



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Maximilian Schwarz**

**Vermarktung von American  
Football in Deutschland**

**2018**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Vermarktung von American Football in Deutschland**

Autor/in:

**Herr Maximilian Schwarz**

Studiengang:

**Sportjournalismus/Sportmanagement**

Seminargruppe:

**AM-15wJ3-B**

Erstprüfer:

**Herr Professor Mayer**

Zweitprüfer:

**Herr Fabian Krämer**

Einreichung:

Mittweida, 24.05.2018

Faculty of Media

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Topic of thesis**

author:

**Mr. Maximilian Schwarz**

course of studies:

**Sportsmanagement/Sportsjournalism**

seminar group:

**AM-15wJ3-B**

first examiner:

**Mr. Professor Mayer**

second examiner:

**Mr. Fabian Krämer**

submission:

Mittweida, 24.05.2018

---

## **Bibliografische Angaben**

Schwarz, Maximilian

Vermarktung von American Football in Deutschland

Marketing of American Football in Germany

44 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

## **Abstract**

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war es herauszufinden, ob der Sport American Football in Deutschland mehr als nur eine Randsportart ist und eine Relevanz für die Gesellschaft der Sportkonsumenten erreicht hat bei der man einem Breitensport sprechen kann. Um das herauszufinden, wurde in einer Umfrage geprüft, wie sehr der Sport eine Rolle im Leben der Befragten spielt und wie sich der Konsum, auch durch die Live-Übertragungen auf Sat1, verändert hat. Wo kommt der Sport her und wie sieht seine Zukunft aus?

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Fragestellung der Arbeit .....	
1.2 Aufbau der Arbeit	
1.3 Ziele der Arbeit	
<b>2 Geschichte von American Football in Deutschland .....</b>	<b>3</b>
2.1 Die ersten deutschen Vereine	
2.2 World League of American Football	
2.3 Nach dem Ende der Profiligen NFLE	
<b>3 Vermarktung der NFL in Deutschland .....</b>	<b>8</b>
3.1 Fernsehübertragungen in Deutschland	
3.2 Social Media Verhalten der NFL	
3.3 Besuche von NFL-Spielern in Deutschland	
<b>4 American Football Verband Deutschland.....</b>	<b>13</b>
4.1 German Football League	
4.1.1 Zuschauerzahlen	
4.1.2 Livestream-Übertragungen	
4.1.3 GFL-TV	
4.1.4 German Bowl	
4.2 Außendarstellung	
4.2.1 IFAF vs. IFAF	
4.2.2 Europameisterschaft 2018	
<b>5 Empirische Untersuchung.....</b>	<b>27</b>
5.1 Umfrage	
5.2 Ziel der Umfrage	
5.3 Auswertung	

---

<b>6</b>	<b>Vermarktungspotentiale .....</b>	<b>34</b>
	6.1 Umstrukturierung der Ligen	
	6.2 Kooperationen mit "ran" und der NFL	
	6.3 Online-Marketing	
	6.4 Schulungen für Vereine	
<b>7</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>41</b>
<b>8</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XIII</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

AFBD – American Football Bund Deutschland

AFVD – American Football Verband Deutschland

AFVH – American Football Verband Hessen

AVD – American Football Verband

GFL – German Football League

IFAF - International Federation of American Football

NFL – National Football League

NFLE – National Football League Europe

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1 Logo der NFL Europe

Abbildung 2 Logo der NFL

Abbildung 3 Logo von RanFootball

Abbildung 4 NFL-Star Beckham Jr. trifft Xabi Alonso in München

Abbildung 5 Logo des AFVD

Abbildung 6 Ligastruktur in Deutschland Stand 2015

Abbildung 7 Logo der GFL

Abbildung 8 Zuschauerzahlen der GFL-Teams 2017

Abbildung 9 Opening Bild des GFL-TV Magazins

Abbildung 10 Screenshot Impressum Gfl.info

Abbildung 11 Logo German Bowl 2018

Abbildung 12 Logo der IFAF



## Vorwort

Mit zweieinhalb Jahren war ich das erste Mal im Football-Stadion. Meine Eltern nahmen mich 1997 mit in das altherwürdige Waldstadion in Frankfurt, in dem die Frankfurt Galaxy aus der NFL Europe seine Heimspiele austrug. Bis zur Schließung der Liga 2007 waren wir als Familie bei jedem Heimspiel und sind auch mit zu den meisten Auswärtsspielen mitgefahren. Die Faszination American Football wurde mir quasi in die Wiege gelegt. Doch zunächst verschlug es mich wie fast jeden Jungen als Kind zum Fußball. Dort war ich mehrere Jahre in der Verteidigung aktiv, beim Football sollte ich später die andere Seite des Balles kennenlernen. Nach ein paar Jahren fiel meinen Trainern auf, das ich sehr robust sei und manchmal auch überhart Zweikämpfe führe. Für meine Eltern Grund genug mich zu einem Football-Training nach Montabaur zu schicken. Bei den Fighting Farmers begann dann auch meine Football-Karriere, ich blieb dort aber nur für ein Jahr, bis meine Eltern den Verein Frankfurt Universe mitgründeten. Ein Verein von Fans für Fans der Frankfurt Galaxy, die nach dem Ende der Profimannschaft weiter lila (Trikotfarbe des Teams) Football sehen wollten und sich daher zu einem Verein in der Amateurliga zusammenschlossen. Natürlich verschlug es auch mich dann zum Football spielen nach Frankfurt, wo ich zunächst in der Jugend spielte. Die Stunde Fahrtzeit von meinem Heimatort im Westerwald nahmen meine Eltern und Ich gerne in Kauf. Die nächsten drei Jahre spielte ich bei Universe und fand Freunde fürs Leben, doch das Ende meiner Zeit dort kam schnell und nicht ohne Streit. Nachdem zunächst mein Vater aus dem Vorstand ausschied und kurze Zeit später auch meine Mutter, musste auch Ich den Verein verlassen. Doch wo eine Tür zugeht, öffnet sich eine andere und das war auch bei mir der Fall. Der ehemalige Kicker der Frankfurt Galaxy, Ralf Kleinmann, lebte mittlerweile wieder in seiner Heimat in Köln und war im Verein Cologne Crocodiles aktiv, einer der ältesten und erfolgreichsten Football-Vereine Deutschlands. Seine Einladung ein Training in Köln zu besuchen, folgte ich und nach kurzer Zeit war mir klar, dass ich dort spielen will. In Köln erwartete mich die höchste deutsche Jugend-Spielklasse, die GFL Juniors. Bei den Crocodiles entwickelte ich mich zu einem viel besseren Spieler und war der Spieler mit den meisten erzielten Punkten in der Jugendbundesliga. Wir schafften es bis ins Finale der deutschen Meisterschaft, wo wir mit 25:26 unter-

lagen. Im selben Jahr folgte noch die Berufung in die Jugendnationalmannschaft und die Teilnahme an der Europameisterschaft 2013, außerdem war ich für die Auswahlmannschaft Nordrhein-Westfalens aktiv. Aufgrund meines Abiturs verschlug es mich im Folgejahr, meinem ersten Jahr im Herren Bereich, zu den näher gelegenen Neuwied Raiders in der vierthöchsten Spielklasse. Nach einer durchschnittlichen Saison dort, musste eine Pause her.

Die Jahre hatten Spuren hinterlassen und so entschied ich mich eine Saison nicht zu spielen. In diesem Jahr lernte ich aber den US-Amerikaner Timothy Miscovich kennen, mit dem ich 2015 die Bad Homburg Sentinels gründete. Unser Team startete das Jahr darauf in der untersten Spielklasse, der sechsten Liga und konnte seitdem in zwei Jahren zwei Mal aufsteigen und steht während ich meine Bachelor-Arbeit schreibe kurz vor dem nächsten Aufstieg in die dritte Liga. Als Vizepräsident des Vereins habe ich viel lernen können. Sei es über das Thema Sponsoring, Marketing, Journalismus und da ich überall aktiv dabei bin, habe ich das beste Training das ich mir wünschen könnte. Nebenbei spiele ich weiterhin als Aktiver. Man sieht, dass der Großteil meines Lebens sich um American Football dreht und ich mir daher früh bewusst war, in welche Richtung das Thema meiner Abschlussarbeit gehen soll. Da die Vermarktung des Sports zurzeit auch ein großes Thema innerhalb der Football-Community ist und der Sport in den letzten Jahren einen großen Sprung hin zur Relevanz gemacht hat, halte ich dieses Thema für spannend und die Frage ob American Football mehr als eine Randsportart ist für mehr als aktuell. So ist mein Wunsch, aufgrund meines Vereins, den Bad Homburg Sentinels, den Sport in Deutschland voranzubringen und mit dieser Arbeit erklären zu können, wo der Sport herkommt, welche Probleme er hat und wie man diese lösen kann.

# 1 Einleitung

„Fußball ist unser Leben, denn König Fußball regiert die Welt.“ Eine Zeile aus dem Lied „Fußball ist unser Leben“ von der deutschen Fußballnationalmannschaft aus dem Jahre 1973. Natürlich eine überspitzte Formulierung und doch ist Fußball nicht nur in Deutschland die Nummer Eins Sportart. Seit Jahrzehnten verschwinden andere Sportarten im Schatten der Bundesliga, Europa- und Weltmeisterschaft. Gerne auch als Randsportarten bezeichnet, kämpft beispielsweise der Handball, das Eishockey und der Basketball um Anerkennung und seine Daseinsberechtigung. Nur zu großen internationalen Turnieren interessiert sich ein Großteil der Gesellschaft für eben genau diese Sportarten.

Während man bei diesen Sportarten eine Unterteilung in Nationalmannschaft und nationalen Spielbetrieb vornehmen kann, differenziert man beim American Football zwischen Profi- und Amateursport. Der Profisport, der in den letzten Jahren ein großes Interesse an der Sportart in Deutschland freigesetzt hat: also die National Football League (NFL) aus den USA. Und der Amateursport, unter der Leitung des Dachverbands American Football Verband Deutschland (AFVD), der eigentlich vom Aufschwung profitieren sollte, aber auf vielen wichtigen Ebenen keine großen Fortschritte macht. So ist der Sport zurzeit gefangen zwischen den hohen Einschaltquoten und Marktanteilen für „ProSiebenSat1“, die die Übertragungsrechte an Spielen der NFL erworben haben und dem tristen Liga-Alltag in der German Football League (GFL), der höchsten deutschen Spielklasse für American Football, die in den deutschen Medien nicht wirklich Beachtung erhält.

Während der Recherche hat sich gezeigt, dass sich noch nicht besonders viele Menschen mit dem Thema und der Fragestellung dieser Arbeit auseinandergesetzt haben, deswegen war es auch schwer passende Fachliteratur zu finden und diese in die Arbeit miteinfließen zu lassen. Auch wenn der Sport schon einige Jahre in Deutschland besteht, gab es bisher kaum Ansätze oder Ideen wie man den Sport vermarkten könnte - nicht verwunderlich, da auch die NFL erst seit ein paar Jahren das Potential des Sports für den deutschen Markt entdeckt

hat. Daher hat der Autor so gut es ging versucht, Ansätze und Ideen aus anderen Bereichen mit einfließen zu lassen.

## **1.1 Fragestellung der Arbeit**

Diese Überlegungen führten den Autor zu der Frage welche Bedeutung der Sport in Deutschland wirklich hat. Ist American Football mehr als eine Randsportart? Der Duden definiert das Wort Randsportart wie folgt: „Sportart, für die sich nur wenige Menschen interessieren.“ Da „wenige“ nicht durch Zahlen definiert werden kann, gilt es darum eine eigene Einschätzung zu kreieren die sich auf die vorliegenden Zahlen stützt und dadurch eine Antwort auf die Frage gibt. Um diese Frage zu klären soll aufgezeigt werden, was die NFL tut um in Deutschland populärer zu werden und wie sich dagegen der deutsche Football Verband vermarktet und welche Probleme er hat. Zudem vergleicht der Autor den Sport mit Handball, Basketball und Eishockey – Sportarten die das gleiche Problem mit Football teilen. „Nicht-Fußballsportarten sind damit einem hohen Positionierungsdruck ausgesetzt. Sie werden von Partnern aus der Wirtschaft immer mit dem Branchenführer Fußball verglichen und müssen ihren Mehrwert deutlich herausstellen.“ (Riedmüller 2013, S.18)

## **1.2 Aufbau der Arbeit**

Zuvor beleuchtet der Autor die Geschichte des Sports in Deutschland, die zeigt das der Sport ein Zuschauermagnet sein kann – auf Profi- und auf Amateurebene. Es wird dargestellt wie der Sport durch die Amerikaner nach Deutschland gekommen ist, wie die ersten deutschen Vereine durch Deutsche gegründet wurden, wann und warum es die NFL mit einer Art Trainingsliga nach Europa verschlagen hat und was von dem Ende eben genau dieser NFL Europe übriggeblieben ist beziehungsweise wie der deutsche Football sich dabei entwickelt hat. Danach gibt es einen genaueren Einblick in die Strategie der amerikanischen Profiligen NFL und was sie in den letzten Jahren getan hat um besonders in Deutschland an Popularität zu gewinnen. Auf der anderen Seite erläutert der Autor das Konstrukt AFVD, seine Bundesligen und seine Vermarktung, zeigt aber auch die Probleme und Konflikte des Verbandes auf die er in den letzten Monaten und Jahre immer wieder hatte. Eine Umfrage über das

Konsumverhalten von Menschen die mehr oder weniger regelmäßig American Football gucken zeigt, auf was man als Verein besonderen Wert legen sollte und warum der Deutsche sich den amerikanischen Sport überhaupt anguckt und sich dafür interessiert. Zum Schluss legt der Autor seine Ideen und Vorstellungen da, was man tun kann, um den Sport noch besser zu vermarkten, organisieren und strukturieren und gibt eine Antwort auf die Ausgangsfrage dieser Bachelorarbeit.

