

Az amerikai futball gazdasági értékének átültetése Magyarországra

Heil Ádám

Tartalomjegyzék

1. Bevezető.....	2.old.
2. Célmeghatározás.....	3.old.
3. Az elemzések alapja (Források-Módszerek).....	3.old.
3.1 Átlagos nézőszámok és a népesség közötti kapcsolat.....	4.old.
3.2 Átlagos jegyárak és a lakosság keresete közötti kapcsolat.....	5.old.
4. Sportról a helyszínen.....	5.old.
4.1 Összehasonlítás (Magyar Labdarúgó Kupa – Magyar Am.Futb. Döntő).....	7.old.
5. A népszerűsítés eszközei.....	8.old.
5.1 Merchandisign.....	8.old.
5.2 Sport a TV képernyőn.....	8.old.
5.3 Sport a mozivásznon.....	9.old.
6. Úttörés hazánkban.....	10.old.
7. Konklúzió.....	11.old.
Irodalomjegyzék.....	12.old.
Mellékletek, Források.....	12.old.

„Ha 1945 helyett 1985-ben születtem volna, akkor az amerikai futballt, ezt a nagyszerű játékot, manapság egy magyarországi csapatban űzném.”
(Peter Gogolak – Buffalo Bills és New York Giants)

1. Bevezető

Európa sportélete fantasztikus. Mind a csapat-, mind az egyéni sportágakat nézve az „Öreg Kontinens” büszkélkedhet számos sportág legnagyobb alakjával. Ebben a széleskörű és gazdag sportéletben, hazánk is komoly szerepet tölt be. Egyes sportágak terén megkérdőjelezhetetlen, hogy a világ élmezőnyéhez tartozunk. Gondoljunk itt a vízilabdára, úszásra vagy éppen a kajak-kenura. A klasszikus értelemben vett slágersport azonban nálunk is, akár csak Európa más országaiban, a labdarúgás. Ellenben az „Újvilágban” a Major ligák sztár jégkorongozói, amerikai futballistái, baseballsai, kosárlabdázói lesznek a fiatal gyermekek példaképei, akiknek poszttereit kiteszik a falra, mezeiket pedig hordják a hétköznapiakban.

Témám kiválasztásában fontos szerepet játszott a sportág iránti múltba visszanyúló széleskörű érdeklődésem, valamint az a tény, hogy az amerikai futballal még csupán ismerkednek hazánkban. Lényeges kérdésnek tartom, hogy a XXI. századra multikulturálissá vált világunkban ismerjük és elismerjük mások tradícióit és sportolási szokásait. Ezeknek a kérdésköröknek a boncolgatása közben kell feltennünk a kérdés magunknak, hogy vajon a régi dolgokhoz való ragaszkodás és azok feltámasztása mellett, elegendő időt és energiát szánunk e, az új dolgok megismerésére.

2. Célmeghatározás

Mivel magyar ember eddig nagyon ritkán találkozhatott ezzel a sportággal, így dolgozatom elsődleges célja a sportág gazdasági és társadalmi összefüggéseinek megismertetése. Az amerikai példák bemutatása mellett fontos, hogy országos, helyi, vagy akár egyetemi viszonylatból is szemléljük ezeket az összefüggéseket, hogy azokat felhasználva építkezhessünk. Az ahhoz kötődő megoldásokat pedig átültetve, akár más hazai sportágak is profitálhatnak belőle a jövőben.

Munkám által dolgozatom olvasói az európai labdarúgással való összehasonlítás eredményeként kézzelfoghatóbb és bővebb képet kapnak majd erről a sportágról. Így akár, eddig a témát sem ismerőket vonzva ezzel az amerikai futball felé.

