ja, da gab es diese Power-Party, das ist was, was wir ja auch ein zu eins übernommen haben, weil das natürlich die beste Art und Weise ist für Fan-Engagement hier in Europa. Also Power-Party haben wir uns groß auf die Fahnen geschrieben, machen wir auch. Hat man gleich beim ersten Finale schon in Düsseldorf gesehen mit 6000 Leuten vorm Stadion und es wächst kontinuierlich.

Krebs: Wenn man sich den europäischen American Football Markt anguckt, dann gab es ja schon früher verschiedene Ansätze, Europameisterschaften und so eine Art Champions League zu gründen. Jetzt ist die größte weitere, die ich kenne, wo ja auch die Schwäbisch Hall Unicorns jetzt zweimal in Folge gewonnen haben, die Central European Football League, der CEFL. Wie lassen sich denn die ELF und der CEFL qualitativ und sportlich miteinander vergleichen?

Esume: Ja, eigentlich gar nicht, weil die Qualität der European League of Football, also das Niveau ist ein ganz anderes als in der CEFL. Das kann man nicht vergleichen, weil da natürlich auch viele Teams, da sind ein paar aus dem Balkan dabei. Das hat ja so ein bisschen den Eurobowl abgelöst, was damals mal sozusagen die Champions League war. Das kann man nicht vergleichen. Schwäbisch Hall Unicorns war immer ein erstklassiges Football-Team und ein erstklassiges Programm, aber in der Breite ist das Niveau in der European League of Football viel, viel höher als das in der CEFL.

Krebs: Alles klar, dann sind wir jetzt in den letzten 3 Fragen angekommen, also erstmal noch, wir haben ja bereits kurz über die GFL geredet, auch wenn Ihr Draht zur GFL garnichtmal so riesengroß ist. Aber ich denke, diese Frage können Sie mir beantworten: Der AFVD tut sich ja relativ schwer damit die GFL aus Ihren Kinderschuhen herauszuheben. Andere Verbände, wie jetzt beispielsweise der DBB, schaffen es Profi und Breitensport miteinander zu vereinen. Warum klappt das bei einer Liga wie der GFL nicht.

Esume: Da muss man den AFVD fragen. Das steht mir nicht zu, das einzuordnen, weil ich habe eine eigene Liga gegründet und fokussiere mich auf das, was ich in meiner Kontrolle habe und das ist meine Liga. Ich kann nicht einordnen, warum sie es nicht gemacht haben oder denen erzählen, wie sie es hätten machen sollen, weil die ein ganz anderes Konstrukt haben. Deshalb kann ich dazu relativ wenig sagen oder gar nichts sagen. Da muss man den AFVD fragen.

Krebs: Die GFL ist ja bekannt dafür, sich bei jeglicher Art von Konkurrenz immer so ein bisschen zu beschweren. Jetzt ist ja die Kontrolle vom AFVD unter Fuad Medanovic gelandet, der zumindest laut Presseberichten wohl etwas umgänglicher sein soll als Herr Huber. Wie können Sie das denn einschätzen? Kann man sich vielleicht in Zu-

kunft auch so eine Art Kooperation bzw. so eine Art Scouting-System mit der GFL zusammen vorstellen?

Esume: Wir hatten schon ein Gespräch mit Fuad. Wir sind auch mittlerweile beim Tour. Es war ein sehr, sehr offenes und gutes Gespräch. Scouting-System, was war das damit gemeint?

Krebs: Ja, dass man beispielsweise Talente aus der GFL zu sich holt und die vielleicht von der GFL ablöst.

Esume: Das steht aber auf ganz anderem Blatt Papier. Wir hatten einen guten Aufschlag, ein gutes Meeting mit dem neuen Präsidium des AFVDs. Das war sehr, sehr positiv. Schauen wir mal, was sie zu dem bringt.

Krebs: Okay, und dann fehlt eigentlich noch die letzte Frage. Und zwar ist es ja so, dass wir uns ja jetzt schon wieder im Frühling bzw. im frühen Sommer immer auf die Drafts freuen können. Und da sind jetzt auch viele Leute schon im Hype, was dieses Jahr immer passiert. Der College-Markt ist für die NFL extrem wichtig. Für den europäischen Markt – viele europäische Spieler werden wahrscheinlich nicht an einem amerikanischen College studieren – wird da gegebenenfalls die ELF die neue Einstiegsschwelle für Draftpicks außerhalb der USA?