### **1.3 Ziele der Arbeit**

Die Leser dieser Arbeit sollen verstehen, wo dieser Sport herkommt und wie er sich in den letzten Jahrzehnten entwickelt hat. Außerdem soll er erkennen, was der Sport für ein Potential hat und welche Vermarktungsmöglichkeiten bereits genutzt werden und welche noch zur Verfügung stehen. Der Autor möchte die Organisation und Struktur des Sports verständlich machen, aber auch auf Probleme und Konflikte hinweisen, die der Weiterentwicklung im Weg stehen. Vor allem in Zeiten, in denen eine große Diskussion in der Football-Community losgetreten wurde, über den Sport in Deutschland und wie es mit ihm weitergehen soll, kann diese Arbeit einen konstruktiven Ansatz bieten, wie man sich als Gesamtkonstrukt inklusive aller Vereine und Verbände gemeinsam verbessern kann und so in Deutschland mehr Relevanz und Popularität erreicht. So dass sich in ein paar Jahren die Frage gar nicht mehr stellt, ob American Football in Deutschland eine Randsportart ist oder nicht.

## **2. Geschichte von American Football in Deutschland**

Den Sport American Football haben natürlich die Amerikaner erfunden und auch nach Deutschland importiert. Nach dem Ende des zweiten Weltkriegs brachten die hier stationierten Soldaten aus Übersee das Leder-Ei nach Deutschland und spielten damit in ihren Kasernen. So hat der Sport eine wenig bekannte, aber dafür sehr lange Geschichte, die aber erst in den 70er-Jahren auch durch Deutsche geprägt wurde. Nachdem zunächst ausschließlich amerikanische Kasernen-Mannschaften und später auch amerikanische College-

Mannschaften reguläre Spiele auf deutschen Boden austragen und die meisten Zuschauer hier stationierte Soldaten waren, fanden auch Einheimische langsam Interesse am Sport und gründeten die ersten Vereine. Nach und nach entstand der erste europäische Markt für American Football, den sich mit der Zeit auch die Profiligen NFL zu Nutzen machen wollte und sogar eine Ligastruktur aufbaute, die welche fast zwei Jahrzehnte bestand.

## **2.1 Die ersten deutschen Vereine**

Wenn es um die Etablierung von American Football in Deutschland geht, kommt man um einen Namen nicht herum: Alexander Sperber. Für viele der Gründungsvater des deutschen Footballs, wie man ihn heute kennt. 1977 gründete er zusammen mit einem Freund den ersten deutschen Verein – die Frankfurter Löwen, die nur gegen amerikanische Teams spielten im ersten Jahr und meistens haushoch verloren. Ein Jahr später wurde in Nordrhein-Westfalen der erste Verein gegründet und die Düsseldorf Panther stellten das zweite deutsche Football-Team. Ein Verein der übrigens heute noch besteht. Mit der Zeit gesellten sich mehr und mehr Teams dazu, sodass man 1979 den American Football Bund Deutschland (AFBD) gründete und einen geregelten Spielbetrieb organisierte. Das Eröffnungsspiel zwischen den Löwen und den Panthers in der ersten deutschen Football Liga verfolgten damals rund 4.000 Zuschauer in Frankfurt. Das Spiel ging mit 38:00 deutlich an die Löwen. Nach einigen Streitigkeiten gründeten die Teams aus Nordrhein-Westfalen einen eigenen Football Verband, den American Football Verband (AVD) aus dem später auch der noch heute verantwortliche AFVD entstand. Der parallel laufende Spielbetrieb des AVD erreichte Zuschauerzahlen von bis zu 11.000 Menschen. Alle Versuche beide Verbände miteinander zu versöhnen, scheiterten.

1981 fand sich das erste Mal eine deutsche Nationalmannschaft zusammen, die aber nur aus Spielern des AVBD bestand. Im selben Jahr fanden die ersten Spiele gegen Italien statt. Während man die erste Partie noch für sich entscheiden konnte, musste man sich im Rückspiel deutlich geschlagen geben.

1982 löste sich der AFBD auf und aus dem AVD wurde nach Abstimmung der American Football Verband Deutschland, der seit diesem Zeitpunkt alle deutschen Vereine beherbergt und den deutschen Spielbetrieb mit Hilfe seiner Landesverbände organisiert. Die Zuschauerzahlen beliefen sich auch einen Durchschnitt von 1.000 bei Ligaspielen. Zum ersten deutschen Endspiel kamen 8.000 Zuschauer.

## 2.2 World League of American Football



*Abbildung 1 Logo der NFL Europe*

Die Profilliga NFL erkannte früh das Potential ihre Bekanntheit auch außerhalb der USA zu steigern und schickte ab den 80er Jahren immer wieder Teams nach Europa um Spiele dort auszutragen. Aufgrund der großen Nachfrage und der ausverkauften Spiele, entschloss man sich 1991 die World League of American Football (WLAF) zu gründen. Als einziges deutsches Team nahm damals die Frankfurt Galaxy am internationalen Spielbetrieb teil und füllte das Waldstadion (heute Commerzbank-Arena) mit bis zu 30.000 Menschen. Nach einem Jahr wurde die Liga, in der vor allem Ersatzspieler aus der NFL eingesetzt wurden, bereits wieder geschlossen, da die Kosten zu hoch waren. So dauerte es vier Jahre bis man 1995 von Seiten der NFL einen neuen Versuch wagte und die World League gründete. Mit dabei waren die Frankfurt Galaxy und Düsseldorf Rhein Fire, dafür keine amerikanischen Teams mehr. Mit der Zeit fielen immer mehr europäische Teams wie die London Monarchs raus und wurden durch deutsche Mannschaften wie Berlin Thunder ersetzt. Frankfurt und Düsseldorf erreichten Zuschauerschnitte von rund 30.000 Menschen.

Zur selben Zeit erlebt auch der deutsche Amateur-Football einen großen Zuwachs und hielt Endspiele vor über 10.000 Zuschauern ab. Rückblickend betrachtet war es die Blütezeit des American Footballs in Deutschland und erreichte 1999 seinen Höhepunkt mit dem deutschen Endspiel zwischen Braunschweig und Hamburg vor über 30.000 Leuten – ein Rekord der bis heute nicht annähernd erreicht wurde im deutschen Amateur-Football.

Aber auch die Profi-Liga hatte Anfang der 2000er zu kämpfen. Die Zuschauerzahlen stagnierten und Reisen durch halb Europa sorgten für einen hohen finanziellen Aufwand. 2004 entschloss man sich die Barcelona Dragons aufzulösen und durch die Cologne Centurions zu ersetzen. Dies führte vermarktungstechnisch zu einem Dilemma, da man nur mit Köln, Düsseldorf und Frankfurt gleich drei Teams auf engen Raum hatte und diese sich gegenseitig die Zuschauer „klauten“. Im Jahr 2005 nahmen dann zudem die Hamburg Sea Devils am Spielbetrieb teil, so dass man nun fünf deutsche Mannschaften und mit den Amsterdam Admirals eine holländische Mannschaft in der NFL Europe hatte. Nach dem Endspiel 2007 entschieden sich die Eigentümer der 32 amerikanischen Profi-Mannschaften den Spielbetrieb in Europa einzustellen und eine neue Vermarktungsstrategie zu fahren, durch die reguläre NFL-Spiele wieder in anderen Ländern ausgetragen werden. Darunter die noch heute aktuelle „International Series“ in London und Mexico City.

### **2.3 Nach dem Ende der NFL Europe**

Der deutsche Amateur-Football stand in diesen Jahren weiter im Schatten der großen Ausbildungsliga NFL Europe. Es gab, vor allem auf Wunsch des AFVD, keine große Zusammenarbeit mit der NFL, geschweige denn mit den Mannschaften der NFL Europe. Vereinzelt suchten Amateur-Vereine den Kontakt und baten um Unterstützung, welche sie zum Teil auch erhielten. Große Vereine wie die Hamburg Blue Devils oder Braunschweig Lions übernahmen sich finanziell und meldeten Insolvenz an. Das Produkt GFL-Football war instabil und unattraktiv für den deutschen Konsumenten, der viel Show und Sport auf hohem Niveau gewohnt war. Weniger Zuschauer, weniger Amerikaner, weniger Show,



keine Stadien, sondern Sportplätze. Alles Gründe warum der Amateur-Football keine Chance hatte sich zu etablieren, solange die NFL Europe noch aktiv war.

Man bemühte sich nach 2007 die Besucher der NFL Europe aufzufangen und als Zuschauer zu gewinnen. Der German Bowl wurde drei Jahre lang in der Commerzbank Arena ausgetragen, wo vorher die Frankfurt Galaxy gespielt hatte. 2009 gründete man GFL-TV um mit einer größeren Berichterstattung von den Spielen der ersten und zweiten deutschen Liga mehr Leute zu erreichen. Die Verbreitung beschränkt sich aber bis heute auf die sozialen Medien und das Videoportal „YouTube“. Zunächst war auch ein Aufschwung spürbar, immerhin besuchten 16.000 Zuschauer das Endspiel im Jahr 2009, ein Wert der seitdem nicht mehr erreicht werden konnte. Der Unterschied zwischen Amateur- und Profisport war für viele Besucher zu groß, die lieber am Wochenende die Profiligas NFL im Fernsehen verfolgten als sich einem Verein aus Deutschland anzuschließen.

Vielen Vereinen fehlte die Struktur und das Budget, um sich überregional zu vermarkten und ein Rahmenprogramm am Spieltag zu schaffen, das den Endkonsumenten überzeugt. In den letzten Jahren erhielt der Verband zwar immer mehr Zuwachs, vor allem was die Mitgliederzahlen angeht, dafür stagnieren aber die Zuschauerzahlen in den Bundesligen – dies erläutert der Autor später in seiner Arbeit – und auch die Außendarstellung stellt vor allem in den letzten Monaten ein Problem für den deutschen Football dar. Dass ein großes Potential für den Sport vorhanden ist, zeigt die NFL mit ihrer Vermarktungsstrategie, die auf der Entscheidung von 2007 aufbaut, den Spielbetrieb der NFL Europe einzustellen.

### 3. Vermarktung der NFL in Deutschland



*Abbildung 2 Logo der NFL*

Die National Football League hatte natürlich eine alternative Vermarktungsstrategie nach dem Ende der NFL Europe vorbereitet. Dabei ging es vor allem darum, zunächst reguläre Spiele nach Großbritannien zu verlagern und dort im Londoner Wembley Stadion auszutragen bis hin zu einer immer noch aktuellen Vision, irgendwann ein NFL Team in London zu etablieren das am regulären Spielbetrieb teilnehmen soll. Seitdem hat sich aber vor allem der deutsche Markt für die NFL geöffnet, sodass ein paar Jahre nach dem Ende der NFL dank der Live-Übertragung der ProSiebenSat1 Medien-Gruppe ein noch nie da gewesenes Interesse erzeugt wurde. Ab 2013 übertrug man Spiele der NFL live auf ProSieben Maxx und Sat1. Zu Beginn hatte man mit geringen Einschaltquoten zu kämpfen, doch schon am Ende des ersten Übertragungsjahres erfreute man sich steigender Marktanteile und baute sein Übertragungsprogramm aus. Nachdem man auf Sat1 weder die Champions League, noch die Europa League im Fernsehen sehen konnte, baute man auf American Football als sportliches Aushängeschild. Immer mehr Menschen verfolgten die NFL Sonntag Abends und die steigenden Zuschauerzahlen veranlassten die NFL sich mehr und mehr um den deutschen Markt zu bemühen.

Die letzten Jahre waren insgesamt sehr erfolgreich für die NFL, die GFL schaffte es jedoch nicht den „Football-Hype“ zu nutzen und sich selber besser zu vermarkten. Viel mehr litt man unter dem Eindruck und der Professionalität, dem Feuerwerk, den „Fly-Overs“, der Nationalhymne und den hypermodernen

Arenen mit vollgepackten Zuschauerrängen in den USA, die man mit Heimspielen in der höchsten deutschen Spielklasse nicht vergleichen kann. So kam auch nie eine Zusammenarbeit zwischen dem deutschen Verband und dem Fernsehsender Sat1 zu Stande, da man zu unterschiedliche, vor allem finanziell unterschiedliche Ansichten hat. Unbeeindruckt dessen, nutzte die NFL die Gunst der Stunde und verfolgte verschiedene Strategien um den deutschen Markt weiter zu gewinnen.

