HINTERGRUND

FOTO: IMAGO/HMB-MEDIA

Kicken für Klicks

KLEINFELD-LIGEN: Sport- und Internetstars verpacken Fußball für junge Leute ganz neu. Was sie anders machen, wer davon profitiert. VON ROLAND KARLE

Weniger Kicker (bis zu sieben), kürzere Dauer (bis 40 Minuten), kleineres Spielfeld als im Freilandfußball, neue Regeln (beispielsweise können Tore doppelt zählen), dazu Ex-Profis, Promis und Hobbyspieler in einem Team: Was mit der Kings League vor zweieinhalb Jahren in Spanien begann, findet auch hierzulande Fans und Nachahmer. Drei Ligen (Baller, Icon, Kings) haben sich gegründet plus das Ein-Tages-Turnier der Infinity League. Dahinter stehen Sportstars wie Gerard Piqué, Toni Kroos, Lukas Podolski, die sich mit Onlinegrößen verbünden.

Eine Stärke der neuen Ligen liegt in ihrer konsequent digitalen Inszenierung. Der Sport wird so formatiert, dass er über Social-Media-Plattformen und Apps mobil konsumierbar ist. Das gelingt eindrucksvoll, wie Sascha L. Schmidt, Professor für Sport und Management an der WHU in Düsseldorf, findet angesichts von 1,5 Milliarden Social-Media-Impressions, über 100 Millionen globalen Zuschauern und 40000 Fans im Stadion beim World Cup Finale der Kings League in Turin. Auch die deutschen Start-ups Icon League und Baller League haben in kurzer Zeit hohe Reichweiten erzielt.

„Die neuen Fußball-Ligen besitzen erhebliches wirtschaftliches Potenzial", so Schmidts Prognose, weil sie jüngere Zielgruppen ansprechen, durch digitale Vermarktung neue Erlösquellen erschließen und international expandieren können. Durch den Zuschnitt auf Online-Communitys und Star-Influencer, die Verknüpfung von Sport, Musik und Entertainment sowie schnelle, abwechslungsreiche Inhalte wird die „Next Generation" treffend adressiert – und durch interaktive Elemente wie Fan-Votings ins Spielgeschehen eingebunden.

Hinzu kommt: Werbepartner und Sponsoren können mit den traditionsbefreiten Ligen einfacher gemeinsame Ideen umsetzen. Was von Vorteil ist, „weil die Generationen Z und Alpha nicht in klassischen Kategorien denken und konsumieren, sondern marken- und erlebnisorientiert sind", so Schmidt.

»Kommerz gehört zur DNA«

Baller & Co: Christoph Bertling über die Chancen der neuen Ligen

Können Kleinfeld-Ligen wie Baller League und Icon League dem etablierten Fußball spürbar Konkurrenz machen?
Ich gehe nicht von ruinöser Konkurrenz, eher von Koexistenz aus. Die neuen Formate sind ja stark von der Verbandsarbeit abhängig, wo wichtige Nachwuchsarbeit, Talentsichtungen, Amateursport organisiert sind. Ein gut funktionierendes System, auf das die neuen Formate zurückgreifen müssen.

FOTO: DHSH/KÖLN

Christoph Bertling ist Kommunikations- und Medienforscher an der Deutschen Sporthochschule Köln (DHSH)

Was ist an Baller League & Co so reizvoll für Medien, Sponsoren und Sportler?
Diese Leagues sind pure Medienereignisse – und im Gegensatz zum Verbandsfußball nicht aus der Gesellschaft heraus entstanden. Sie wurden von Beginn an für Medien und Sponsoren mitkonzipiert und als Vermarktungsprodukt formatiert. Damit ist der Zuschnitt auf deren Bedürfnisse und damit auch die Selbstdarstellung der Sportler viel klarer und präziser. Kommerzialisierung steht hier nicht in der Kritik, sondern gehört zur DNA.

Werden Fußball-Klubs den Trend aufnehmen und sich ähnlich wie bei E-Sports engagieren?
Das kommt auf den Erfolg der Formate an. Innovationen werden vom Markt immer beobachtet und bei Erfolg kopiert. Der Baller und Icon League bleiben dann allerdings der First-Mover-Advantage.

Was sind die Erfolgsfaktoren, damit sich die neuen Fußball-Ligen durchsetzen und wachsen?
Sie müssen eine junge Generation dauerhaft ansprechen. Es darf nicht bei einer großen Marken-Blase bleiben. Dazu braucht es Strukturen. Nach dem großen Hype wird viel alltägliche Knochenarbeit nötig sein.