Esume: Also die neue Einstiegsschwelle für Amerikaner, die nicht gedraftet wurden?

Krebs: Nein, nein, andersrum. Für talentierte Europäer, die vielleicht nach ein, zwei Jahren in der ELF sagen, sie möchten...

Esume: Ach so. Da gibt es ja das IPP-Programm. Das International Pathway Program. Das kennst du ja sicherlich.

Krebs: Ja, natürlich.

Esume: So, da sind wir natürlich das ideale Sprungbrett. Ich glaube, Marcel Dabo ist das beste Beispiel. Ein Jahr, der hat ja gar keinen Herren-Football gespielt, sondern kam aus der Jugend, hat sein erstes Herrenjahr in der European League auf Football gespielt und ist von da aus in dieses IPP-Programm gesprungen. Ja, wir als European League auf Football sehen uns auch als Stepping Stone in die nächsthöheren Ligen und freuen uns immer, wenn es Spiele aus unserer Liga auf den nächsten Level schaffen.

Anhang 2.3: Rösner, Alexander: Interview, 28.04.2023

Einverständniserklärung zum Experteninterview

| | |
|--|--|
| Forschungsprojekt: | Gekommen um zu bleiben – Wie erfolgversprechend sind die veränderten Expansions-Pläne der NFL? Eine Analyse am Beispiel Deutschland |
| Durchführende Institution: | Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences |
| Projektleitung & Betreuung: | Prof. Dr. Detlef Gwosc, Dipl.-Psych. Michael Lang |
| Interviewer: | Maximilian Krebs |
| Interviewdatum: | 28.04.2023 |
| Interviewkürzel: | BA_MK_AR |
| Name des Gesprächspartners: | Alexander Rösner |
| Verwendung des Interviews: | Das Interview mit Herrn Rösner wird innerhalb der wissenschaftlichen Arbeit ausgewertet. Es dient zur Ermittlung von Fakten, persönlichem Wissen und Meinungen des Gastes. |
| Art und Dauer des Interviews: | Schriftliches Interview – geplant ca. 60 Minuten |

Ich erkläre mich dazu bereit, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Interview teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel und den Verlauf des Forschungsprojekts informiert.

Ich bin damit einverstanden, dass das Interview kopiert und in Schriftform gebracht wird. Die Emailverläufe werden vorübergehend gespeichert und zum Projektende am 24.05.2023 gelöscht.

Die wissenschaftliche Auswertung des Interviewtextes erfolgt durch Maximilian Krebs. Die Hochschule Mittweida arbeitet nach den Vorschriften der Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO), des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) sowie allen anderen datenschutzrechtlichen Bestimmungen.

Ich bin damit einverstanden, dass einzelne Sätze aus den Emailverlauf, die mit meiner Person in Verbindung gebracht werden können, als Material für wissenschaftliche und unterrichtende Zwecke genutzt werden können.

Des Weiteren stimme ich zu, dass die Projektleitung sowie weitere Angestellte der Hochschule Mittweida inklusive Bachelor-Koordination nach Projektende weiterhin Einsicht in die Transkripte haben. Meine Teilnahme an der Erhebung und meine Zustimmung zur Verwendung der Daten, wie oben beschrieben, sind freiwillig. Ich habe jederzeit die Möglichkeit, meine Zustimmung zu widerrufen. Durch Verweigerung oder Widerruf entstehen mir keine Nachteile. Ich habe das Recht auf Auskunft, Berichtigung, Sperrung und Löschung, Einschränkung der Verarbeitung, Widerspruch gegen die weitere Verarbeitung sowie auf Datenübertragbarkeit meiner personenbezogenen Daten. Unter diesen Bedingungen erkläre ich mich bereit, das Interview zu geben, und bin damit einverstanden, dass es aufgezeichnet, verschriftlicht und ausgewertet wird.




Ort, Datum, Unterschrift des Interviewten

Ort, Datum, Unterschrift des Interviewers

Einverständniserklärung von Alexander Rösner

Krebs: Sehr geehrter Herr Rösner,

hoffentlich darf ich Sie auf diesem Wege noch einmal wegen meiner Bachelorarbeit stören. Zuerst einmal hoffe ich, dass Sie einen erholsamen Urlaub hatten!