### 3.1 Fernsehübertragungen



*Abbildung 3 Logo von RanFootball*

Seit mehreren Jahren überträgt die ProSiebenSat1 Mediengruppe nun schon Spiele der National Football League live – Sonntag zur besten Sendezeit. Mit einer Kombination aus Übertragung und interaktiver Teilnahmemöglichkeit für Zuschauer wurde ein Konzept geschaffen, allen Zuschauern ein interessantes Programm anbieten zu können. Der Experte bei jedem Spiel kann den bewandteren Zuschauern ebenso den Sport vermitteln und erklären, wie auch den Neuansteigern die sogar die Chance haben durch ihre Posts auf den sozialen Medien Teil der Show zu werden. Dafür sorgt der Internet-Experte Icke, der in den häufig vorkommenden Unterbrechungen die Wartezeit durch kurzweilige und spannende Informationen verkürzt. Vor allem durch die sozialen Medien und dem Hashtag #rannfl gewann man bei der jungen Zielgruppe immer mehr an Popularität und nutzte die Plattformen zur Gewinnung von Zuschauern. Die guten Quoten gaben der Strategie recht: Zu Beginn der Saison 2017/2018 erreichte man einen Marktanteil von bis 11 Prozent, Werte die den durchschnittlichen ProSieben-Marktanteil übertrafen, der bei rund 8 Prozent zu der Zeit lag.

Die Übertragungen wurden in diesem Jahr auf bis zu drei Spiele an einem Abend ausgebaut, jeweils mit Experten zu jedem Spiel.

Der Sonntag war nicht mehr länger nur dem Tatort vorbehalten, die NFL holte mit großen Schritten auf. Neben den Übertragungen erweiterte man das Programm um ein wöchentliches Magazin, in dem einzelne Themenblöcke mit Experten besprochen und dem Zuschauer nähergebracht wurden. Eine Art Klatsch-Sendung für die NFL mit den neusten News. Die NFL, die dank der Übertragungen in Deutschland plötzlich einen noch größeren Markt vorfinden konnte, nutzte die Vorlage, für die man eigentlich gar nichts getan hatte und baute mit eigenen Werbe-Aktionen auf diesem Fundament auf. Dazu gehörte eine Zusammenarbeit und engere Kommunikation zwischen der Profiliga und dem Fernsehsender, der in der Spitze beim Superbowl 2018, dem Endspiel der National Football League, bis zu 1,5 Millionen Menschen erreichen konnte – nachts um 3. Vor der Saison 2017 sicherte sich ProSiebenSat1 die Übertragungsrechte für weitere Saisons, für wie lange wurde aber nicht bekannt gegeben.

Als Konkurrenz dazu stieg das amerikanische Unternehmen „Amazon“ 2017 in das Geschäftsmodell NFL-Übertragungen ein und sicherte sich für 50 Millionen Dollar die Rechte an den Donnerstag-Nacht Spielen, um diese online beim Streaming-Dienst „Amazon Prime“ anbieten zu können und dem klassischen Fernsehen damit die Einschaltquoten streitig zu machen.

### **3.2 Social-Media Kampagne der NFL**

Die Facebook-Seite der NFL hat auf Facebook rund 17 Millionen „Gefällt mir“-Angaben. Diese Reichweite beschränkte sich lange Zeit nur auf den amerikanischen Markt und die geringe Prozentzahl die sich bereits früher für den Spielbetrieb der Profifliga interessiert hat. Seitdem regelmäßig Spiele in London stattfinden und vor allem der deutsche Markt durch die Live-Übertragung aufgeweckt wurde, hat die NFL und ihre Teams die Gunst der Stunde genutzt und angefangen das europäische Publikum anzusprechen. Wie viele Unternehmen

mussten auch die einzelnen Teams sich erst an das Potential der Social-Media-Kanäle gewöhnen und sich dort neu aufstellen. Mittlerweile ist jede Mannschaft auf den verschiedenen Plattformen vertreten und seit ein paar Jahren werden Inhalte auch in anderen Sprachen verbreitet. Zunächst auf Spanisch, für die Fans aus Südamerika, was im Jahr 2018 zu einem regulären NFL Spiel in Mexico City führt zwischen den Los Angeles Rams und den Kansas City Chiefs. Und seit ein paar Jahren werden auch Beiträge auf Deutsch gepostet. Vorrangig durch die Teams mit deutschen Spielern im Kader. Durch die Aufmerksamkeit die nun den deutschen Fans gewidmet wurde, fanden sich die ersten deutschen Anhänger zusammen, die Informationsseiten auf Deutsch zur NFL gründeten und bis zu 40.000 Likes auf Facebook erreicht haben. Neben allgemeinen Seiten gibt es mittlerweile zu fast jedem Team in der National Football League eine deutsche Fanseite, also ein Art Fanclub der sich rund um den Verein austauscht. In keiner anderen Liga die nicht in Deutschland stattfindet gibt es so viele verschiedene Fanseiten. Die größte Fanseite besitzen die deutschen Fans der Seattle Seahawks mit 13.500 Likes auf Facebook. Diese werden beispielsweise durch den Ran-Kommentator Roman Motzkus unterstützt und konnten bereits Fanclub-Treffen einrichten. So hat sich in den letzten Jahren eine Eigendynamik entwickelt, für die die Profiligen an sich nichts kann, sie hat es aber geschafft hat den Schwung mitzunehmen und die einzelnen Teams zu mehr Social-Media-Aktivitäten auf Deutsch zu instruieren.

Im Vergleich zu der beliebtesten Vereinsseite in der GFL: Frankfurt Universe hat 22.281 Likes (Stand 24.04., 12:00 Uhr) und die Hauptseite der German Football League besitzt 32.879 „Gefällt mir“ Angaben. Dass die Seite immer noch weniger Likes hat als eine Fanseite der NFL zeigt den Stellenwert der verschiedenen Ligen in Deutschland und wie der deutsche Amateursport im Schatten der großen Profiligen um sein Ansehen und das Interesse an sich zu kämpfen hat.

### 3.3 Besuche von NFL-Spielern in Deutschland



*Abbildung 4 NFL-Star Beckham Jr. trifft Xabi Alonso in München*

Als Folge der europäischen Vermarktungsstrategie hat die NFL nun bereits zwei Mal einen bekannten Spieler der Profiligen nach Deutschland zu einer Marketing-Tour geschickt. Im Jahr 2017 war Odell Beckham Jr., Wide Receiver der New York Giants und einer der bekanntesten Spieler in der NFL, zu Gast in Deutschland. Genauer gesagt, in München. Dort besuchte er einen Sportartikel-laden und gab eine Autogrammstunde für mehrere hunderte Fans die zum Teil extra nach München reisten, um Beckham sehen zu können. Danach besuchte er das Bundesliga-Team der Munich Cowboys, half beim Training als Trainer aus, gab Hinweise und hielt eine Rede zum Team – alles aufgenommen und dokumentiert von einem Kamerateam aus den USA. Die Aufnahmen wurden zusammengeschnitten und in den sozialen Medien verbreitet. Die Reichweite war zum einen für die NFL sehr lukrativ, verhalf aber auch dem Bundesliga Team aus München zu mehr Popularität. Außerdem gab es eine Zusammenarbeit mit dem FC Bayern München, Beckham besuchte das Training der Fußballer und ging mit dem Spieler David Alaba Abendessen. Die NFL in Zusammenarbeit mit dem FC Bayern sorgte für eine weltweite Reichweite und in der Folge waren Fußball-Spieler aus München zu Gast bei den NFL-Spielen in London. Für beide Seiten ergab sich also eine Win-Win Situation.

Im Jahr 2018 war zunächst München das Reiseziel von Houston Texans Quarterback Deshaun Watson, der in seiner ersten Saison zu einem der bekanntesten Spieler aufstieg und daher als Markenbotschafter der NFL eingesetzt wurde. Auch er besuchte den FC Bayern auf seinem Trainingsgelände und zeigte seine Talente am runden Ball, während die Fußball Profis das Leder in die Hände bekamen. Nach dem Kauf der traditionellen Lederhosen, ging es nach Berlin. Erneut wurde eine Mannschaft aus der ersten deutschen Football Bundesliga besucht – die Berlin Adler. Neben diesen Besuchen gibt es noch weniger bekannte Reisen von NFL Spielern und Trainern. Diese besuchen die Militärstationen in Deutschland, wo amerikanische Soldaten stationiert sind. Bis zu sechs verschiedene NFL-Funktionäre reisen dafür beispielsweise nach Deutschland und verbringen dort Zeit mit den Familien der Soldaten. Diese Reisen werden aber weder gefilmt, noch zu Marketing Zwecken genutzt – dafür sind die Spieler als NFL-Botschafter verantwortlich. Bemerkenswert ist, dass es diese Reisen in Europa bisher nur in Deutschland gibt und nirgendwo sonst in Europa. Das zeigt den hohen Stellenwert des deutschen Marktes für die NFL. Es ist wahrscheinlich, dass dies zu einem regulären Spiel in Deutschland führen wird in naher Zukunft. Wann und wo sind aber noch zwei wichtige Fragen die geklärt werden müssen – das Potential jedes Stadion in Deutschland auszuverkaufen ist definitiv da.

## 4. American Football Verband Deutschland



Abbildung 5 Logo des AFVD

Der American Football Verband Deutschland wurde 1982 gegründet, nachdem man zuvor zwei verschiedene Verbände in Deutschland betrieb, die zwei parallel laufende Spielbetriebe organisierten. Nachdem einer der Verbände pleite ging, entschied man sich mit dem AFVD einen neuen Verband zu gründen, der alle Landesverbände in sich vereinigte. Der erste Präsident war Daniel Gillon, der aber nur ein Jahr im Amt blieb. In den Folgejahren gab es auf der Position weiterhin keine Konstanz, so dass fast jedes Jahr jemand neues den Posten des Präsidenten begleitete. Seit 1997 ist Robert Huber für diese Position ausgewählt und geht im Jahr 2018 in seine 21. Football-Saison als Football-Boss in Deutschland.

### Ligastruktur des American Football in Deutschland

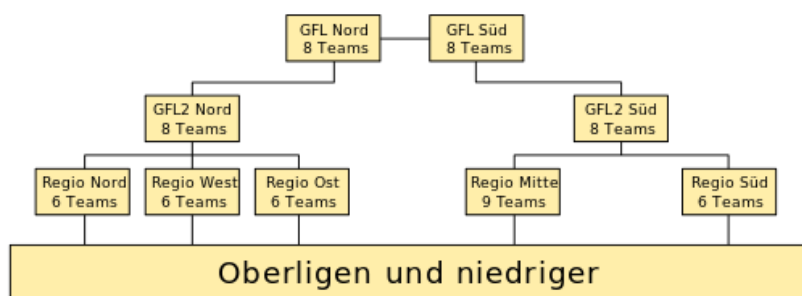


Abbildung 6 Ligastruktur in Deutschland Stand 2015



Insgesamt gibt es 15 Landesverbände, die die Ligen unterhalb der 2. Bundesliga selbst organisieren. Die erste und zweite deutsche Bundesliga, auch als „German Football League“ bekannt, wird durch den AFVD organisiert und durchgeführt. Beide Ligen spielen in zwei Gruppen, eingeteilt in Süd und Nord, um den Meister und die Absteiger. 1993 wurde der AFVD vom Deutschen Sportbund anerkannt und ist Mitglied im Deutschen Olympischen Sportbund. Außerdem ist man Teil der International Federation of American Football (IFAF), der European Cheerleading Association (ECA) sowie der International Federation of Cheerleading (IFC).

Zudem agiert man als Dachverband für den Cheerleading Sport in ganz Deutschland. Viele Cheerleader Teams anderer Sportarten sind daher auch Mitglied im AFVD, um an deutschen Meisterschaften teilnehmen zu können. Neben nationalen Meisterschaften richtete man auch schon mehrere Weltmeisterschaften im Cheerleading aus.

2003 organisierte man die American Football Weltmeisterschaft, im Jahr 2009 fand in Frankfurt die Europameisterschaft statt. Zudem ist der AFVD der sechstgrößte Mannschaftsverband in Deutschland mit ungefähr 60.000 Mitgliedern. Diese Zahlen ergeben sich aus Bestandserhebung des DOSB aus dem Jahr 2017.

## 4.1 German Football League



*Abbildung 7 Logo der GFL*

Die German Football League, früher einfach nur Bundesliga genannt, ist die höchste deutsche Spielklasse im American Football. Dabei unterteilt man die GFL in die GFL I und die GFL II. Beide Ligen werden durch den Dachverband AFVD organisiert und vor allem durch ihn vermarktet. In den GFL-Ligen findet man professionelle Vereinsstrukturen und vor allem Unternehmensformen wie eine GmbH, die den Spielbetrieb und die Vermarktung der Senioren-Mannschaften von Vereinen übernimmt und dadurch auch, im Gegensatz zum eingetragenen Verein (e.V.), feste Mitarbeiter wie Spieler, Trainer oder Büromitarbeiter hat. Jeder Verein entscheidet selbstständig, ob er den Seniorenbereich ausgliedert oder nicht, dazu gibt es keine Vorgaben vom Verband. Sollte man aber sich dafür entscheiden, muss sich das Unternehmen laut Richtlinien des Verbands zu 75,1 Prozent im Besitz des Vereins befinden. Dadurch hat der Verein den Vorteil, dass das Unternehmen profitorientiert arbeiten kann, während der Verein als gemeinnützig gilt und streng gesehen, keinen Gewinn erzielen darf, beziehungsweise nur bis zu einer bestimmten Grenze von steuerfreien 35.000 Euro. Ansonsten droht dem Verein die Aberkennung der Gemeinnützigkeit und da am Ende des Lizenzierungsverfahrens nur der eingetragene Verein eine Spiellizenz durch die Lizenzierungskommission erhält, würde dies, beispielsweise, ebenfalls die GmbH vom Spielbetrieb ausschließen.