3. Az elemzések alapja

Források - Módszerek

Elemzésem és párhuzamállításom, demográfiai összehasonlításokon nyugszik. Egy Pécsnek megfelelő város csapatát a Wisconsin államban található Green Bay-t választottam, mely 13 bajnoki címével mindmáig az NFL legeredményesebb alakulata. Választásom elsődleges oka, hogy a 2010-es USA népszámlálás szerint a város lakossága 104 ezer fő volt, ami nagyságrendileg a legközelebb áll a profi NFL csapatoknak otthont adó városok közül Pécshez. Lakossági adatai mellett éghajlatát tekintve is hasonló Európa 2010-es Kulturális fővárosához. Ennek a két városnak az összehasonlítása azért fontos, hogy megértsük, hogy a lélekszámhoz képest mekkora népszerűsége van az adott sportágnak.

A demográfiai szempontok összehasonlítása mellett lényeges még a gazdasági háttér és a különböző magyarországi és amerikai statisztikai adatok feldolgozása, értékelése, ezekkel is bizonyítva a sportágban rejlő lehetőségeket.

Választott egyesületem a Green Bay-i Packers az elismert amerikai gazdasági szaklap a Forbes 2012-es listájának tizedik helyén áll gazdasági érték tekintetében, 1161 millió dolláros franchise értékkel ^(1-es számú melléklet), amely a 2011-es eredményéhez képest 7%-os növekedést jelent.

Figyelembe véve a számokat, az első helyen álló Dallas Cowboys 2100 millió dolláros franchise értékéhez ^(1-es számú melléklet) képest kijelenthetjük, hogy az eredményességhez nem csak pénzre van szükség.

A statisztika módszerével elemezhetjük, hogy milyen kapcsolat áll fenn a franchise-ok „salary cap”-je és a győzelmek száma között.

Ez a salary cap, azaz fizetési sapka az NFL velejárója. 1994-ben alkotta meg az NFL vezetése, hogy megakadályozzák a játékosok fizetésének irreálisan magas növekedését. Ez a fizetési sapka a liga vezetése által minden szezon előtt közzétett, játékosok szerződéseire költendő maximum pénzmennyiséget jelenti egy csapatnál.

3.1 Átlagos nézőszámok és a népesség közötti kapcsolatok

A sport szépségét és egyediségét a pillanat varázsa adja meg. Az, hogy egy élőben nézett sporteseményen történt dolgok egyszeriek és megismételhetetlenek. Hazánkban a labdarúgó mérkőzésre való látogatás jelentősen visszaesett, melynek természetesen gazdasági okainak figyelembe vétele mellett a populációs vizsgálatát is meg kell tennünk.

A Packers otthona az amerikai futball berkeiben kultikusnak számító Lambeau Field, amely jelen pillanatban 73 ezer ember befogadására képes meccsenként. Ehhez képest a pécsi labdarúgó csapat stadionja 10 ezer fő befogadására alkalmas, melyből 3000 az ülőhely.

A pécsi csapat 2011-es meccsenkénti átlagos látogatottsága hazai pályán 3500 fő volt, ehhez képest a Packers meccsein való részvétel átlagosan 69 ezer fő. ^(2. számú melléklet)

A számok tükrében kijelenthető, hogy Green Bay-ben a meccsre látogatás a lakosság létszámának köze 70%-át teszi ki, míg a 157 ezer fős Pécsen, ez alig több, mint 2%. A 2011-es amerikai statisztikai hivatal (terület: 9.826.630 km²) és a 2011-es magyarországi (terület: 93.036 km²) népszámlálás szerint az USA 31 fő/km²-el szemben hazánk 106,8 fő/km².

Akkor mégis mitől alacsony a mérkőzéslátogatás? Wisconsinban ennyire szeretik az amerikai futballt, vagy Pécsen nem szeretik a labdarúgást? Mindkét kérdés túlmutat a sportágak népszerűségén, már-már a fogyasztói hozzáállásokra is fényt derít. Míg egy Major ligás mérkőzés, - legyen az NFL, NHL, Baseball vagy épp az NBA – komoly és élvezetes családi programot jelent a nézők számára, addig egy hazai labdarúgó mérkőzés csak az elfoglalt szurkolóknak és keveseknek jelent kikapcsolódást, családi programot pedig egyáltalán nem.