Kings League (Germany)

Start: Dezember 2022; Deutschland: April 2025; **Gründer/Gesellschafter**: Gerard Piqué (Ex-Nationalspieler Spanien), Ibai Llanos Garatea (Streamer); **Management**: Djamel Agaoua (GF); Bastian Schweinsteiger, Liga-Präsident Germany; **Modus**: 8 Teams, 7 Spieler, 2 x 20 Minuten; **Medienpartner**: RTL+; **Sponsoren**: Cupra, Adidas, Santander, Info Jobs; Vodafone; **Reichweite**: Instagram: 106000 Follower, Twitch: 21000, Tiktok: 45000, Youtube: 10800 Abonnenten
Profil: Die Kings League, initiiert von Fußball-Weltmeister Gerard Piqué, ist die Pionierin unter den neuen Hallenfußball-Formaten. In seiner Heimat Spanien gestartet, gibt es inzwischen auch Ligen in Brasilien, Frankreich, Italien – und seit April in Deutschland. Im Wettbewerb stehen acht Mannschaften, u. a. Vice Versa FC mit Fußballprofi Mario Götze und Ebru Önal (Content Creator) und No Rules FC mit Ex-Bayern-Manager Hasan Salihamidžić.

Icon League

Start: September 2024; **Gründer/Gesellschafter**: Toni Kroos, Elias Nerlich, 360Media, Rabona; **Management**: Sascha Breese, Marc Goroll; **Modus**: 14 Teams, 5 Spieler, 2 x 12 Minuten; **Medienpartner**: Pluto TV; **Sponsoren**: Nissan, Philips, Freenet; **Reichweite**: Instagram: 581000 Follower, Twitch: 235000, Tiktok: 250000, Youtube: 120000 Abonnenten
Profil: Inspiriert von der Kings League, entwickelten Weltmeister Toni Kroos und Streaming-Star Elias Nerlich die Icon League. Neben ihnen sind drei weitere Gesellschafter an Bord, auch aus dem Umfeld von Kroos' früherer Spielerberateragentur Sports 360. Promis in den Teams sind u. a. die Ex-Bayern-Stars Franck Ribery und Claudio Pizzaro, Nationalspielerin Jule Brand, TV-Moderatorin Laura Wontorra sowie David Alaba und Antonio Rüdiger (Real Madrid).

Baller League

Start: Januar 2024; **Gründer:** Thomas de Buhr, Mats Hummels, Lukas Podolski; **Management**: Felix Starck (CEO); **Investoren:** Courtside Ventures (Michael Jordan), Streamer KSI und IShowSpeed; **Modus:** 12 Teams, 6 Spieler, 2 x 15 Minuten; **Medienpartner:** Pro Sieben MAXX, Joyn; **Sponsoren:** Xing, Vodafone, Nivea Men, McFit, Krombacher; **Reichweite:** Instagram: 382000 Follower, Twitch: 337018, Tiktok: 172000, Youtube: 82300 Abonnenten
Profil: Die Mannschaften werden von Promis aus Fußball und Unterhaltung gemanagt, darunter Youtuber Montana Black, Comedian Felix Lobrecht und Ex-Profis wie Christoph Kramer, Max Kruse, Hans Sarpei. Mitgründer Mats Hummels ist nach der ersten Saison ausgestiegen. Neben Hauptsponsor Xing hat die Baller League etliche namhafte Partner gewonnen. Basketball-Ikone Michael Jordan ist jüngst als Investor eingestiegen, was die Expansion (England, USA) beschleunigen soll.

Infinity League

Start: Mai 2024; **Gründer/Gesellschafter**: DAZN; **Management**: Shay Segev, Darren Waterman; Haruka Gruber (Media/Europa); **Modus**: Turnier mit FC Bayern München, Borussia Dortmund, Juventus Turin, Inter Mailand im BMW-Park, München, im März 2025; **Medienpartner**: DAZN, DF1, Pluto TV, Kicker; **Sponsoren**: Vodafone, HUK 24; **Reichweite**: über 2,5 Millionen via DAZN-App, lineare TV-Sender DAZN 1, Pluto TV, DF1, „Kicker"-Kanäle; 76 Millionen Impressions auf Social Media; 3500 Zuschauer im BMW-Park
Profil: DAZN, TV-Rechteinhaber der UEFA Champions League, der FIFA Klub-WM 2025, der Bundesliga und weiterer Fußball-Ligen, hat 2024 die Infinity League gestartet. Bei dem Ein-Tages-Turnier sind namhafte Klubs und Ex-Profis wie dieses Jahr der Brasilianer Lucio dabei. Konzipiert als „Next Gen Football-Event", verbindet es Sport, Hightech und Entertainment mit Live-Auftritten von (Musik-) Stars und neuen Technologien.