

# The American Way NFL on the move

## De internationale strategie van 's werelds rijkste sportleague



Door Pieter Verhoogt

**De grote Noord-Amerikaanse sportorganisaties (NBA, NHL, NFL, MLB) begeven zich steeds meer buiten hun landsgrenzen. Dankzij moderne communicatietechnologie zijn zij in staat hun wereldwijde populariteit te versterken en te exploiteren. De internationale marketingspanningen van deze organisaties gaan daarbij nadrukkelijk verder dan een fraaie website en het verschepen van petjes. In deze eerste editie van 'The American Way' nemen we de internationale strategie van de National Football League onder de loep.**

"In het kader van de verbetering van onze spoordienst hebben wij besloten het station in uw woonplaats op te heffen." Zo kwam de mededeling van Roger Goodell, de almachtige baas van de rijkste sportleague ter wereld, ongeveer over bij de fans van de zes teams die tot afgelopen seizoen uitkwamen in de NFL Europe League. Goodell maakte op 29 juni 2007 bekend dat de Europese American football-competitie per direct werd opgeheven en dat de Europese football-liefhebber voortaan op een andere manier zal worden bediend. Wat ging hieraan vooraf en wat zijn de nieuwe plannen van de NFL?

### Zendingswerk vanuit Noord-Amerika

Wat internationalisering betreft, neemt de NFL binnen de vier grote sportleagues een aparte plaats in. Waar de toonaangevende basketbal-, honkbal- en ijshockeycompetities alle één of meerdere teams uit buurland Canada kennen, spelen in de NFL uitsluitend teams uit de VS. Ook het aandeel buitenlandse spelers ligt in de NFL aanzienlijk lager. En anders dan de drie overige sporten heeft de NFL in de Noord-Amerikaanse sportmarkt te maken met (bescheiden) concurrentie. Hierbij gaat het om de Canadian Football League (CFL) en de snel in populariteit groeiende (indoor)

Arena Football League (AFL). Bovendien gaat naar verwachting volgend jaar maart of april de nieuwe All American Football League (AAFL) van start.

Het laatste maar wellicht belangrijkste onderscheid is dat American football wereldwijd met afstand de minst bekende en beoefende sport is. In zijn recent verschenen boek *Brand NFL* stelt voormalig American football-speler Michael Oriard dat twee derde van de Amerikaanse bevolking geïnteresseerd is in American football en de NFL. Buiten het Noord-Amerikaanse continent is de sport echter klein en onbekend. Waar de marketeers van de NBA, MLB en NHL in veel landen kunnen aanhaken bij de reeds bestaande populariteit en structuren van hun sporten, dient de markt voor American football buiten Noord-Amerika veelal nog volledig te worden ontwikkeld. De internationale strategie van de NFL is er dan ook in eerste instantie op gericht nieuwe markten simpelweg te laten kennismaken met de sport. Dit 'zendingswerk' leidt dan (hopelijk) op langere termijn tot een groeiende internationale fanbase, een toenemende vraag naar football-gerelateerde diensten en producten, en een wereldwijde versterking van het NFL-merk.

### American football in Europa

De internationale ambities van de NFL kregen begin jaren negentig

vorm met de oprichting van de World League of American Football (WLAF). Deze nieuwe league had tot doel jonge spelers klaar te stomen voor het echte NFL-werk, en tegelijk de wereld (lees: Europa) bekend te maken met American football. De WLAF ging in 1991 van start met tien teams: zes uit de VS, één uit Canada en drie uit Europa (Barcelona, Frankfurt en Londen). Hoewel vooral de Europese teams in korte tijd een aanzienlijke populariteit opbouwden, bleef de belangstelling voor de nieuwe league in de VS, en daarmee het rendement op de investeringen, uit. In 1992 besloot de NFL dan ook de stekker uit dit initiatief te halen.

In 1995 werd de internationale competitie nieuw leven ingeblazen. Meer dan de WLAF kende de World League actieve ondersteuning vanuit de NFL. Alle NFL-teams stonden meerdere spelers af aan de nieuwe league, die nu bestond uit zes Europese teams. Naast de drie Europese WLAF-teams namen ook Amsterdam, Düsseldorf en Edinburgh deel aan de nieuwe competitie. De NFL hield de vinger stevig aan de pols van dit nieuwe marketinginstrument. Na twee jaar bleek dat vooral in de Engelse markt de interesse slechts traag groeide. De London Monarchs werden daarop omgevormd tot de England Monarchs, die hun thuiswedstrijden afwisselend speelden in Birmingham

Tabel 1 Aantal toeschouwers NFL Europe League.