Ursprünglich war die Verabredung ja, das Interview in klassischer Form zu führen. Aus zeitlichen Gründen würde ich Ihnen die Fragen jedoch nun lieber schriftlich stellen. Um anschließend von Ihnen bitte ebenfalls eine schriftliche Antwort zu erhalten. Damit kann ich eine direkte Zitation nutzen, ohne den kompletten Inhalt transkribieren zu müssen.

Folgende Themen würde ich gerne mit Ihrer Hilfe beleuchten (über ausführlichere Antworten freue ich mich, diese sind jedoch natürlich kein Muss):

Krebs: Wie lief seinerzeit der Entscheidungsprozess, jeden Sonntag gleich zwei NFL Live-Spiele als Double-Header zu zeigen, ab?

Rösner: Das ran Konzept sah vor, der noch relativ unbekanntem Sportart American Football erstmals im frei empfangbaren Fernsehen (Free TV) eine regelmäßige Fläche zu geben, um mit dem Super Bowl eben nicht nur einmal im Jahr im Free TV aufzutauschen, sondern über die gesamte Saison hinweg präsent zu sein und stetig neue Zuschauer heranzuführen. Dieses Konzept zum „next step“ gefiel der NFL. Die Ursprungsidee sah nur das späte Spiel um 22:05 bzw. 22:25 Uhr MEZ vor, da wir überzeugt waren, auf diesem Slot aufgrund der spitzen, jungen, männlichen Zielgruppe den erforderlichen Marktanteil auf Senderschnitt und Slotschnitt des Senders ProSiebenMAXX zu erreichen. Das konnte ich in vielen intensiven Diskussionen durchsetzen. Als diese Entscheidung gefallen war, wurden die Kollegen plötzlich sehr mutig und stellten die Frage, können wir beide Spiele hintereinander machen? Ein doubleheader 19:00 Uhr UND 22:25 Uhr! Da hatte sogar ich zunächst Bedenken. NFL American Football zur konkurrenzstärksten Sendezeit im deutschen Fernsehen? Gegen Tageschau, den Tatort, Blockbuster Movies und Shows? Die Diskussionen gingen hoch über die Geschäftsführung bis hin in den Vorstand. Dann entschieden wir: wenn schon denn schon, lasst es uns versuchen - All In! Der Mut aller Verantwortlichen wurde belohnt.

Krebs: Wie wichtig war aus Ihrer Sicht die Installation eines Net-Mans für den Erfolg der Sendung?

Rösner: Sehr wichtig. Die Idee des Netman wie auch das setting mit moderierendem Kommentator plus Experten entstand zunächst aus zwei einfachen Gründen. Wie füllen wir am besten die vielen Werbeunterbrechungen des US-amerikanischen Game Feeds und wie gelingt es uns für eine nun breitere Zuschauerschaft die doch recht komplexe Sportart so zu erklären, dass möglichst viele Interessierte sie verstehen und einen dauerhaften Zugang finden. In meiner vorherigen Funktion als Chefredakteur vom Sportsender Sport1 habe ich viele Nächte mit unserer NFL-Berichterstattung auf dem Pay TV Sender Sport1+ verbracht. Daher wusste ich, wie mühselig es ist, 4-5 Werbeunterbrechungen pro Quater durchzustehen. Uns fehlten damals beim kleinen Sport1+ die finanziellen Mittel für ein Studio. Mir war klar, wenn wir Erfolg im Free TV haben wollen müssen wir diese Unterbrechungen, in denen wir keine Werbung zeigen, nutzen, um zu erklären und zu unterhalten. Dabei war der Netman unser digitales Tor zu den Zuschauern. So konnten wir die Fragen einholen, Feedback erhalten und aber auch eigenen social content aus der community empfangen. Denken wir nur an die vielen lustigen Fotos der Fans, wie sie zu Hause NFL schauen, ihre eigenen photo shop Kreationen oder gar lustigen #rannflsüchtig Videos. Im Nachhinein war dieses Element Netman mit unserem Christoph „Icke“ Dommisch ein Volltreffer und etwas absolut Neues im deutschen Fernsehen.

