

- Konzept Neuausrichtung GFL -

Frankfurt, den 25.11.2020

INHALTSVERZEICHNIS

1. Vorwort

2. Zahlen und Fakten

3. NFL Top – GFL Flop?

4. Struktur der GFL

4.1 GFL-Ligavorstand/Zusammenarbeit mit Vereinen

5. Maßnahmen

5.1 Verkleinerung der Liga

5.2 Namenssponsor

5.3 Social Media

5.4 Modernisierung Pressearbeit/Homepage

5.5 GFL-TV

5.6 TV-Vermarktung

5.7 E-Sports

5.8 Liga-Aktionen

5.9 All Star-Wochenende

5.10 Kooperation NFL

5.11 Zentraler Fanshop

5.12 Damenbundesliga

6. Schlusswort

1. Vorwort:

Was ist das Ziel der German Football League? Wo will sie hin und wo will sie sich in der sportgesellschaftlichen Rangordnung einfügen? Die Liga hat sich in den letzten Jahrzehnten sehr gut entwickelt und auch das nachfolgende Schriftstück zielt nicht darauf ab, die aufgebauten und bestehenden Strukturen komplett zu zerreißen. Viel mehr kritisiert es die verpassten Chancen in den vergangenen Jahren, die GFL strukturell und aus Marketing-Sicht professioneller aufzustellen. Ab einem gewissen Zeitpunkt hat man sich mit dem Status Quo zufrieden gegeben und nur noch wenig bis keine neuen Ideen entwickelt. Und auch wenn ein German Bowl vor 20.000 Zuschauern erst mal als Erfolg zu verbuchen ist, kann er nicht von der grundlegenden Unattraktivität der Liga ablenken, die in der sportgesellschaftlichen Wahrnehmung kaum stattfindet. Seit Jahren bewegt man sich im Schatten von Basketball, Handball und Eishockey – dabei sollte das Ziel sein, genau in diesen Sphären mitzuschwingen. Vor allem, da keine andere Mutterliga so viel Aufmerksamkeit in Deutschland erzeugt wie die NFL, seit dem Start der Übertragungen auf ProSieben Maxx vor sechs Jahren. Auf den nachfolgenden Seiten versuchen wir unsere Visionen für die German Football League vorzustellen und unsere Ansichten für eine bessere Zukunft des deutschen Footballs zu präsentieren. Dabei beschäftigen wir uns mit der Frage der Zentralvermarktung, der Ligagröße, den Live-Übertragungen und noch weiteren Themen, die die Football-Gemeinschaft in Deutschland beschäftigt. Das Papier sieht von einer Bewertung der ELF und dem Einfluss dieser Liga auf den deutschen Football zunächst ab – zur Beurteilung dieser Situation liegen nach Erachten der Verfasser zu wenig Informationen über den geplanten Ligabetrieb vor. In vielen Bereichen der GFL wurde über Jahre hinweg gute Arbeit geleistet und es wurde viel Gutes aufgebaut. Diesen Umstand sollte man respektieren und dabei auch das Engagement der bisher handelnden Personen hervorheben. Dennoch braucht die Liga eine Neuausrichtung, wenn sie sich in Zukunft dem vorhandenen Potential des Sports entsprechend weiterentwickeln will.

2. Zahlen und Fakten:

Grundsätzlich gibt es bei der Betrachtung der Zahlen zu wenige Daten, um eine ordentliche Auswertung durchführen zu können. Hierfür würde sich in Zukunft eine **Datenerhebung** mit Hilfe der Vereine anbieten, um beispielsweise Kennziffern für Livestream-Zuschauer, Zugriffe auf die Webseiten der Vereine, Ticketpreise, Umsatz im Merchandise-Bereich oder Reichweiten in den Social-Media Kanälen der Teams zu erhalten. Mit welchen Zahlen wir aber weitestgehend arbeiten können, sind die **Zuschauerzahlen** der vergangenen Jahre. Hierzu nutzen wir eine Statistik von Wikipedia, welche wissenschaftlich normalerweise nicht optimal ist, in diesem Fall aber die erhobenen Daten am besten wieder gibt. Nachfolgend sind die Zuschauerzahlen der 16 GFL I-Teams im **Jahr 2019** wiedergegeben. Die Daten in dieser Tabelle stammen von der „GFL Stats“-Seite im Internet.