Team	2007	2006	2005
Frankfurt Galaxy	33.043	28.118	29.377
Rhein Fire	24.473	22.020	22.532
Hamburg Sea Devils	20.874	15.082	17.920
Berlin Thunder	15.710	13.819	16.848
Cologne Centurions	14.352	13.538	14.238
Amsterdam Admirals	11.668	13.421	12.877
Gemiddelde per wedstrijd	20.020	17.666	18.965
<b>Totaal</b>	<b>600.600</b>	<b>529.990</b>	<b>568.960</b>

en Bristol. De Scottish Claymores zouden voortaan spelen in zowel Edinburgh als Glasgow. Bovendien werd de league in 1997 omgedoopt in de NFL Europe League.

Ook in de jaren daarna bleef de NFL sleutelen aan zijn internationale product. De eigenaren van de 32 profteams in de NFL – die gezamenlijk ook de koers van de NFL bepalen – waren bereid fors te investeren in de internationale expansie. Zij droegen vrijwel alle kosten van de Europese league – ongeveer 30 tot 40 miljoen dollar per jaar – maar wilden uiteraard wel (een maximale kans op) rendement op hun investeringen. De NFL Europe League was dus constant op zoek naar maximale impact op de Europese markt. Achterblijvende markten werden afgestoten en nieuwe werden aangeboord. Na het seizoen 1998 werden de London Monarchs opgeheven en vervangen door de club Berlin Thunder. In 2003 viel het doek voor de Barcelona Dragons. Dat team werd in 2004 vervangen door de Cologne Centurions. En in 2005 moesten ook de Scottish Claymores er wegens achterblijvende belangstelling aan geloven. De Hamburg Sea Devils werden als nieuw team toegevoegd.

### Entertainment en sport in perfect geregisseerde show

Daarmee waren vijf van de zes teams in de NFL Europe League in Duitsland gevestigd. De Duitse markt bleek een goede voedingsbodem, met Frankfurt en Düsseldorf als grootste fanbases (zie tabel 1). Wedstrijden in deze steden trokken 30.000 tot 40.000 toeschouwers. NFL Europe-wedstrijden werden in vele landen uitgezonden, waaronder uiteraard de VS. Opmerkelijke innovatie voor de Europese sportmarkt was 'de man met de oranje handschoen', die in samenspraak met de scheidsrechters regelmatig de wedstrijden stillegde in verband met reclameblokken. Reclame voorbij? Spelen maar weer! Vernieuwend was ook de combinatie van sport en entertainment op een wijze zoals wij die in Europa niet kenden. Al uren voor de wedstrijd

wordt het publiek binnen en buiten het stadion vermaakt. Entertainment en sport samengevoegd in een perfect geregisseerde show. Voor diehard football-fans én families.

Voor de spelers – vooral Amerikanen – was de NFL Europe League een kans om zich in de kijker te spelen. Vrijwel allemaal waren zij eigendom van één van de 32 NFL-teams, maar nog niet goed genoeg voor het grote werk. Voorafgaand aan het seizoen, tijdens de jaarlijkse *Allocated Player Draft*, kregen

Zie verder pag. 34

## Gigant der giganten

De NFL is met afstand de rijkste sportleague ter wereld. Dat blijkt onder meer uit de periodieke waardering van sportteams door het zakenblad *Forbes*. NFL-teams domineren de top van de wereldwijde ranglijst. Van de acht teams met een waarde van meer dan 1 miljard dollar, spelen er vijf in de NFL. Manchester United, Real Madrid en de New York Yankees completeren het elitegezelschap.

Een andere indicatie van het economisch gigantisme van de NFL vormen de mediacontracten die de league de afgelopen jaren heeft gesloten. Deze hebben een gezamenlijke waarde van maar liefst 3,8 miljard dollar (circa 2,8 miljard euro). Per jaar! Ter vergelijking: de mediacontracten van de Engelse Premier League hebben een jaarlijkse waarde van 900 miljoen pond (1,3 miljard euro). Ook het verschil met de overige Amerikaanse profleagues is enorm (zie tabel 2).