Egy 2009-es általános kutatás szerint az NFL a világ legnagyobb helyszíni nézettséget vonzó ligája 68000 nézőjével meccsenként, ezzel megelőzve az európai top labdarúgó bajnokságokat és számos ázsiai ligát is. A tavalyi 2011-es szezonban az ESPN közlése szerint ez a szám ugyan valamelyest csökkent, de megközelítőleg így is 67000 főre tehető. (ESPN, 2012, Nemzeti Sport 2012)

3.2 Átlagos jegyárak és a lakosság keresete közötti kapcsolat

Az, hogy szeretünk valamit, - például sportrendezvényre járni - önmagában már nem elegendő ahhoz, hogy meg is tegyünk azt. A mai pénzről szóló világba, már igen komoly szerepet kapnak az ár-érték arányok, valamint az is, hogy rendelkezünk-e elegendő tőkével ahhoz, hogy önállóan, barátokkal vagy családdunkkal ellátogassunk egy-egy sportmérkőzésre.

A legegyszerűbb számítási mód a hozzáállás mérésére, ha az átlagkeresetek százalékában adjuk meg a mérkőzésjegy árát. Ez alapján kijelenthető, hogy a Packers rajongók átlagosan a keresetük 2-3%-ért, míg egy PMFC drukkerék a keresetük 1,5-3%-ért juthatnak be kedvenceinek mérkőzésére. (2-es számú melléklet)

Fentebbi számításokból megállapítható, hogy a belépő épp ugyanannyira lenne megterhelő egy amerikai átlagkeresettel rendelkező számára, mint egy magyarnak. Ha ebből az elméletből indulunk ki, akkor leszögezhetjük, hogy nem az anyagi vonzat az elsődleges szempont a mérkőzésre járásnál.

De akkor mi? A válasz valahol a mérkőzések színvonalán túlmutat, mert bizony az NFL-ben is akadnak unalmas mérkőzések és rendkívül sikertelen csapatok, akiket mégis hétről hétre a bajnokság ideje alatt több tízezernyi szurkoló buzdít. A válasz a sport helyszínen hozzáadott értékében keresendő. Azokban a plusz dolgokban, amit a fogyasztóknak a helyszínen nyújtanak.

4. Sportról a helyszínen

Az amerikai futball mérkőzés etalonja egyértelműen a bajnokság döntője a Super Bowl. A Super Bowlokat római számokkal jelölik, nem pedig azzal az évvel, amelyben játsszák (pl. Super Bowl 1988). Ez amiatt van, hogy elkerüljék a zavart, amit az okozhatna, hogy egy NFL szezon két évet ölel fel, és az adott év bajnokságának döntőjét már a következő év januárjában, illetve februárjában játsszák.

Igazából minden bajnoki sorozat, az előszezon, szezon, illetve a rájátszás során ugyan úgy épül fel, mint a Super Bowl, csak „kicsiben”, ha kicsinek lehet nevezni egy 4 órás programot 50-60 ezer emberrel.

A Super Bowl lényege a szórakoztatás. Minden erre épül fel. A legnézetesebb Super Bowl a Nielsen nézettségi mutató szerint a 2012-es, Super Bowl XLVI volt, amit 111,3 millióan láttak az Egyesült Államokban és közel 5 millióan szerte a világban, illetve 68 ezer szerencsés ember a

helyszínen az indianapolisi Lucas Oil Stadionban. Ez azért nagyon lényeges adat, mert Stephen Mahoney „Pro Football's Profit Explosion” című írásában fellelhető információk szerint ez a szám az első TV-s közvetítés alkalmával (1962-ben) 30 millió főre volt csupán tehető.