	Schnitt ^b	Zu 2018	Heimspiele im Einzelnen								Viertelfinale	Halbfinale
New Yorker Lions Braunschweig	3.318	-3,1 %	3.216	3.186	5.316	3.133	2.903	2.756	2.716	2.902	3.648	
Dresden Monarchs	3.086	+5,2 %	1.375	7.970	2.630	2.175	2.490	2.630	2.330	3.260	–	
Frankfurt Universe	2.300	+26,8 %	1.786	3.055	2.797	1.988	2.173	2.168	2.130	3.117	–	
Schwäbisch Hall Unicorns	1.876	-7,1 %	1.603	1.250	2.140	1.304	1.322	3.284	2.226	2.897	3.156	
Kiel Baltic Hurricanes	1.864	-9,3 %	2.123	1.776	1.945	1.568	1.942	1.632	2.065	–	–	
Munich Cowboys	1.798	-4,2 %	1.562	1.979	1.682	1.638	1.917	1.912	1.898	–	–	
Stuttgart Scorpions	1.459	+5,2 %	950	980	1.124	2.196	1.260	1.600	2.100	–	–	
Hildesheim Invaders	1.437	+42,2 %	1.136	1.250	1.254	931	1.041	3.521	927	–	–	
Cologne Crocodiles	1.409	-5,4 %	1.723	1.116	2.226	1.091	1.117	1.268	1.319	–	–	
Potsdam Royals	1.067	-26,4 %	1.024	760	865	850	750	2.400	820	–	–	
Marburg Mercenaries	982	-2,3 %	1.250	720	730	1.120	1.174	845	1.033	–	–	
Düsseldorf Panther	933	-30,2 % ^a	950	1.195	680	878	512	795	1.523	–	–	
Allgäu Comets	911	-26,7 %	1.032	1.266	913	968	512	811	874	–	–	
Berlin Rebels	781	-13,5 %	1.138	768	566	488	463	923	1.123	–	–	
Ingolstadt Dukes	762	-13,2 %	1.050	1.158	650	503	520	800	650	–	–	
Kirchdorf Wildcats	673	-25,8 %	900	700	600	580	700	600	630	–	–	

	Schnitt	Zu 2018
Reguläre Saison Gruppe Nord	1.737	-1,4 %
Reguläre Saison Gruppe Süd	1.345	-3,3 %
Reguläre Saison GFL	1.541	-2,2 %
Play-offs	3.163	+6,7 %

Quelle: Game Results auf stats.gfl.info⁴¹

Nur vier der insgesamt 16 Bundesligisten konnten ihren Zuschauerschnitt im Vergleich zum Vorjahr steigern. Gleichbedeutend damit hatten insgesamt 12 Erstligisten **rückläufige Besucherzahlen** zu vermelden. Das sind 75 Prozent der deutschen Bundesliga. Auf die ganze Saison betrachtet, musste man einen **Zuschauerrückgang** von 2,2 Prozent hinnehmen. Nur die Playoff-Spiele konnten durchschnittlich mehr Zuschauer begrüßen als im Vorjahr. Dabei musste man bereits in der Saison 2018 einen ligaweiten

Zuschauerrückgang von **10,8 Prozent** während der regulären Saison vermelden.

Zum Vergleich (Spielzeit 2019):

DEL: 6.523 Zuschauer im Durchschnitt
HBL: 4.870 Zuschauer im Durchschnitt
BBL: 4.496 Zuschauer im Durchschnitt

	Schnitt	Zu 2017
Reguläre Saison Gruppe Nord	1.761	-4,8 %
Reguläre Saison Gruppe Süd	1.391	-17,3 %
Reguläre Saison GFL	1.576	-10,8 %
Play-offs	2.964	-6,3 %

Stand: 2. Oktober 2018, Angaben laut stats.gfl.info^[4]

Der Trend ist also negativ und das obwohl der Sport an sich immer mehr Aufmerksamkeit in Deutschland genießt. Zudem sollte jedem bewusst sein, dass die Steigerung der Besucherzahlen beim Endspiel um die deutsche Meisterschaft nicht über die **Grundprobleme** der Liga hinwegtäuschen darf. Als Außenstehender würde man eine jährliche Steigerung der Zuschauerzahlen erwarten, steigen doch die Einschaltquoten für den Fernsehsender ProSiebenMaxx jährlich. Dies ist jedoch nicht der Fall. Ganz im Gegenteil: immer weniger Menschen pilgern zu den Heimspielen der 16 Bundesligisten. Doch woran liegt das?