Mit der Teilnahme an der German Football League muss man als Verein einige Voraussetzungen erfüllen, um eben durch die eben angesprochene Lizenzierungskommission des AFVD „durchzukommen“. Diese Liste mit Bedingungen umfasst 35 Punkte, die bis zum Stichtag Mitte Oktober abgearbeitet sein muss, damit man im darauffolgenden Jahr an der GFL teilnehmen kann. Dabei handelt es sich nur um Unterlagen und nicht um die Zahlung von Gebühren und Kautionen, die ebenfalls zu leisten sind. So zahlen die Vereine für die Lizenz in der ersten Bundesliga einen Beitrag von rund 7.500 Euro. In der zweiten Bundesliga sind es 3.200 Euro. Bei insgesamt sechzehn Mannschaften pro Liga, erhält der AFVD allein durch Lizenzgebühren rund 160.000 Euro. Finanziell gesehen, sind die Gebühren für Vereine keine Belastung, da sie sich aber fast komplett alleine vermarkten, kommen jedes Jahr hohe Kosten für eine Saison in der Bundesliga auf die Vereine zu, damit am Ende auch die Zuschauerzahlen, die Einnahmen an Heimspieltagen und alles weitere finanziell rentabel sind, um sich wirtschaftlich für die nächste Bundesliga-Lizenz qualifizieren zu können.

Am Ende der Saison stehen die Playoffs an, in denen die beiden besten vier Mannschaften aus dem Norden und dem Süden der Liga die Meisterschaft unter sich ausspielen. Die beide besten Teams spielen im German Bowl um die deutsche Meisterschaft. Das Endspiel der deutschen Football-Liga, ist das einzige, das während einer kompletten Saison live im Fernsehen zu sehen ist. Dabei erhalten die Finalisten keine Prämien und auch der Gewinner erhält „nur“ einen Pokal und Medaillen für den Gewinn der Meisterschaft. Es gibt also keinen direkt finanziellen Vorteil beim Gewinn der Meisterschaft, dieser ergibt sich aus vermarktungstechnischer Sicht, weil man an Popularität gewinnt und diese nutzen kann, um in der Folge und der nächsten Saison höhere Einnahmen zu erzielen.

Die German Football League gilt als eine der, wenn nicht sogar als die stärkste Football-Liga in Europa. Vom sportlichen Niveau her, aber auch was die Strukturen und die Reichweite des Sports angeht, vor allem was die Mitgliederzahlen im Verband betrifft, ist man der Spitzenreiter in Europa und wie bereits erwähnt, einer der größten Verbände in Deutschland.

### 4.1.1 Zuschauerzahlen

Seit Jahren steigen die Zuschauerzahlen der German Football League. Zuverlässige Zahlen werden aber nur für die erste deutsche Bundesliga erhoben. In der Saison 2017 gab es folgende Besucherzahlen durch die Erstligisten zu vermelden:

Verein	Reguläre Saison									Play-offs	
	Schnitt <sup>1</sup>	Zu 2016	Heimspiele im Einzelnen							Viertelfinale	Halbfinale
Samsung Frankfurt Universe	4.133	+5,8 %	3.478	3.465	5.620	4.132	3.847	3.729	4.658	4.120	–
New Yorker Lions Braunschweig	3.301	+1,9 %	2.987	3.787	3.187	4.087	3.387	2.787	2.887	2.887	4.787
Dresden Monarchs	2.842	–1,7 %	1.930	2.141	7.191	2.330	2.430	2.080	1.790	–	–
Kiel Baltic Hurricanes	2.624	+8,6 %	2.925	3.217	2.189	2.236	3.273	1.833	2.693	2.587	–
Schwäbisch Hall Unicorns	1.876	+27,8 %	1.985	1.550	1.191	1.586	3.023	2.214	1.582	1.868	2.722
Stuttgart Scorpions	1.802	+16,2 %	2.098	1.555	1.493	1.675	1.565	2125	2101	–	–
Berlin Adler	1.744	+32,9 %	2.867	1.814	2.011	1.788	1.004	510	2.215	–	–
Munich Cowboys	1.394	+27,0 %	1.043	1.462	1.737	1.414	1.083	1.527	1.492	–	–
Berlin Rebels	1.299	+54,1 %	2.377	483	523	1.421	1.232	1.822	1.233	–	–
Cologne Crocodiles	1.194	+75,8 % <sup>3</sup>	1.275	1.093	821	1.023	763	1.422	1.963	–	–
Saarland Hurricanes	1.103	–1,7 %	1.640	1.474	1.026	1.023	1.011	707	842	–	–
Marburg Mercenaries	1.079	+39,9 %	1.065	860	920	1.025	980	840	1.860	–	–
Allgäu Comets	1.058	–38,1 %	1.254	987	1.113	1.053	1.131	1.037	833	–	–
Hildesheim Invaders	1.057	–22,3 %	1.045	2.107	1.070	890	824	760	702	–	–
Ingolstadt Dukes	1.013	k.A. <sup>3 4</sup>	1.321	776	732	800	1.355	1.070	1.038	–	–
Hamburg Huskies	738	–23,5 %	733	1.074	557	717	633	833	618	–	–

Abbildung 8 Zuschauerzahlen der GFL-Teams 2017

Dabei haben viele Vereine einen enormen prozentualen Zuwachs, an der Spitze sind da die Cologne Crocodiles zu nennen, die in ihrer ersten GFL-Saison bis zu 75 Prozent mehr Zuschauer begrüßten als im Vorjahr. Einige müssen dagegen einen nennenswerten Verlust angeben, beispielsweise die Allgäu Comets und die Hildesheim Invaders, auch die Hamburg Huskies haben nur ein Heimspiel mit über 1000 Zuschauern gehabt. Insgesamt gesehen erfreut man sich über einen Zuwachs, doch im Vergleich zu anderen Sportarten die auch hinter Fußball um ihre Anerkennung kämpfen, ist man einer der am schwächsten besuchten Sportarten in Deutschland. Bemerkenswert sind die unterschiedlichen Besucherzahlen innerhalb einer Saison, so haben die Berlin Rebels beispielsweise im ersten Spiel 2377 Zuschauer begrüßt, im nächsten Spiel nur noch 483. Dadurch hat ein Verein keine Planungssicherheit für eine Saison.

Viele Faktoren entscheiden über die Besucherzahlen einer Sportart, die anders als Handball, Eishockey und Basketball im Freien stattfindet. Wenn das Wetter nicht mitspielt, bleiben viele Zuschauer daheim, da nur die wenigsten Mannschaften in modernen, überdachten Stadien spielen. Außerdem sind die meisten Spiele in der ersten Liga bereits vor Anpfiff entschieden, da die Leistungsunterschiede zwischen den einzelnen Teams sehr groß sind und dadurch keine Spannung aufkommt. Und da auch Erfolg ein Faktor für Zuschauerzahlen ist, und fast jedes Jahr dieselben Teams oben beziehungsweise unten mitspielen, ist es schwer weitere Zuschauer im Vorfeld zu generieren.

Im Vergleich dazu: Der THW Kiel aus der ersten Bundesliga im Handball hat einen Zuschauerschnitt von knapp 10.000 Zuschauern. Auf dem letzten Platz der Zuschauer-Tabelle steht Balingen-Weilstetten mit immer noch 2292 Zuschauern im Durchschnitt. Nachzuschauen auf der Homepage der DHB-Bundesliga. Ähnlich sieht es in der Basketball-Bundesliga aus. ALBA Berlin steht dort mit 9.500 Zuschauern an der Spitze, während der Mitteldeutsche Basketball Club rund 2.400 Besucher im Schnitt empfängt. Und auch die Eishockey Liga verzeichnet einen höheren Besucherschnitt als die German Football League. Damit steht die Sportart American Football in dieser Kategorie auf dem letzten Platz der Sportarten die sich in der gesellschaftlichen Wahrnehmung nach Auffassung des Autors auf ungefähr demselben Level bewegen. „Da Zuschauerzahlen und Finanzeinnahmen über Werbeerlöse auf Trikots, Banden und Spielfeld sowie durch Stadioneinnahmen positiv korreliert sind, haben große Vereine ein umfangreiches Budget für Spielstärke.“ (Hafkemeyer 2003, S.57) Das zeigt sich in fast jeder Liga, denn die Mannschaften mit den meisten Zuschauern haben oftmals auch den größten Erfolg.

#### 4.1.2 GFL-TV



Abbildung 9 Opening Bild des GFL-TV Magazins

Seit der Saison 2009 berichtet das Internet-Projekt GFL-TV jedes Wochenende von den Spielen der ersten Bundesliga. Dazu gibt es ein Magazin, eine Zusammenfassung aller Spiele vom Wochenende, welches Mitte der Woche auf YouTube und den sozialen Medien verbreitet und veröffentlicht wird. Ein Team von Mitarbeitern reist zu einem Topspiel und berichtet zum Teil live mit bewegten Bildern oder berichtet über ein Radio vom Spiel. Ansonsten erhält GFL TV das Bildmaterial von den Teams die vor Ort ihre Spiele filmen. Dabei variiert die Qualität je nach Kamera und Winkel, da die wenigstens Teams eine professionelle Aufnahme zur Verfügung stellen können, geschweige denn mehrere Winkel anbieten können. Die Texte werden vom Sportkommentator Andreas Renner gesprochen, der auch für SKY in der zweiten deutschen Fußball-Bundesliga kommentiert. Auf YouTube hat man über 10.000 Abonnenten und die Spielzusammenfassungen sehen sich rund 15.000 Menschen im Durchschnitt auf dieser Plattform an, hinzu kommt die Reichweite durch Facebook. Nachdem man zunächst eine eigene Facebook-Seite betrieb, wurde diese mit der offiziellen Seite der GFL zusammengelegt und seitdem werden die Videos über die 33.000 Like-starke verbreitet.

Wenn man die Allgemeinen Geschäftsbedingungen liest findet man folgenden Punkt 1.1.: „1.1. Der Sender „German Football Fernsehen – GFL TV (nachfol-

gend: GFL TV), ist ein Angebot der German Football Partners American Football Verband Deutschland Rechtverwertungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH (im Nachfolgenden: GFP), Otto-Fleck-Schneise 12, 60528 Frankfurt am Main.“

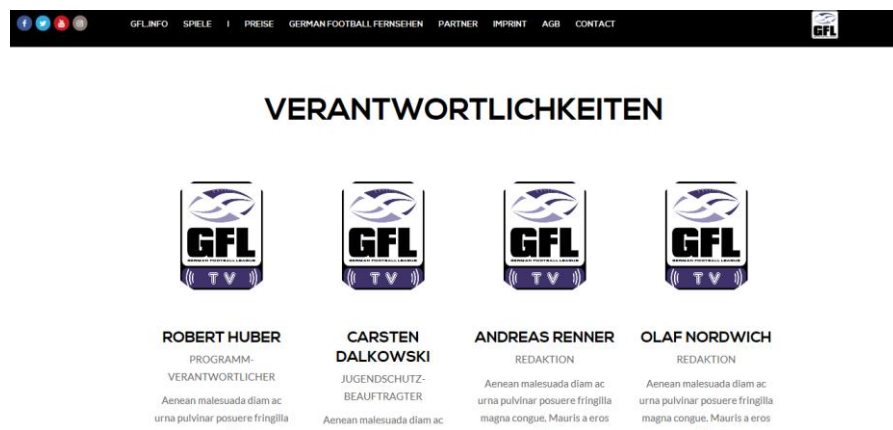


Abbildung 10 Screenshot Impressum Gfl.info

Als Programm-Verantwortlicher im Impressum wird der Präsident des American Football Verbands Deutschland Robert Huber angegeben, der auch Geschäftsführer von GFL-TV ist. In der AGB wird außerdem GFL-TV als Angebot der German Football Partners ausgegeben, Geschäftsführer dieser Gesellschaft ist ebenfalls Robert Huber. So ergibt sich eine Abhängigkeit der verschiedenen Plattformen voneinander, die am Ende alle auf Robert Huber und den AFVD zurücklaufen, der sich im Vermarktungsbereich nicht unabhängig vermarkten lässt, sondern alles in Eigenregie durchführt.

Am 03. Mai 2018 wurde eine Pressemitteilung von Sport1 rausgegeben, in der über eine Zusammenarbeit zwischen dem AFVD und dem Fernsehsender informiert wurde. So soll ab August ein GFL-Magazin im Free-TV erscheinen namens „Kickoff – das GFL Magazin“, dass ähnlich aufgebaut ist, wie das GFL-TV Magazin. Berichte zu den Spielen, Interviews und Clips die die Playoffs und den Weg zum German Bowl näher beleuchten und über das Fernsehen auch eine höhere Reichweite erreichen soll.