Az, hogy a mérkőzés előtti programokkal, szinte vidámpark jellegű elemekkel várják már a szurkolók érkezését több órával a mérkőzés kezdete előtt teljesen egyedi. A stadionba való belépéssel pedig kezdetét veszi a mérkőzésre való ráhangolódás, amit hatalmas óriáskivetítőkkel oldanak meg, hogy még a pályától legtávolabb ülő nézők is jól tudják követni az eseményeket. A pályán a csapatok zenekarai játsszák el az indulókat a játékosok füstfelhőn és tűzijátékon át történő bevonulása és cheerleaderek (pompom lányok) mutatványozása közben. Miután mindkét csapat felfutott a pályára a bírók pénzfeldobáshoz hívják a csapatkapitányokat, miközben több vadászrepülőgép repül át a nyitott stadion felett pontos időzítéssel, amelyet minden egyes mérkőzést megelőzően, - így a Super Bowl előtt is - az amerikai himnusz követ, rendszerint egy híresség előadásában.

A mérkőzés ideje alatt az „üresjáratokban” a cheerleader csapatok és kabalafigurák szórakoztatják a nagydeműt, a mérkőzés szünetében pedig a Super Bowl Half Time Show következik. Ebben a félidei szünetben egy kisebb fajta koncertet rendeznek a pályán világsztárok részvételével. Szerepelt itt többek között már Madonna, Michael Jackson, Justin Timberlake, Janet Jackson vagy épp a Rolling Stones.

A Super Bowl-ok másik kulcseleme a reklám. Ezek a nagy mérkőzések igazán híresek az egyedi, kivétel nélkül kifejezetten drága reklámjaikról is. 1984-ben az Apple informatikai cég Macintosh számítógépét bemutató reklámja volt az úttörő ezek közül. Az árak hihetetlenül magasak, a legutóbbi Super Bowlon az NBC TV társaság részére befolyt reklámbevételek elérték a 255 millió dollárt. Stephen Mahoney fentebb említett gazdasági tanulmánya szerint ezek a számok a kezdetekkor csupán a 75 ezer dollár/perc-es díjat érték el. (Mahoney, 1964)

Ugyanakkor azt is hozzá kell tenni, hogy ezek a reklámok az átlagosnál jóval színvonalasabbak, ötletesebbek, és igényesebbek. Sok ember kizárólag a reklámokért nézi meg a Super Bowlt. Ennek egyik érdekessége, hogy az NFL nem engedélyezi, hogy Las Vegas reklámozhassa magát a Super Bowlok alatt, mivel úgy érzik, hogy a sport szellemiségének nem felelnek meg a várost a szerencsejátékok Paradicsomaként bemutató reklámfilmek.

4.1 Összehasonlítás

Magyar Labdarúgó Kupa Döntő – Hungarian Football League Döntő

Kicsit igazságtalan lenne a világ legnézettebb sporteseményét a Magyar Labdarúgó Kupa döntőjéhez hasonlítani, így a kitűnő szervezéssel lebonyolított Hungarian Football League döntőjével teszem meg azt.

Mint ismert, a hazai amerikai futball üzését tekintve igen csak gyerekcipőben jár, azonban a fővárosi csapatok igen jól szerepelnek már az osztrák bajnokságban. A magyar bajnokság döntőjét 2012.10.22-én tartották a Budapest Wolves és a Budapest Hurricans részvételével. A 65-21-es Wolves sikert hozó mérkőzést közel 5000 néző tekintette meg a helyszínen, ami teljes teltházat jelentett a stadionban. Természetesen a rendezők igyekeztek mindent megadni a kilátogató publikum számára, a cheerleadereken át egészen a helyszíni kommentálásig, melyet Faragó Richárd a Sport TV neves kommentátora látott el. Továbbá itt is előkerültek a show elemek, mint a tűzijáték vagy éppen a félidei műsor részeként fellépő volt X-Faktor-os versenyző, Tarány Tamás fellépése.

Az összehasonlítás másik oldalán a 2011-es magyar labdarúgókupa-döntője áll, amely egy tradíciókkal és múlttal rendelkező sorozat 68. döntője volt. A finálét a Kecskeméti TE és a Videoton csapatai játszották. A találkozóra Budapesten, a Puskás Ferenc Stadionban került sor, 2012.05.17-én. Kiemelendő, hogy a KTE 3:2-es győzelmét hozó mérkőzést „csupán” 5000 néző tekintette meg, a közel 60 ezer ember befogadására képes Puskásban.