De media-inkomsten van de NFL zijn afkomstig uit een palet aan contracten. De uitzendrechten zijn verdeeld over maar liefst negen mediabedrijven, met elk een eigen pakket (zie tabel 3). De traditionele kabel- en netwerkuitzendingen van de competitiewedstrijden zijn verdeeld onder de grote nationale tv-organisaties. Elk heeft een specifiek en afgewogen deel van het wedstrijdprogramma. Daarnaast zijn er aparte contracten voor de andere distributiekanaalen (satelliet, mobiel, internet).

Tabel 2 Mediacontracten Noord-Amerikaanse sportleagues.

Organisatie	Aantal nationale mediacontracten	Totale waarde mediacontracten (in mln. US\$)	Aandeel in totale waarde mediacontracten
NFL	9	3.886	63%
MLB	6	796	13%
NBA	2	766	13%
NASCAR	4	580	9%
NHL	3	78	1%
MLS	4	20	0,3%
<b>Totaal</b>	<b>28</b>	<b>6.126</b>	<b>100%</b>

Bron: Sportbusiness International

# The American Way

Vervolg van pag. 33

de coaches van de NFL Europe-teams de mogelijkheid om zestig spelers te selecteren. Die ontvingen vervolgens gedurende het Europese seizoen (circa drie maanden) een bescheiden vergoeding. Ze werden ingevlogen en ondergebracht in een hotel, trainden dagelijks onder leiding van de Amerikaanse NFL Europe-coaches en werden nauwlettend gevolgd door hun 'eigen' NFL-organisatie. Voor een aantal van hen was dit de opstap naar een NFL-carrière of zelfs eeuwige roem. Neem Kurt Warner, ooit als talent gecontracteerd door de St. Louis Rams, gedetacheerd als quarterback bij Amsterdam Admirals om te rijpen en daarna teruggehaald om vervolgens tweemaal tot *Most Valuable Player* van de NFL te worden gekozen en in 1999 met St. Louis de Superbowl te winnen. Of Adam Vinatieri, placekicker bij de Indianapolis Colts en viervoudig Superbowl-winnaar, die zijn professionele carrière bij de Amsterdam Admirals is begonnen.

## The best business decision

Het bleek echter niet genoeg. Enkele dagen na de eneroverende World Bowl 2007-finale tussen Frankfurt Galaxy en Hamburg Sea Devils (48.000 toeschouwers, uitgezonden in 128 landen) zetten de NFL-eigenaren een streep onder de Europese league. Een beslissing die door Goodell werd omschreven als *"the best business decision"*. Vooral het rendement van de opleidingsfunctie en de concentratie van de league op één land (Duitsland) lijken bij deze beslissing een rol te hebben gespeeld. Het was de 30 tot 40 miljoen dollar per jaar kennelijk niet meer waard.

Daar kwam bij dat de NFL onlangs een ander instrument heeft ontdekt om American football en de NFL internationaal op de kaart te zetten. Al sinds de jaren vijftig spelen NFL-teams in de seizoenvoorbereiding incidenteel oefenwedstrijden 'op locatie'. Vooral Canada en Japan waren populaire bestemmingen. Als eerste Amerikaanse profleague heeft de NFL nu echter het besluit genomen om jaarlijks één of twee reguliere competitiewedstrijden buiten de VS te spelen. De primeur vindt op 28 oktober in Londen plaats. Dan spelen de Miami Dolphins in het nieuwe Wembley Stadium hun thuiswedstrijd tegen de New York Giants. Toen in februari de kaartverkoop begon, ontving de NFL alleen al uit de Engelse markt binnen 72 uur 160.000 aanvragen voor meer dan 500.000 tickets. En dan verwacht men ook nog zo'n 10.000 aanvragen vanuit de thuismarkten van de Dolphins en de Giants. De NFL was aangenaam verrast door deze overweldigende belangstelling en kijkt met belangstelling uit naar 2008, wanneer de Duitse markt wellicht aan de beurt is.