### 4.1.3 Livestream-Übertragungen

Ein Problem der deutschen Football-Liga ist ihre Empfangbarkeit. Wie in jedem Sport gibt es Menschen die ins Stadion pilgern, aber eben auch viele, die aufgrund verschiedener Faktoren das Spiel lieber am Bildschirm verfolgen. Sei es eine zu lange Anreise, oder eben mangelndes Interesse an einem Live-Spiel vor Ort. In den letzten Jahren konnte man zu mindestens eine gewisse Struktur in der GFL aufbauen, so dass mittlerweile jedes Spiel am Wochenende gestreamt wird durch den Heimverein. Interessierte Zuschauer haben die Möglichkeit über das Portal von GFL-TV das passende Spiel auszuwählen und kostenlos zu verfolgen. Da die Streams kostenlos sind, fehlen den Vereinen dadurch aber Einnahmen wie Gelder für Fernsehübertragungen. Das heißt, dass eine Übertragung am Ende mehr kostet, als sie einbringt. Für den Sport ist dies aber aus vermarktungstechnischer Sicht außerordentlich wichtig, da man ansonsten überhaupt nicht wahrgenommen werden würde und dadurch auch keine neuen Zuschauer generieren könnte.

Dabei sind die Übertragungen oftmals auf „Low-Budget“ ausgerichtet, mit einer Hobby-Kamera, vielleicht zwei, zwischen denen hin und her geschaltet werden kann. Bei anderen Vereinen hat man sogar drei Winkel und im Optimalfall eine Möglichkeit Wiederholungen einzuspielen. Die unterschiedliche Qualität der Streams zeigt aber auch wie der Football in Deutschland zwischen Amateur- und Profisport gefangen ist. So findet man die Streams teilweise auf verschiedenen Plattformen und für den Betrachter ergibt sich ein unprofessionelles Bild, da keine Grundstruktur erkennbar ist. Stabilität und Qualität sind auch sehr unterschiedlich und nicht immer verlässlich, manche Streams werden in HD übertragen, die meisten kommen aber nicht an das Format heran, was für den Betrachter ein Grund sein kann, das Angebot wahrzunehmen oder eben nicht und auch weiterzuempfehlen oder eben nicht.



#### 4.1.4 German Bowl



**BERLIN - 13.10.2018**

*Abbildung 11 Logo German Bowl 2018*

Der German Bowl ist wie bereits erwähnt, das Endspiel der German Football League und findet meistens im Oktober statt. Seit 1972 gibt es den German Bowl, seit 1975 unter der Leitung des AFVD. Rekordsieger des Endspiels sind die Braunschweig New Yorker Lions mit elf Titeln. Im Jahr 1999 erreichte der German Bowl seinen Höhepunkt in Bezug auf die Zuschauerzahlen. Damals besuchten knapp 30.000 Zuschauer das Endspiel in Hamburg. Ein seitdem unerreichter Wert. In den letzten Jahren hat sich die Zuschauerzahl bei knapp 13.000 Zuschauern eingependelt. Seit 2006 wird auch regelmäßig der German Bowl live im TV gezeigt. 2006 auf rhein-main TV, 2007 auf easy-TV, 2008 bis 2010 auf DSF/ Sport1 und seit 2011 auf Eurosport bzw. Eurosport 2. Zunächst auf Eurosport 2, was nur im Live-Stream empfangbar war, ab 2013 auf Eurosport 1, was wiederum frei empfangbar ist. Im Jahr 2018 überträgt aber wieder Sport1 das Endspiel um die deutsche Meisterschaft. Es werden durchschnittlich 200.000 Zuschauer durch die Fernsehübertragungen erreicht.

#### 4.2 Außendarstellung

In den letzten Jahren leidet das Ansehen des American Footballs in Deutschland unter verschiedenen Nachrichten und Entwicklungen rund um den AFVD.

So hört man oftmals in den Medien nur etwas über den Sport, wenn es etwas Negatives zu vermelden gibt. Zum einen kommt immer wieder die Frage auf, ob die Gelder des Dachverbands wirklich zur Förderung des Sports verwendet werden oder ob die Funktionäre zu viel Geld einstreichen und der AFVD in Geld schwimmt, dass an anderen Enden und Ecken – vor allem im Bereich Vermarktung – besser gebraucht werden könnten. Nicht wenige fordern dabei auch den Rücktritt des Präsidenten des deutschen Fußballverbands Robert Huber, der wie bereits weiter oben beschrieben alle Vermarktungsfirmen der GFL als Geschäftsführer in sich vereint und als neutraler Betrachter könnte man den Eindruck gewinnen, dass dadurch keine kritische Reflexion möglich ist, da der Mann an der Spitze übermächtig erscheint und keiner die Möglichkeit hat, sich an der Entwicklung des Sports beteiligen zu können, da man nicht den Willen erkennt, etwas grundlegend im deutschen Football ändern zu wollen von Seiten der Verantwortlichen. Zudem ist seit einigen Jahren nicht klar, wie und für was die Gelder im AFVD verwendet werden und von Seiten des Verbands ist man nicht bereit die Geldflüsse offenzulegen. Den Höhepunkt erreichte das Ganze vor einigen Jahren, als der Dachverband Fördergelder des Landes einklagen wollte, die man nicht erhielt. Dazu musste von Seiten des Gerichts ein Blick in die finanziellen Vorgänge geworfen werden. Das Gericht stellte daraufhin fest, dass dem AFVD keine Fördergelder zustehen würden, da er über mehr als genug Geld verfügen würde, dieses aber für viel zu hohe Funktionärsgehälter genutzt werden würde. So wurde die Klage abgewiesen, das Urteil blieb aber lange unter dem Radar und wurde erst in neuen Diskussionen über den Verband und seine Machenschaften im Jahr 2018 ausgegraben und Teil der Debatte. Von Seiten des Verbands gab es keine Stellungnahme zu diesem Thema, so wie es fast nie offizielle Reaktionen beziehungsweise Stellungnahmen gibt.

Für viele Beobachter ist der Verband und seine Vermarktungsstrategie nicht darauf ausgelegt weiter zu wachsen und sich weiter zu verbessern, vielmehr geht es darum einen Standard zu halten und die Gehälter der Funktionäre zu sichern. Machtkämpfe auf internationaler Ebene tragen ihren Teil dazu bei.

### 4.2.1 IFAF vs. IFAF



Abbildung 12 Logo der IFAF

Was erstmal sehr verwirrend klingt, ist es auch und für den Außenstehenden nur schwer durchschaubar. Seit 2016 gibt es zwei parallel laufende Weltverbände, die beide das Recht in Anspruch nehmen, der offizielle Vertreter des American Footballs auf internationaler Ebene zu sein. Dabei hat ein Verband seinen Sitz in Paris, der andere Verband in New York. Zu den Vorkommnissen gehört auch wieder der Name Robert Huber, der Präsident des europäischen Teilverbands IFAF ist und diesen Kontinent international vertritt. Alles begann mit dem Rücktritt des Präsidenten Tommy Wiking am 30. April 2015, dessen Wunsch, die Weltmeisterschaft 2014 in seinem Heimatland Schweden stattfinden zu lassen, kurzfristig gecancelt werden musste. Doch einen Tag später wollte Wiking davon nichts mehr wissen und sprach von einem Putschversuch einer kleinen Gruppe innerhalb der IFAF und wollte weiter Präsident bleiben.

Seine Gegner hatten aber bereits andere Pläne und wählten zunächst Roope Noronen als Interimspräsidenten und 2016 schließlich den Kanadier Richard MacLean zum neuen IFAF-Präsidenten.

Doch Wiking sah dies nicht ein und beharrte auf seinem Machtanspruch, um ihn bildete sich die Gruppierung „IFAF Paris“, seine Gegner um MacLean gelten als "IFAF New York". Huber, lange ein Kritiker Wikings, stellte sich auf die Seite der Paris-Gruppe. Die Frage, wer denn nun der rechtmäßige Vertreter des internationalen Footballs ist, ging schließlich bis vor den höchsten Sportgerichtshof,

den CAS. Und dies war kein guter Vorgang für den Football: Im November 2017 suspendierte die Global Association of International Sports Federation (GAISF) - sozusagen der Dachverband aller Weltverbände des Sports - die IFAF wegen ausbleibender Zahlungen im Anti-Doping-Kampf an die WADA.

Warum: Die Geldflüsse hatte Wiking 2016 ausgehandelt. Weil dieser dazu aber laut "IFAF New York" gar nicht berechtigt war, blieben die Zahlungen aus. Der GAISF waren die Streitereien dagegen egal: Keine Anti-Doping-Zahlungen, keine Anerkennung als Weltverband. Und dadurch gab es auch keine offiziell anerkannten Turniere. Das CAS Urteil gab außerdem der IFAF New York recht und sieht ihn als offiziellen Vertreter des internationalen Footballs an. Bis auf den deutschen und den italienischen Verband haben alle diesem Urteil zugestimmt und waren auch vorher schon auf Seiten des Verbands mit amerikanischem Hauptsitz. Der deutsche Verband ist durch seinen Boykott isoliert, was für den amtierenden Europameister noch drastischere Folgen hat.

#### **4.2.2 Europameisterschaft 2018**

Der AFVD erhielt zunächst den Zuschlag zur Austragung der Europameisterschaft 2018 und erstellte ein Konzept, durch das laut Präsident Huber, alle Kosten der Teilnehmer gedeckt werden sollte und die Spiele sollten in der Commerzbank Arena Frankfurt stattfinden – einem der größten Stadion Deutschlands und damit einem Prestigeerfolg für den AFVD in solch ein Stadion organisieren zu können. Doch dann kam der Streit zwischen den Weltverbänden und das Turnier stand plötzlich auf der Kippe. Dadurch, dass keiner der Verbände offiziell anerkannt wurde, dürften auch keine offiziellen Turniere stattfinden beziehungsweise organisiert werden. Damit war der Wettkampf in Deutschland illegal und darf in diesem Jahr nicht stattfinden. Nach dem Urteil des CAS, dass der internationale Verband mit Sitz in den USA der offiziell anerkannte Verband ist und der AFVD sich diesem Urteil gegenüber querstellte, organisierte man kurzerhand eine neue, eigene EM in Finnland. Der AFVD wusste von diesen Vorgängen angeblich nichts und dadurch wird weder der amtierende Europameister aus Deutschland, noch der italienische Verband an dieser Europameisterschaft teilnehmen. Dagegen sind Länder wie Frankreich, Österreich oder Finnland dabei und spielen den Titel unter sich aus.

Für den AFVD ist dies ein immenser Image-Schaden, der dazu führte, dass bekanntere Football-Trainer wie Patrick Esume, der auch Experte bei Ran-NFL ist, sich öffentlich und vor allem auf den sozialen Medien gegen Huber und seine Leitung aussprachen und die Vereine dazu aufrief, sich gegen die Mächte des Verbands zu stellen und Veränderung herbeizuführen. Die Reaktion der Vereine blieb bisher aus. Wie es mit dem deutschen Verband im Gesamtkonstrukt IFAF weiter geht, ist ebenfalls noch nicht bekannt.

## **5. Empirische Untersuchung**

Um nachvollziehen zu können welche Bedeutung American Football für den einzelnen Konsumenten des Sports hat, ist es am einfachsten die Personen zu befragen, die den Sport auch besuchen und verfolgen. Deswegen hat sich der Autor für eine Umfrage entschieden und gezielt Menschen gefragt die zu mindestens bereits Kontakt hatten mit dem Sport und er so keine Unbekannte für die Befragten ist. Die Umfrage soll Aufschlüsse darüber geben, warum der Sport verfolgt wird und was ihn ausmacht. Der Autor erhofft sich dadurch Schlüsse ziehen zu können, die dabei helfen die Probleme und Chancen des Sports deutlicher zu machen, so dass an diesen Stellen nachgebessert werden kann und man ein Profil erstellt, das beschreibt was der durchschnittliche Konsument erwartet und braucht um sich tatsächlich für American Football in Deutschland zu interessieren. Denn genau dort sollte man ansetzen und zuhören, da gerade in einem solchen Sport um jeden Zuschauer gekämpft werden muss und die Ansprüche dieser Personen gedeckt werden sollten. Denn erst wenn sich viele Menschen für einen Sport interessieren, ist er laut Duden Definiton keine Randsportart.

### **5.1. Umfrage zum Footballkonsum**

In der Umfrage wurde zunächst erfragt, ob der Teilnehmer regelmäßig American Football schaut oder nicht. Da der Autor gezielt Leute um Teilnahme gebeten hat, von denen er weiß, dass sie schon mal American Football gesehen oder besucht haben in Deutschland, musste er dies nicht erst erfragen. Danach

sollten die Befragten angeben, wie oft sie sich den Sport anschauen. Dabei konnte man von „Selten“ bis „Sehr häufig“ wählen, es gab außerdem keine Einschränkung wie man den Sport sieht. Ob im Stadion, im Fernsehen oder über andere Kanäle. Als nächstes wurde gefragt, für welche Ligen sich die Personen interessieren. Man konnte zwischen den verschiedenen deutschen Ligen wählen, aber auch die Profiligen in den USA standen zur Auswahl. Also die NFL, die NCAA (College Football Liga), die AFL (Arena Football League) und die CFL (Canadian Football League). So kann man erkennen, wo überhaupt die Interessen der Befragten liegen und ob die deutschen Ligen dazu gehören. In der nächsten Frage sollte herausgefunden werden, wie oft die Befragten ins Stadion gehen und sich Spiele live angucken. Der Autor schätzt das Interesse des Einzelnen am Sport höher ein, wenn er ins Stadion geht und umso öfter er geht, umso höher wird sein Interesse bewertet. Auch hier wurde die Skala von „Selten“ bis „Sehr häufig“ angegeben. Frage 5 schloss dann an die Frage zuvor an, um herauszufinden was einen Stadionbesuch für die Teilnehmer lohnenswert macht. Zwischen folgenden Antwortmöglichkeiten konnte gewählt werden.