5. A népszerűsítés eszközei

Az USA-ban sok mindenhez értenek jól, a sportágak népszerűsítéséhez és az érdeklődés folyamatos szinten tartásához azonban még jobban. Nem véletlen, hogy rengeteg iparágat és kiegészítő produktumot csatoltak vagy hoztak létre az NFL számára is.

5.1 Merchandising

Az NFL egyik egyedisége, hogy minden ligában szereplő csapat felszerelését, így mezeit, cipőit, stb., ugyanaz a sportszergyártó cég készíti. Ez a sportszergyártó a 2012.04.01-től kezdődően a Nike, leváltva a Reebok-ot. A merchandising annyira kiemelkedő szerepet kap, hogy az NFL Shop kimondottan erre vonatkozó statisztikákat is közzé tesz időről időre.

Ezzel ellentétben hazánkban egy NB 1-ben szereplő labdarúgó csapat közlése szerint a merchandising-ból származó bevételek annyira minimális összeget takarnak, hogy külön költségvetési sort sem szentelnek neki az éves beszámolójukban.

Ellenben egy amerikai futball ligában szereplő csapatnál, a Green Bay Packersnél ez a „market”-nek nevezett bevételi forrás a 2011-es évben elérte a 186 millió dollárt. (forrás: http://www.forbes.com/lists/2011/30/nfl-valuations-11_Green-Bay-Packers_302814.html) Ez egy olyan jelentős bevétel a csapatok bevételi oldalán, amely eléri az összbevételük 15-20%-át.

5.2 Sport a TV képernyőn

Az amerikai futball a televízió elterjedése után vált az egyik legnépszerűbb sportággá Amerikában, és ezáltal a Super Bowl az egyik legnézettebb műsorra az évek során. Ennek kiemelkedő alakja és úttörője volt az idén elhunyt Steve Sabol.

Apja, Ed Sabol 1962-ben a Blair Motion Picturest filmstúdiót azzal a szándékkal alapította, hogy professzionális sportfilm-gyártással foglalkozzon. Első rögzített döntőjük az '62-es volt, amelynek jogaiért 4000 dollárt ajánlottak a ligának. Az akkori NFL főbiztos Pete Rozelle tetszését annyira elnyerte az anyag, hogy a BMP-t 1964-ben NFL Films-re keresztelték, és innentől jobbnál jobb felvételekkel és vágásokkal teljesen megváltoztatták a liga imázsát.

Ezek az egyedülálló ötletek, mint a lassú lejátszás közbeni komoly zenei motívumok, éles képek, ráközelítések, főképp Steve Sabolnak voltak köszönhetőek, és a mai napig használják ezeket a megoldásokat.

A ma kulcskérdése az NFL és minden sportliga számára az, hogy hogyan tudnak versenyezni a stadionok a szurkolók kegyeiért az otthonokkal szemben. A fejlődő szórakoztató elektronikának köszönhetően, a széles körben elérhető TV-s közvetítések akár HD minőségben, az otthon kényelme és a kevesebb költség mind abba az irányba terelik a ma emberét, hogy otthon tekintsék meg kedvenceik mérkőzését ahelyett, hogy az a stadionok lelátóin tennék.

5.3 Sport a mozivásznon

Amihez tud, ahhoz hozzányúl, így az amerikai futballra is rátette kezét a Hollywood-i filmgyártás. A '90-es évektől olyan mértékű filmdömping indult meg, amely egyedülállóná tette a sportágat a filmes piacon. Az amerikai futball a filmgyártás elsőszámú sporttémája lett a tengerentúlon.

Számos hatalmas nézőszámot produkáló film készült, amelyek a nézőket érdeklő sporttéma mellett a kiváló szereplőgárda is a moziba vonzott, ezáltal „arcot adva” a sportágnak.

Az amerikai filmgyártás másik nagy egyedisége, hogy filmjeik jelentős részében, még ha csak pillanatokra is, de megjelenik a sport. Így volt ez például a Batman A sötét lovag – Felemelkedés című filmben is, ahol ugyan negatív események kapcsán, de megjelent Gotham városának stadionja, ahol éppen egy amerikai futball mérkőzést játszott a helyi csapat.