Krebs: Wie wichtig war das Social Media Engagement der Crew außerhalb der Sendungen für den Erfolg der Sendung ?

Rösner: Es trug dann in Schritt drei zum Wachsen der Community bei. Durch unsere Sendungen wurden unsere On Airs bekannt, ihre social media follower stiegen durch ran und unsere hashtags #rannfl #ranfootball #rannflsüchtig #jedenverdammtensonntag an und somit entstand eine große social media Community, die schließlich zu einem eigenen, beachtlichen Kommunikationstool wurde.

Krebs: Nahm die NFL Einfluss auf Ihre Entscheidung, von Jahr zu Jahr mehr Übertragungen von ProSieben Maxx auf den Hauptsender ProSieben zu verlagern?

Rösner: Einfluss auf die Programmierungen nahm die NFL nie. Das können sie nicht. Es war schlicht einfacher. Die Anzahl der auf ProSieben auszustrahlenden Spiele wurde vor den jeweiligen Vertragsverlängerungen intensiv verhandelt und war dann Bestandteil unserer Verträge. Um weiter zu wachsen, wollte die NFL natürlich so viele Spiele wie möglich auf dem großen Sender ProSieben.

Krebs: In welcher Form nahmen die Vertreter der NFL Einfluss auf die Gestaltung der gezeigten Inhalte der Sendungen (z.B. Spielauswahl)?

Rösner: Es gab niemals Einfluss auf die gezeigten Inhalte durch die NFL. Das lassen wir nicht zu. Bei der Spielauswahl gab es aus Kostengründen den begrenzenden Faktor, dass die NFL dem europäischen Markt nur eine begrenzte Auswahl an Spielen auf dem europäischen Satelliten zur Verfügung gestellt hat. Später konnten wir uns auch Spiele wünschen. Diese musste die NFL aber mit allen anderen europäischen Broadcast Partner abstimmen.

Krebs: Sie haben innerhalb Ihrer langen TV-Karriere ebenfalls die NFL-Europe miterlebt. Was haben Ihrer Meinung nach die NFL-Verantwortlichen aus diesem ersten Versuch, ihre Sportart und die Liga auf dem deutschen Markt zu platzieren, gelernt?

Rösner: Das ist eine umfangreiche Frage, die ich auch nur bedingt beantworten kann. Damals hat die NFL ihre eigene Liga in Europa gegründet und alles aus den USA mitgebracht: Teams, Spieler, TV-Produktion, Event-Crew etc. Das war sehr teuer, wahrscheinlich zu teuer. Was in den letzten 10 Jahren passiert ist, ist die lokalisierte Berichterstattung über die US Liga NFL durch ProSiebenSat.1. Das hat den Durchbruch im deutschen TV-Markt gebracht. Auch ohne eigene Liga. Die Konsequenz des Erfolges in Deutschland ist nun mit der European League of Football sogar eine europäische Liga durchgeführt von lokalen Investoren.

Krebs: College Football und die junge ELF werden weiterhin auf Ihren Sendern übertragen. Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach diese Übertragungen, um weiteres Klientel und weitere Fans für die Sportart in Deutschland zu gewinnen?