- Eintrittskosten
- Rahmenprogramm
- Qualität von Essen und Trinken
- Niveau des Spiels
- Verbundenheit zu einem Team
- Zusammenkommen mit Freunden und Bekannten
- Sonstige

Nachdem dies beantwortet wurde, sollten die Befragten ihre Informationskanäle angeben, wenn es um American Football in Deutschland geht. Wie und wo lesen sie die neusten Nachrichten, informieren sich über die nächsten Spiele oder was sonst so im deutschen Football passiert. Die Beantwortung dieser Frage soll deutlich machen, auf welche Kanäle man sich konzentrieren sollte als Verein oder dementsprechend mit Informationen versorgen muss, damit man möglichst effektiv ist und trotz des oftmals ehrenamtlichen Aufwands viele Menschen erreicht und keine Energie in einen Bereich verschwendet, der gar

nicht wirklich gebraucht wird. Frage 7 befasste sich mit der Bewertung des deutschen Footballs in verschiedenen Teilaspekten. Dabei hatten die Teilnehmer insgesamt 100 Punkte die sie verteilen konnten für die sechs Bereiche:

- Niveau der Spiele
- Außendarstellung des Sports
- Vermarktung durch den AFVD & Partner
- Im Europäischen Vergleich mit anderen Ländern
- In seiner Organisation und Struktur
- In seinem Potential

In Frage 8 der Umfrage wurden die Teilnehmer gebeten anzugeben, wie wichtig ihnen der Sport American Football im Leben ist. Dabei gab es eine Bewertungsskala von Eins (Fast gar nicht) bis (Das Wichtigste) Zehn. Frage 9 befasste sich mit der Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit: „Ist American Football für Sie eine Randsportart?“ Zu guter Letzt sollten die Befragten vier Sportarten nach Anerkennung und Popularität in Deutschland sortieren.

- American Football
- Basketball
- Eishockey
- Handball

Der Autor sieht diese vier Sportarten auf einem vergleichbaren Niveau und interessiert sich daher in seiner Umfrage für das Empfinden der Befragten und ihre Meinung. Außerdem möchte der Autor die These überprüfen, dass die Menschen in Deutschland sich nicht wegen dem Spiel und seinen Regeln für den Sport interessieren, sondern wegen dem Entertainment und der Unterhaltung.

## **5.2 Ergebnisse der Umfrage**

Von 300 angefragten Teilnehmern aus dem Bekanntenkreis des Autors nahmen am Ende 60 an der Umfrage „Konsum von American Football“ teil. Alle Grafiken

und genauen Prozentzahlen befinden sich in Anhang 1, der dieser Arbeit hinzugefügt wurde.

96,7 Prozent der Befragten gaben an, dass Sie regelmäßig American Football schauen. Dies entspricht 58 Personen die an der Umfrage teilgenommen haben. 28 Personen (46,7 Prozent) schauen Football sehr häufig, 17 Befragte (28,3 Prozent) sogar immer, das heißt mehrere Spiele am Wochenende. Insgesamt 6 Teilnehmer schauen den Sport nur selten oder nicht häufig, die anderen 9 Personen befinden sich mit der Antwort „Häufig“ in der mittleren Spalte.

Interessant ist, dass bis auf eine Person alle die NFL verfolgen. Die zweithäufigste Antwort auf die Frage welche Ligen durch die Teilnehmer verfolgt werden, sind die Ligen unterhalb der zweiten deutschen Bundesliga. Es folgt die College Liga mit 33 Antworten, noch weit vor der zweiten deutschen Bundesliga mit 15 Stimmen. Fast niemand verfolgt die Canadian Football League (Eine Stimme) oder die Arena Football League (Zwei Stimmen).

60 Prozent der Teilnehmer schauen häufig Football live im Stadion. 11 Befragte (18,3 Prozent) gehen nicht häufig, 15 Prozent sogar nur selten. Insgesamt vier der Stimmen erhielt die Antwortmöglichkeit „Immer“. Frage 5 befasste sich mit den Kriterien für einen Stadionbesuch: Dabei ist den Befragten die Verbundenheit zu einem Team am wichtigsten. (78,3 Prozent) Es folgt das Niveau des Spiels mit 66,7 Prozent, das Treffen mit Freunden (63,3 Prozent), das Rahmenprogramm (56,7 Prozent), Qualität von Essen und Trinken (53,3 Prozent). Die wenigsten Stimmen erhielt die Antwort „Eintrittskosten“. (43,3 Prozent) Außerdem gaben die Teilnehmer unter Sonstiges „Die Stimmung“ und „Cheerleader“ an. Hierbei handelte es sich um eine Multiple Choice Frage.

58 der 60 Befragten informieren sich über Social Media, wenn es um Football in Deutschland geht. Immerhin noch 43 Teilnehmer informieren sich ebenfalls über das Fernsehen & YouTube. Genau die Hälfte schaut sich auf der Homepage regelmäßig um. 22 Personen benutzen die klassische Mundpropaganda,



nur 16 Stimmen erhielt die Antwortmöglichkeit „Zeitung“. Auch hierbei handelte es sich um eine Multiple Choice Frage.

Bei Frage 7 dürften die Teilnehmer insgesamt 100 Punkte für sechs Teilaspekte des deutschen Footballs verteilen. Von den insgesamt 6.000 vergebenen Punkten fielen 2.250 auf das Niveau der Spiele, das mit 37,5 Prozent am besten bewertet wurde. 1.424 Punkte gingen an die Außendarstellung des Sports (23,7 Prozent). Das Potential des Sports erhielt 851 Punkte. (14,2 Prozent) Danach folgt die Organisation und Struktur mit 768 Punkten (12,8 Prozent). Die niedrigste Bewertung erhielten die Vermarktung des Sports (355 Punkte/5,9 Prozent) und der deutsche Football im europäischen Vergleich (352 Punkte/5,9 Prozent)

Die Wichtigkeit des Sports für das Leben der Befragten wurde mit durchschnittlich 7,8 Sternen von 10 bewertet. 15 Personen gaben die Höchstnote. Frage 9 war die Forschungsfrage dieser Arbeit, ob American Football eine Randsportart ist. 40 Personen bejahten diese Frage, 18 Teilnehmer denken der Sport ist keine Randsportart. Zwei Befragte waren sich nicht sicher. In Frage 10 sollten die vier Sportarten Basketball, Football, Eishockey und Handball in Deutschland in einem Ranking eingeordnet werden – nach Popularität und Anerkennung in der Gesellschaft. Football landete auf Platz 1 mit einer Platzierung von 1,8. Es folgen Eishockey (2,3), Basketball (2,5) und Handball (3,5). 47 der 60 Personen die an der Umfrage teilnahmen waren männlich, die anderen 13 weiblich. Das Durchschnittsalter der Befragten betrug 34,28 Jahre.

### **5.3 Analyse der Umfrage-Ergebnisse**

Das der Großteil der Befragten regelmäßig American Football schaut war wichtig, damit die Befragten bereits über ein Wissen über den Sport verfügen und den Sport auch dementsprechend später in seinen Teilaspekten bewerten können. Die Häufigkeit war dabei nicht mal so entscheidend, da jeder seine Gründe hat den Sport oft zu verfolgen oder eben nicht. Ziel dieser Umfrage war es auch herauszufinden, warum man den Sport schaut oder eben nicht. Das 59 der 60

Befragten Personen die National Football League schauen, bedeutet auch, dass die Menschen ein Bild von American Football haben, dass es nur in den USA gibt und nicht in Deutschland. Die großen Stadien, die Zuschauerzahlen, das Niveau der Übertragung und der Spiele, die Feuerwerke, die Fly-Over und das ganze Entertainment was sich rund um den Sport bietet hat man im Kopf, wenn man an American Football denkt. Ein Standard an den man in Deutschland nicht rankommt als Amateurverein – auch nicht als professionell arbeitender Bundesligist. Das bedeutet für jeden Besucher der die NFL schaut und dann in Deutschland ins Stadion geht oder sich den Livestream im Internet anschaut, dass er erstmal etwas komplett anderes geboten bekommt, unabhängig davon, ob das im Rahmen der Möglichkeiten eine gute Dienstleistung ist. Das viele Teilnehmer sich die unteren Amateurligen anschauen, noch eher als die Bundesligen, passt zu dem späteren Ergebnis, dass es den Menschen vor allem um die Verbundenheit zu einem Team geht, wenn man das Stadion aufsucht. Dagegen könnte das Interesse an neutralen Partien, die in der Bundesliga stattfinden größer sein. Die Menschen schauen sich seltener Spiele an, wenn sie keine Verbundenheit zu einem Team spüren. 66,7 Prozent gehen sehr häufig oder immer am Wochenende ins Stadion. Aber warum tun sie das? Für die meisten Befragten geht es, wie bereits erwähnt, um die Verbundenheit zu einem Team. Aber auch das Niveau des Spiels und das Treffen mit Freunden und Bekannten ist ihnen wichtig. Die Gründe liegen prozentual gesehen sehr eng bei einander, so dass man die Aspekte ungefähr gleich bewerten kann. Oftmals locken Vereine mit niedrigen Eintrittskosten, dabei sind diese am wenigsten wichtig. Wenn das Rahmenprogramm stimmt und die Stimmung gut ist, kann man auch höheren Eintritt nehmen. Das passt zu dem Bild des durchschnittlichen deutschen Football-Fans der den Sport vor allem wegen dem Drumherum und dem Entertainment so toll findet, dass man bei anderen Sportarten nicht in dem Rahmen geboten bekommt. Das stützt die These des Autors, dass die Menschen nicht unbedingt wegen dem Spiel kommen, sondern wegen allem was drumherum passiert.

Die Ergebnisse von Frage 6 zeigen, dass sich die sozialen Medien weiterhin als weitreichendste Informationsplattform anbieten. Für Vereine empfiehlt sich also,

die Kanäle wie Facebook und Instagram zu nutzen, um sich zu vermarkten. Zum einen ist dies kostenlos, zum anderen effektiv und ein Großteil der Vereinsmitglieder ist selber dort vertreten und kann einen Teil dieser Arbeit übernehmen. Dadurch, dass das Durchschnittsalter der Befragung mit 34,3 Jahren eine breite Basis an allen Altersgruppen bietet (Siehe Anhang 1, Folie 13), zeigt sich, dass nicht nur junge Menschen die sozialen Medien nutzen. Besonders interessant war die Bewertung des deutschen Footballs in seinen Teilaspekten. Mit Abstand wurde das Niveau der Spiele am besten bewertet, was grundsätzlich schon mal gut ist, da gute Footballspiele auch neutrale Zuschauer anlocken können. Die Außendarstellung wurde als zweitbestes bewertet, die Menschen haben also vom Sport ein gutes Bild und das trotz der weiter oben angesprochenen Probleme die der Verband zurzeit hat. Problematisch ist dagegen die Bewertung der Vermarktung durch den AFVD und Partnerfirmen, die sehr schlecht bewertet wird und auch bereits vom Autor angesprochen wurde. Als Hauptorgan der Vermarktung in Deutschland, muss die Vermarktungsstrategie besser werden, denn nur dann können andere Vereine mit ihren Marketing-Bemühungen davon profitieren. Wenn man es schafft die Leute für den Sport überhaupt zu interessieren, ist es dann im nächsten Schritt die Aufgabe der Vereine die Leute für sich zu gewinnen. Auch im europäischen Vergleich sehen die Befragten den deutschen Football nicht sehr positiv. Vor allem im Jugendbereich hängt man Ländern wie Österreich hinterher und die Nicht-Teilnahme der Herren-Nationalmannschaft an der Europameisterschaft in Finnland hat wahrscheinlich die Bewertung beeinflusst. Der Sport hat für die Teilnehmer der Umfrage einen hohen Stellenwert in ihrem Leben, das heißt die Menschen interessieren sich für die Entwicklung des Sports und er hat eine Faszination bei ihnen ausgelöst, die diesen Sport ausmacht. Man darf nie vergessen, dass die Wenigsten den Sport in die Wiege gelegt bekommen haben, sondern ihn erst „lieben“ gelernt haben. Trotz aller dem denkt der Großteil der Befragten, dass American Football eine Randsportart ist in Deutschland. Eine ausführliche Erklärung, warum dies so sein könnte, folgt im Fazit. Das die Leute den Sport trotzdem vor den anderen Sportarten im Ranking sehen, liegt wahrscheinlich an einer beeinflussten Wahrnehmung, da der Großteil der Befragten die anderen Sportarten wohlmöglich nicht so verfolgt und der Sport ihnen dadurch nicht so populär erscheint.