Ezek a filmek azért is lehetnek döntő jelentőségűek, mivel a filmgyártás, mint promóciós eszköz a sportág népszerűsítésében is fontos szerepet játszhat. A hazai filmipar is rendelkezett a múltban számos sikeres sportfilmmel, mint a 6:3, Régi idők focija vagy épp a Fehér tenyér, melyek a sportot kedvelő nézőket is becsábította a mozikba.

6. Úttörés hazánkban

Ahogy szinte, mindenhol és minden területen a világban felbukkannak magyarok vagy magyar származásúak, így az amerikai futball területén is büszkélkedhetünk számos nagy karriert befutó honfitárssal. Az amerikai futball ligában is szerepelt a múltban számos sikert elérő játékos (Joe Namath, Larry Csonka, Gogolák Péter) és edző (George Halas), de jelenleg is játszik az NFL-ben magyar származású játékos a temesvári születésű Meskó Zoltán személyében.

Így hát nem meglepő, hogy az igazán gazdag és eseménydús sportérettel rendelkező Pécs városa újabb mérföldkőhöz érkezett, amikor megalakult a helyiség első és idáig egyetlen amerikai futball csapata 2005-ben. A kiemelt hazai bajnokság idei szervezésében 5 csapat vett részt, de a további országos bajnokságokkal együtt ez a létszám már 25 csapatra tehető. Egyes becslések szerint az elmúlt néhány hónapos időszakban alakult, még liga nélküli csapatokkal akár 40 egyesület is lehet.

Elsődlegesen Pécsre és a Gringosra vetítve, tekintettel Pécs egyetemi városi szerepére érdemes az alábbi konklúziót végiggondolnunk.

7. Konklúzió

Ahhoz, hogy egy olyan sportágat népszerűvé tegyünk hazánkban, amelyet még csak a lakosság elenyésző része ismer és még kisebb része úzi vagy nézi, elengedhetetlen, hogy bázist találjunk. Ez a sportolói, szurkolói bázis nem is lehetne jobb, mint a minden új, innovatív dologra nyitott egyetemista réteg. Mindezt tovább támogathatja Pécsen is a kiemelkedő idegen nyelvű képzés és a külföldi hallgatók jelenléte. Ezzel együtt az egyetemek is egy új, repertoárt és már-már a külföldről érkező egyetemisták igényeit is kielégítő sportlehetőséget kaphatnak, amelyre a hallgatói gyakorlatok mellett, mint a sportszervezés, kommunikáció, tv-s vagy éppen gazdasági szakirányok épülhetnének.

A helyi szintű együttműködési megállapodásokkal, és az egyetemi életbe való bekapcsolódással minden magyarországi amerikai futball csapat nyerhetne.

Ahhoz, hogy egy ismeretlen dologból népszerűt varázsoljunk, hosszú utat kell megtennünk. Ennek az útnak, az egyik alap-pillére, hogy a sportág populáris megközelítést kapjon. Ennek legjobb módja, ahogyan más társadalmi megmozdulásoknál is megteszik, hogy egy adott ügy mellé elismert személyeket társítanak, akik felvállalják annak népszerűsítését.

A köztudatba való beültetés után pedig megkezdődhetnek a szakmai szempontok alapján történő lépések megvalósítása, mint:

- Országos népszerűsítő körutak szervezése (ún. road-showk)
- Egyetemi sportéletbe való bekapcsolás (szakosztály létrehozás)
- OKJS-s végzettséget adó edzői képzések szervezése
- TV-s közvetítések, Internetes megjelenések, Újságok, Reklámok
- Dokumentumfilmek és szórakoztató filmekben való megjelenítés
- Profizmus átvétele és már bevált módszerek meghonosítása

Amerikától nem csak a nagydemokráciát és a szabadságot kell átvenni, hanem azt a profizmust is, amivel működtetik a rendszereiket. Azt már csak félve merem megemlíteni, hogy egy-egy középiskolai mérkőzésen is kiemelkedő, akár 10 ezer fős nézettséget is elérő látogatottságot tudnak produkálni azzal, hogy amit csinálnak, azt profin teszik.