3. NFL Top – GFL Flop?

Warum schauen so viele Menschen die Live-Übertragungen der NFL in Deutschland, während die Zahlen in Deutschland stagnieren oder sogar rückläufig sind? Die NFL ist ein Produkt, ein **attraktives Produkt**, das für den Endkonsumenten so aufbereitet wird, sodass es zu genügend Unterhaltung führt, um ein dauerhaftes Interesse beim Betrachter zu entwickeln. Und das obwohl der Sport mehrere tausend Kilometer vom Konsumenten in Deutschland weg stattfindet. Zu dieser angesprochenen Aufbereitung gehört vor allem die TV-Übertragung. Man hat es geschafft, den Sport mit **Unterhaltung** zu verbinden und so ein Konzept zu entwickeln, das immer mehr Leute anzieht. Dabei müssen die Teams gar nicht so viel tun, um Fans in Deutschland und Europa zu generieren. Dies geschieht zum größten Teil dank des zentral verwalteten Marketings der NFL und der Zusammenarbeit mit Medienpartnern in „Good old Germany“. Sollte die GFL sich mit der größten Liga der Welt vergleichen? Auf gar keinen Fall. Sollte sie von ihr lernen? Definitiv. Wenn man seine **Zielgruppen** erweitern will, reicht der Sport alleine nicht mehr aus. Nur ein Bruchteil der Zuschauer kommt wirklich wegen dem Spiel. Viele Besucher kommen wegen dem Event, wegen der Unterhaltung und weil sie sich in einem künstlich kreierten Umfeld wohlfühlen. Diesen Fakt muss man annehmen und umsetzen oder man fällt mit der Zeit hinten runter. Ligen entwickeln sich weiter, erfinden sich neu und finden neue Wege sich zu vermarkten. Die GFL hat dies in den letzten Jahren verpasst. Der durchschnittliche „RanNFL-Zuschauer“ hat gewisse **Erwartungen** an ein Football-Event. Dabei geht es für eine Liga und einen Verein nicht darum, alle diese Erwartungen zu erfüllen, sondern zu realisieren, dass sich Zielgruppen, auch durch die NFL, verändert haben und dies als Denkanstoß für die Zukunft zu nutzen. Das sportliche Produkt auf dem Feld ist dabei mehr oder weniger zweitrangig. Der Erfolg der Frankfurt Galaxy zu Zeiten der NFL Europe basierte auf einem wohl durchdachten **Eventkonzept**, das die Leute dazu veranlasste die modisch fragwürdigen Farben lila und orange voller Stolz zu tragen und eine Verbundenheit zum Sport aufzubauen. Der Sport führt nicht zum Event. Das Event führt zum Sport. Als Liebhaber des Sports kann man mit diesem Umstand so viel hadern wie man möchte, es ist aber bei der Erstellung eines Vermarktungskonzepts ein unausweichlicher Fakt. Doch welche Schritte kann und soll die GFL einleiten, um für eine Trendwende zu sorgen und den Schwung und das Potential, das dieser Sport zweifelsfrei hat, auch zu nutzen?

4. Struktur der GFL

Grundsätzliches: Die German Football League muss grundsätzlich **zentral** geführt und verwaltet werden – in Form einer Gesellschaft. Diese Gesellschaft sollte zu 100 Prozent in Besitz des AFVD's sein. Einziger Zweck ist die Auslagerung der GFL I und II, hauptsächlich zur **Vermarktung, Ausrichtung und Organisation** der beiden Ligen. Die Gesellschaft muss mit einem Geschäftsführer besetzt werden, der mittelfristig eine Struktur aufbaut, sodass weitere Mitarbeiter zur Verwaltung der GFL eingestellt werden können. Es gibt keine erfolgreiche, deutsche Sportliga die nicht in diesem Stil geführt wird. Dabei müssen nicht alle bestehenden Strukturen über den Haufen geworfen werden. Viel mehr sollen über die Jahre weitere Prozesse wie die Erstellung der Spielpläne in die Organisations-Struktur der Gesellschaft eingegliedert werden. Ziel ist es, die GFL zu einem **selbstständigen Organ** zu machen, um die Vereine zu entlasten und ihnen einen besseren

Rahmen zur Selbstvermarktung zu ermöglichen. Die erste und zweite deutsche Bundesliga wird als Ganzes betrachtet und ist in Zukunft mehr ein Produkt, das es zu verkaufen gilt. Bisher war es eher ein Zusammenschluss von Vereinen, deren Hauptziel es war, einen gemeinsamen Spielbetrieb zu ermöglichen. Durch die unterschiedlichen Bedürfnisse der 32 Teams, ist das Thema **Gesamtvermarktung** bisher nur schwer umzusetzen – daher muss es eine Gesellschaft geben, die autark ein bestmögliches Produkt aufbaut und mit diesem zum einen Geld generiert, aber auch zur Verbesserung der Markenbekanntheit beiträgt. Dies und der Aufbau einer Markenidentität steigert das Interesse am Sport in Deutschland und damit verbunden an den Vereinen, die dadurch attraktiver für potentielle Geldgeber sowie neue Zuschauer werden sollen. In Zusammenarbeit mit dem AFVD ist die Gesellschaft außerdem für die Organisation des German Bowls zuständig.