## Nieuw format voor internationale expansie

De NFL kijkt echter ook al verder. Gezien de interesse voor NFL-wedstrijden in Europa, Canada en Mexico, ligt het voor de hand dat het aantal internationale wedstrijden verder zal toenemen. Dat brengt met zich mee dat elk seizoen enkele NFL-teams één wedstrijd minder in hun eigen stadion zullen spelen – slecht nieuws voor de Amerikaanse fans. Bovendien kan het ook sportieve consequenties hebben, zeker voor teams die doorgaans sterk profiteren van

Tabel 3 Mediacontracten en rechtenpakketten per distributiekanaal.

Mediaorganisatie	Type	Rechtenpakket	Looptijd	Waarde (in mln. US\$)
ESPN	kabel	maandagavondwedstrijden	2006 - 2013	1.100,0
FOX	netwerk	wedstrijden National Football Conference	2006 - 2011	712,5
CBS	netwerk	wedstrijden American Football Conference	2006 - 2011	622,5
NBC	netwerk	zondagavondwedstrijden	2006 - 2011	600,0
Direct TV	satelliet		2006 - 2010	700,0
NFL Network	kabel/satelliet	8 wedstrijden aan het eind van het seizoen	-	-
Sirius	radio		2004 - 2010	31,4
Sprint	mobiele communicatie		2005 - 2009	120,0
NFL.com	internet		-	-
<b>Totaal</b>				<b>3.886,4</b>

Bron: Sportbusiness International

hun thuisvoordeel. Vandaar dat de NFL onderzoek doet naar een uitbreiding van het speelschema van zestien naar zeventien wedstrijden, waarbij de extra wedstrijd in het buitenland wordt gespeeld. Om ruimte te maken in de kalender zou de seizoenvoorbereiding met één oefenwedstrijd worden verminderd. Voor het zover is, moet de NFL echter nog stevig onderhandelen met spelersvakbonden en mediapartners (televisiemaatschappijen).

Mede door de beperkte groei mogelijkheden in zijn thuismarkt heeft de NFL het vizier nadrukkelijk gericht op internationale expansie. Via het eigen tv-station (NFL Network), www.nfl.com en het op locatie spelen van wedstrijden, tracht de NFL de buitenlandse markt voor American football te ontwikkelen. Dat daarbij steeds kritisch wordt gekeken naar het rendement van de investeringen, hebben de fans van de NFL Europe League onlangs tot

hun spijt ondervonden. Maar er is hoop! Met de nieuwe strategie van de NFL is de kans toegenomen dat binnen enkele jaren voor het eerst

twee Amerikaanse profteams op Nederlandse bodem de strijd met elkaar zullen aangaan.

**Pieter Verhoogt** studeerde economie aan de Vrije Universiteit Amsterdam en International Business aan San Diego State University. Hij is eigenaar van sporteconomisch adviesbureau Sport2B (www.sport2b.nl) en docent sporteconomie aan de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen.

Vervolg van pag. 26/27

overgewicht, anderzijds tot ondergewicht. Overgewicht ontstaat wanneer het lichaam meer energie opneemt dan het verbruikt, of wanneer het minder verbruikt dan het opneemt. In het eerste geval wordt er te veel gegeten, in het tweede geval is er te weinig beweging. De situatie escaleert wanneer er én te veel wordt gegeten én in verhouding te weinig wordt bewogen.

Dit laatste lijkt op dit moment vooral de kwestie. De inname van vet- en suikerrijke voeding is de laatste jaren toegenomen, bij een afnemende inname van voedingsvezels. Aan de andere kant van de balans zijn er ontwikkelingen die duiden op een toename van inactiviteit. Hoewel de Nederlander niet minder lijkt te sporten, is de directe leefomgeving sterk veranderd, met als resultaat een minder actief en meer zittend bestaan. Beide ontwikkelingen samen leiden tot een situatie waarin overgewicht makkelijker kan ontstaan dan voorheen. Deze 'obesogene omgeving' heeft een nieuwe dimensie aan de epidemiologie toegevoegd als ontstaansfactor van overgewicht (er bestaan ook medische oorzaken voor overgewicht. Stoorstoffen in de stofwisseling kunnen de energiebalans verstoren, met overgewicht als onvermijdelijk gevolg).