## 6. Vermarktungspotentiale des Sports

Nachdem der Autor dargelegt hat, wie der Sport nach Deutschland gekommen ist, wie er sich entwickelt hat, welchen Einfluss die Fernsehübertragung von Sat1 und Co. hat, welche Reichweite der deutsche Amateursport erreicht, wie er sich vermarktet und wo er im Hinblick auf vergleichbare Zuschauerzahlen anderer Ligen steht, stellt sich die Frage, an welcher Stelle man sich besser vermarkten kann, welche Änderungen man vornehmen sollte nach Auffassung des Autors und wie man weiter aus dem Schatten von „König Fußball“ treten kann.

Der Sport ist in seinen Regeln und seiner Intensität einzigartig und erreicht bereits viele Menschen auf der ganzen Welt. Der Fokus liegt aber auf dem deutschen Amateurfootball und wie man es schafft die Zuschauerzahlen weiter auszubauen mit Hilfe einer einheitlichen Vermarktungsstrategie, die durch die Liga beziehungsweise den Verband vorgegeben werden kann und an die sich Teams, die immer noch zu großen Teilen ehrenamtlich geführt werden, halten können, um sich selber besser zu vermarkten. Es gibt aber auch bereits viele positive Beispiele in der ersten Liga, meistens sind dies aber die Spitzenteams die finanziell in der Lage sind, sich professionell vermarkten zu lassen. Also muss man einen Weg finden, ohne großen finanziellen Aufwand eine Vermarktung aufzubauen, die für alle Teams, unabhängig vom Budget, realisierbar ist und durch die am Ende der ganze Sport in Deutschland profitiert. Alle Sportarten im Schatten von Fußball kämpfen mit dem einem Ertragsproblem des Konsumenten. Dieses Problem beschreiben drei Autoren in ihrem Buch und erklären, dass der Konsument abwägt, welchen Aufwand er betreiben muss, welchen Ertrag er erhält und ob die Alternativtätigkeit nicht sinnvoller wäre. (Vgl. Huber 2008, S.68)

Dabei liegt für den Autor die Verantwortung vor allem bei denen die können: sei es der Verband, der jedes Jahr einen finanziellen Überschuss erwirtschaftet und viel durch die Teams einnimmt oder die besten Teams Deutschlands, die in der Verantwortung stehen anderen Vereinen möglicherweise Wege zu zeigen

wie man es besser als bisher machen kann. Der deutsche Football hat ein Vermarktungsproblem und dieses gilt es zu lösen, damit man endlich den nächsten Schritt machen kann in Richtung Medienrelevanz.

## 6.1 Online-Marketing

Es gibt verschiedene Plattformen auf denen sich die jeweiligen Landesverbände im Internet präsentieren und die Ligen unterhalb der Lizenzligen in Eigenregie organisiert und betreut werden soll. Dabei gibt es aber quer durch die Republik sehr große Unterschiede zwischen den einzelnen Homepages. Während die einen sehr gut gepflegt sind, vom Design her mit der Zeit modernisiert wurden und Ergebnisse und Tabelle zügig aktualisiert werden, werden andere Seiten kaum betreut, geschweige denn als Vermarktungsplattform benutzt. Als Negativbeispiel für ein nicht ansprechendes Design ist die Seite des bayrischen American Football Verbands zu nennen, als positives Beispiel sticht die Homepage des American Football Verbands Hamburg hervor, die stetig mit neuen Informationen versorgt wird und auch ansehnlich für den Betrachter ist. Diese Seiten sind der erste Anlaufpunkt für alle Fans, Spieler und Teams von Mannschaften, die am Spielbetrieb ab der dritten Liga teilnehmen. An der Stelle verpassen es die Landesverbände zum größten Teil ein gutes Bild abzugeben und sich nach außen hin professionell zu präsentieren. Hier müssten entweder die einzelnen Vereine der Landesverbände um Verbesserung bitten oder im Optimalfall erlässt der AFVD, Richtlinien, an die sich die Landesverbände zu halten haben. Es sollte auch im Interesse des Dachverbandes sein, da die Außendarstellung am Ende auch auf ihn zurückfällt. Beispielsweise könnte man die Landesverbände dazu verpflichten einen Webmaster auf Teilzeitbasis einzustellen, der sich um das Design der Homepage, die Aktualisierung der Tabellen kümmert, Spielpläne einpflegt und Pressemeldungen der Vereine als News verbreitet. So hätte man als Verein einen weiteren Anreiz Pressemeldungen zu erstellen, um diese dann auf der Verbandsseite präsentieren zu können.

Ein weiterer Bereich in dem man sich verbessern kann und muss ist Social Media. Es wird zwar eine „German Football League“-Seite auf Facebook mit rund

33.000 Likes geführt, (zum Vergleich: die Handball Bundesliga hat 250.000 „Gefällt Mir“ Angaben) auf dieser wird auch sehr berichtet und viel Content verbreitet, aber auf Seiten der Landesverbände passiert wenig bis gar nichts. Die meisten Verbände haben keine eigene Facebook-Seite, obwohl dies in der heutigen Zeit fast unumgänglich ist, um sich zu vermarkten. Vor allem, da es wenig kostengünstigere Alternativen gibt, so viele Menschen zu erreichen wie beispielsweise auf Facebook. Heutzutage ist der Umgang mit Social Media unumgänglich und ein Pfeiler der Vermarktung der meisten Unternehmen. Auch hier gäbe es die Möglichkeit durch den Dachverband auszubilden und den Landesverbänden beratend zur Seite zu stehen.

Außerdem betreibt die GFL einen YouTube Kanal, auf dem die Spielzusammenfassungen von GFL-TV verbreitet werden. Mehr aber auch nicht. Hier gäbe es sicherlich die Möglichkeit Interviews mit Trainern und/oder Spielern zu filmen und diese während der Saison zu veröffentlichen, um noch mehr über die GFL berichten zu können. Dabei ist der Aufwand eines Interviews sehr gering, man hat aber mehr Content und dadurch eine höhere Reichweite. Dies könnte man auch in Zusammenarbeit mit den Vereinen organisieren, die möglicherweise auch den Inhalt stellen können, entsprechend den Vorstellungen von GFL-TV. Der Schnitt, um eine Corporate Identity beizubehalten obliegt dann der GFL-Produktionsstätte.

## **6.2 Übertragungen der Spiele**

Während der Anfertigung dieser Bachelor-Arbeit gab es eine Pressemeldung vom Fernsehsender Sport1 und dem AFVD, dass ab August 2018 wöchentlich das Magazin „Kickoff“ ausgestrahlt wird. In diesem wird von den Playoff-Spielen in der GFL berichtet, sowie von den Relegationsspielen zwischen erster und zweiter Liga. Dadurch relativieren sich einige Aussagen des Autors und wurden zu einem gewissen Grad umgesetzt oder sind möglicherweise Teil eines längerfristigen Konzepts zwischen beiden Parteien.

Bisher wurde nur das Endspiel, der German Bowl, live im Fernsehen gezeigt. Sonst erfolgte jegliche Berichterstattung über das Internet. Zu Zeiten, in denen die NFL immer öfter übertragen wird, ist es ein Muss für den deutschen Amateurfootball in irgendeiner Art und Weise auf den Zug mitaufzuspringen und sich im Free-TV präsentieren zu können. Ein Anfang wäre beispielsweise die Ausstrahlung des GFL-TV Magazins, das jede Woche produziert wird. Dazu müsste aber die Qualität der Übertragung gesteigert werden, da viele Spiele mit „low-budget“ Kameras gefilmt werden oder Kleinigkeiten wie ein Zelt die freie Sicht auf das Spielfeld verhindert. Meistens werden die Spiele von Hobby-Fotografen gefilmt, die sich auch oft schwer tun mit Zoom beziehungsweise der Geschwindigkeit des Spiels mitzuhalten und ein ruhiges, stabiles und qualitativ hochwertiges Bild zu liefern, das vor allem im Fernsehen nötig sein wird, damit ein Fernsehsender wie Sport1 bereit ist, dies auszustrahlen, da die Qualität auch auf sie zurückfällt. Eine andere Möglichkeit wäre jede Woche ein Spitzenspiel aus der GFL live zu übertragen. Im Optimalfall mit Hilfe des Senders, der das nötige Equipment stellen könnte und das geschulte Personal gleich dazu. Da Sport1 auch Fußball aus der vierten deutschen Liga live überträgt, sollte der Aufwand überschaubar sein. So würde man dem Qualitätsproblem des Magazins aus dem Weg gehen, gleichzeitig aber eine regelmäßige Berichterstattung liefern können.

Wichtig ist, dass der Sport frei empfangbar ist. In den Vorjahren gab es „professionelle“ Streaming-Angebote, für die der Zuschauer zahlen musste, um ein GFL-Spiel live verfolgen zu können. Zum einen war die Käuferzahl sehr gering, so dass man trotz großen Aufwand kaum bis gar keine Reichweite erzielen konnte, zum anderen war der Stream nicht stabil genug, so dass die Übertragung immer wieder abgebrochen werden musste, bis hin zur Rückerstattung des Kaufpreises. So geschehen beim Zuschauer-Primus Frankfurt Universe, der für ein Spiel fünf Euro verlangte. Als Negativbeispiel für einen Sport, der sich über das Pay-TV vermarkten wollte, ist der Handball zu nennen. Nach einer Einigung mit Sky wurden dort die Spiele der Bundesliga und Champions League zwar live übertragen, die Einschaltquoten waren aber so niedrig, dass sie zum Teil nicht messbar waren. Der Sport versinkt seitdem im Niemandsland

der TV-Übertragungen, weil der durchschnittliche Sportfan nicht bereit ist, für etwas anderes außer Fußball zu bezahlen. Es gilt also, dem Zuschauer den Sport anzubieten und nicht darauf zu warten, bis er von sich aus Interesse bekundet.

Außerdem darf man den Zuschauer nicht „übersättigen“, eine wöchentliche Berichterstattung reicht zu Beginn, um das Interesse zu wecken und ihn nicht gleich zu überfordern. Dieses Problem hat nach Auffassung des Autors der Fußball zurzeit. Die Zerstückelung der Spieltage sorgt dafür, dass der Konsument übersättigt ist und mittlerweile jeden Tag Fußball gucken kann. Es gibt Wochen in denen von Montag bis Sonntag entweder Bundesliga oder Champions League/Europa League läuft und man dadurch zu viel Zeit aufwenden müsste, um alles verfolgen zu können. So sieht man auch nur einen Tag der Woche NFL-Spiele live bei Sat1, was dazu führt, dass die Leute sich den Sonntagabend Zeit nehmen und extra für diesen einen Tag in der Woche wegen der Übertragung in Gruppen zusammenfinden und American Football schauen. Würde man mehrmals die Woche die NFL live zeigen, würde auch dementsprechend das Interesse und die Einschaltquoten sinken.

Doch bis man an diesen Punkt überhaupt kommt, stellt sich die Frage wie man das Interesse eines Fernsehsenders Sport1 für so etwas wecken kann. Das Football im Fernsehen funktioniert hat Sat1 gezeigt und Sport1 könnte ein neues Aushängeschild gebrauchen, eine junge, attraktive Sportart, die bereits zu Zeiten von DSF live übertragen worden ist. Dabei sollten es beide Seiten als Chance sehen und weniger als Geschäft gemeinsam eine hohe Reichweite zu erzielen, auf der man langfristig aufbauen kann. „Eine Thematisierung medialer Randsportarten birgt den Vorteil, dass Übertragungsrechte relativ kostengünstig wie exklusiv erworben werden können.“ (Bertling 2008, S.155) Ist diese Situation gegeben, kann auch der Amateursport sehr erfolgreich sein.



### 6.3 Umstrukturierung der Ligen

Eine genaue Struktur der Verbände und seinen Ligen aufzustellen ist nicht sonderlich leicht. Jeder Landesverband hat seine eigene Organisation und Ligen-einteilung. In manchen Bundesländern werden drei Ligen unterhalb der GFL II betreut, in anderen Bundesländern sind es fünf Ligen. Dazu kommt, dass die Ligen unterschiedlich groß sind und in den untersten Ligen mehr Mannschaften spielen als in den oberen – dabei sollte es genau anders rum sein. Dies alles führt dazu, dass manche Mannschaften einen deutlich kürzeren Weg in die Bundesliga haben, als andere, nur weil sie in unterschiedlichen Bundesländern gemeldet sind. Jedes Jahr aufs Neue werden Teams hin und her geschoben, ohne dass eine klare Struktur und Idee dahinter zu erkennen ist. Wer aufsteigt und/oder absteigt, wird meistens erst während der Saison festgelegt, manchmal erfährt man dies aber auch erst nach dem letzten Spieltag, so dass viele Vereine nicht frühzeitig planen können, da sie nicht wissen, in welcher Liga sie in der nächsten Saison spielen.