4.1 GFL-Ligavorstand/Zusammenarbeit mit Vereinen: Im Jahr 2020 hat sich ein GFL-Ligavorstand gegründet, der aus verschiedenen Vereinsfunktionären der ersten Bundesliga besteht. Außerdem wurden Arbeitskreise gebildet, die verschiedene Resorts für die GFL betreuen sollen. Die **Zusammenarbeit** mit den Vereinen ist selbstverständlich essentiell wichtig und die **Kommunikation** mit den Teams der GFL I/II muss auch zukünftig vorangetrieben werden. Es ist elementar, dass sich Fachleute engagieren und ihre Expertise mit einbringen. Daher ist an der Grundinitiative nichts verkehrt und es gibt auch nichts an den eingesetzten Personen zu kritisieren, die viele gute Ideen zur **Weiterentwicklung** der Liga mit einbringen können. Diese Impulse muss es auch in Zukunft geben und sind gewünscht, trotz Neuausrichtung. Ein System wie nun eingeführt, würde in einer neuen Ausrichtung der German Football League aber modifiziert werden müssen. So soll weiterhin ein **Gremium (Ligavorstand)** aus Vertretern der Bundesligisten gebildet werden, das als Sprachrohr dient und sich für die Belange der Vereine einsetzt und welches natürlich zu jederzeit in die wichtigsten Entscheidungen der Liga mit eingebunden wird. Dieses Gremium würde aus sechs Vertretern bestehen, die sich aus den vier Teilligen (GFL Süd, GFL Nord, GFL II Süd, GFL II Nord), sowie jeweils einem zusätzlichen Ligensprecher (GFL I, GFL II) zusammensetzt. Dieser Zusammenschluss aus Vertretern der Vereinen, würde stellvertretend für alle Teams an Abstimmungen teilnehmen und ist der „Kleber“ zwischen den Vereinen und der Gesellschaft. Dies bedeutet nicht, dass die Vereine nicht in regelmäßigen Treffen über die Vorgänge informiert werden. Entscheidungen müssen aber in kleinerem Kreis besprochen und entschieden werden. Die Arbeitskreise würden aufgelöst werden, da diese Bereiche in den Aufgabensektor der Gesellschaft fallen. Durch den Einsatz einer oben beschriebenen Gesellschaft kommt es zu einer deutlicheren Arbeitsteilung zwischen Vereinen und der Liga. Was manche vielleicht als eine Entmündigung der Klubs sehen, ist viel mehr ein notwendiger Schritt, um Einzelinteressen voneinander zu trennen und eine **Gesamtausrichtung** vorgeben zu können. Jahrelang ging es darum Bedürfnisse zu decken und nicht darum, Potentiale zu entwickeln. Die Vereine werden zum Wohle des Produkts der GFL-Geschäftsführung mehr vertrauen müssen, ohne sich dabei von Entscheidungsprozessen ausgeschlossen zu fühlen oder über Themen nicht ausreichend informiert zu werden. Der Austausch wird weiterhin stattfinden, die finale Entscheidungsgewalt liegt aber im Zweifel bei der Gesellschaft. Es geht also nicht darum, über einzelne Teams zu bestimmen, sondern den bestmöglichen Weg für das große Ganze einzuschlagen und den Vereinen in ihrer **Selbstverwaltung** neue Türen zu öffnen. Die Bedürfnisse der Bundesligisten sind schlichtweg zu divers, um sie gebündelt in eine zukünftige Vermarktung einzuarbeiten. Eine starke, selbstständige Liga ist auf lange Sicht ein großer Vorteil für die Vereine und Mitglieder der 1. und 2. Bundesliga und ermöglicht eine stärkere Fokussierung auf die eigenen Bedürfnisse innerhalb des Klubs.

5. Maßnahmen

Nachfolgend sind verschiedene Maßnahmen aufgelistet und beschrieben, die Teil einer Neuausrichtung wären.

5.1 Verkleinerung der Ligen: Die DFL (Deutsche Fussball Liga) beheimatet 36 Vereine, in der GFL sind es 32. Nicht, dass dieser Vergleich einen direkten Schluss auf etwas zulässt, die Football-Bundesligen sind aber zu voll. Umso mehr Teams man betreut, umso größer wird auch der **Vermarktungsaufwand**. Anhand des vermutlich geringen Etats ist es schwierig eine flächendeckende, qualitativ hochwertige Vermarktung in dieser Größenordnung zu erwarten. Daher wäre der Vorschlag, die beiden spielhöchsten Klassen auf jeweils 12 Teams zu reduzieren. Wohl wissend, dass es sich dabei um eine politisch brisante Entscheidung handelt, müsste ein Prozedere zu dieser Reduzierung gefunden werden. Dabei kann man mit mehr Absteigern arbeiten, bis man auf die gewünschte Anzahl an Teams kommt oder ein **Bewerbungsverfahren** einführen

und den Teams eine Spiellizenz erteilen, die die Ansprüche der Liga zu diesem Zeitpunkt am besten erfüllen. So oder so, führt an einer Verkleinerung der Ligen nichts dran vorbei, wenn man sich zukünftig besser vermarkten möchte.