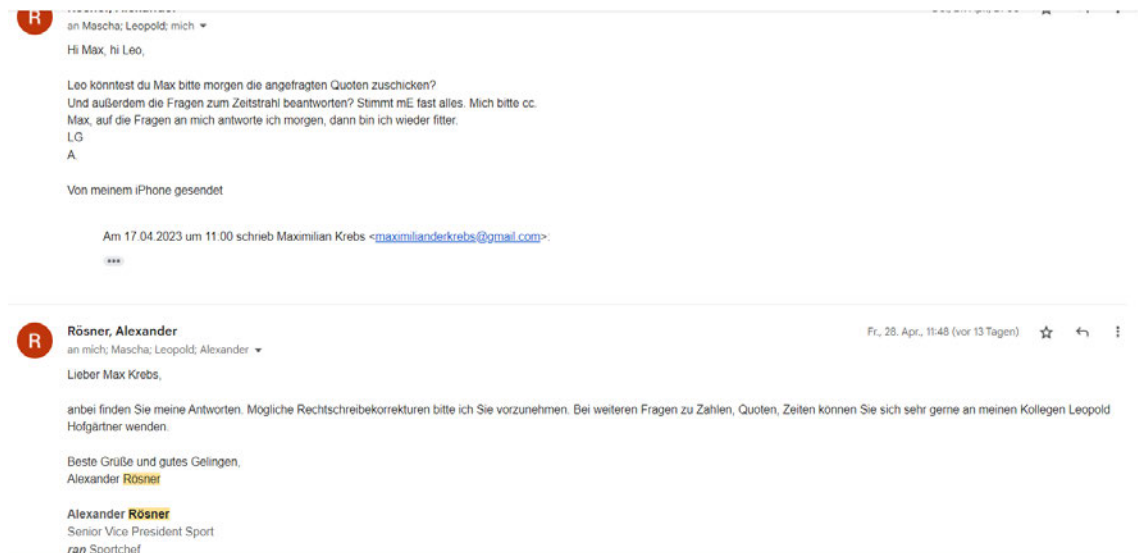
Rösner: Beides ist sehr wichtig. Die ELF kann nun im nächsten Schritt den Football-Fans ihren Sport lokal vor ihrer Haustür mit einem Stadionbesuch ermöglichen. Das wird viele neue und junge Fans bringen. So kann American Football zum Familien-Event werden.

Krebs: Welche Faktoren waren aus Ihrer Sicht ausschlaggebend für die Entscheidung der NFL, weiterhin mit RTL zu arbeiten?

Rösner: Das müssen sie die NFL fragen. Ich empfehle, die RTL Pressemitteilung zu lesen. Dort werden Print, Radio, Kinderfernsehen und viele weitere Zusatzaspekte als Gründe genannt. Ich bezweifle, ob die NFL-Zielgruppe, die wir sehr gut kennen, Printmagazinstories, Radio- und Kindersendungen suchen bzw. zu schätzen wissen. Die NFL bzw. deren neues internationales Management wollte offensichtlich einen neuen Medien-Partner in Deutschland. Eine Anerkennung dessen, was ProSiebenSat.1 zum Aufbau der NFL in D beigetragen hat, hat in den Verhandlungen leider nicht stattgefunden.

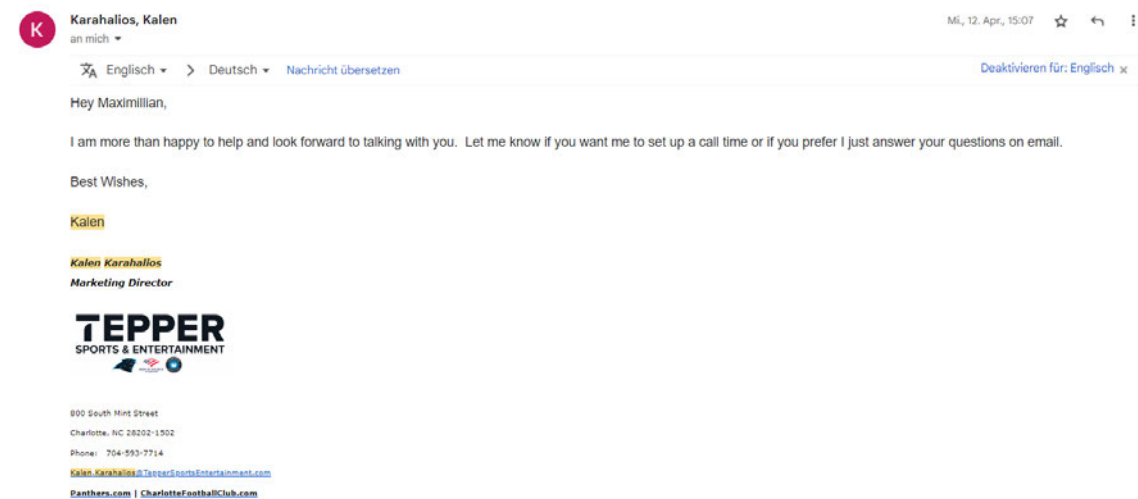
Krebs: Worauf muss die NFL Ihrer Erfahrung nach zukünftig achten, um sich weiterhin noch besser als Fernsehsport auf dem deutschen Markt durchsetzen zu können?