Irodalomjegyzék

Stephen Mahoney Pro Football's Profit Explosion (Fortune Magazine 1964. november)

Mellékletek és Források

1-es számú melléklet

					x	y		
	Csapat neve	Franchise érték (millió \$)	%-os elmozdulás az előző éves értékhez képest	Utolsó pénzügyi év bevételei	Fizetési sapka (millió dollár)	Győzelem (2011)	Vereség (2011)	Döntetlen (2011)
1	Dallas Cowboys	2100	14	500	136,60	8	8	0
2	New England Patriots	1635	17	380	102,30	13	3	0
3	Washington Redskins	1600	3	373	115,20	5	11	0
4	New York Giants	1468	13	326	126,30	9	7	0
5	Huston Texans	1305	9	304	118,40	10	6	0
6	New York Yets	1284	5	299	128,50	8	8	0
7	Philadelphia Eagles	1260	8	296	80,81	8	8	0
8	Chicago Bears	1190	9	286	104,90	8	8	0
9	San Francisco 49ers	1175	19	245	100,90	13	3	0
10	Green Bay Packers	1161	7	276	129,80	15	1	0
11	Baltimore Ravens	1157	6	279	101,30	12	4	0
12	Indianapolis Colts	1154	9	268	115,50	2	14	0
13	Denver Broncos	1132	8	276	125,00	8	8	0
14	Pittsburg Steelers	1100	8	266	116,00	12	4	0
15	Miami Dolphins	1060	5	265	103,10	6	10	0
16	Carolina Panthers	1048	5	269	73,00	6	10	0
17	Seattle Seahawks	1040	4	260	81,10	7	9	0
18	Tampa Bay Buccaneers	1033	5	258	59,70	4	12	0
19	Tennessee Titans	1011	5	262	107,40	9	7	0
20	Kansas City Chiefs	1008	2	259	74,70	7	9	0
21	Cleveland Browns	987	1	258	99,20	4	12	0
22	Minnesota Vikings	975	22	227	108,40	3	13	0
23	New Orleans Saints	971	1	259	105,20	13	3	0
24	San Diego Chargers	936	2	246	85,80	8	8	0
25	Arizona Cardinals	922	2	246	83,00	8	8	0
26	Cincinnati Bengals	871	0	235	90,70	9	7	0
27	Detroit Lions	855	1	231	113,80	10	6	0
28	Atlanta Falcons	937	3	239	102,10	10	6	0
29	Buffalo Bills	805	2	240	96,40	6	10	0
30	Oakland Raiders	785	3	226	85,80	8	8	0
31	St. Louis Rams	780	1	231	102,40	2	14	0
32	Jacksonville Jaguars	770	6	238	78,10	5	11	0
(Saját szerkesztés)					összesen:	3251,41	256	

Források: <http://www.forbes.com/nfl-valuations/list/> <http://www.nfl.com>

2-es számú melléklet

	Település lakossága (fő)	Stadion befogadó képesége (fő)	Átlagos nézőszám meccsenként a 2011-es szézonban	Belépőjegy ára (ülőhely, felnőtt)	A lakosság átlagkeresete / fő (nettó)
	104000	73000	70500	78,84 \$	3000 \$
	157000	7000	3500	2 200 Ft	141 000 Ft

(Saját szerkesztés)

Források:

<http://www.pmfc.hu/stadioninformacio>

<http://espn.go.com/nfl/attendance>

http://hu.wikipedia.org/wiki/N%C3%A9z%C5%91s%C3%A1mok_list%C3%A1ja_a_vil%C3%A1g_profisportlig%C3%A1iban

<http://www.vg.hu/gazdasag/makrogazdasag/ennyi-a-magyar-atlagkereset-375514>

<http://www.origo.hu/gazdasag/hirek/20030226nincsen.html>