5.2 Namenssponsor: „easyCredit BBL“, „Penny DEL“, „Liqui-Molly-HBL“. Die drei Sportligen in Deutschland, mit denen die GFL bisher in diesem Papier verglichen worden ist, haben alle einen Namenssponsor für ihre Liga. Dieser Schritt wäre auch in für die neue Gesellschaft notwendig, um ein **Grundbudget** zu generieren. Dieses Grundbudget beantwortet auch die Frage, wie beispielsweise ein Geschäftsführer bezahlt werden soll und wo für mögliche neue Mitarbeiter das frische Geld herkommen soll. Zudem müssen weitere Sponsoren gefunden werden, die sich innerhalb der Medienpräsenzen der GFL und durch **ligaübergreifende Werbeaktionen** präsentieren können. Dabei kann es passieren, dass ein Verein Werbematerialien eines Ligasponsors nutzen muss. Sei es in Social Media oder bei Heimspielen. Die Vereine würden natürlich anteilig etwas aus diesem Geldtopf erhalten. Alle Teams würden den gleichen Anteil erhalten. Wenn ein Großteil dieser Einnahmen bei der Gesellschaft verbleibt und man so die wichtigsten Betriebskosten decken kann, wäre eine Entlastung an anderer Stelle ebenfalls denkbar. Dies würde mit den Teams und dem Ligagremium besprochen werden. (Lizenzgebühren, Auslagen usw.)

5.3 Social Media: Facebook, Instagram, Twitter. Die Liga ist zwar bereits auf allen diesen Medien vertreten, die Inhalte werden aber nicht zeitgemäß aufbereitet. „Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.“, ist ein altes Sprichwort und passt wie die Faust aufs Auge – um mal bei Redensarten zu bleiben. Es ist heutzutage unausweichlich, die Social Media Kanäle richtig zu nutzen. Es braucht mehr Inhalt, es braucht mehr Partnerschaften, spannenden, neuen Content und Einblicke hinter die Welt des deutschen Footballs. Begriffe wie „**Instagram-Takeover**“, „**Social-Media Gewinnspiele**“ und „**Branded Content**“ müssen zu selbstverständlichen Maßnahmen der Außendarstellung werden. Insgesamt muss diesem Bereich ein höherer Stellenwert verliehen werden, denn das sind die Orte, wo man die Spieler und Zuschauer von morgen abholen kann. Man darf nicht drauf warten, dass Leute zu einem kommen. Man muss auf die Menschen zugehen und am besten auf ihren „Mobile Devices“ abholen.

5.4 Modernisierung Pressearbeit/Homepage: Auch in Zeiten von Social Media ist die Homepage weiterhin das primäre Aushängeschild eines jeden Unternehmens. Außerdem darf man die klassische Pressearbeit und **Kontaktpflege** mit Medienvertretern nicht unterschätzen. So gilt auch hier der Grundsatz: man darf nicht darauf warten, dass sich jemand die Informationen selbstständig abholt. Man muss sie ihnen mundgerecht servieren. Wir leben in einer „copy + paste“-Welt und es ist die Aufgabe der Liga über die wichtigsten Vorgänge regelmäßig zu informieren. Dies muss parallel zur **Pressearbeit** der Vereine geschehen, während gleichzeitig die Webpräsenz der Liga modernisiert wird und einen professionelleren Eindruck beim Betrachter macht – möglicherweise muss hier eine kleinere Investition getätigt werden. Dies ist für eine bessere Außendarstellung zwingend notwendig. Man muss **Gesprächsplattformen** suchen und Kontakte nutzen, um auch bei den großen Medien auf dem Radar zu landen. Das Produkt GFL muss so attraktiv werden, dass auch überregionale Medien über sie berichten wollen. Auftritte der Liga beziehungsweise des Geschäftsführers bei Online-Medien oder Conventions müssen selbstverständlich werden, um eine dauerhafte Präsenz zu etablieren.

5.5 GFL-TV: Grundsätzlich ist GFL-TV ein gut gedachtes Format zur visuellen Darstellung von Inhalten der Football-Bundesligen. Zukünftig muss man sich aber fragen: was will man mit GFL-TV erreichen, welche Inhalte will man vermitteln und wie sollen diese aufbereitet werden? Spielzusammenfassungen sind ein wichtiger Bestandteil der **Medienpräsenz** gewesen, haben aber auch oft gnadenlos die Schwachstellen des deutschen Footballs aufgezeigt. Aufnahmequalitäten die weit weg sind von HD, wichtige Spielzüge die nicht aufgenommen wurden oder nicht erkennbare Touchdowns, weil ein Zelt oder ein Flutlichmast im Weg waren. Alles Dinge, die man sich in Zukunft nicht erlauben kann, wenn man als professionelle Sportliga wahrgenommen werden will. Ob Zusammenfassungen jetzt auf YouTube oder bei Sport1 gezeigt werden, ändert nichts an der mangelhaften Qualität der Bilder. Außer dass auf Sport1 noch mehr Leute sehen, was aus Marketing-Sicht eigentlich keiner sehen soll. An dieser Stelle sind die Vereine gefordert. Eine GFL kann kurzfristig gesehen nicht von allen Spielen qualitativ, **hochwertigen Content** produzieren, also ist man auf die Teams angewiesen. Man muss von einem Bundesligisten erwarten können, dass er von seinen Heimspielen nutzbare Inhalte bereitstellt, die im Nachgang durch GFL-TV aufbereitet und verwertet werden.