Dat de oplossing voor het overgewichtprobleem niet voor de hand ligt, is inmiddels duidelijk. Per definitie is het vinden van oplossingen voor een gezondheidsprobleem dat meerdere oorzaken heeft, niet eenvoudig. Verschillende factoren dienen tegelijkertijd aangepakt te worden, met inachtneming van de onderlinge relaties en interacties. Door de vele modellen die gehanteerd worden, zijn er evenzoveel aanvliegroutes. Is het nu beter om via een dieet af te vallen, via een sport- en bewegingsprogramma, of toch door middel van een programma waarin aandacht is voor beide determinanten? Er zijn ook mensen die van mening zijn dat reductie in gewicht en vet-



massa het best bereikt kan worden langs farmaceutische weg. Ook zijn er volop voedingssupplementen verkrijgbaar die volgens de claims zouden leiden tot een daling van het lichaamsgewicht en een toename in gezondheidswinst. Anderen zweren bij operatieve maatregelen, zoals maagverkleiningen. Een rigoureuze ingreep die ervoor zorgt dat het individu minder voeding tot zich kan nemen.

## Maatschappelijke oplossingen

De biomedische aanvliegroute heeft tot dusver nog niet geleid tot een gewenst effect. De gedragswetenschappelijke benadering ook niet. Van geslaagde, effectieve interventies is in ieder geval (nog) geen sprake. Zo hebben uiteenlopende voorlichtingscampagnes tot op heden niet geleid tot een ander straatbeeld. Dan zijn er de 'maatschappelijke' oplossingen. Er gaan stemmen op om een zogenaamde 'vettax' te heffen op ongezonde, vetrijke producten (een

maatregel vergelijkbaar met de hoge accijns op tabak, alcohol en benzine), of de kosten voor sportschoolbezoek op te nemen in de basisverzekering. Als we dit soort maatregelen overwegen voor voeding en 'goed' bewegedrag, hoe staat het dan met andere determinanten van gezondheid die we als mens zelf kunnen beïnvloeden? Wanneer eindigt zorg en begint bemoeizucht en dwingelandij? Een groot deel van de Nederlanders weet immers uitstekend om te gaan met de wat ongezondere producten, door ze onderdeel te maken van een verder gezond voedingspatroon. Moet de ene helft van de bevolking meer gaan betalen, omdat de andere helft moeilijk van deze producten kan afblijven?

Hoewel commentaren in de media soms anders doen vermoeden, is het probleem van overgewicht te ingewikkeld om zomaar even een oplossing te geven. Een multicausaal probleem moet multiprofessioneel worden aangepakt. Gezien de omvang van het probleem, is het van belang die brede aanpak nú op te starten.

In de preventienota *Langer Gezond Leven 2004-2007* stelde het kabinet zich ten doel iets aan het probleem van overgewicht te doen. Maatschappelijke organisaties stelden daarna het Convenant Overgewicht op, en spraken af gezamenlijk op te trekken.

Omdat gezonde voeding en lichamelijke activiteit determinanten van gezondheid zijn die door de mensen zelf te beïnvloeden zijn, biedt een combinatie van voorlichting en op gedragsverandering gerichte stimulatie de meeste kans van slagen. Het is aan professionals en organisaties op het gebied van voeding, sport en beweging om de handen ineen te slaan en te werken aan de ontwikkeling van werkzame, op bewijs gebaseerde programma's.

De snelheid waarmee we meer te weten komen over de behandeling van overgewicht, blijft misschien nog achter bij de snelheid waarmee nieuwe verklaringen voor het ontstaan ervan zich aandienen en ontwikkelen. Maar het probleem is urgent, en tal van partijen (naast de overheid vooral ook de werkgevers en de voedingsmiddelenindustrie) zullen moeten bijdragen aan de oplossing. Niet in de vorm van ondoordachte ad-hocmaatregelen, maar op basis van een structurele filosofie en aanpak. Ook dat is maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Bronnen en naslag: [www.rivm.nl](http://www.rivm.nl) en [www.voedingscentrum.nl](http://www.voedingscentrum.nl)

**Joris Hermans** is voedingskundige en sportdiëtist, en docent aan het Instituut voor Sport en Bewegingstudies van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (HAN).