Um hier professioneller arbeiten zu können, ist es notwendig alle Bundesländer und seine Ligen gleichzuschalten und so zu organisieren, dass man gleiche Strukturen und Regelungen hat, die auch eingehalten werden. Es muss klar sein wer aufsteigt, wer in der Relegation antritt oder wer absteigt. Sonderfälle sind natürlich immer möglich, sollten aber die Ausnahme sein und nicht wie zurzeit der Regelfall. In den untersten Ligen sollte man die kleinsten Ligen haben, während man nach oben hin größer wird und in der GFL mit acht Mannschaften pro Gruppe die Maximalzahl erreicht. Zum einen verringert man das Risiko, das neue und kleinere Vereine sich überlasten und mit einem kleinen Kader die Saison nicht bestehen können, zum anderen gewöhnen sich die Mannschaften die aufsteigen langsam daran mehr Spiele in einer Saison zu haben. Zurzeit hat man beispielsweise in der dritten Liga in Hessen fünf Vereine, das heißt mit Hin- und Rückspielen kommt man auf acht Spiele. In der zweiten Liga hat man dann acht Vereine und schon vierzehn Spiele. Der Sprung ist sehr groß und für viele Aufsteiger nicht zu bewerkstelligen. Sei es aufgrund der

Kadertiefe, der Organisation oder der Infrastruktur. Man ist einfach nicht gut genug darauf vorbereitet.

Wenn man es schafft in diese Ligen eine Grundordnung zu implementieren, hilft es nicht nur dem Landesverband stressfreier und organisierter zu arbeiten, man hilft vor allem den Teams nicht im Chaos zu versinken. Vor allem in den Bereichen, in denen alles noch auf ehrenamtlicher Basis geschieht, ist Planungssicherheit das A und O, da viele Vereine nicht die Zeit haben und den Aufwand nicht betreiben können, kurzfristig auf gravierende Änderungen reagieren zu können. Außerdem lässt es den Football nach außen professioneller wirken, was wiederum in der Vermarktung des Sports hilfreich ist.

#### **6.4 Schulungen für Vereine**

Im deutschen Football gibt es genügend Beispiele für erfolgreiche und professionelle Vereine, die ihre Herren-Mannschaft in einer GmbH oder etwaigen ausgegliedert haben und in der Menschen den Verein hauptberuflich leiten und Angestellte unterhalten. Aber auch diese Vereine haben einmal klein angefangen, sind gewachsen und haben sich diesen Status erarbeitet. Damit der Sport aber wachsen kann, müssen mehr Vereine in der Zukunft zu einem "Unternehmen" heranzuwachsen. Bisher ist das Gefälle so groß, dass die am professionellsten geführten Organisationen auch die erfolgreichsten sind. Wie schafft man es aber, dass der deutsche Football ausgeglichener wird. Vielleicht mit einer Maßnahme, die möglicherweise nicht bei allen Anklang findet. Die großen Vereine sollten nach Auffassung des Autors den anderen Teams ein Vorbild sein und unter die Arme greifen. Schulungen und Rat von Menschen, die nachweislich erfolgreich in ihren Vereinen agieren und Wege aufzeigen können, wie man es ihnen, wenn nötig auch im kleineren Rahmen, nachmachen kann und wie man sich im Bereich Marketing und Sponsoring richtig aufstellt und präsentiert. Zwei grundlegende Dinge für ein Wachstum eines Vereins. Auch hier sieht der Autor den Verband in der Pflicht, da dieser das Interesse verfolgen sollte, den Sport im Allgemeinen voran zu bringen, was dem AFVD in der Folge helfen würde, "seine" Bundesligen besser zu vermarkten. Um all das auf die Beine

stellen zu können, muss man als großer Verein natürlich seinen Beitrag leisten und bereit sein zu helfen. Diese Maßnahmen könnte man auch als Anerkennung für die geleistete Arbeit betrachten und als Anreiz nutzen, um solche Schulungen und Lehrgänge zu organisieren.

Theoretisch könnten diese Fachleute auch von außen kommen, die Aussichten auf Erfolg sind aber größer, wenn die Dozenten dieselbe Sprache sprechen und sich mit der Gesamtmaterie American Football in Deutschland auskennen. Hauptsache alle Vereinsverantwortlichen entwickeln ein Verständnis von Vermarktung und wenn man es schafft ein einheitliches Bild abzugeben, hilft dies der ganzen Liga. Viele Verantwortliche kommen nicht aus dem Bereich Marketing oder wissen ganz einfach nicht, wie man es schafft eine professionelle Vereinsstruktur aufzubauen. Aber die wenigsten sind bereit dies zuzugeben und nach Hilfe zu fragen, beziehungsweise wissen gar nicht an wen sie sich wenden sollen.

Optimal ist es auch, wenn sich eine Stadt einschaltet und ein Interesse daran hat den Sport populärer zu machen. So geschehen in Hamburg und den Hamburg Huskies, die in der GFL I spielen. „Mit dem Wissen über die individuellen Bedürfnisse der Zuschauer lassen sich die einzelnen Kriterien des Gamedays derart planen, so dass für möglich jeden einzelnen Besucher ein hoch emotionales Erlebnis kreiert wird.“ (Horky/Schulke/Förster 2016, S. 287)

## **7 Fazit**

Wenn die deutsche Handball-Nationalmannschaft bei einem großen Turnier spielt, sitzen Millionen von Zuschauern vor dem Bildschirm und schauen sich die Spiele gespannt an – plötzlich gibt es so viele Handball-Fans wie nie zuvor. Wenn dieses Jahr die Europameisterschaft im American Football stattfindet, wird es in Deutschland kaum jemand mitbekommen. Nicht nur weil die deutsche Mannschaft nicht einmal daran teilnimmt, sondern vor allem, weil keiner das Turnier im Fernsehen übertragen hätte. Nicht mal die deutsche Nationalmannschaft generiert genügend Interesse, so dass sich auch neutrale Beobachter für

den Sport interessieren würden. Wie sollen es da die Vereine schaffen? Betrachten wir also nun die Frage nach der Einordnung von Basketball, Eishockey, Football und Handball, muss man feststellen, dass der Sport American Football auf internationaler Ebene deutlich hinter den anderen Sportarten einzuordnen ist. Man erinnere sich nur an das olympische Turnier und die Leistung der deutschen Eishockey-Mannschaft oder den Hype den vor allem Dirk Nowitzki um die Basketball-Nationalmannschaft zu jedem Turnier ausgelöst hat. Auf nationaler Ebene stimmen zu mindestens die Zuschauerzahlen der ersten Bundesliga im Vergleich zu den anderen Sportarten. Die Spitzenmannschaften in den anderen ersten deutschen Ligen haben mehr Zuschauer bei ihren Heimspielen, aber der Durchschnitt ist ungefähr miteinander vergleichbar. Während die Handball-Bundesliga ihre Fernsehrechte an den Pay-TV Sender Sky verkauft hat, dort aber kaum Einschaltquoten erzielt, wird die Eishockey-Bundesliga teilweise auf Servus-TV ausgestrahlt – frei empfangbar. Die Basketball Bundesliga ist komplett empfangbar bei der Telekom, während einzelne Spiele bei Sport1 übertragen werden. Während der Anfertigung dieser Arbeit wurde die Kooperation zwischen Sport1 und dem AFVD bekannt gegeben. Demnach wird das Endspiel der deutschen Football-Bundesliga auf Sport1 übertragen, zusätzlich strahlt der Sender aus München einmal die Woche das GFL-TV Magazin zu den Playoffs aus. Mit diesem Schritt macht der Football einen ersten Schritt hin zur Relevanz in der deutschen Medienwelt. Vergleicht man aber Qualität und Verfügbarkeit der Spiele, ist der Sport im Vergleich auch hier ganz hinten einzuordnen – trotz steigender Tendenz. Auch wenn die Befragten in der Umfrage Football auf Platz 1 einordneten, muss man objektiv gesehen die anderen Sportarten in Puncto Medienwahrnehmung und gesellschaftlicher Anerkennung höher einstufen. Doch gleichzeitig ist auch das noch vorhandene Potential zu erkennen, dass vor von Seiten des Verbandes noch nicht annähernd ausgeschöpft wird.

Dem Verband fehlt eine klare Ligastruktur, dadurch fehlt Vereinen oftmals genügend Vorbereitungszeit für die neue Saison, da sie erst spät erfahren in welcher Liga sie spielen, da jedes Jahr Ligen künstlich aufgefüllt werden. Das macht es viel schwieriger sich einem Sponsor beispielsweise zu verkaufen, da

eine Liga Unterschied oftmals entscheidend sein kann. Außerdem hat man es nun mehrere Jahre nicht geschafft für die Übertragungen der Spiele qualitative Anforderungen zu schaffen, die für jeden Verein in der ersten oder zweiten Bundesliga umsetzbar sein müssen. Das einzige Magazin, das Leute über die höchste deutsche Spielklasse informiert, entspricht oftmals qualitativ nicht den Standards den mal als sechstgrößter deutscher Mannschaftsverband haben sollte. An dieser Stelle muss man die Vereine in die Pflicht nehmen, so dass ein Touchdown nicht durch ein im Weg stehendes Zelt verdeckt wird. Dadurch würde auch das Gesamtinteresse am Sport sicherlich steigen und es wird spannend zu sehen sein, wie die Qualität des GFL-Magazins auf Sport1 sein wird. Mittlerweile hat man eine gute und informative Seite auf Facebook geschaffen, die regelmäßig über die Spieltage informiert und jede Menge Content liefert. Im nächsten Schritt sollte man auch Instagram mehr bedienen, da man hier eine junge Zielgruppe anspricht, die die Fans, Spieler und Cheerleader von morgen sein können. Im Allgemeinen muss die Vermarktung allerdings verbessert werden, das zeigen die Ergebnisse in der Umfrage, in der diese am schlechtesten bewertet wurde. Dabei würde es helfen den German Bowl nicht immer in Berlin stattfinden zu lassen, sondern ihn quer in der Republik zu veranstalten. Football-Ballungsgebiete wie Frankfurt bieten optimale Stadien und möglicherweise auch höhere Zuschauerzahlen. So setzt man bei den Menschen in der Umgebung des Finalorts einen neuen Reiz die Chance zu nutzen und ein Endspiel sich anzuschauen, während vor allem die neutrale, nicht footballbegeisterte Zielgruppe, kein Interesse daran hat, bis nach Berlin zu fahren.

Das Geld zu einer breiteren Vermarktung ist da laut Gericht. Es muss nur durch die Funktionäre eingesetzt werden. Man sollte sich darum kümmern das Image des Verbandes aufzupolieren und transparenter zu arbeiten. Viele Football-Fans trauen, vor allen nach den jüngsten Konflikten des Verbandes, diesem nicht mehr und die Aussage des Gerichts, dass sich „die Funktionäre horrenden Gehälter auszahlen“, lässt das Vertrauen nicht wachsen. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass der Sport ein großes Potential besitzt und zu seinen besten Zeiten bis zu 30.000 Menschen zum Endspiel begrüßte. Leider gibt es wenig Studien über das Rezipienten-Verhalten bei Randsportarten und wie man diese

Sportarten besser vermarkten kann. Hier besteht noch Forschungsbedarf und es wäre eine Möglichkeit für den Verband an dieser Stelle eine Studie in Auftrag zu geben und mehr über seine Zielgruppen zu erfahren.

Abschließend und nach Abwägung aller Fakten in dieser Arbeit, muss man sagen, dass American Football in Deutschland eine Randsportart ist. Auch wenn der Duden das Wort „wenig“ nicht definiert, veranlassen die Zuschauerzahlen und Medienpräsenz des Sports in Deutschland nicht dazu, von mehr als einer Randsportart zu sprechen. Im Vergleich mit anderen des Öfteren aufgelisteten Sportarten hängt man in vielen Bereichen hinterher und die Vermarktung des Verbandes lässt nicht darauf schließen, dass man sobald an diesen Sportarten vorbeiziehen wird. Nach Auffassung des Autors ist das Potential da, eine deutlich größere Rolle in der deutschen Medienlandschaft und der Wahrnehmung der sportinteressierten Gesellschaft zu spielen, doch es fehlt an einem klaren Konzept, Transparenz bei dem was durch die Vermarktungsfirmen wirklich getan wird und auch ein bisschen an Glaube. American Football ist in Deutschland vor Jahrzehnten angekommen, mit den Ende der NFL Europe verschwunden und seit ein paar Jahren wieder brandaktuell – das bezieht sich aber auf die NFL und die Fernsehübertragungen, die sehr erfolgreich waren und wohl auch weiter erfolgreich bleiben werden. Der deutsche Amateursport steht vor einer großen Möglichkeit, doch bisher blieb der Hype um das Leder-Ei ungenutzt. Vielleicht kann diese Arbeit dabei helfen Ansätze oder einen Denkanstoß für die Verantwortlichen zu liefern.

---

## Literaturverzeichnis

Bertling, Christoph (2008): Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien, Köln.

Hafkemeyer, Lutz (2003): Die mediale Vermarktung des Sports: Strategien und Institutionen, Wiesbaden.

Förster, Jörg/Horky, Thomas/Schulke, Hans-Jürgen (2016): Sport und Stadtentwicklung: 16. Hamburger Kongress für Sport, Ökonomie und Medien, Hamburg.

Huber, Frank/Kircher, Heike/Matthes, Isabel (2008): Randsportarten erfolgreich vermarkten: Gestaltung von Fernsehformaten mit Prominenten, Berlin.

Riedmüller, Florian (2011): Professionelle Vermarktung von Sportvereinen: Potenziale der Rechtevermarktung optimal nutzen, Berlin.

# Anlagen

Anlage 1: Ergebnisse der empirischen Untersuchung



## 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