Gerade am Anfang steht die Gesellschaft aber natürlich mit Rat und Tat zur Seite, sofern dies von den Teams in Anspruch genommen werden möchte. Neben den bestehenden Produktionen müssen neue Formate aufgebaut werden, die in die heutige Zeit passen. Gesprächsrunden, Podcasts, Interviews mit beiden Cheftrainern vor einem Topspiel, Highlight-Videos, „Pump-Up“ - die Lust auf GFL-Football machen usw. Spannender Inhalt, der auch in der Offseason die Leute bei der Stange hält und eine Vorfreude auf die neue Saison generiert. So oder so, sollte GFL-TV ein Bestandteil der neuen Ausrichtung sein, sofern es effektiv und qualitativ genutzt werden kann.

5.6 TV-Vermarktung: 2020 sollte jedes Wochenende ein Spiel der GFL bei Sport1 übertragen werden. Was zunächst als großer Schritt in der Fernsehvermarktung wirkt, entpuppte sich wohl als Kostenfalle für die GFL-Vereine. Die Inhalte des Vertrags zwischen der GFL und Sport1 sind nicht bekannt, die nachfolgenden Aussagen beruhen auf Hörensagen. Das Thema kann erst richtig angegangen werden, wenn bekannt ist, wie die vereinbarte Zusammenarbeit im Detail aussieht. Unabhängig davon ist eine **TV-Präsenz** sehr wertvoll für die Liga und muss auch zukünftig das Ziel sein. Dabei sollte man sich und die Liga aber nicht unter Wert verkaufen und nicht alles unterschreiben, nur damit man ins Fernsehen kommt. So war das GFL-Magazin 2019 zwar gut gedacht, lieferte aber kaum einen **Mehrwert**. Die späte Übertragung unter der Woche (meistens 23:30 Uhr) lockte kaum Zuschauer an und generierte wahrscheinlich auch kein neues Publikum. Vermutlich hatten die Spielzusammenfassungen auf YouTube und Facebook eine höhere Reichweite als das Magazin. Es wäre erstrebenswert, das Top-Spiel jeder Woche im Fernsehen übertragen zu können. Dies darf aber nicht zu Lasten der Vereine gehen. Kann man von Bundesligisten eine gewisse Eigenleistung erwarten – ja, aber in Maßen. Denn hauptsächlich müssen die Übertragungen dem Klub helfen und ihn nicht vor finanzielle Schwierigkeiten stellen. Die Aufgabe dies sicherzustellen liegt bei der Liga, die die Verträge aushandelt. In der heutigen Welt ist eine Fernsehpräsenz kein Muss mehr. Viel mehr verschiebt sich das Geschehen ebenfalls in die **Online-Medien** (Thema Livestreams). So wäre es auch eine Option mit regionalen TV-Partnern zu arbeiten, denn durch Internet-Übertragungen ist es egal, wer Spiele überträgt, da sie über den Webbrowser geographisch unabhängig abrufbar sind. So oder so steht fest, dass jedes Spiel übertragen werden muss – auf die eine oder andere Art und Weise. Um eine qualitativ hochwertigere Übertragung sicherzustellen, kann man mittelfristig auch über ein **„Gamepass-System“** nachdenken, das zusätzliche Einnahmen generiert, welche wiederum bei den Vereinen landen. Diese können damit ihre Übertragungssysteme verbessern. So kann jeder Konsument die Spiele schauen, die für ihn interessant sind. Es wäre dennoch wünschenswert, wenn man zu mindestens die Playoffs ins nationale Fernsehen bekommt, sofern das Angebot stimmt. Auch das Thema „Kommentatorenschulung“ sollte man neu aufgreifen. Diese wird zwar bereits angeboten, sollte aber intensiviert werden. Kommentatoren sind die Botschafter zum Sport und haben einen hohen Einfluss auf die Qualität der Berichterstattung und auf die Wahrnehmung des Zuschauers. Umso besser sich der Zuschauer abgeholt fühlt, umso eher wird er auch in der kommenden Woche ein Spiel schauen. Dazu braucht es Menschen am Mikrofon die eine gewisse journalistische Ausbildung durchlaufen oder bereits haben und die wissen wie man Inhalte aufbereitet – sei es für Fans des Heimteams oder der Auswärtsmannschaft. Dabei dient das klassische Duo aus „Play by Play“ und „Color Commentator“ als Vorbild für die Übertragung von Spielen in der GFL. Regionale Schulungen sollten auch dafür sorgen, dass mehr Leute an den Maßnahmen teilnehmen können. Man könnte auch je Team zwei Moderatoren verpflichtend abstellen für die Weiterbildungen, die dann im Optimalfall die Spiele kommentieren an den Wochenenden.

Wie bereits am Anfang erwähnt, bestehen bereits Verträge, die natürlich respektiert werden müssen. Weitere Auskünfte werden erst nach Einsicht in den Vertrag möglich.

5.7 e-Sports: Sich für die Zukunft ausrichten, heißt auch neue Wege zu gehen. Die e-Sports Welt ist in den letzten Jahren enorm gewachsen und auch American Football ist Teil davon. Voraussetzung wäre die Zusammenarbeit mit einem verlässlichen Partner aus der Szene, der sich um die Organisation von **Madden-Turnieren** beziehungsweise generell Online-Spielen kümmert. So könnte man die GFL-Saison über ein Turnier ausspielen, dessen Finale am Tag des German Bowls stattfindet. Auf der Pregame-Party oder direkt im Stadion. Natürlich alles gestreamt und für die Online-Welt aufbereitet. Jeder teilnehmende Spieler vertritt ein Team der Bundesliga und sorgt so für weitere Aufmerksamkeit für die Vereine, die dies auf ihren Social Media Plattformen nutzen können oder einfach ihren Sponsoren eine weitere Werbemöglichkeit bieten. Grundsätzlich wäre im Konsolen-Bereich auch eine Zusammenarbeit mit **EA Sports** erstrebenswert, die bei der Realisierung dieser Turniere als Partner mitwirken können. Da die Expertise der Geschäftsführung sich in

diesem Bereich auf ein Minimum beschränkt, ist diese Idee nur durch Zusammenarbeit mit Experten möglich.

5.8 Liga-Aktionen: Zentral gesteuerte Aktionen wie in der amerikanischen Mutterliga sollen auch in Deutschland implementiert werden. „Salute to Service“, „Breast Cancer Awareness“ oder andere Mottos erregen zum einen eine hohe **Aufmerksamkeit** für das entsprechende Thema, entfalten aber auch eine mediale **Wirksamkeit** für die GFL. Diese Aktionen würden durchgehend in der ersten und zweiten Bundesliga durchgeführt und durch die Liga koordiniert werden. Bei Interesse könnte man auch die Damen-Bundesliga involvieren. Dabei muss aber vor allem ein finanzieller Ertrag zusammenkommen, mit dem wir als German Football League ein besonderes Projekt unterstützen können. Es wird ein wichtiger Aspekt sein, der **Gesellschaft etwas zurückzugeben**. Umso mehr Anerkennung man genießt, umso mehr sind die Leute auch bereit etwas zurückzugeben. Dazu muss man aber sinnvolle Projekte finden, die für alle Seiten umsetzbar sind.

5.9 All-Star-Wochenende: Angelehnt an den „Pro-Bowl“ der NFL würde es in der Woche vor dem German Bowl zu einem All-Star Weekend kommen. Bei dem zweitägigen Event würde es an Tag 1 zu verschiedenen Skill-Spielen kommen, bevor an Tag 2 die beiden **All-Star Teams** aufeinander treffen. Ziel ist es, die besten Spieler der abgelaufenen Saison mit den Zuschauern und Fans der GFL zu verbinden und einen gemeinsamen Saisonabschluss zu feiern. Außerdem könnte man das Event mit einem karitativen Zweck verbinden, der durch das Wochenende finanziell unterstützt wird. Die Spieler der Finalteams nehmen selbstverständlich nicht teil. Das Ganze wird medial begleitet und entsprechend aufbereitet. Für die Spieler sollen dabei keine Kosten entstehen.

5.10 Kooperation NFL: Was nach einer großen Meldung klingt, ist eigentlich nicht viel mehr als der Versuch von der Strahlkraft der National Football League zu profitieren. Basierend auf bisherigen Konversationen ist das auch nicht unmöglich. Der deutsche Markt ist bekanntermaßen ein wichtiger im europäischen Marketing der amerikanischen Profiligen und warum sollte man sich einem Austausch mit der GFL verwehren, sobald diese die NFL nicht mehr als Konkurrenz, sondern als **Multiplikator** sieht. Koordinierte Besuche von NFL-Spielern, Trainern oder Funktionären wären unheimlich medienwirksam und würden dem deutschen Football einen neuen **Glanz** verleihen. Vielleicht sitzt ja dann auch der Commissioner der NFL beim German Bowl auf der Ehrentribüne. Ambitioniert? Ja. Unrealistisch? Nein. Ein Versuch ist es definitiv wert und Kontakte zur NFL sind grundsätzlich vorhanden.

5.11 Zentraler Fanshop: Ein langfristiges Ziel sollte es sein, einen zentralen Fanshop anzubieten. In diesem sollte jeder Verein der ersten Bundesliga vertreten sein, während man die anderen Ligen nach und nach einarbeitet. Dies hindert die Klubs nicht daran, auch einen selbstständigen Verkauf online und an den Heimspielen zu organisieren. Dazu braucht man einen zuverlässigen Hersteller, der Merchandise für die komplette Liga produziert. Diesen kann man durch **Ausschreibungen** finden, damit man sicherstellt, dass die eigenen Bedürfnisse eines zentralen Fanshops erfüllt werden. Die Vereine werden für die Bereitstellung ihrer Marke finanziell entschädigt. Zu welchem (mehrheitlichen) Prozentsatz müsste nach einer genauen Kalkulation besprochen werden. Merchandise ist ein Werbeträger und umso mehr Wege man findet Klamotten zu verkaufen, umso mehr können Marken (in dem Fall die Vereine) wachsen. Außerdem ist es für den Konsumenten angenehmer eine zentrale Anlaufstelle zu haben.

5.12 Damen-Bundesliga: Auch die Damen-Bundesliga ist eine Lizenzliga des AFVD und kann sicherlich anders vermarktet werden. Der Fokus liegt aber zunächst auf dem „Premium-Produkt“ des Bundesverbandes und das ist nun mal die German Football League der Herren. Es wäre sicherlich sinnvoll, einige der hier genannten Ideen auch auf die Damen-Bundesliga anzuwenden, die sich generell selbst und eigenständig vermarkten sollte. Tendenziell sind die Möglichkeiten aufgrund des Budgets und Etats aber deutlich beschränkter. Insgesamt profitiert der komplette Sport von einer professionellen Vermarktung der GFL und damit verbunden auch die DBL. Themen wie Förderung und Hilfestellungen in der Entwicklung der Strukturen des Damenfußballs fallen in die Aufgabenbereiche des AFVD. Die GFL unterstützt natürlich wo sie nur kann, hat aber genügend eigene Aufgaben zu bewältigen. Vielleicht wäre es wiederum für die DBL sinnvoll, einen Ligavorstand und Arbeitskreise zu gründen, damit sich auch dieser Bereich in Zukunft weiterentwickeln kann

und damit die Außendarstellung verbessert wird. Die Ansprüche sind dennoch anders anzusetzen, als die der Herren-Bundesliga.

6. Schlusswort:

Die vorliegenden Seiten befassen sich ausschließlich mit der GFL I/II. Viele andere Themenbereiche wie die Nationalmannschaft oder die Jugendförderung sind in erster Linie Aufgabenbereiche des AFVD oder der Landesverbände. Daher wurden diese Gebiete, die sicherlich auch neue Ideen brauchen, im Schriftstück nicht behandelt. Der Kernpunkt dieses Konzepts ist die Ausgliederung der Liga aus den Vereinsstrukturen, hin zu einem **selbstständigen Organ**, das die Liga besser aufstellen und professioneller vermarkten will. Die GFL ist ein Produkt, das wie jedes andere vermarktet werden muss, wenn es erfolgreich „verkauft“ werden will. Dies gelingt durch eine Steigerung der Attraktivität und Verbesserung des Markenimages sowie der Außendarstellung. Die aufgeführten Ideen dienen genau diesem Zweck, müssen aber zentral koordiniert werden. Das trifft auch auf die Vermarktung zu, die den Vereinen in Zukunft einen besseren Rahmen zur eigenen Positionierung bieten soll, als es bisher der Fall war. Insgesamt müssen wir weg vom regionalen Interesse hin zu einem **nationalen Interesse**.

Selbstverständlich sind einige Ideen ambitioniert und sicherlich wird zu Beginn nicht alles sofort umsetzbar sein, das ist aber auch nicht notwendig. Essentiell ist, dass man eine stetige Entwicklung erkennt. Eine Neuausrichtung der GFL ist ein **Prozess**, der niemals enden darf, weil man sich immer weiterentwickeln muss. Stillstand und Zufriedenheit mit dem Status Quo ist das Schlimmste, was einem Unternehmen/Verein/Verband passieren kann, denn irgendwann wird man überholt und dann wird es ganz schwer wieder aufzuholen. Die Vergangenheit ist die Vergangenheit und es hilft niemanden groß damit zu hadern, welche Chancen man über die Jahre verpasst hat. Viel wichtiger ist, dass man die Zeichen der Zeit wahrnimmt und es zukünftig anders beziehungsweise besser gemacht wird. Es wird Rückschläge geben – auch bei einer Umstrukturierung der GFL. Diese sollte man jedoch annehmen und daraus lernen. Und nicht direkt alles in Frage stellen.

Das Konzept ist nicht perfekt und niemand behauptet, dass es die Lösungen zu allen Problemen liefert. Viel mehr ist es ein Ansatz, eine Idee für die Zukunft. Es basiert darauf, dass man diesen Ideen vertraut und neuen Wegen eine Chance gibt, um sich zu beweisen. Das Konzept beantwortet aber nicht die Frage ob, Football-Deutschland das überhaupt will? Wollen wir uns professionalisieren? Haben wir den Mut, es mit neuen Methoden zu probieren? Schaffen wir es einander zu vertrauen und gemeinsam an einem Strang zu ziehen – zum Wohle des Sports? Nur dann macht es überhaupt Sinn, eine Neuausrichtung zu wagen. Diese Antworten müssen aber andere liefern.