Rösner: Auf die Fans hören. Das Spezielle herauskehren und Sport-Mainstream werden und weiter ihre Brands in D platzieren und zugänglich machen

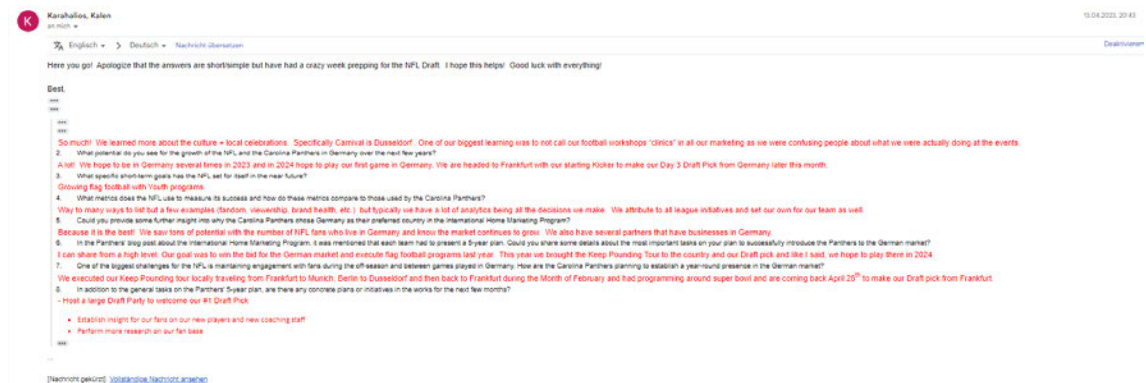


Mailverlauf mit Alexander Rösner vom 28.04.2023

Anhang 2.4: Karahalios, Kalen: Antworten auf Befragung, 13.04.2023



Mail von Kalen Karahalios vom 12.04.2023



Mail von Kalen Karahalios vom 13.04.2023

1. What new insights or understanding of the German market or the country in general did you or your team gain during your last visit?

So much! We learned more about the culture + local celebrations. Specifically Carnival in Dusseldorf. One of our biggest learnings was to not call our football workshops "clinics" in all our marketing as we were confusing people about what we were actually doing at the events.

2. What potential do you see for the growth of the NFL and the Carolina Panthers in Germany over the next few years?

A lot! We hope to be in Germany several times in 2023 and in 2024 hope to play our first game in Germany. We are headed to Frankfurt with our starting Kicker to make our Day 3 Draft Pick from Germany later this month.

3. What specific short-term goals has the NFL set for itself in the near future?

Growing flag football with Youth programs.

4. What metrics does the NFL use to measure its success and how do these metrics compare to those used by the Carolina Panthers?

Way too many ways to list but a few examples (fandom, viewership, brand health, etc.) but typically we have a lot of analytics being all the decisions we make. We attribute to all league initiatives and set our own for our team as well.

5. Could you provide some further insight into why the Carolina Panthers chose Germany as their preferred country in the International Home Marketing Program?

Because it is the best! We saw tons of potential with the number of NFL fans who live in Germany and know the market continues to grow. We also have several partners that have businesses in Germany.

6. In the Panthers' blog post about the International Home Marketing Program, it was mentioned that each team had to present a 5-year plan. Could you share some details about the most important tasks on your plan to successfully introduce the Panthers to the German market?

I can share from a high level. Our goal was to win the bid for the German market and execute flag football programs last year. This year we brought the Keep Pounding Tour to the country and our Draft pick and like I said, we hope to play there in 2024.

7. One of the biggest challenges for the NFL is maintaining engagement with fans during the off-season and between games played in Germany. How are the Carolina Panthers planning to establish a year-round presence in the German market?

We executed our Keep Pounding tour locally traveling from Frankfurt to Munich, Berlin to Dusseldorf and then back to Frankfurt during the Month of February and had programming around Super Bowl and are coming back April 28th to make our Draft pick from Frankfurt.

8. In addition to the general tasks on the Panthers' 5-year plan, are there any concrete plans or initiatives in the works for the next few months?

- Host a large Draft Party to welcome our #1 Draft Pick
 - Establish insight for our fans on our new players and new coaching staff
 - Perform more research on our fan base

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname