

Master Thesis opleiding Media & Journalistiek
Faculteit der Historische- en Kunstwetenschappen
Erasmus Universiteit Rotterdam

Onderwerp : Sport en Televisie: De techniek van het geld verdienen
Door : Dhr. C. van Dijk samen met dhr. F. Stout
Datum : Rotterdam, 31 augustus 2005
Begeleider : Prof.Dr. H.J.G. Beunders
2^e lezer : Prof.Dr. P.W.M. Rutten
Cijfer : 8

Sport en televisie: **De techniek van het geld verdienen**

Een vergelijking tussen de Verenigde Staten en Europa

Erasmus Universiteit
Master Media & Journalistiek
Oktober 2005

Auteurs:

Chris van Dijk
282890
Frank Stout
284842

Begeleiders:

Henri Beunders
Paul Rutten

Hoofdstukindeling Master Thesis

Voorwoord	5
Hoofdstuk 1: Inleiding	7
Hoofdstuk 2: Probleemstelling	10
Hoofdstuk 3: Onderzoeksopzet	12
Hoofdstuk 4: Sport in de Verenigde Staten	
4.1.1. Sport: Huidige situatie	13
4.1.2. Sport: Trends	13
4.1.3. Sport: Conclusie	14
4.2.1. Sportcultuur: Huidige situatie	16
4.2.2. Sportcultuur: Trends	21
4.2.3. Sportcultuur: Conclusie	21
4.3.1. Tv-model: Huidige situatie	23
4.3.2. Tv-model: Trends	24
4.3.3. Tv-model: Conclusie	25
4.4.1. Sportrechten: Huidige situatie	26
4.4.2. Sportrechten: Trends	28
4.4.3. Sportrechten: Conclusie	29
4.5.1. Commercialisering: Huidige situatie	31
4.5.2. Commercialisering: Trends	35
4.5.3. Commercialisering: Conclusie	36
4.6.1. Sport in beeld: Huidige situatie	38
4.6.2. Sport in beeld: Trends	44
4.6.3. Sport in beeld: Conclusie	45
4.7.1. Interactiviteit sport en tv: Huidige situatie	47
4.7.2. Interactiviteit sport en tv: Trends	50
4.7.3. Interactiviteit sport en tv: Conclusie	52

Hoofdstuk 5: Sport in Nederland en Europa	
5.1.1. Sport: Huidige situatie	53
5.1.2. Sport: Trends	55
5.1.3. Sport: Conclusie	55
5.2.1. Sportcultuur: Huidige situatie	56
5.2.2. Sportcultuur: Trends	57
5.2.3. Sportcultuur: Conclusie	58
5.3.1. Tv-model: Huidige situatie	59
5.3.2. Tv-model: Trends	61
5.3.3. Tv-model: Conclusie	61
5.4.1. Sportrechten: Huidige situatie	62
5.4.2. Sportrechten: Trends	72
5.4.3. Sportrechten: Conclusie	73
5.5.1. Commercialisering: Huidige situatie	74
5.5.2. Commercialisering: Trends	76
5.5.3. Commercialisering: Conclusie	78
5.6.1. Sport in beeld: Huidige situatie	79
5.6.2. Sport in beeld: Trends	86
5.6.3. Sport in beeld: Conclusie	88
5.7.1. Interactiviteit sport en tv: Huidige situatie	89
5.7.2. Interactiviteit sport en tv: Trends	91
5.7.3. Interactiviteit sport en tv: Conclusie	92
Hoofdstuk 6: Toekomstperspectief	
6.1. Inleiding	94
6.2. De scenario's	95
6.3. De deskundigen	99
6.4. De interviews	102
Hoofdstuk 7: Conclusie	115
Hoofdstuk 8: Epiloog	119
Hoofdstuk 9: Literatuurverwijzing	120
Bijlagen	123

Voorwoord

Filosofierend over de eerste sportwedstrijd die we gezien hebben, antwoordt Chris: “Van mijn ouders heb ik wel eens gehoord dat ik als driejarig ventje al naar de Olympische Winterspelen van 1984 in Sarajevo keek. Maar je begrijpt dat ik dat niet bewust heb meegemaakt. En jij?” Frank herinnert het zich nog als de dag van gisteren. “Mijn eerste sportwedstrijd was een tenniswedstrijd van Filip Dewulf tijdens het toernooi van Estoril. Werd *live* uitgezonden op Eurosport. Niet veel later zag ik ook mijn eerste voetbalwedstrijd, een Europa Cup duel van FC Groningen. Met Milko Djurovski, die naam vergeet ik nooit meer. Hij heeft me besmet en voor vele ruzies rondom de televisie in huize Stout gezorgd. Moet ergens in 1989 geweest zijn, want het EK van 1988 heb ik niet gevolgd.” Chris: “Nee? Ik wel hoor. Behalve de eerste wedstrijd, want die begon ’s avonds pas om half negen. Volgens mijn ouders was dat te laat, want de volgende dag moest ik naar school.”

Sport domineert onze jeugdijaren. Als Chris verplicht op visite moet, neemt hij 22 *Playmobile* poppetjes en een knikker mee. In het voor hem vreemde huis bouwt hij twee doeltjes en speelt hier zijn eigen voetbalwedstrijden. Frank schrijft zijn al op jonge leeftijd zijn eigen sportboeken. Teletekst fungeert als bron voor bijvoorbeeld het naslagwerk van het EK zwemmen in Sheffield van 1993. Als hij door z’n ouders weggerukt wordt van het televisietoestel vermaakt hij zich met de Voetbal International presentatiegids om alle selecties uit de eredivisie uit z’n hoofd te leren.

Wij hebben het geluk dat we de middelbare school zonder veel moeite doorlopen. Zo blijft er dus veel tijd over voor onze sportliefde, die langzaam tot een verslaving verwordt. Chris wordt hierbij gevoed door z’n ouders, die hem een abonnement op Canal+ cadeau doen. Het is het begin van zijn voorliefde voor Amerikaanse sporten, met name NBA basketbal. Regelmatig wordt ’s nachts de wekker gezet om *live* de wedstrijden te kijken. Een verschijnsel dat Frank niet vreemd is. In de repetitieweek van 1994 vragen zijn leraren of hij niet te hard leert. ‘Je oogt zo oververmoeid.’ Frank laat hen in die waan en vertelt niet dat hij al ruim een week alle nachtwedstrijden van het WK voetbal in Amerika volgt.

Op de School voor Journalistiek in Tilburg gaan onze afzonderlijke scripties over – hoe kan het ook anders – sport. Chris schrijft over de aandacht van Nederlandse media voor Amerikaanse sporten en Frank stelt de vraag waaraan sport moet voldoen om in de media te komen. Na de school voor Journalistiek gaan we naar de Erasmus Universiteit voor de Master Media & Journalistiek. Na anderhalf jaar moeten we aan onze *Master Thesis* beginnen om ook deze opleiding af te ronden. We hoeven niet lang na te denken over het onderwerp. Sport en televisie.

Na ruim een half jaar vol overgave en plezier is deze *Thesis* het eindresultaat. De onderlinge samenwerking hebben wij als zeer prettig ervaren. Gezamenlijk zijn wij op zoek gegaan naar geschikte literatuur om vervolgens ook samen de literatuurstudie te doen. In het verdere verloop van ons onderzoek heeft Chris zich meer gericht op het toekomstperspectief en de conclusie, terwijl Frank de meeste interviews heeft uitgewerkt. Dit proces kan omschreven worden als een periode van veel gezamenlijk redigeren om tot een zo optimaal resultaat te komen.

Dit is mede te danken aan de inzet van Paul Rutten, met wie wij stapsgewijs onze *Master Thesis* vorm hebben gegeven. Onze andere begeleider, Henri Beunders, danken wij speciaal voor zijn inhoudelijke aanvullingen in een periode waarin de *deadline* steeds nadrukkelijker dichterbij kwam. Vanzelfsprekend hadden wij ons onderzoek niet af kunnen ronden zonder de steun van onze deskundigen. Wij waren aangenaam verrast dat een ieder tijd vrij wilde maken in hun ongetwijfeld

drukke agenda. Mede dankzij de duidelijke scenario's verliepen de gesprekken op ontspannen wijze, volgens ook voor de geïnterviewden. Ten slotte willen wij elkaar bedanken voor het wederzijdse vertrouwen. Twee jaar lang nauwe samenwerking op de Erasmus Universiteit heeft uiteindelijk niet alleen een *Master Thesis*, maar ook een echte vriendschapsband opgeleverd.

Chris van Dijk
Frank Stout

1. Inleiding

Eén van de belangrijkste gespreksonderwerpen ter wereld is sport. Overal wordt er gesport en in bijna alle landen zijn sportuitzendingen de best bekeken televisieprogramma's. In 1950 werd er voor het eerst met sport op de Nederlandse televisie geëxperimenteerd. In Eindhoven speelden PSV en Eindhoven een wedstrijd die in de bestuurskamer te zien was op een bruine kast met een beeldscherm van 22 centimeter. In de halve eeuw die volgde is de hele maatschappij enorm veranderd. We hebben meer vrije tijd, meer geld, meer televisiezoekers en dus veel meer keus. Onder deze invloed is ook de sportwereld veranderd. Waren het in 1950 nog goedwillende amateurs die de competitiewedstrijd speelden, nu zijn de voetballers *fullprofs* die een salaris verdienen dat meer dan het tienvoudige is van onze minister-president. De hele sportwereld is veranderd in een grote industrie waar miljarden euro's in om gaan.

Natuurlijk is deze ontwikkeling geleidelijk verlopen en is de Europese situatie niet uniek. In de Verenigde Staten is de commercialisering van de sport al veel eerder begonnen. De eerste sportwedstrijd werd daar al in 1939 op televisie uitgezonden en deze voorsprong zou het land altijd behouden. Bovendien is de hele sportindustrie in de Verenigde Staten ook heel anders georganiseerd dan in Europa. Dit is niet verrassend, omdat de Verenigde Staten en Europa niet met elkaar te vergelijken zijn. De culturele verschillen zijn enorm groot. Europeanen begrijpen Amerikanen vaak niet, en omgekeerd.

Zelfs grote Europese leiders als Charles de Gaulle en Winston Churchill hebben zich negatief uitgelaten over Amerikanen. De Franse ex-president De Gaulle zei: 'Amerikanen begaan alle stommiteiten die je maar kunt verzinnen. Plus een paar die je niet verzint.' Zijn Engelse collega Churchill was al net zo negatief. 'Je kunt er van uit gaan dat Amerikanen altijd de juiste oplossing kiezen nadat ze eerst alle andere opties hebben geprobeerd.'¹

Ondanks alle weerstand en negativisme vanuit Europa is de Verenigde Staten uitgegroeid tot het rijkste en machtigste land ter wereld. Ook op economisch gebied is het toonaangevend en overal in Europa vind je McDonald's en Coca Cola. Europa begint steeds meer op de Verenigde Staten te lijken in plaats van andersom.

Sportcultuur

In ons onderzoek willen wij uitzoeken of deze verschuiving ook in de sportcultuur tot uiting komt. De internationale samenwerking binnen de Europese Unie wordt steeds beter en door de uitbreiding van de Unie naar 25 landen begint het verenigde Europa ook steeds meer de omvang van de Verenigde Staten te krijgen.

Bovendien wordt de figuurlijke afstand tussen Europa en de Verenigde Staten steeds kleiner. Het internet heeft het mogelijk gemaakt om contact te hebben met de hele wereld en ook de ontwikkelingen op televisiegebied zorgen ervoor dat we in Europa achter de Verenigde Staten aanlopen. Hollywood is het centrum van de Amerikaanse film en televisiewereld, maar is ook toonaangevend in Europa geworden. Amerikaanse artiesten als Britney Spears, Tom Cruise, Paris Hilton, Brad Pitt en Jessica Simpson zijn ook in Europa groot nieuws en ook in sommige muziekgenres loopt Europa achter de Verenigde Staten aan.

¹ Groenhuijsen, *Amerikanen zijn niet gek*, 9

Op sportgebied bestaan er nog steeds grote verschillen. In beide continenten neemt sport een belangrijke plaats in de maatschappij in, maar toch is het niet met elkaar te vergelijken. In Europa is voetbal de enige echt grote sport, terwijl Amerikanen deze sport te saai vinden om naar te kijken. Onder jongeren is voetbal wel de meest beoefende sport, maar in de kijkcijfers en toeschouwersaantallen is daar nog maar weinig van terug te zien. Amerikanen hebben het vooral over American Football, basketbal, honkbal en ijshockey. In Europa zijn ijshockey en basketbal in enkele landen redelijk populair, maar American Football en honkbal hebben maar een beperkte aantrekkingskracht.

De sportindustrie in zowel de Verenigde Staten als in Europa is de laatste twee decennia ontzettend veranderd. De sport heeft ontdekt hoe machtig de televisie is geworden, want Europeanen kijken gemiddeld al meer dan drie uur per dag, terwijl dit aantal in de Verenigde Staten nog hoger ligt. Sportbonden weten dat adverteerders bereid zijn veel te betalen voor reclamespotjes rond sportwedstrijden en dat ze zo veel geld uit de uitzendrechten van hun sportevenementen kunnen halen. Hoe meer geld hoe beter, dus de sportbonden zijn steeds meer bereid om te voldoen aan de wensen en eisen van de televisie maatschappijen die hun wedstrijden of evenementen uitzenden.

Daar staat tegenover dat de televisie ook heeft geleerd hoe belangrijk sport voor hen is. Sportprogramma's zijn al jaren de best bekeken programma's, vooral omdat het niet te vergelijken is met andere programma's. Bij sport kun je aan het geluid op de tv al horen wat er aan de hand is. Er is drama, spanning, geluk, woede, rouw en nog een mix van andere emoties. Maar je kijkt vooral naar echte mensen die voor iets tastbaars strijden. Het script wordt voor je geschreven en er komen maar weinig wendingen voor, die we van het standaard entertainment kennen. Bij sport op televisie wint de *bad guy* vaak, gebeuren er onverwachte dingen en het goede wordt niet altijd beloond.² Het ontbreekt sportuitzendingen aan de voorspelbaarheid die andere televisieprogramma's wel vaak hebben en zijn voor de kijker daarom extra interessant. Sportbonden weten dit en kunnen zelf ook steeds meer eisen aan de televisie-uitzendingen stellen. Zij weten dat de zenders de sportrechten heel graag willen hebben en de omroepen daarom wel aan hun eisen zullen voldoen. De sportbonden en mediamaatschappijen blijken dus zeer afhankelijk van elkaar te zijn en zullen er alles aan doen om deze zogenaamde interactie zo goed mogelijk te laten verlopen.

Onderzoek

Ons onderzoek gaat over deze wederzijdse afhankelijkheid van sport en televisie. Sporten die voor de media niet interessant zijn om uit te zenden zullen altijd een rol in de marge blijven spelen, terwijl televisiezenders zonder sportuitzendingen veel geld moeten investeren in andere programma's om toch de kijkers te krijgen die nodig zijn om de reclamezendtijd te vullen. Daar komt nog eens bij dat de gemiddelde kijker naar een sportwedstrijd de ideale doelgroep voor bedrijven is. Sportwedstrijden worden vooral bekeken door mannen tussen de 20 en 55 jaar en dat zijn de mensen die het meeste geld te besteden hebben.

Wij zijn geïnteresseerd in hoe het gekomen is dat sport op de televisie zo'n belangrijke rol is gaan spelen en willen in deze *Master Thesis* onderzoeken wat de mogelijke gevolgen van de commercialisering van de sport zijn. Het is een onderwerp waar zeker in de Verenigde Staten al het één en ander over geschreven is, dus we hebben een uitgebreid literatuuronderzoek gedaan. Verder hebben we zelf tien dagen in de Verenigde Staten rondgekeken en zijn we bij verschillende NBA-wedstrijden geweest. Onze ervaringen hebben we vastgelegd in een dagboek, dat als bijlage bij deze

² Klatell & Marcus, *Sports for sale*, 4

Thesis zit, maar onze indrukken hebben we, samen met de verschillende literatuur, vastgelegd in drie mogelijke toekomstscenario's. Deze scenario's hebben we aan zeven deskundigen voorgelegd die ieder vanuit zijn eigen interesse- en kennisgebied naar deze scenario's heeft gekeken. Op basis van deze scenario's hebben ze aangegeven wat ze zelf van de toekomst van de sport en de televisie verwachten. De meningen van de deskundigen hebben we uitgewerkt en op basis van al onze bevindingen hebben we een conclusie getrokken over ons onderwerp.

De tijd die wij hebben voor onze *Master Thesis* is beperkt. Hierdoor is het voor ons onmogelijk om alle facetten van de sportindustrie te onderzoeken. Wij zijn er daarom in onze *Master Thesis* vanuit gegaan dat adverteerders en televisiezenders een zo groot mogelijk publiek willen bereiken en dat ze door eigen onderzoek weten wat de consument precies wil. Wij besteden hier verder geen aandacht aan.

Tot slot zijn we in de literatuur en in onze gesprekken met de deskundigen veel jargon tegengekomen. Wij weten als sportliefhebbers precies wat er mee bedoeld wordt, maar we beseffen dat niet alle wetenschappers goed op de hoogte zijn van alle sportregels en -termen zijn. Daarom hebben we deze termen cursief afgedrukt en als wij denken dat de begrippen nadere uitleg behoeven, dan hebben we de term duidelijker omschreven.

Met de komst van een nieuwe televisiezender als Talpa en met de groei van digitale televisie zoals nu ook Versatel deze aanbiedt, spreekt het voor zich dat de hoeveelheid sport op televisie in de toekomst niet zal afnemen en dat er nog enkele grote veranderingen plaats zullen gaan vinden. We hopen dat door ons onderzoek sportbonden, televisieomroepen, én de gewone kijkers een beter beeld hebben van hoe afhankelijk sport en televisie van elkaar zijn. Op deze manier zullen zij toekomstige ontwikkelingen in de sport- en televisiewereld beter begrijpen, en kunnen zij er, daar waar nodig, beter op anticiperen.

2. Probleemstelling

Zoals we in de inleiding al hebben beschreven, zijn er veel ontwikkelingen gaande in de sport- en televisiewereld. Tv- en investeringsmaatschappij Talpa en telecommunicatiebedrijf Versatel zijn twee nieuwe Nederlandse spelers op de markt, die de beelden van de nationale voetbalcompetitie gebruiken om hun nieuwe product in de markt te zetten. De komst van deze spelers is een volgende stap in de toenemende commercialisering van de sportwereld.

De Verenigde Staten staan bekend om de steeds verder gaande commercialisering. Dat land heeft nooit een sterke publieke omroep gekend en de allereerste sportwedstrijd op televisie was al te zien bij een commerciële omroep. De Verenigde Staten hebben hierdoor een ruime voorsprong als het gaat om het commercieel zo goed mogelijk verkopen van de sportrechten. Hier komt nog bij dat de Amerikaanse televisieomroepen ook veel meer ervaring hebben bij het gebruiken van de sportbeelden om een zo groot mogelijk kijkerspubliek te trekken. Om zoveel mogelijk inkomsten te hebben zijn sportbonden en de televisie-industrie voor een belangrijk deel afhankelijk van elkaars medewerking. Deze interactiviteit is in de Verenigde Staten al veel verder dan in Europa. Het lijkt er op dat Europa op dit gebied een inhaalslag aan het maken is. De Eredivisie NV kon bij het verkopen van de voetbalrechten voor de eredivisie al veel meer eisen aan de geïnteresseerde zenders stellen dan bij de vorige *pitch*. Hierdoor lijkt het erop dat Europa op dit gebied opschuift in Amerikaanse richting.

Omdat andere commerciële activiteiten in Europa ook pas later op Amerikaanse leest plaatsvonden, lijkt het voor de hand te liggen dat dezelfde ontwikkeling ook in de sportindustrie plaats zal vinden. Dat is ook het doel van ons onderzoek. Wij willen met onze *Master Thesis* onderzoeken of de toenemende interactiviteit van de sport en de televisie in Europa, en dan Nederland in het bijzonder, te vergelijken is met de ontwikkelingen die in de Verenigde Staten al eerder plaats vonden. Op deze manier hopen we een toekomstbeeld te kunnen schetsen van de Nederlandse televisie- en sportindustrie.

Om het onderzoek een duidelijke richting te geven, hebben we een centrale vraag geformuleerd. Op deze vraag komen we in onze conclusie uitgebreid terug. Deze vraag luidt:

Hoe gebruiken sport en televisie elkaar in de Verenigde Staten voor hun commerciële activiteiten en zal deze interactie in de toekomst ook in Europa, en dan vooral in Nederland, tot stand komen?

We hebben in onze vraagstelling gekozen voor de term ‘gebruiken’, omdat wij van mening zijn dat dit het beste de lading dekt van het proces dat constant tussen televisie en sportwereld gaande is. In de literatuur hebben we ook de termen ‘samenwerken’, ‘beïnvloeden’ en ‘afhankelijk zijn van elkaar’ gelezen, maar volgens ons passen deze termen niet bij de interactie tussen de televisie en de sport. Televisie- en sportwereld werken tot op bepaalde hoogte zeker samen, maar zodra een sportbond ergens anders meer geld kan verdienen, zal hij de televisiezender verlaten om de rechten elders onder te brengen. Sport en televisie beïnvloeden elkaar zeker, maar volgens ons gaat het proces veel verder dan alleen beïnvloeding. De laatst gelezen term is afhankelijkheid. Natuurlijk zijn televisie- en sportwereld van elkaar afhankelijk, alleen duidt de term op twee losse componenten. Dat is niet het geval. Er is wel degelijk sprake van een verbondenheid in de poging zo veel mogelijk geld binnen te halen. Al zal hierbij het eigen gewin altijd voorop blijven staan.

Om deze centrale vraag goed te kunnen beantwoorden, hebben we een aantal deelvragen gesteld. Deze deelvragen zullen in de loop van onze scriptie beantwoord worden, voornamelijk aan de

hand van de literatuur. In onze eindconclusie komen we niet meer specifiek op deze deelvragen terug. De door ons gestelde deelvragen luiden.

- Hoe is het sportstelsel in de Verenigde Staten opgebouwd en wat zijn hierin belangrijke verschillen met Europa?
- Zijn er grote culturele verschillen tussen Amerikanen en Europeanen die van invloed zijn op de sportbeleving in beide continenten?
- Waarin verschilt het Amerikaanse omroepstelsel van het Europese televisiemodel?
- Worden de uitzendrechten van sportevenementen in de Verenigde Staten op een andere manier verkocht dan in Europa?
- Wordt sport in de Verenigde Staten op een andere manier in beeld gebracht dan in Europa en wat zijn hiervan de gevolgen?
- Hoe heeft de commercialisering in de Verenigde Staten zijn intrede gedaan en verschilt dit veel van de manier waarop dit in Europa is gegaan?
- Hoe is de steeds verder gaande integratie tussen sport en televisie in de Verenigde Staten verlopen en zijn deze ontwikkelingen ook in Europa te zien?

Deze deelvragen zijn volgens ons belangrijk om uit te zoeken voor we een antwoord kunnen geven op de centrale vraag. Hoe we ons onderzoek precies in hebben gevuld om een antwoord te krijgen op de deelvragen en de centrale vraag staat in het volgende hoofdstuk, de onderzoeksopzet.

3. Onderzoeksopzet

Om een antwoord te krijgen op onze centrale vraag en de verschillende deelvragen die we hebben geformuleerd, hebben we onderzoek gedaan. Dit onderzoek bestond uit verschillende onderdelen, omdat het niet mogelijk is om op één manier aan de benodigde informatie te komen. We zijn begonnen met een uitgebreide literatuurstudie. Zoals uit de inleiding en de probleemstelling al blijkt, willen we de interactie tussen de televisie-industrie en de sportwereld onderzoeken en hierbij vergelijken we de situatie in Europa met die van de Verenigde Staten.

Ons literatuuronderzoek bestaat hierdoor uit drie hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk hebben we de Amerikaanse situatie bekeken op zeven verschillende onderdelen. Deze indeling vloeit voort uit de deelvragen die wij hebben gesteld in het vorige hoofdstuk. Voor elke deelvraag hebben we een aparte paragraaf gemaakt waarin aan de hand van de literatuur voor elk onderdeel de huidige situatie geschetst wordt, samen met de opvallendste trends en een afsluitende conclusie. In hoofdstuk vijf doen we hetzelfde voor de Europese situatie, waarbinnen de nadruk wel op Nederland ligt.

Ervaringen

Verder zijn we zelf ook anderhalve week naar de Verenigde Staten geweest. In deze periode hebben we zeven NBA-wedstrijden (basketbal) en één ijshockeywedstrijd bezocht. Door de spelersstaking was dit niet een wedstrijd uit de National Hockey League (NHL), maar een wedstrijd uit de één na hoogste Amerikaanse klasse. Verder hebben we veel televisie gekeken en hebben we ook voor twee wedstrijden een perskaart aangevraagd, waardoor we ook een kijkje achter de schermen konden nemen. Onze ervaringen hebben we vastgelegd in een dagboek dat we als bijlage aan onze *Master Thesis* hebben toegevoegd.

Wat ons het meest is opgevallen in de Verenigde Staten hebben we wel gebruikt voor de volgende stap in ons onderzoek. We hebben namelijk drie mogelijke toekomstscenario's gemaakt. Deze hebben we opgesteld op basis van onze bevindingen in de Verenigde Staten, maar ook door wat we in de literatuur zijn tegengekomen.

Deze drie scenario's hebben we aan zeven deskundigen voorgelegd, die zich allemaal met sport en/of televisie bezighouden. Deze deskundigen hebben onze toekomstscenario's doorgelezen en in een persoonlijk interview hebben we er over gesproken. De gesprekken gingen vooral over hun verwachtingen van de toekomst van de sportwereld en de eventuele interactie tussen sport en televisie.

Al deze vormen van onderzoek hebben geleid tot onze conclusie over onze centrale vraag en in ons laatste hoofdstuk proberen wij een toekomstbeeld te schetsen van de Europese sportindustrie.

4. Sport in de Verenigde Staten

4.1.1. Sport: Huidige situatie

Sport is in de Verenigde Staten nog belangrijker dan in Nederland en de rest van Europa. Bijna elk moment van de dag is er op één van de vele televisiezenders wel een sportwedstrijd te zien. Het land heeft dan ook een compleet andere sportindustrie, met niet één maar vier nationale sporten: American Football, basketbal, honkbal en – in mindere mate – ijshockey.³

Niet alleen de sporten waar naar gekeken wordt zijn anders in de Verenigde Staten, ook de hele competitieopzet verschilt enorm met Europa. De vier profsporten hebben allemaal veel grotere competities met ook meer deelnemende ploegen. In het honkbal, basketbal en ijshockey doen dertig clubs mee, terwijl het American Football zelfs 32 clubs telt. Dit heeft tot gevolg dat de meeste competities veel groter zijn dan de Europese voetbalcompetities. Alleen in de National Football League (NFL) spelen de clubs maar zestien wedstrijden tijdens het reguliere seizoen. In het ijshockey en basketbal is dat met 82 al een stuk meer, terwijl de honkballers zelfs 162 keer in actie moeten komen. Na deze competities volgen nog *play-offs*, waarin de beste ploegen van de reguliere competitie strijden voor het kampioenschap. Op deze manier valt het aantal gespeelde wedstrijden nog hoger uit.

Het is onmogelijk om al deze vier sporten naast elkaar te plannen en toch veel publiek en televisiekijkers te trekken. Daarom is er het hele jaar door profsport in de Verenigde Staten. Het honkbalseizoen begint elk jaar in april en de *World Series* zijn altijd eind oktober afgelopen. Op dat moment zijn de NFL en de NHL al onderweg. Het American Football seizoen begint in september en het jaarlijkse sporthoogtepunt, de *Super Bowl*, is in het laatste weekend van januari of in het eerste weekend van februari. Het ijshockey gaat in die periode nog wat langer door. De eerste wedstrijden worden daar begin oktober gespeeld, waarna eind mei de strijd om de *Stanley Cup* volgt. De NHL wordt in grote lijnen tegelijk met de NBA gespeeld. De basketballers beginnen pas in november met hun seizoen en deze eindigt met de finale van de *play-offs* halverwege juni.⁴

Competitieplanning

Door het volle wedstrijdprogramma is het ook onmogelijk alle wedstrijden in het weekend af te werken. Bovendien is dit ook voor de televisiezenders niet interessant, omdat er dan veel wedstrijden tegelijk zijn. Alleen de NFL speelt alleen in het weekend en dan vooral op zondag. De enige uitzondering is de wedstrijd die op maandagavond gespeeld wordt. Speciaal voor televisie is er dan *Monday Night Football*, het wekelijkse hoogtepunt voor de footballfan. In alle andere sporten wordt er elke dag gespeeld en komen teams meerdere keren per week in actie. Honkballers spelen bijna elke dag om de 162 wedstrijden in zeven maanden af te werken. Deze competitieplanning heeft tot gevolg dat er echt elke dag wel ergens een profwedstrijd gespeeld wordt. In het hele jaar zijn er maar twee dagen zonder profwedstrijden. Dit zijn geen feestdagen, maar de dag voor en na de honkbal *All Star Game*.⁵ Dan liggen de andere sporten stil en voor het jaarlijkse feestje krijgen ook de honkballers vrij af, waardoor dit de enige dagen zonder profwedstrijden zijn. Op alle andere dagen gaat de profsport gewoon door.

³ Groenhuijsen, a.w., 63

⁴ www.nfl.com, www.nba.com, www.nhl.com, www.mlb.com [geraadpleegd: 2 augustus 2005]

⁵ Danielson, *Home Team, Professional Sports and the American Metropolis*, 46

De vier genoemde sporten worden vanuit Europa vaak gezien als de vier grote Amerikaanse sporten en worden hierbij vaak op gelijke voet gezet. Dit is absoluut niet het geval, want ook in de Verenigde Staten is er een duidelijke hiërarchie tussen de sporten. Alle vier hebben ze een eigen geschiedenis en een eigen plaats in de Amerikaanse samenleving.⁶

Honkbal was de eerste sport die een brede publieke belangstelling wist te krijgen. Al in 1870 werd er een overkoepelende bond opgericht en vijftig jaar lang hield het deze toppositie vast zonder noemenswaardige concurrentie van andere gecommmercialiseerde sporten.⁷ Pas in de jaren dertig van de vorige eeuw bereikte het American Football en het professionele ijshockey een redelijk stabiele status, terwijl het basketbal deze zelfs pas na de Tweede Wereldoorlog wist te veroveren.⁸

In de tweede helft van de twintigste eeuw nam de dominante positie van de Major League Baseball (MLB) steeds verder af. In de jaren zeventig werd het gepasseerd door de NFL, als het om kijkcijfers en populariteit in enquêtes ging. Door de grote verscheidenheid in wedstrijden is het onmogelijk om de toeschouwersaantallen van de verschillende sporten met elkaar te vergelijken. Het American Football heeft na de jaren zeventig haar positie als marktleider niet meer af hoeven geven. In de jaren negentig heeft het basketbal een enorme inhaalslag gemaakt. Meer dan American Football en honkbal spreekt de sport jonge mensen aan. De snelheid en intensiteit passen bij de populaire cultuur van het einde van de vorige eeuw. IJshockey is en blijft duidelijk de minst aansprekende sport. Het wordt gezien als een Canadees spelletje met beperkte aantrekkelijkheid in de Verenigde Staten.⁹

Breedtesport

Niet alleen de topsport in de Verenigde Staten is op een andere manier ingericht als in Nederland, ook op het gebied van de breedtesport is het moeilijk om beide landen met elkaar te vergelijken. In Amerika bestaat er geen landelijk systeem met sportverenigingen. De opleiding van spelers gebeurt vanaf jongs af aan vooral door de ouders, in de vrije tijd op de speelveldjes in het park en op de scholen. Voor middelbare scholen en universiteiten is sport een heel belangrijk PR-middel. Zij willen een zo goed mogelijk sportteam hebben, omdat ook de wedstrijden op dit niveau vaak *live* op de televisie te zien zijn, soms zelfs van *coast to coast*. Studenten kunnen op universiteiten een beurs krijgen als ze uitblinken in een sport en voor hen is sport zo een belangrijke manier om een goede opleiding te krijgen en een veelbelovende carrière. Voor de studenten is de collegesport ook een mooi podium om zich in de kijker te spelen bij de profteams. Elk jaar kunnen studenten zich inschrijven voor de *draft* in hun sport. De profclubs kiezen hierin beurtelings uit de beschikbare spelers en deze gekozen spelers krijgen meestal een profcontract aangeboden. Dit is de meest gebruikelijke en gemakkelijkste manier voor een sporter om professional te worden.

4.1.2. Sport: Trends

De collegesporten lijken langzaam minder interessant te worden voor het grote publiek. Dit komt doordat de inkomsten van de profclubs nog altijd stijgen en ook de spelers steeds meer geld gaan verdienen. Hierdoor komen studenten steeds vroeger in de verleiding om hun schoolloopbaan niet af te maken en al eerder voor het grote geld te kiezen. Het is de regel dat als je nog op een universiteit zit, je

⁶ Danielson, *a.w.* 6

⁷ Seymour, *Baseball: The Early Years*, 347

⁸ Danielson, *a.w.*, 6

⁹ idem

geen sponsorinkomsten mag hebben. Voor veel toptalenten is dit een reden om zich al vroeg voor de *draft* in te schrijven en hun schoolloopbaan niet af te maken.

Er zijn nog maar weinig basketbalspelers die de vier jaar vol maken op een universiteit. Kobe Bryant en Kevin Garnett waren in 1996 één van de eerste spelers die direct van de middelbare school naar de NBA gingen en zij werden gevolgd door veel grote namen. Kwame Brown werd in 2001 door de Washington Wizards zelfs als eerste gekozen in de *draft*, maar heeft zich in de jaren er na niet kunnen bewijzen. Tot eind jaren negentig gebeurde het maar zelden dat iemand zijn schoolloopbaan niet afmaakte. Dit betekende wel dat de collegecompetitie er bijna automatisch van verzekerd was dat de toekomstige toppers in hun competitie speelden, wat het voor het publiek en de fans zo interessant maakte.

4.1.3. Sport: Conclusie

Amerikanen zijn sportgek. Bijna elke sport wordt wel uitgezonden op één van de vele televisiezenders. Toch kijkt de grote massa vooral naar de eigen competities in het honkbal, basketbal, American Football of ijshockey. In deze sporten heeft de Verenigde Staten, samen met Canada, de sterkste competitie ter wereld en de kampioenen worden in eigen land dan ook standaard als wereldkampioen aangeduid. Andere sporten hebben het moeilijk om een stevige voet aan de grond te krijgen en sporten als golf en voetbal staan dus nog altijd op het tweede plan. De Amerikanen zijn zo slim geweest om de vier grote competities zo te plannen dat ze elkaar overlappen. Elke dag is er hierdoor wel een competitiewedstrijd en de sportliefhebber hoeft zo geen dag door te brengen zonder live-wedstrijd.

Het is wel zo dat er ook bij de Amerikaanse sporten een duidelijke hiërarchie is. In Europa ziet men de vier als gelijkwaardig, maar het American Football is al twintig jaar de meest populaire sport. Het nam deze positie over van het honkbal, dat sinds de jaren negentig van de vorige eeuw de tweede plaats ook al af heeft moeten geven. Het basketbal is nu de tweede sport van het land, vlak voor het honkbal. Het ijshockey was altijd al de minst populaire sport van de vier en het heeft dan ook slechte zaken gedaan door de spelersstaking van vorig seizoen. Deze *lock-out* zorgde ervoor dat er geen competitie was, wat de populariteit van de spelers en het spel geen goed heeft gedaan. Hierdoor is er een duidelijke kloof ontstaan tussen het ijshockey en de drie andere grote Amerikaanse sporten.

4.2.1. Sportcultuur: Huidige situatie

De grootste verschillen tussen de Amerikaanse en Europese sportindustrie komen uit de verschillen in de sportcultuur. In de Verenigde Staten is men op een heel andere manier met sport bezig dan in Groot-Brittannië of elk ander Europees land. Dat komt voor een deel door de grootte van het land. De Verenigde Staten tellen veel meer inwoners en de afstanden tussen de steden zijn enorm. Dit heeft grote invloed op de manier waarop de competities zijn opgezet en hoe de Amerikanen met sport omgaan.

Toch is dit niet het belangrijkste verschil tussen Europa en de Verenigde Staten. Het grootste onderscheid zit in de mentaliteit van de mensen. Voor de Amerikanen telt slechts één ding, winnen. Dat geldt voor de sport, maar ook voor het bedrijfs- en maatschappelijk leven. In de loterijen is er maar één grote prijs, want er kan maar één winnaar zijn. In de sport geldt hetzelfde principe. Dat is ook de reden dat voetbal niet aanslaat in Amerika. Voor Amerikanen is het onbegrijpelijk dat een wedstrijd in een gelijkspel kan eindigen. Mocht het na de reguliere speeltijd gelijk staan, dan volgt er een verlenging. En als het na de verlenging gelijk is, volgt er nog een verlenging. Net zo lang tot er een winnaar is. En een verliezer.¹⁰

De enige sport waar een gelijkspel lange tijd mogelijk was, was het ijshockey. Afgelopen zomer eindigde een grote spelersstaking, waardoor er vanaf dit seizoen weer gespeeld gaat worden. De onderbreking van een jaar heeft de populariteit van de sport geen goed gedaan en dat terwijl het al de minst aansprekende van de vier grote sporten was. Om een inhaalslag te maken heeft de leiding besloten om met ingang van dit seizoen het gelijkspel af te schaffen. Als een duel nu in een gelijkspel eindigt, volgt er een *shoot-out* en op deze manier wordt er toch een winnaar van elk duel aangewezen.

Honkbal

Een goed voorbeeld van de Amerikaanse beleving over wedstrijden was de honkbal *All-Star Game* van 2002. Na elf innings eindigde die wedstrijd in 7-7. Omdat de *All Star Game* niet meer dan een showwedstrijd tijdens het seizoen is, wilden de coaches de spelers niet te veel belasten en werden de werpers na een paar geworpen innings al gewisseld. Niemand hoefde meer dan 31 ballen te gooien, terwijl de startende werpers meer dan honderd ballen per wedstrijd kunnen gooien. Na elf innings waren de *pitchers* aan beide kanten op en moest de wedstrijd bij een gelijke stand gestaakt worden. Het publiek reageerde met boze spreekwoorden en spelers moesten zich verdedigen voor het feit dat de wedstrijd gestaakt moest worden. “Niemand wil dat een wedstrijd zo eindigt, maar met het oog op de competitie was dit het beste wat we konden doen,” legde Eddie Guardado uit, werper van de Minnesota Twins. “Het publiek heeft vandaag de sterren gezien, goede werpers, goede slagmensen en een paar spectaculaire acties. Het enige dat ontbrak was een winnaar.”¹¹

Voor het publiek is die winnaar essentieel en het was niet te verkopen dat er bij de editie van 2002 gestopt werd na een gelijkspel. Het was de tweede remise in de geschiedenis van de sport. De eerste was in 1961 omdat het na negen innings bij een 1-1 stand zo hard begon te regenen, dat het niet mogelijk was om de wedstrijd af te maken. Verder was er altijd een winnaar en dat deze nu ontbrak, maakte het voor de Amerikanen niet af. Dat ze de mooiste wedstrijd tot dan toe hadden gezien en zelfs twee innings meer hadden gekregen, maakte niet uit. Er was geen winnaar, dus het was geen echte wedstrijd.

¹⁰ Groenhuijsen, *a.w.*, 53

¹¹ http://mlb.mlb.com/NASApp/mlb/mlb/news/mlb_news.jsp?ymd=20020709&content_id=78899&vkey=allstar2002&fext=.jsp [geraadpleegd: 30 juni 2005]

Om deze situatie in de toekomst te voorkomen werden de regels voor de *All Star Game* veranderd. Tot 2002 ging de wedstrijd nergens om en was hij er alleen maar om het publiek zo veel mogelijk te vermaken met de beste spelers ter wereld op het veld. Vanaf 2003 bepaalde de wedstrijd, die altijd tussen de beste spelers van de *American League* en de *National League* gaat, welke ploeg er thuisvoordeel krijgt in de *World Series*. Winnen de *American League All Stars* dan heeft de winnaar van die competitie het thuisvoordeel in de finale van de *play-offs* en anders is het de winnaar van de *National League*. Op deze manier wil de bond dat de coaches meer risico nemen om wedstrijden te winnen en minder snel van werper wisselen.

Spanning

Amerikanen willen niet alleen dat er bij elke wedstrijd een winnaar is, deze moet er ook komen na een spannende wedstrijd. De sportindustrie is samengesteld op een manier dat er in alle vier de sporten een zogenaamde competitieve balans is. De competities hebben de regels zo opgezet dat er zo min mogelijk verschil zit tussen de sterkste en zwakste teams, waardoor alle clubs op termijn kans moeten hebben om zich te plaatsen voor de *play-offs* en zelfs mee te dingen naar het kampioenschap.

Een belangrijk verschil in de opzet van de competities is dat er geen degradatie mogelijk is in de Verenigde Staten. Ploegen hoeven geen spelers te kopen om te voorkomen dat ze laatste worden, want ze zijn er toch wel zeker van dat ze ook het jaar erna aan de competitie mee mogen doen. Hierdoor krijgen clubs de kans om een paar jaar te bouwen aan een nieuwe ploeg en kunnen ze er voor zorgen dat ze financieel gezond zijn en wachten tot contracten van spelers aflopen voor ze nieuwe aantrekken.

Dit laatste is erg belangrijk, want de meeste competities werken met een zogenaamde *salary-cap*. Dit betekent dat clubs niet meer dan een bepaald bedrag uit mogen geven aan spelerssalarissen. Hier zijn door de jaren heen wel wat uitzonderingen op gemaakt, maar het blijft een feit dat ploegen die teveel geld uitgeven aan spelerssalarissen zich niet onbepaald kunnen versterken. Het honkbal kent deze maatregel niet, waardoor daar de salarisposten wel ver uit elkaar liggen. De New York Yankees geven in 2005 voor het eerst meer dan 200 miljoen dollar aan de spelers. Dit is meer dan de Cleveland Indians, Milwaukee Brewers, Pittsburgh Pirates, Kansas City Royals en de Tampa Bay Devil Rays bij elkaar.¹²

Spelers komen in de grote competities via de middelbare scholen en universiteiten. Na hun opleiding stellen ze zich beschikbaar voor de *draft*. Dat is de jaarlijkse vergadering, waarbij alle clubs nieuwe spelers kunnen kiezen. De slechtste ploegen van het afgelopen seizoen mogen het eerste kiezen, waardoor zij verzekerd zijn van de beste spelers. In het verleden was het zo dat clubs de laatste wedstrijden van het seizoen expres verloren, zodat het een betere uitgangspositie kreeg om te kiezen. Om dit zogenaamde *tanken* te voorkomen, wordt de volgorde van selecteren nu bepaald door een loting, waarbij de slechtste club wel de meeste balletjes in de loterij krijgt om zo de grootste kans op de eerste keuze te houden.

Dit is voor clubs niet de enige kans om zich te versterken, maar in de Verenigde Staten kennen ze geen transfersysteem zoals we dat in Europa hebben. Spelers kunnen door de clubs alleen maar met elkaar geruild worden en worden niet verkocht. Bij een ruil van spelers moeten de salarissen van de spelers met elkaar overeenkomen en de clubs nemen de getekende contracten van de spelers over. Een speler is dus bij het tekenen verzekerd van de inkomsten gedurende zijn contract. Hier staat tegenover dat hij verplicht is te verhuizen als de clubs dit overeenkomen. Tenzij de speler een *no-trade* clausule

¹² <http://www.onestopbaseball.com/TeamPayroll.asp> [geraadpleegd: 1 juli 2005]

in zijn contract heeft staan, maar die hebben alleen de echte toppers. In Europa zouden er onmiddellijk rechtszaken aangespannen worden bij deze contractvoorwaarden. In de Verenigde Staten zijn de contracten niet meer dan normaal, omdat de clubs door deze constructie de spannendste competities houden en zo de meeste aandacht van de fans en de televisie. Met daarbij het behorende schip met geld.

Het binnenkomende geld wordt zoveel mogelijk verdeeld onder de teams. Alle clubs krijgen evenveel geld uit de landelijke televisierechten. De inkomsten uit de lokale rechten gaan wel naar de clubs apart, waardoor de teams in de grote markten het voordeel hebben dat ze meer geld tot hun beschikking hebben. Dat is de reden dat de New York Yankees jaarlijks zoveel geld aan salarissen betalen en nog steeds winst maken. Toch wordt ook hier geprobeerd om de gelijkheid zoveel mogelijk te behouden. De *franchises* in New York, Chicago en Los Angeles wonnen hierdoor meer dan de helft van de titels in de twee honkbal leagues. De reden was heel simpel. Ongelijkheden in bevolkingsaantallen zorgden ervoor dat er grote verschillen in toeschouwersaantallen en inkomsten uit de lokale media waren. De MLB deelden de lokale inkomsten niet en de gasten kregen maar een klein gedeelte van de recette, waardoor er grote ongelijkheden ontstonden die hierdoor betere spelers konden halen en ontwikkelen.¹³

Dat al deze maatregelen voor een spannendere competitie succes hebben blijkt wel uit de kampioenen van de laatste tien jaar. Deze staan voor de vier grote sporten in onderstaande tabel.

Tabel 1: Amerikaanse kampioenen 1996 - 2005

	NFL	MLB	NBA	NHL
2005	New England	?	San Antonio	Geen
2004	New England	Boston	Detroit	Tampa Bay
2003	Tampa Bay	Florida	San Antonio	New Jersey
2002	New England	Anaheim	LA Lakers	Detroit
2001	Baltimore	Arizona	LA Lakers	Colorado
2000	St. Louis	NY Yankees	LA Lakers	New Jersey
1999	Denver	NY Yankees	San Antonio	Dallas
1998	Denver	NY Yankees	Chicago	Detroit
1997	Green Bay	Florida	Chicago	Detroit
1996	Dallas	NY Yankees	Chicago	Colorado

De play-offs in het honkbal zijn pas in oktober afgelopen, in de NHL werd niet gespeeld vanwege een spelersstaking.

In alle vier de competities zijn er in tien jaar minimaal vier verschillende kampioenen geweest. Binnen de NBA is er wat meer sprake van een dynastie, omdat hier drie clubs drie titels hebben gehaald. Dat het in deze sport gemakkelijker is om aan de top te blijven, komt omdat een basketbalteam maar uit vijf spelers bestaat, plus zeven reserves, waarvan er drie of vier nauwelijks ingezet worden. Teams zijn hierdoor afhankelijker van één of twee toppers en zo lang ze deze kunnen behouden zijn ze een topploeg. Toch werkt het principe van competitieve balans hier ook, want de clubs blijven na het vertrek van hun topspelers niet strijden om het kampioenschap. De Chicago Bulls werd vooral kampioen dankzij Michael Jordan. Nadat deze in 1998 stopte, kon de club niet onmiddellijk een vervanger kopen en dit jaar plaatste het zich pas weer voor het eerst sinds het laatste kampioenschap voor de *play-offs*. De LA Lakers verloren afgelopen zomer hun ster Shaquille O'Neal.

¹³ Rader, Benjamin G., *IN IT'S OWN IMAGE, How Television Has Transformed Sports*, 144

Vorig jaar was de club nog finalist, en dit jaar hoorde het niet eens bij de beste zestien ploegen die zich voor de *play-offs* wisten te plaatsen.

Spektakel

Niet alleen de sport is op een andere manier geregeld in de Verenigde Staten, ook de beleving is er totaal anders. Een wedstrijd is een dag uit voor het hele gezin. Dit is het al vanaf het eind van de negentiende eeuw. Vanaf het moment dat Von der Ahe in 1880 profhonkbal combineerde met bier, paardenraces en vuurwerk, zien de Amerikanen sportwedstrijden als een spektakel en niet als alleen maar een wedstrijd. Deze houding is snel naar alle lagen van de sport doorgesijpeld, vooral in kleine gemeenschappen waar de sport iets voor iedereen moet bieden. Vrouwen hebben tot voor kort nooit gesport waar toeschouwers werden verwacht, maar ze waren lid van een band, de cheerleaders of een ander onderdeel dat nodig was om een wedstrijd te organiseren op school-, universitair- of profniveau.¹⁴

Vanaf het begin was er rond een Amerikaanse wedstrijd voldoende te beleven. Sport is een feest en dus een onbezorgd familie-uitje. Uren voor een wedstrijd verzamelen de supporters zich, vooral bij het American Football, al bij het stadion. Dit zijn de zogenaamde *tailgate parties*. De achterklep (*tailgate*) van de terreinwagens gaan open en de barbecue, stoelen en tafels komen met het bier, chips en draagbare televisie tevoorschijn. De fans van de thuisclub en de bezoekende club staan broederlijk naast elkaar en delen elkaars bier. Dit begon in de negentiende eeuw als bittere noodzaak, omdat fans met paard en wagen naar het stadion kwamen en tegen de tijd dat ze arriveerden, hadden ze flinke honger en dorst gekregen. Nog steeds hebben sportliefhebbers vaak een lange reis achter de rug. Ze hebben de hele nacht in de auto gezeten om hun helden aan het werk te zien. De *tailgate* is uitgegroeid tot een volksgebeuren, hoewel ook de rijkere Amerikanen er gek op zijn.¹⁵

Sportwedstrijden worden in de Verenigde Staten ook gebruikt om het nationale gevoel naar boven te brengen. Is het op Amerikaanse scholen een gewoonte dat de kinderen voor ze de dag beginnen op de vlag zweren, bij sportwedstrijden is het normaal dat de wedstrijd vooraf gegaan wordt door het volkslied. Dit werd voor het eerst gedaan in Chicago in 1918. Voorafgaand aan een honkbalwedstrijd in die stad werd *The Star Spangled Banner* gespeeld. Op deze manier wilde de club de Amerikaanse overwinning in de Eerste Wereldoorlog vieren.¹⁶ Dit is een traditie geworden die nog steeds in ere gehouden wordt. Het is na de aanslagen van 11 september 2001 zelfs nog verder uitgebreid. Tot die tijd werd het volkslied alleen voor profwedstrijden gespeeld, maar na de aanslagen op het World Trade Center in New York wordt *The Star Spangled Banner* ook in de lagere regionen en bij jeugdwedstrijden gespeeld.

De televisie heeft een belangrijke rol gespeeld in de vorming van de Amerikaanse sportcultuur. Voor de komst van de televisie was een sportwedstrijd nog iets bijzonders, iets waar je bij moest zijn. De televisie heeft dit veranderd. Wekelijks waren er tientallen wedstrijden die de fan vanuit zijn luie stoel kon zien. De jaren vijftig waren ook de periode van suburbanisatie, waarbij de mensen vanuit de stad naar de buitenwijken verhuisden. Ze hadden dan geen zin om 's avonds na het werk weer terug naar de stad te gaan om naar een wedstrijd te kijken.¹⁷

De maatschappij veranderde sterk in de jaren vijftig en de sportbeleving ging vanzelf mee. In plaats van met vrienden af te spreken ging de man 's avonds televisie kijken en als hij eens naar een

¹⁴ Chandler, *Television and National Sport, The United States and Britain*, 89

¹⁵ Groenhuijsen, *a.w.*, 65

¹⁶ Stokvis, *Sport, Media en Publiek*, 9

¹⁷ Rader, *In it's own image, How Television Has Transformed Sports*, 33

wedstrijd ging, dan nam hij zijn vrouw of vriendin mee. Bovendien ontwikkelden zich ook nieuwe vormen van recreatie. Hierdoor kon de man zijn vrije tijd op verschillende manieren indelen, wat logischerwijs ten koste ging van het bezoek aan het stadion. ‘Waarom zou een man met een boot in de schuur, golfclubs in de auto, bowlingballen en tennisrackets in de kast, een garage vol met kampeerartikelen, twee zoons in de *Little League* en een lichaam vol energie door de kortere werkweek betalen om te zitten en naar een middelmatige wedstrijd te kijken?’ vroeg Travis Walton in een ingezonden brief in *Sports Illustrated* in 1958.¹⁸

Het duurde tot in de jaren zestig voor de sportbeleving weer terug was op het oude niveau en het bleek dat sport een belangrijke pijler in de Amerikaanse maatschappij zou blijven. De sporthelden hielpen het publiek om te gaan met de snel veranderende maatschappij. De sportwereld maakte het mogelijk om te blijven geloven in de traditionele pijlers van succes. Dat hard werken en loyaliteit uiteindelijk uitbetaalden, dat het individu belangrijk was en een grote rol kon spelen in het bepalen van het eigen lot. Sinds de jaren twintig waren de helden niet langer zakenmensen of politici, maar steeds vaker de sterren uit film, radio en sport. Het leek erop dat je in de sport heel snel beroemd kon worden, zonder dat je daar jaren voor moest trainen of dat je daar veel moeite en bureaucratie voor nodig had. Het was moeilijk om de mate van succes van een dokter, advocaat of manager in te schatten, maar de prestaties in de sport spraken voor zich. Het kon precies bijgehouden worden in *homeruns*, *knock-outs*, *touchdowns*, overwinningen en zelfs salaris.¹⁹

Statistieken spelen hierdoor een belangrijke rol in de Amerikaanse sportwereld. Voor elke actie is een statistiek bedacht, zodat mensen precies weten welke speler op welk vlak het beste presteert. Het helpt de Amerikanen om te begrijpen waarom iets in een wedstrijd gebeurt en hoe het komt dat sommige ploegen beter presteren dan anderen. De verschillende statistieken worden tijdens de wedstrijd al bijgehouden en spelen een belangrijke rol bij de televisie-uitzending, maar ook in de stadions.

Vanaf de jaren zestig zijn de toeschouwers naar de profsporten blijven komen. De belangstelling voor de lagere klassen, zoals de *Minor Leagues* in het honkbal en de CBA, de *Continental Basketball Association*, daalde enorm en de mensen kwamen ook bijna niet meer terug. Fans konden nu kiezen tussen een topwedstrijd op televisie of zelf naar een derde rangs wedstrijd gaan. Mensen kozen massaal voor het betere product.²⁰

In tegenstelling tot Europa kennen de Verenigde Staten het fenomeen samenvatting niet. In Nederland is het normaal om zondag naar het amateurvoetbal te gaan om 's avonds om zeven uur met het bord op schoot naar *Studio Sport* te kijken om de beelden van het profvoetbal te zien. Amerikanen nemen alleen genoegen met de live-wedstrijden. Amerikanen willen kijken op het moment dat het gebeurt en niet na het evenement. Wie kijkt er in de VS naar een evenement nadat het is afgelopen? Bijna elke show wordt wel herhaald, maar oude *Super Bowls* en *World Serie* wedstrijden liggen rustig op een plank.²¹ ESPN heeft wel elke avond het eigen Sportjournaal, *Sports Center*, maar hierin worden niet meer dan een paar flitsen getoond van de wedstrijden van vandaag en verder wordt er vooral gepraat over wat er die dag is gebeurd in de sportwereld. Wedstrijden en clubs worden door een deskundige geanalyseerd.

¹⁸ Rader, *a.w.*, 53

¹⁹ idem, 15-16

²⁰ Chandler, *a.w.*, 37

²¹ idem, 78

4.2.2. Sportcultuur: Trends

De laatste twintig jaar is de professionalisering van de profsport in de Verenigde Staten heel hard gegaan. De inkomsten van de ploegen zijn gestegen tot astronomische hoogten en een gevolg hiervan is dat ook de salarissen van de spelers omhoog zijn gegaan. De sport is een industrie geworden en net als in de zakenwereld worden er CAO's afgesloten tussen de spelers en de clubeigenaren. Dit verloopt niet altijd succesvol, met als gevolg dat er al een paar keer spelersstakingen zijn geweest in de profsporten. Alleen het American Football is tot nu toe verstoken gebleven van een periode zonder sport.

De eerste spelersstaking, de zogenaamde *lock-out*, kwam in het honkbal. In 1994 kwamen de spelers en eigenaren er niet uit hoeveel de spelers moesten gaan verdienen en dat seizoen werd er niet gespeeld. Voor het eerst sinds 1904 werd er niet gespeeld om de World Series. In 1998 volgde de NBA. Eigenaren en spelers waren het bij de start van de competitie nog steeds niet eens over een nieuwe CAO. Pas in januari volgde er een akkoord en werd er gauw een korter programma van vijftig wedstrijden in elkaar gezet. Ploegen moesten nu soms drie dagen achter elkaar in actie komen om toch nog iets af te werken wat op een normale competitie leek. Het laatste voorbeeld van een spelersstaking is net achter de rug. Het hele NHL-seizoen van 2004/2005 is verloren gegaan en pas afgelopen zomer kwamen spelers en clubeigenaren een nieuwe CAO overeen.

Alle drie de sporten hebben enorme klappen van deze stakingen gehad. De illusie verdween dat spelers alleen maar speelden vanwege hun liefde voor de sport. Een gedeelte van de enorm gestegen gelden in de sport die de industrie kreeg door de televisie ging naar de spelers. Hun gestegen salaris hielp er voor te zorgen dat het publiek een andere benadering zag in de houding tot hun werk.²² Honkbal en basketbal hebben moeite moeten doen om de fans terug naar de stadions en de arena's te krijgen, en het is helemaal af te wachten of de NHL dit gaat lukken, omdat dit met afstand de minst populaire van de vier profsporten in de Verenigde Staten is.

4.2.3. Sportcultuur: Conclusie

Het is moeilijk om de Amerikaanse sportcultuur met Europese ogen te bekijken. Op zoveel onderdelen zijn de competities wezenlijk anders georganiseerd. Voor de Amerikanen is het vooral belangrijk dat een wedstrijd veel spektakel biedt en dat ze een dagje weg zijn. Ze zullen ook nooit de hele wedstrijd op hun plaats blijven zitten. Ze weten dat de beslissingen pas in het laatste gedeelte van de wedstrijd vallen. Soms zijn ze hierdoor later in het stadion en anders gaan ze tussendoor een rondje lopen om wat te eten en wat te drinken. Ze hoeven zich nooit te vervelen omdat de clubs er voor zorgen dat er altijd wat te doen is.

Dat de supporter weet dat de wedstrijd in het laatste kwart beslist wordt, komt door de opzet van de competities. Alle competities zijn zo opgezet dat de slechtste ploegen zich het meest kunnen versterken. Zij mogen als eerste nieuwe spelers kiezen en als ze zorgen dat ze onder de *salary-cap* zitten, kunnen ze ook het meeste geld bieden voor spelers zonder contract. Natuurlijk is het nooit te voorkomen dat grote clubs altijd om de hoogste eer strijden. Door de goede naam hebben ze een aantrekkingskracht op spelers en atleten die graag kampioen willen worden kiezen toch voor de topclubs, zodat er ook hier een concentratie van goede spelers plaatsvindt. Toch blijkt dat er in de verschillende sporten meer teams om de prijzen strijden en dat clubs in Amerika veel meer goede jaren

²² Chandler, *a.w.*, 37

met mindere afwisselen dan in Europa, waar in bijna elke voetbalcompetitie dezelfde topploegen jaarlijks om de hoofdprijs strijden. In de Verenigde Staten is dit ondenkbaar en is er voor elke fan de hoop dat het een keer mee maakt dat zijn ploeg de Super Bowl of World Series haalt en deze zelfs weet te winnen.

4.3.1. Televisiemodel: Huidige situatie

Het televisiemodel in de Verenigde Staten is voor buitenstaanders moeilijk te begrijpen. Op het oog is dit niet anders dan in Europa. In het hele land kun je de televisie aanzetten en dan kom je de bekende namen als ABC, NBC, CBS en FOX tegen. Toch werkt het systeem niet zo als in Nederland, waar de publieke omroepen overal beschikbaar zijn en iedereen met kabel ook alle commerciële zenders kan ontvangen. Het Amerikaanse systeem zit veel ingewikkelder in elkaar en het is lastig om hier een goed beeld van te krijgen.

De bovengenoemde Amerikaanse televisiestations zijn *networks*. Een televisienetwerk is een distributienetwerk voor televisiecontent waarbij een centrale onderneming de programma's voor veel televisiestations verzorgt.²³ Een *network* verzorgt dus alleen de programma's en brengt ze niet zelf op de buis.

Om de programma's toch op het scherm te krijgen heeft een *network* een televisiezender nodig. Nu kennen de Verenigde Staten geen landelijke zenders, maar alleen maar lokale en regionale. De grote ondernemingen moeten proberen om in elke regio een zender zo ver te krijgen dat zij hun programma's uitzenden onder hun naam. Ze sluiten met deze zenders een overeenkomst, waarbij de zenders alleen voor het eigen regionale nieuws zorgen, waarmee ze kunnen concurreren met de andere regionale zenders. De regionale omroepen die de programma's van de *networks* uitzenden worden *affiliates*, ofwel filialen genoemd. De filialen profiteren zo van de grote naam van het *network* en betalen hiervoor een commissie aan het *network*.²⁴

De koppeling tussen *network* en *affiliate* ligt niet vast en er is regelmatig een strijd om de gunsten van de filialen. De *networks* proberen een zo groot mogelijk publiek te bereiken, omdat zij mee profiteren van de inkomsten uit de reclames. De programma's die de zenders maken zijn dan ook belangrijk voor de kijkcijfers en de omzet. Bovendien hebben de netwerken de mogelijkheid om in te breken in de uitzending van hun filialen zodra er iets belangrijks gebeurt, meestal groot nationaal nieuws.²⁵

Televisietijdperk

In het begin van het televisietijdperk waren er nog maar drie grote *networks*. NBC, CBS en ABC, waarbij ABC lange tijd met afstand de kleinste zender was. Dit veranderde in de jaren zeventig en sport speelde hierbij een belangrijke rol. Tot in de jaren zestig had sport geen belangrijke plaats in de televisiewereld, omdat sport tot die tijd niet geschikt was om uit te zenden. Geen van de zenders had een eigen sportafdeling. ABC wilde de stap naar de top maken en besloot te breken met dit patroon. Het gokte erop dat een toename in de sport op de TV de herkenbaarheid van de zender zou vergroten. ABC verwachtte dat het op die manier meer *affiliates* zou trekken en zo een groter publiek zou bereiken. De sport was erg belangrijk in de plotselinge sprong van ABC van de derde plaats naar de top in de kijkcijfers.²⁶

Door de toename van de sportuitzendingen had ABC al snel de meeste kijkers en de meeste advertentie-inkomsten. Halverwege de jaren zeventig nam de concurrentie ineens enorm toe. In 1974 werd de eerste satelliet gelanceerd en in 1977 werden alle wettelijke beperkingen op kabeltelevisie

²³ http://en.wikipedia.org/wiki/Television_network [geraadpleegd: 2 juli 2005]

²⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate> [geraadpleegd: 2 juli 2005]

²⁵ http://encyclopedia.laborlawtalk.com/Television_network [geraadpleegd: 2 juli 2005]

²⁶ Rader, *a.w.*, 101

geschapt. Het tv-landschap werd in één klap veranderd en de concurrentie om de kijkcijfers groeide enorm.

De mogelijkheden op de kabel waren onbeperkt. Er zijn meerdere kanalen beschikbaar, waardoor zenders zo veel sportwedstrijden uit kunnen zenden als ze maar willen. In 1979 begint ESPN met uitzenden als eerste sportzender. Het duurt even voor de zender een succes is. De 24-uurszender begon met een programmaschema vol evenementen waarvan de rechten voor een lage prijs beschikbaar waren. Hier zaten veel evenementen bij waar de *networks* niet eens in geïnteresseerd waren, zoals onderhands softbal, tweederangs collegesporten, worstelen en hurling. Verder zond de zender veel sport talk- en nieuwsshows uit, waarvan de meeste ook 's nachts werden herhaald. Dit was slim, omdat de grootste *couch-potatoe* dan nog steeds TV keek. Voor ESPN was het belangrijker dat de uitzendrechten voor de goede prijs kwamen. Of ze betaalden helemaal niets, of kregen zelfs geld toe om het evenement uit te zenden.²⁷ Pas nadat de zender de rechten van het American Football wist te bemachtigen, werd de zender voor vol aangezien en kon het op alle vlakken concurreren met de andere zenders.

De komst van de satelliet zorgde voor een nieuw fenomeen, de zogenaamde *superstations*. De basis van de *superstations* wordt al ver voor de komst van de satelliet gelegd. In 1968 koopt Ted Turner een slecht presterend televisiestation in Atlanta. Met oude films en speciale televisieprogramma's gaat hij de concurrentie met de *networks* aan en het lukt hem om een succesvolle zender in Atlanta neer te zetten. De komst van de satelliet veranderde veel voor Turner. Door de zender aan een satelliet te linken, was hij nu overal bereikbaar. De zender is hierdoor een soort *network* geworden voor de kabelmaatschappijen, waardoor het op een andere manier kan concurreren met de grote zenders.²⁸

Het *superstation* zorgde voor veel problemen in de Verenigde Staten, omdat het concurreerde met zenders op een lokale markt met zenders die ongeveer dezelfde programma's uitzonden. Er waren al vijf *superstations*, voor de nationale toezichthouders strenge maatregelen nam om deze situatie op te lossen. Er mochten geen nieuwe *superstations* bij komen en de bestaande mochten alleen maar uitzenden in plattelandsgebieden waar weinig mensen woonden en er geen concurrentie van andere zenders was.²⁹

De technische mogelijkheden werden steeds groter, waardoor er ook steeds meer zenders kwamen. Niet alleen op de kabel kwamen er zenders bij, maar ook de *networks* kregen meer concurrentie. FOX, UPN en The WB zijn de nieuwe *networks*, al werken zij iets anders dan de drie traditionele netwerken. De nieuwe drie zenden veel van hun programma's al via de satelliet vooruit, waardoor ze minder mogelijkheden hebben om bij groot nieuws in te breken.³⁰ Verder zijn de drie zenders nieuwe concurrenten voor de traditionele *networks*.

4.3.2. Televisiemodel: Trends

De kabel heeft ook het *pay-per-view* mogelijk gemaakt. Zoals de naam al aangeeft, betalen kijkers alleen voor die programma's die ze ook daadwerkelijk aanzetten. Vanaf het begin werd deze zenders een grote toekomst voorspeld. Het geeft de abonnees namelijk de mogelijkheid om alleen maar te betalen voor de evenementen waar ze echt naar kijken, in plaats van een maandelijks bedrag

²⁷ Klatell & Marcus, *a.w.*, 54-55

²⁸ <http://www.museum.tv/archives/etv/S/htmlS/superstation/superstation.htm> [geraadpleegd: 2juli 2005]

²⁹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Superstation> [geraadpleegd: 2juli 2005]

³⁰ http://encyclopedia.laborlawtalk.com/Television_network [geraadpleegd: 2juli 2005]

voor een uitzendschema dat ze toch niet willen.³¹ De verwachting is dat *pay-per-view* vooral succesvol zal zijn bij eendaagse evenementen, al valt niet uit te sluiten dat er ook andere wedstrijden op deze manier uitgezonden gaan worden.

Een andere concurrent die de laatste jaren opgekomen is voor de televisiezenders is het internet. De vier grote sportbonden hebben de mogelijkheid gecreëerd om wedstrijden uit de competitie via het net te bekijken. Hier zit ook een *pay-per-view* mogelijkheid bij, omdat de bonden de mogelijkheid bieden om voor een dag een abonnement te nemen. Op deze manier is het mogelijk om over de hele wereld de verrichtingen van een ploeg te volgen. De kwaliteit is nog niet optimaal, maar de wedstrijden zijn goed te volgen.

De kabel heeft ook voor betaalzenders gezorgd, waaronder HBO. De verwachting is dat dit steeds meer de toekomst zal hebben, omdat dit de inkomsten van de zenders en de bonden verder zal verhogen. Het lijkt erop dat het echte geld in de nationale en regionale betaaltelevisie zit. Als de tijd ervoor rijp is, wanneer er een markt is en er meer geld kan worden verdiend, zullen alle wedstrijden van het open net naar betaaltelevisie verdwijnen. De enige uitzonderingen zullen de sporten zijn die moeten profiteren van de nationale adverteerders die een massapubliek moeten bereiken die alleen de nationale zenders kunnen leveren. Bovendien zijn de NFL en het honkbal beschermd door de mededingingswet. De *Super Bowl* en de *World Series* zullen hierdoor op het open net moeten worden getoond. Conventionele televisie en kabel zullen voorlopig naast elkaar blijven bestaan.³²

4.3.3. Televisiemodel: Conclusie

Het is moeilijk om het Amerikaanse televisiemodel te vergelijken met het Europese model. Er is geen grote publieke omroep, want alles is commercieel ingesteld. Wel zijn er veel meer zenders beschikbaar door de kabel, waardoor de concurrentie enorm is. Niet alleen om zo hoog mogelijke reclame-inkomsten te halen, maar als een *network* niet genoeg goede programma's heeft, dan kiezen de lokale filialen van een zender een ander *network* en verliest het oorspronkelijke *network* kijkers in een regio. De sportrechten van vooral het American Football zijn hierdoor zeer belangrijk, want zonder deze rechten is het heel moeilijk om nieuwe filialen te krijgen.

Dit is zeker met het oog op de toekomst erg belangrijk, want er is de laatste decennia al veel concurrentie gekomen, maar de verwachting is dat het alleen maar erger wordt. Elke dag is er *live* sport te zien op een zender en de verwachting is dat dit alleen maar toeneemt. Hoe is nog niet helemaal duidelijk, omdat betaaltelevisie en vooral *pay-per-view* nog niet die vlucht hebben genomen die men deze vormen had toegeschreven. Hoe dit zich zal ontwikkelen is daarom niet te voorspellen, al is wel zeker dat de sportbonden zullen zoeken naar de bieder die het meeste geld in het laatje brengt en waar ze het meeste aan kunnen verdienen. Het enige dat de televisiezenders zich afvragen is: 'Hoeveel wedstrijden wil de kijker zien en hoeveel is hij bereid daar voor te betalen?'³³

³¹ Klatell & Marcus, *a.w.*, 68

³² *idem*, 67-68

³³ *idem*, 61

4.4.1. Sportrechten: Huidige situatie

De eerste sportwedstrijd op televisie werd al in 1939 uitgezonden. Op het experimentele televisiestation W2XBS uit New York was te zien hoe Princeton met 2-1 van Columbia won.³⁴ Een succes was deze uitzending niet, want volgens de *New York Times* leken de honkballers op witte vliegen en de bal was maar zelden te zien, alleen bij stootslagen en andere ballen in het binnenveld.³⁵ De ontwikkeling van de televisie ging door, maar tot halverwege de jaren zestig was sport nauwelijks interessant voor de televisie. Het was technisch onmogelijk om sport goed op het scherm te krijgen en als er al sport uitgezonden werd, was dit voornamelijk boksen, omdat dit wel goed te vertalen was. Pas na de komst van de kleurentelevisie, slowmotion en herhalingen in de jaren zestig was het mogelijk om teamsporten goed in beeld te brengen.³⁶

In die periode besloot ABC de strijd om de kijkcijfers en de *affiliates* aan te gaan door meer sport uit te zenden. Tot dan toe had geen enkele zender een eigen sportdivisie en ABC wilde zich door deze nieuwe stap profileren. Het slaagde er binnen een paar jaar in om de eerste plaats te halen, maar had daar wel de hulp van NBC voor nodig. Zij namen in 1959 een beslissing die voor ABC zeer gunstig was. NBC zond het boksen uit en dit bezorgde de zender een negatief imago. Sponsor *Gillette* zag de vrijdaguitzending als de man te bereiken voor zijn product. Het bood ABC aan om al het geld dat het beschikbaar had voor televisiereclame, behalve dat wat al toegezegd was aan NBC voor de *World Series*, bij ABC uit te geven, als het daarvoor het boksen uit zou zenden. Dit was 8,5 miljoen dollar, meer dan ABC ooit aan sport had uitgegeven. Met de 8,5 miljoen was ABC ineens in staat om te bieden op de rechten van het American Football, college Football en het honkbal.³⁷

Lange tijd waren de sportorganisaties tegen de uitzending van de wedstrijden, omdat de clubs bang waren dat de kaartverkoop zou dalen. Dat was na al die jaren nog steeds de belangrijkste bron van inkomsten.³⁸ Met het geld van *Gillette* probeerde ABC zoveel mogelijk sportrechten binnen te halen, waardoor de profcompetities langzaam om gingen en niet meer onwelwillend tegen live-wedstrijden stonden. Als eerste probeerde ABC om belangrijke American Football wedstrijden binnen te halen in de collegecompetitie. Dit lukte niet, maar het dreef de prijs die de concurrentie moest betalen wel flink op.³⁹ Uiteindelijk kreeg het de *Sugar Bowl* en een paar belangrijke golftoernooien.

Gezamenlijk

Het flink bieden van ABC was het begin van de stijging van de televisierechten, een trend die nog altijd gaande is. De sportrechten worden steeds belangrijker en duurder. De prijzen lopen zover op dat de zenders de rechten allang niet meer alleen kunnen betalen. En als een *network* de rechten wel kan betalen, gaat er zo'n groot gedeelte van het budget verloren dat er niet meer geboden kan worden op de rechten van andere sporten. Dat is de reden dat de *networks* gezamenlijk gaan bieden op de sportrechten. Dit heeft voor de *networks* een ander voordeel. Er zijn minder verliezers in de biedingen en dat is voor hen gunstig. De *networks* weten al sinds eind jaren zeventig dat de rechten van het American Football essentieel zijn om de loyaliteit van de *affiliates* te behouden.⁴⁰

³⁴ <http://www.answers.com/topic/major-league-baseball-television-contracts> [geraadpleegd: 2 juli 2005]

³⁵ Rader, *a.w.*, 17

³⁶ *idem*, 4

³⁷ *idem*, 102

³⁸ Klatell & Marcus, 77

³⁹ Rader, *a.w.*, 104-105

⁴⁰ *idem*, 121

Een gevolg van het gezamenlijk bieden is dat de rechten verspreid worden over de verschillende zenders en de wedstrijden versnipperd uitgezonden worden. De zenders kopen de rechten alleen voor de landelijke markt, want er zijn aparte rechten voor de lokale zenders. De clubs kunnen de eigen rechten verkopen aan een zender in de eigen markt, waardoor er extra inkomsten zijn. Om de inkomsten te maximaliseren is er de laatste jaren een nieuw pakket, in de NBA uitgezonden door het eigen NBA TV en in de NFL door DirecTV. Dit zijn de zogenaamde *out-of-town* rechten. Deze zenders zenden de wedstrijden uit die niet door de landelijke zenders uitgezonden worden. Om te voorkomen dat deze zender gaat concurreren met de regionale zenders mogen deze zenders in de markten van de clubs van wie ze de wedstrijd uitzenden geen beelden vertonen, de zogenaamde *black-out*.

De prijzen van de rechten zijn blijven stijgen tot ongekende hoogte. De NFL heeft net een nieuw contract met vijf zenders afgesloten en krijgt daar jaarlijks meer dan 3,7 miljard dollar voor. Het American Football is hiermee de absolute koploper als het om de landelijke uitzendrechten gaat. De NBA is nu nog tweede, maar de contracten die FOX en ESPN met de Major League Baseball hebben afgesloten lopen volgend jaar af en de verwachting is dat deze league dan meer geld uit de televisierechten haalt dan de NBA. De NHL is de minst populaire competitie en dat is te merken aan de inkomsten uit de rechten. Door de spelersstaking is er afgelopen jaar geen competitie geweest. De spelers en de bond hebben afgelopen zomer eindelijk een akkoord bereikt en in oktober staan de spelers weer op het ijs. Het is nog niet zeker of de wedstrijden in de Verenigde Staten ook op de landelijke televisie komen. Het contract met ESPN liep deze zomer af. De zender had een optie voor nog een jaar voor zestig miljoen dollar, na een contract van vijf jaar voor in totaal zeshonderd miljoen dollar, maar de zender heeft aangegeven geen gebruik te willen maken van de optie. Dit lijkt slechts een onderhandelingsstechniek te zijn, maar tot nu toe is de NHL niet zeker van landelijke uitzending in de Verenigde Staten.⁴¹

De bedragen die de verschillende zenders op het moment voor de rechten van de verschillende sporten hebben betaald, staan hieronder en op de volgende pagina op een rijtje. Ook de looptijd van de contracten staan vermeld, omdat de bedragen na afloop van het contract ook op zullen lopen.

Tabel 2: Overzicht Amerikaanse televisiecontracten

American Football

Zender	Bedrag	Tot	Voor
ESPN	1.100.000.000	2013	Wedstrijden op maandagavond
FOX	712.500.000	2011	Wedstrijden op zondagmiddag
CBS	622.500.000	2011	Wedstrijden op zondagmiddag
NBC	600.000.000	2011	Wedstrijden op zondagavond
DirecTV	700.000.000	2010	Overige wedstrijden

⁴¹ http://www.cbc.ca/story/sports/national/2005/06/01/Sports/espn_nhl050601.html [geraadpleegd: 3 juli 2005]

Basketbal

Zender	Bedrag	Tot	Voor
ABC/ESPN ⁴²	400.000.000	2008	Wedstrijden op netwerktelevisie
TNT	367.000.000	2008	Wedstrijden voor de kabel

Honkbal

Zender	Bedrag	Tot	Voor
FOX	417.000.000	2006	Wedstrijden plus <i>play-offs</i>
ESPN	142.000.000	2006	Zondag en woensdagwedstrijd

IJshockey

Geen landelijk contract in de VS

Dit zijn zeker niet alle inkomsten die de clubs uit de televisierechten krijgen. Lang niet alle wedstrijden kunnen op de landelijke televisie worden uitgezonden, waardoor er veel overblijft voor de lokale televisiezenders. Elke club heeft wel één of twee van deze zenders die zowel de uit- als de thuiswedstrijden rechtstreeks uitzenden. Dit levert de clubs nog veel geld op en is het afhankelijk van de sport of deze inkomsten gedeeld moeten worden met de rest. Van niet alle sporten en ploegen zijn de lokale televisiedeals bekend, maar in het honkbal krijgen de clubs nog eens zes miljoen (Milwaukee) tot 55 miljoen (New York Yankees) extra per jaar voor de lokale televisierechten, waardoor de totale inkomsten uit de televisierechten nog verder stijgen en clubs dus nog meer mogelijkheden hebben.

4.4.2. Sportrechten: Trends

De prijs voor de televisierechten is zo ver gestegen, dat het voor de televisiestations bijna onmogelijk is om nog winst te maken. ABC verloor op haar vorige deal met de NFL meer dan honderd miljoen dollar per jaar en besloot daarom om de rechten bij het nieuwe contract aan zich voorbij te laten gaan. Het wereldberoemde *Monday Night Football* gaat nu naar zusteronderneming ESPN, dat daar acht jaar lang meer dan vijftig miljoen dollar per wedstrijd voor gaat betalen.

Toch blijft het voor de zenders belangrijk om sport op het programma te hebben staan, en dan vooral American Football. Dat is ook de reden dat NBC zich weer op de televisierechten heeft gestort. Weliswaar voor het bescheiden bedrag van zeshonderd miljoen dollar per jaar, maar het was voor de zender noodzakelijk om terug te komen. NBC was ooit de zender met de beste kijkcijfers, maar is de laatste jaren teruggevallen naar de vierde plaats onder mannen tussen de 18 en 49 jaar en dat is in televisieland de belangrijkste doelgroep. Bovendien kan de zender tijdens de uitzending van de

⁴² ABC en ESPN zijn beiden onderdeel van het Disney concern en hebben gezamenlijk de uitzendrechten in de NBA verkregen

wedstrijd reclame maken voor de andere programma's, zodat de mensen die het station normaal negeren nu ook weer voor de buis zitten.⁴³

De uitzendrechten zullen in de toekomst zelfs nog belangrijker worden voor de verschillende televisiezenders. In de Verenigde Staten is er al een videorecorder beschikbaar, *TiVo*, waarmee men de reclames kan overslaan en alleen maar naar het programma zelf kan kijken. Sport zal veel minder gevoelig zijn voor deze manier van televisiekijken, omdat onderzoek heeft uitgewezen dat slechts tien procent van de Amerikanen *Monday Night Football* opneemt, om via de videorecorder te kijken, terwijl zestig procent dat wel met de andere televisieprogramma's doet.⁴⁴ Amerikanen willen bijna alleen maar *live* naar sport kijken, terwijl ze de andere programma's wel opnemen om later zonder reclame te kunnen bekijken. De verwachting is dat dit in de toekomst niet verandert. Dit betekent dat de reclames rond sportwedstrijden een veel groter bereik hebben dan die van andere televisieprogramma's. De prijs van deze reclamespotjes zal verder oplopen, waardoor de sportrechten meer waard worden. De bonden weten tenslotte ook dat de televisiemaatschappijen met de sportreclames meer geld verdienen dan met de overige reclames.

De verwachting is dat de televisierechten van de drie belangrijkste sporten, American Football, basketbal en honkbal, de komende jaren zullen blijven stijgen. Het ijshockey neemt hier een bijzondere plaats in. In Canada is de sport razend populair en wordt er ook hier veel betaald voor de televisierechten. In de Verenigde Staten leefde de sport al nauwelijks en tijdens de spelersstaking is dit alleen maar minder geworden. Het is tekenend voor de situatie rond die sport dat ESPN de optie op het contract niet licht, terwijl het maar de helft hoeft te betalen van wat het de jaren ervoor op tafel moest leggen. De NHL zal het moeilijk hebben om veel geld uit de televisierechten voor de Verenigde Staten te halen en zal hierdoor ook op dit vlak altijd de vierde sport blijven.

4.4.3 Sportrechten: Conclusie

De kleurentelevisie is voor de sportbonden een zeer belangrijke uitvinding geweest. Deze maakte het mogelijk om teamsporten goed in beeld te brengen en was de start van het echte televisietijdperk. Bovendien kreeg de bevolking meer vrije tijd, die het vaak voor de televisie doorbracht. De sportbonden en televisiezenders zijn in deze markt begonnen en vanaf de jaren zestig zijn de opbrengsten uit de televisierechten enorm gestegen. Er gaan nu jaarlijks miljarden dollars in om en dan gaat het alleen maar om de uitzendrechten voor de nationale competities.

De laatste jaren zijn de bedragen zo ver gestegen dat het voor zenders moeilijk is om nog winst te maken op de uitzendrechten. ABC verloor in een jaar meer dan honderd miljoen dollar op het American Football en heeft een pas op de plaats gemaakt. Toch blijven de prijzen voor de rechten verder stijgen en blijken de sportrechten voor de zenders enorm belangrijk te zijn. Dit merken ze niet aan hun directe inkomsten, maar wel aan de indirecte opbrengsten. De wedstrijden zijn voor de zenders een ideaal podium om de rest van de programmering van de zender onder de aandacht te brengen en op die manier kunnen zenders de kijkcijfers over de hele breedte opkrikken en dus ook de advertentie-inkomsten.

In de toekomst zal dit beeld nauwelijks veranderen. De techniek heeft het mogelijk gemaakt dat Amerikanen televisieprogramma's op kunnen nemen zonder de reclame, waardoor de advertenties in waarde afnemen. Sportwedstrijden zijn voor de mensen niet interessant om te bekijken vanaf de

⁴³ http://money.cnn.com/2005/04/22/commentary/column_sportsbiz/sportsbiz/ [geraadpleegd: 3 juli 2005]

⁴⁴ http://money.cnn.com/2005/04/22/commentary/column_sportsbiz/sportsbiz/ [geraadpleegd: 3 juli 2005]

videorecorder, mensen willen deze vooral *live* zien. Hierdoor blijven ze ook hangen voor de reclames en is dit het enige podium waar adverteerders zeker zijn van een publiek. Natuurlijk weten de sportbonden dit ook en het ziet er dus naar uit dat de televisierechten in de toekomst alleen maar meer waard zullen worden, hoeveel verlies de zenders er ook op maken.

4.5.1. Commercialisering: Huidige situatie

Sportmarketing is een vak geworden. Professionele clubs zijn net als andere ondernemingen, op het gebied van relaties met de consument, in de eerste plaats merken geworden. De clubs krijgen het karakter van abstracte affectief geladen symbolen. In dit verband zou men kunnen stellen dat de personalisering van spelers in praatprogramma's, sporttijdschriften en kranten ertoe bijdraagt dat de club, die de vertegenwoordiger is van een bepaalde stad of regio, uit de anonimiteit treedt. Sterren dragen hiertoe uiteraard ook bij.⁴⁵

In Amerika is de verbondenheid tussen een club en het lokale publiek evenmin belichaamd in spelers. Ook hechten de clubs weinig waarde aan hun symbolen en tradities. Dit komt doordat Amerikaanse clubs regelmatig verhuizen naar een andere stad, omdat daar een grotere markt van toeschouwers en televisiekijkers wordt verwacht. De club verandert daarbij ook van naam. Een bekend voorbeeld daarvan is de migratie van het honkbalteam van de *Brooklyn Dodgers* uit 1958. Ondanks dat dit team met succes een hechte band met het publiek uit New York had opgebouwd, verhuisde men toch naar Los Angeles om verder te spelen onder de naam *Los Angeles Dodgers*. Hiervoor kregen zij van het stadsbestuur van LA een flinke subsidie en een nieuw stadion. De combinatie van een goed marketingbeleid en succesvolle resultaten moest leiden tot nieuwe relaties met het publiek, maar vooral voor meer adverteerders en koopkracht van de consument uit de regio.⁴⁶

De kijkers houden namelijk de driehoek van televisie, sportbonden en advertenties in stand. Het succes van sport op tv, en dus ook van de adverteerders, is afhankelijk van de kijkcijfers. Alleen de evenementen die veel publiek trekken, blijven in de lucht. Tenzij sporten een demografisch zeer aantrekkelijk publiek trekken, zoals golf en tennis. Deze sporten trekken een publiek dat zo interessant is voor adverteerders, dat de geringe kijkcijfers gecompenseerd worden.⁴⁷

Aanvankelijk keken weinig fans naar de eerste sportuitzendingen, omdat de televisie in een vicieuze cirkel zat. Er werden geen televisietoestellen verkocht, omdat er te weinig goede programma's waren. Die waren er niet, omdat het ontbrak aan adverteerders, die juist niet kwamen omdat er geen televisietoestellen werden verkocht.⁴⁸ Dit proces geeft de nauwe betrekkingen tussen de sportbonden, televisiemaatschappijen en adverteerders exact weer. Vanaf de jaren zeventig is de commercie in deze drie takken een steeds grotere rol gaan spelen. Drie 'spelers' vormen samen de driehoek, die alle één doel nastreven: zoveel mogelijk winst maken.

Uitzendschema

Zoals we in het hoofdstuk 'Sport in beeld' (4.6.1.) zullen zien, maakte sport aan het eind van de jaren veertig en in de beginjaren vijftig een belangrijk deel uit van het uitzendschema van de televisiezenders. In grote steden kon je naar worstelen, Roller Derby en boksen kijken, soms zelfs op *prime time*. Honkbal, basketbal en American Football werden bijna niet uitgezonden. De sportbazen dachten dat de televisie de sport zou *hype* en dus ook de inkomsten uit de kaartverkoop zouden doen stijgen. Daarom rekenden zij vaak weinig tot niets voor de uitzendrechten. De *networks* en televisiestations stopten weinig geld in de productie van de uitzendingen, ze gebruikten vaak maar één

⁴⁵ Stokvis, *a.w.*, 139

⁴⁶ idem, 113

⁴⁷ Klarett & Marcus, *a.w.*, 26

⁴⁸ Rader, *a.w.*, 18

camera en een kleine groep technici van hooguit zes man.⁴⁹ Door de technologische verbeteringen nam honkbal de plaats in van de drie fysieke sporten. Op zijn beurt verloor honkbal in de jaren zeventig zijn toonaangevende positie aan American Football, door de marketingstrategieën van Arledge en Rozelle. Hier zullen wij later op terug komen. Baseball was niet langer *America's only game in town*.

Tot 1994 bleef de interesse voor honkbal gematigd. Zeker in de periode van 1985 tot 1993 toen de kijkcijfers ieder jaar daalden en het waarderingscijfer van de *play-offs* kelderde met 37 procent. Geen enkele omroep kreeg in acht jaar tijd hun advertentieblokken totaal verkocht. Baseball kampte met een imago probleem. Slechts de oudere kijkers konden zich in de sport interesseren. De jongeren voelden zich tot andere sporten aangetrokken.⁵⁰

CBS verloor naar eigen zeggen 500 miljoen dollar in een tijdsbestek van vier jaar. Daarom wilde de omroep een vernieuwd contract, voor een veel lager bedrag dan de oorspronkelijke waarde van ruim een miljard dollar. Teameigenaren maakten zich zorgen dat zij door lagere inkomsten niet meer de spelerssalarissen konden betalen. Op dat moment boden ABC en NBC de reddende hand door een zesjarig partnerschap met de MLB voor te stellen. De overeenkomst werd van kracht in 1994. Er werd een onafhankelijk orgaan geformeerd, waarbij ABC, NBC en de MLB zich aansloten. De nieuwe instantie, genaamd The Baseball Network, richtte zich op de advertentieverkoop. Sportrechten werden verleden tijd. In plaats hiervan betaalden de drie partijen elk 16 miljoen dollar om The Baseball Network op te richten. Tijdens het eerste jaar van het contract ontving de MLB 88 procent van de inkomsten. De twee *networks* deelden het overgebleven bedrag. Het percentage lijkt op het eerste gezicht hoog, maar valt in werkelijkheid mee. Om een wedstrijd uit te zenden gaat 90 procent van de kosten op aan het betalen van televisiegelden. Voor de *World Series* bedragen de sportrechten maar liefst 95 procent van de productiekosten.

Waarderingscijfer

De twee leagues werden onderverdeeld in drie divisies. Ook werd er een extra *play-off* ronde toegevoegd. Twaalf regionale wedstrijden werden gepland om uitgezonden te worden, allemaal na de *All Star break*. Dit idee was eerder al van toepassing op de NFL. Regionale wedstrijden halen namelijk vaak een waarderingscijfer dat driemaal zo hoog ligt als landelijke wedstrijden. Ook werden de televisiewedstrijden alleen nog maar op *prime time* uitgezonden, om 19.06 uur om precies te zijn. Daarnaast waren er nog tal van wijzigingen die betrekking hadden op de *play-off* schema's en welk *network* op welk moment de *World Series* mocht uitzenden.⁵¹

Sportzender ESPN viel dus buiten de afspraak tussen de drie partijen. Zij vernieuwden hun zesjarig contract met de MLB, waarbij één opvallend punt zat. ESPN verwierf het alleenrecht om de seizoensopening uit te zenden. En niet op de tot dan toe gebruikelijke maandagse namiddag, maar op zondagavond.

Lokale televisierechten bleven ongewijzigd na de invoering van The Baseball Network. In totaal bedroegen de rechten voor lokale radio en televisie in 1993 353 miljoen dollar. Dat bedrag was bijna gelijk aan de 400 miljoen dollar die CBS en ESPN betaalden voor landelijke uitzendingen. Toch nemen de opbrengsten uit lokale sportrechten nog altijd bijna de helft in van alle zenderinkomsten van de Major League teams.⁵²

⁴⁹ idem, 36-37

⁵⁰ Catsis, *Sports Broadcasting*, 86

⁵¹ idem, 86-87

⁵² idem, 88

De NBA stelt weer andere regels voor de lokale omroepen. Vrijwel alle NBA-teams hebben hun eigen lokale zender en verkopen zelf hun advertenties. Op deze manier wordt er ongeveer tweemaal zoveel verdiend. De sportrechten zijn overigens puur lokaal en hebben geen betrekking op de landelijke uitzendingen en kabelnetwerken. Vanzelfsprekend erkent de NBA de waarde van *prime time* en zijn de meeste belangrijke wedstrijden 's avonds gepland, met een voorkeur voor het weekend. Dit levert vaak een verdubbeling van het aantal kijkers op.

Het is één van de verklaringen voor het succes van de NBA, door directeur David Stern ooit omschreven als 'een onderneming van 27 pretparken'. De NBA is vooral een succesverhaal voor NBC en Turner Broadcasting. Beide *networks* hebben geprofiteerd van de uitzendingen, terwijl *networks* die andere sporten uitzonden minder gelukkig waren. De NCAA finale mag dan meer kijkers trekken dan de finalereeks in de NBA, maar dit is relatief. De collegefinale is een eendaags evenement, terwijl de NBA-finale gespeeld wordt in een *best-of-seven play-off*. Dit betekent dat de winnaar in de serie de ploeg is die als eerste vier wedstrijden wint. Het maximum aantal wedstrijden in een dergelijke serie is dan zeven wedstrijden. Competitiewedstrijden van de NBA trekken gemiddeld vijftig procent meer kijkers dan die van de NCAA.

NBC en de NBA verlengden in 1993 hun contract tot en met het seizoen 1997/1998. Voor het eerst in de Amerikaanse geschiedenis werd de overeenkomst niet beklonken met een vast bedrag. NBC betaalde de NBA minimaal 750 miljoen dollar, een stijging van 25 procent ten opzichte van het vorige contract. Het bijzondere aan de deal was dat NBC en de NBA de opbrengsten boven een niet bekend gemaakt bedrag zouden delen. Beide ondernemingen profiteerden op deze manier van de winst. Dit unieke concept was bedoeld om een halt toe te roepen aan de almaar stijgende tv-rechten, die resulteerden in fikse verliezen bij de *networks*. De rechten van professionele sportcompetities mogen dan prestige voor een zender opleveren, dit houdt niet zonder meer in dat het bezit van de rechten winstgevend is. Na de overeenkomst tussen de NBA en NBC volgden nog tal van dergelijke afspraken tussen *networks* en professionele en amateurtakken van de meest uiteenlopende sporten. Kort hierna breidde Turner Sports hun contract met de NBA uit met een soortgelijke winstdeling. Vanaf het seizoen 1994/1995 zouden alle *play-off* wedstrijden uitgezonden worden, waarbij de opbrengsten verdeeld zouden worden. Inmiddels hebben ABC en ESPN gezamenlijk de rechten van NBC overgenomen. Tot 2008 zenden de *networks*, die beiden vallen onder het Disney concern, de competitie uit voor 400 miljoen dollar.

NFL

Verreweg het meeste geld gaat om in de NFL. Vijf landelijke *networks* betalen ruim 3,7 miljard dollar om minstens tot 2010 verzekerd te zijn van de verschillende rechten. Maar televisie was lang niet altijd zo winstgevend. In 1961 kregen NFL teams een bedrag tussen de 150.000 en 500.000 dollar voor de verkoop van tv-rechten. Dit was afhankelijk van het marktaandeel van de ploeg. Toen de NFL drie jaar later mocht onderhandelen met de *networks*, ontving elk team direct meer dan een miljoen dollar. Deze trend is nog altijd stijgende.⁵³

Vanzelfsprekend is de *Super Bowl* hét eendaags evenement dat de zenders de meeste kijkers, en dus de meeste winst, oplevert. NBC betaalde in 1994 40 miljoen dollar voor de tv-rechten en verwachtte nog winst te maken met de uitzending. In 1995 zond ABC de *Super Bowl* uit en rekende voor een reclamespotje van een halve minuut in de eerste helft ruim een miljoen dollar. Voor een commercial van dezelfde lengte in de tweede helft betaalden adverteerders 50.000 dollar minder. Met

⁵³ Catsis, a.w., 77

dergelijke bedragen is het niet verwonderlijk dat veel bedrijven tijdens deze reclames nieuwe producten of nieuwe commercials lanceren.

Adverteerders hebben twee motieven om tijdens de *Super Bowl* te adverteren. Kijkers kijken naar minimaal tweederde van de getoonde commercials, omdat zij weten dat tijdens de reclameblokken nieuwe reclames van toonaangevende merken in première gaan. Daarnaast is uit onderzoek gebleken dat fans een reclame tijdens de *Super Bowl* tweemaal zo goed herinneren dan een commercial die normaliter op *prime time* wordt uitgezonden. Ook lokale stations passen hun advertentiekosten aan tijdens de *Super Bowl*. Het is niet ongewoon als de tarieven op *Super Sunday* verdubbeld worden. Als een van de ploegen ook nog de stad van de lokale zender vertegenwoordigt, vraagt de zender een veelvoud van het reguliere bedrag.

Zelfs de *networks* die niet over de rechten van de *Super Bowl* beschikken, hebben geleerd hoe ze moeten profiteren van deze wedstrijd. Dit begon in 1992 toen FOX in de rust *In Living Color* uitzond. Voor dit programma was veel promotie gemaakt en het startte exact in de rust. *In Living Color* vergrootte haar aantal kijkers met liefst negen procent ten opzichte van een reguliere uitzending. Op hetzelfde moment daalde het aantal kijkers van de *Super Bowl* op CBS aanzienlijk. In 1994 kwam er een heus *NFL Super Bowl Channel* op de kabel. Tijdens de vier dagen vooraf en op de grote dag zelf zonden twee regionale *sportnetworks* maar liefst 41 uur op hun kabelfrequentie uit.

De *Super Bowl* mag dan op de dag zelf veel geld opbrengen; tijdens de rest van het seizoen klagen de *networks* over krappe budgetten, die vooral veroorzaakt worden door de hoge kosten van de uitzendrechten. Om de zenders tegemoet te komen, verspreidde de NFL in 1993 de reguliere competitie over een langere periode. In achttien weken speelde elk team zestien wedstrijden. De kijkcijfers daalden, omdat de best bekeken team niet meer elke week speelden. Tijdens een weekend in september daalden de kijkcijfers bijvoorbeeld met 18 procent. Het experiment duurde dan ook niet langer dan één seizoen.⁵⁴

IJshockey

De vierde nationale sport van Amerika, ijshockey, blijft achter in populariteit. IJshockey heeft één groot, liever gezegd klein, nadeel waardoor het eigenlijk geen geschikte televisiesport is: de afmeting van de puck. Het schijfje heeft een diameter van 7.6 centimeter en is daardoor moeilijk op tv te volgen. Ook is de puck moeilijk zichtbaar als de spelers langs de *boarding* schaatsen. Desondanks is de NHL gegroeid. Waar de NHL in de koudere regionen als Canada en de noordelijke staten al populair was, heeft de competitie zich inmiddels uitgebreid naar het westen en het zuiden. In en rondom Los Angeles, Anaheim, San Jose, Dallas, Miami en Tampa was er immers nog een hele markt te veroveren. Het is geen geheim dat de NHL zich altijd nog wil uitbreiden naar commercieel interessante steden als Houston en Atlanta.

De groei van ijshockey is voor een deel te danken aan de toetreding van de Anaheim Mighty Ducks, eigendom van de Walt Disney Company. De promotie van de Ducks, onder meer via Ducks TV, is een voorbeeld voor andere NHL-teams. Door de Mighty Ducks zijn de inkomsten uit licentieverstrekingen bij de NHL sneller gegroeid dan bij andere professionele sportbonden. Daarnaast zendt het nieuwe team van de Florida Panthers hun thuiswedstrijden op de radio ook met Spaans commentaar uit om zo een nieuwe groep fans te bereiken.⁵⁵

⁵⁴ Catsis, *a.w.*, 78

⁵⁵ *idem*, 91

Ondanks die groeiende aandacht behoren de kijkcijfers van ijshockey tot de laagste van de grote sporten in Amerika. De *play-offs* voor de *Stanley Cup* scoorden in 1993 een waarderingscijfer van 1.7. Ter vergelijking, in dezelfde maand noteerde de *Pro Bowlers Tour* een 3.7. Ook golf is populairder onder het tv-publiek. De teleurstellende cijfers uit 1993 zijn deels te verklaren door het feit dat de NHL finale voor het eerst sinds 1980 weer door een toonaangevend *network* uitgezonden werd. De kijkers zouden hiervan simpelweg nog niet op de hoogte zijn.⁵⁶ Maar ook de laatste jaren vallen de kijkcijfers van het ijshockey tegen.

Om de concurrentie met de andere sporten aan te gaan, heeft de NHL al meerdere malen geprobeerd om de sport en de competitie beter begrijpbaar te maken voor het publiek. Daarom zijn de namen van de verschillende poules in de NHL veranderd van persoonlijke namen naar regio's. *Campbell* en *Wales Conferences* maakten plaats voor *Western* en *Eastern Conferences*. De *Smyth* en *Norris Divisions* zijn vervangen door de *Pacific* en *Central Divisions* en vormen samen de *Western Conference*. De competitie van het oosten is nu onderverdeeld in de *Northeast* en *Atlantic Division*, in plaats van de *Adams* en *Patrick Division*. Na de spelersstaking in het seizoen 2004/2005 heeft de NHL voor het daaropvolgende seizoen tal van spelregelwijzigingen aangekondigd. Hierover is meer te lezen in paragraaf 4.7.1. over interactie tussen sport en televisie.

4.5.2. Commercialisering: Trends

Het publiek is net als de maatschappij constant in verandering. We kunnen wel bepaalde trends constateren, zoals de duidelijke toename van het bewustzijn van het belang van gezondheid, fitheid en het deelnemen aan activiteiten. Hierdoor kunnen we nog steeds niet zeggen of de tijd dat mensen naar sport op tv kijken zal toenemen of niet.⁵⁷ Wel kunnen we aannemen dat de consument een steeds breder aanbod krijgt, omdat de *networks*, sportclubs en adverteerders zoveel mogelijk wedstrijden tonen. Op die manier streven zij hun gezamenlijke doel van winst maken na.

Networks bouwen hun uitzendschema om de succesvolle teams heen, zowel op het gebied van prestaties als marketing. Vaak lopen die vlakken ook parallel. Leagues, sporten en clubs die niet op de grote zenders passen zijn veroordeeld tot de rand van de publiciteit, ver van de grote inkomstenbronnen. Het is misschien een cliché om te zeggen dat zonder televisie je geen belangrijke sport kunt worden. De ruimte voor grote sporten die winstgevend zijn, is klein en wordt ook steeds kleiner. Televisie concentreert hun aandacht steeds meer op die sporten en negeert de sporten waar het slecht mee gaat.⁵⁸

Ploegen uit mediacentra als New York, Chicago, Los Angeles, Boston en Philadelphia krijgen een onevenredig aandeel zendtijd. Zonder excuses aan de andere clubs in hun leagues, die genoeg moeten nemen met een bijrol. Televisie bevoordeelt openlijk een paar teams in bepaalde belangrijke steden en maakt een publiek voor die teams door het hele land. Als je klein, zwak of saai bent, of uit een kleine markt komt dan kom je minder op de landelijke televisie.

Met de toenemende aandacht voor sport op televisie zullen de *networks* waar nodig zelf evenementen creëren die passen binnen hun programmering. Hierbij valt te denken aan beachvolleybal, drie-tegen-drie basketbal en inline-hockey. Als een sport of competitie eigendom is van een *network* hoeven daar in elk geval geen extreem hoge rechten over betaald te worden. Bovendien zal een ander *network* het evenement niet weggapen als je het zelf organiseert. Zenders

⁵⁶ Catsis, *a.w.*, 91

⁵⁷ Klarett & Marcus, *a.w.*, 6

⁵⁸ idem, 21

profiteren graag van elkanders goede initiatieven. Zo ontwikkelde CBS het sportmagazine *Eye on Sports*. Kort na de eerste uitzending zond ESPN een nieuw programma uit: *The Extreme Games*. Hier werd stilgestaan bij extreme sporten als bungee jumping, inline skaten, wakeboarden, skateboarden en windsurfen.⁵⁹

Naast het creëren van extra evenementen zal ook sportmerchandising een grote rol gaan spelen op het gebied van sportuitzendingen. Zo verkoopt ABC-TV al speciaal schoeisel, zoals *American Sportsman* klimschoenen en *Monday Night Football* slippers. ESPN heeft samen met Sony computerspellen ontwikkeld voor de Playstation, PC en XBOX. WGN-TV uit Chicago was een van de eerste lokale omroepen met een eigen *home shopping club*. In een programma van een uur werden onder meer bijzondere spullen van de Chicago Cubs honkballers te koop aangeboden. Broadcasters roepen zelfs hun eigen awardshows in het leven. Zo heeft ESPN hun eigen *Espy*.⁶⁰

4.5.3. Commercialisering: Conclusie

De driehoek tussen televisie, sportbonden en adverteerders wordt in stand gehouden door de fans. Zonder hun samenwerking zouden zij individueel nooit zoveel succes hebben gehad. Dit bleek in de jaren vijftig toen de directeurs van de professionele competities geen uitzendrechten vroegen. Zij gingen er onterecht vanuit dat de televisie hun sport vanzelf zou *hype*.

De drie spelers hebben elkaar zo hard nodig dat clubs zelfs van stad verhuizen. De clubs hechten weinig waarde aan banden met de fans en andere tradities. Ook nu nog verhuist men regelmatig naar een stad, waar de televisiemarkt gunstiger is. Op deze manier moeten ook meer advertentie-inkomsten binnengehaald worden. Het meest recente voorbeeld zijn de Washington Nationals, die de afgelopen jaren onder de naam Montreal Expos speelden. In de Amerikaanse hoofdstad zijn ze de enige honkbalclub en liggen er nieuwe winstmogelijkheden. Ook in de toekomst zullen de clubs hun expansiedrift niet verliezen.

Elke competitie heeft een eigen strategie met betrekking tot de *networks* en de adverteerders. Deze zullen in de toekomst aangepast blijven worden. De NFL is hier in de jaren zestig en zeventig mee begonnen en is uitgegroeid tot de competitie waar verreweg het meeste geld in omgaat. Met de Superbowl heeft de NFL het ultieme Amerikaanse sportevenement in handen. Vrijwel alle *networks* spelen hier lang van te voren op in met hun programmering. Deze hype zal zoveel mogelijk uitgemolken worden om de maximaal haalbare winst te behalen. Zowel de uitzendrechten als de advertentiekosten zullen verder toenemen.

Ook de andere drie grote Amerikaanse sporten hanteren hun eigen strategieën. De belangrijkste wedstrijden worden in het weekend gespeeld. De sporten overlappen elkaar zo min mogelijk, zodat de consument het hele jaar door van sport kan genieten. Een belangrijke overeenkomst is dat alle sportcompetities open staan om het spel aanvullender te maken. Regelmatig worden er spelregelveranderingen doorgevoerd om de scores zo hoog mogelijk te laten oplopen. Gezien het feit dat ook de NHL voor het komend seizoen zijn spelregels drastisch aanpast, mogen we aannemen dat de competities ook in de toekomst op de wensen van de consument en de adverteerder in blijven spelen.

De *networks* zullen zichzelf ook meer op merchandising gaan richten. Zij zullen zichzelf als merk steeds meer gaan ontplooiën. ESPN verbindt zijn naam nu al bijvoorbeeld aan verschillende

⁵⁹ Klarett & Marcus, *a.w.*, 98

⁶⁰ Catsis, *a.w.*, 99

videogames en heeft een eigen awardshow, terwijl ABC kleding verkoopt van *Monday Night Football*. Ook worden verschillende sportevenementen gecreëerd en georganiseerd door de *networks*, waarbij een adverteerder zijn naam eraan verbindt. De *network* krijgt extra inkomsten en de sport en adverteerder extra *exposure*.

4.6.1. Sport in beeld: Huidige situatie

De eerste sportuitzending op tv in Amerika is op 17 mei 1939 te zien in het RCA gebouw, in het centrum van New York. Honderden mensen in het paviljoen van de RCA zien het vreemde schouwspel op een zilver scherm. De bal is slechts te zien bij stootslagen en andere ballen in het binnenveld.⁶¹

Eindelijk lijkt televisie te profiteren van *the Golden Age of Sports*, die duurde van 1920 tot 1930. In die jaren ontwikkelde sport zich tot de hoeksteen van de moderne Amerikaanse samenleving. Kranten kregen hun eerste sportkaternen en door de steeds beter wordende communicatie groeide sport uit tot de nationale vorm van ontspanning en vermaak. Dankzij de technologische ontwikkelingen bezat eenderde van de Amerikaanse bevolking in 1929 een radio. Tien jaar later is de techniek zover ontwikkeld dat de eerste televisie-uitzending een feit is.

Toch is sport op televisie in eerste instantie geen groot succes, zeker niet op het gebied van teamsporten. De techniek is simpelweg nog niet goed genoeg om teamsporten duidelijk in beeld te brengen. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de televisiesport tot in de late jaren vijftig gedomineerd wordt door drie individuele, fysieke sporten: worstelen, boksen en Roller Derby, een soort shorttrack waar twee schaatsers elkaar met lichamelijk geweld mogen hinderen. Deze sporten kunnen wél goed in beeld worden gebracht. Eén camera kan zich richten op één of twee sporters tegelijk. De sportorganisatoren zijn zo gebrand op publiciteit dat zij niet eens geld voor de uitzendrechten aan de zenders vragen. Zo kan het gebeuren dat er wekelijks meer dan tweehonderd omroepen worstelen uitzenden.

De populariteit van worstelen en Roller Derby verdwijnt halverwege de jaren vijftig, als het sportstelsel ingrijpend verandert. Hieraan liggen vier redenen ten grondslag. Ten eerste groeit televisie uit tot een waar massamedium, naarmate steeds meer huishoudens de beschikking krijgen over een televisietoestel. Ook verbetert de techniek zich dusdanig dat sport steeds duidelijker kan worden uitgezonden. De belangrijkste ontwikkeling is de uitvinding van kleurentelevisie, maar ook de videotaperecorder (voor herhalingen en slowmotions), satellieten en draagbare camera's zijn van groot belang. De derde belangrijke reden is de invoering van de *Sports Broadcasting Act* uit 1961. Deze wet maakt het de profclubs mogelijk om met de zenders te onderhandelen. Ten slotte kopen de *networks* direct de uitzendrechten van de clubs en sportbonden om vervolgens reclamezendtijd op hun zenders te verkopen aan adverteerders. Hierdoor wordt het uitzenden van sport lucratiever voor zowel de televisiemaatschappijen als de eigenaren van teams. De adverteerders ontdekten namelijk dat sport hen de toegang bood voor een zeer wenselijke markt. Niet alleen voor bier en scheermesjes, maar ook voor grotere aankopen, zoals auto's.⁶²

Wide World of Sports

Na het tijdperk van de jaren veertig tot halverwege de jaren zestig, breekt er een nieuwe periode aan in de geschiedenis van sport op televisie. Deze duurt nog altijd voort.⁶³ ABC speelt handig in op de groeiende populariteit van sport door in 1961 *Wide World of Sports* uit te zenden. Dit is een wekelijks programma dat verschillende sportevenementen toont. Op deze manier wil ABC sport ook

⁶¹ Rader, *Own image*, 17

⁶² Catsis, *Sports Broadcasting*, 61

⁶³ Rader, *Own image*, 4

promoten. Om die reden adopteert het ook de Olympische Spelen, die tot 1964 redelijk in de anonimiteit gehouden werd.⁶⁴

Toch zorgt de oprichting van de NFL in 1966 voor de grootste explosie op het gebied van sport op televisie. In de jaren vijftig was professioneel American Football nog ondergeschikt aan honkbal en collegefootball. Als de televisie in de jaren zestig landelijk bereik krijgt, speelt het professionele American Football hier goed op in. In 1967 wordt voor het eerst een representatief kampioenschap voor de hele Verenigde Staten georganiseerd, het toernooi om de *Super Bowl*. In tien jaar groeit American Football uit tot dé nationale kijksport.

Voorheen had American Football het imago van een gewelddadige sport. Vaak moest een speler gewond het veld verlaten en volgens critici was het wachten op het eerste dodelijke slachtoffer. Coaches wilden namelijk winnen ten koste van alles en de tv laat zien hoe de sport volgens de regels op een harde manier gespeeld moet worden.⁶⁵ In 1968 komt er een kentering in hoe de sport in beeld wordt gebracht: *Monday Night Football* doet zijn intrede en groeit uit tot een baken in het Amerikaanse bestaan.

Televisiecontracten

Roone Arledge is de eerste persoon die inziet dat televisie en sport onlosmakelijk met elkaar zijn verbonden. Hij wordt hierbij geassisteerd door NFL bestuurslid Peter Rozelle, die al vanaf 1962 onderhandelt over meerderjarige televisiecontracten. Door televisie-inkomsten kan de sport uitgroeien tot dé nationale sport. Dit klimaat werd mede gecreëerd door een ander bestuurslid, Bert Bell. Hij voerde in 1958 de verplichte *time-outs* voor de televisie in, om de advertentie-inkomsten te verhogen.

Met *Monday Night Football* brengt Arledge een nieuwe standaard in de sportverslaggeving. Hij doorbreekt het patroon dat sport uitsluitend in het weekend wordt uitgezonden. Nu wordt er ook op maandagavond op *prime time* American Football getoond. En bovendien volgens een geheel nieuwe aanpak. Om Football op een attractieve manier in beeld te brengen wordt de kijker overladen met informatie. Ten eerste zijn de spelers gepersonaliseerd. Omdat ze verborgen gaan onder hun pak en helm, dragen de spelers sinds 1970 niet alleen een rugnummer, maar staat hun naam daarboven. De basisspelers worden persoonlijk geïntroduceerd als ze door de haag van cheerleaders lopen. Ook worden de kijkers geïnformeerd over de wedstrijd die bezig is. Ze worden constant aan de stand herinnerd en in beeld staat de score, de tijd die er nog te spelen is en statistieken als het aantal *yards* dat een ploeg nog moet behalen. Ten slotte proberen de verslaggevers de kijker het spel te laten begrijpen. Met een krijtbord wordt uitgelegd hoe en waarom een bepaalde aanval wel of niet slaagt.⁶⁶

Arledge maakt ook veel gebruik van technische hulpmiddelen. Hij introduceert de herhalingen, *slowmotions*, *split screens*, draagbare camera's en microfoons op het veld om zo het geluid in de huiskamers over te brengen. Ook komen er vaker close-ups van spelers en publiek in beeld. Door zijn werkwijze worden presentatoren de uithangborden van de zenders, de zogenaamde *anchormen*. Arledge overleed in 2002 aan kanker, maar is door het blad *Sports Illustrated* uitgeroepen tot de derde persoon die in de vorige eeuw de meeste invloed had in de sportgeschiedenis. Na Michael Jordan en Muhammed Ali.

Niets lijkt het succes van *Monday Night Football* te kunnen stoppen. Zeker niet in de jaren zeventig en tachtig als de televisiecrew van ABC dertien weken in het seizoen van stad naar stad trekt en van elke wedstrijd een groot opwindend spektakel maakt. In het stadion lijken de fans meer

⁶⁴ Catsis, *a.w.*, 63

⁶⁵ Chandler, *a.w.*, 62

⁶⁶ idem, 68-69

interesse te hebben in de commentatoren dan in de wedstrijd. *Monday Night Football* heeft de samenleving veranderd. Op maandagavond daalt het bioscoopbezoek, verdwijnen de hoeren van de straat, sluiten restaurants hun deuren en wordt er nauwelijks aan andere sport gedaan.⁶⁷

Ook de andere sporten profiteren van het succes van American Football. ABC heeft het Football min of meer geadopteerd, NBC en CBS richten zich op honkbal, basketbal, ijshockey en de collegesporten. Tussen 1974 en 1984 verdubbelt het aantal tv-sporturen zich naar 1700 per jaar. Adverteerders zien steeds meer heil in de sportmarkt, zeker als uit onderzoek blijkt dat rijke mannen zes keer meer naar Football dan naar *Dallas* kijken. Halverwege de jaren tachtig ontvangen de drie toonaangevende *networks* voor het eerst meer dan een miljard dollar aan reclame-inkomsten uit hun sportprogrammering.⁶⁸

Vertalers

Sportkijkers verwachten steeds meer van een tv-productie. Ze willen een andere kijk op de wedstrijd dan de mensen die een kaartje voor het stadion hebben gekocht. Deze kijk moet gedetailleerder, begrijpelijker en dramatischer zijn.⁶⁹ Maar in feite doen de televisieproducers niets meer dan elektronisch de driedimensionale wedstrijd vertalen op een tweedimensionaal scherm. Ze halen de wedstrijd uit hun culturele *setting* en plaatsen deze in een nieuwe omgeving, de huiskamer. De vertalers hebben hierbij de macht te bepalen welk gedeelte van de wedstrijd we zien, hoe vaak een segment van de wedstrijd uitgezonden wordt en of dit in een close-up of op afstand gebeurt. Tv-producers zijn dus afhankelijk van wat er op het veld gebeurt. Ze kunnen niet, zoals producers van documentaires, veel materiaal opnemen en dan een deel weggooien om de rest in een andere volgorde te laten zien om een beter verhaal te krijgen of om een emotie op te roepen. Hoe hard zij het ook proberen, producers kunnen niet voor een heel nieuwe context zorgen. Ze zenden de wedstrijd op zo'n manier uit dat het voor degene die thuis in plaats van in het stadion zit, toegankelijk is.⁷⁰

En hoe kan het ook anders, de wedstrijd moet in beeld gebracht worden op een manier die aantrekkelijk is voor adverteerders. In Amerika is een veelgehoord credo dat het televisiebazen en adverteerders niet uit maakt waarom ze kijken, maar dat ze kijken.⁷¹ *Networks* hebben namelijk ongeveer 25 tot 30 minuten per wedstrijd met commercials te vullen, afhankelijk van de lengte van de wedstrijd. De rest van de commercials worden door de *affiliates* verkocht, wanneer de *networks* eruit gaan voor de lokale commercials.

In veel gevallen hebben adverteerders zelfs een rol in de keuze van de commentatoren. Sommige hebben hun eigen contract of worden gebruikt in reclamecampagnes. In Amerika wordt hier niet vreemd van opgekeken. Een televisieomroep geeft als zakelijk bedrijf veel geld uit aan een speculatief bod op televisierechten. Waarom zou de zender dan een van de eigen medewerkers toestaan om een deel van de terugverdiensten te laten verdwijnen? De wereld van de televisiesport is immers het verkopen van reclame en het binnenhalen van zoveel mogelijk abonnees. Dat is het beste te doen onder gecontroleerde omstandigheden. Een zorgvuldig samengesteld geheel van entertainment, promotie, journalistiek en controverses creëren populariteit en de bedrijven die het beste aan de voorwaarden van de adverteerders voldoen, presteren het best.⁷²

⁶⁷ Chandler, *a.w.*, 115

⁶⁸ Catsis, *a.w.*, 63

⁶⁹ Klatell & Marcus, *a.w.*, 9

⁷⁰ Chandler, *a.w.*, 2-3

⁷¹ Klatell & Marcus, *a.w.*, 17

⁷² Klatell & Marcus, *a.w.*, 220

In sommige gevallen leiden de nevenactiviteiten van de commentator tot bezorgdheid van de kijker over zijn objectiviteit en kennis. Toch is het een misvatting dat commentators een verschil maken bij de kijkcijfers. Elke studie bewijst dat mensen kijken voor de teams die spelen en niet voor wie er het commentaar geeft. Al zijn er sporadisch uitzonderingen, zoals in 1983 toen men zo ontevreden was over het commentaar van Howard Cosell bij *Monday Night Football* dat men het geluid uitzette en naar CBS radio luisterde.⁷³

Techniek

Om het technische aspect van de registratie te behandelen, kijken we naar de cameravoering bij de vier populaire Amerikaanse sporten. De gegevens zijn afkomstig uit het in 1996 gepubliceerde boek *Sports Broadcasting*. Voor zover wij kunnen beoordelen verschilt deze niet veel van de hedendaagse registraties.

American Football

Om een wedstrijd uit de NFL uit te zenden worden voor een doorsnee competitiewedstrijd acht camera's gebruikt. Eén staat op de 50 yard lijn, twee andere ter hoogte van de 30 yard lijn. De camera die het dichtst bij de bal is volgt het spel; de andere twee camera's maken close-ups van de spelers. Een vierde camera staat vaak ook op de 50 yard lijn, maar dan hoger dan de camera's 1, 2 en 3. Als het mogelijk is staat deze op het commentaarhok. Vanaf hier ziet de kijker een breed beeld van het speelveld, meestal in een herhaling. Dan wordt de *Telecaster* gebruikt, een computerprogramma waarmee de commentator rechtstreeks lijnen en markeringen op het tv-scherm kan aanbrengen.

De zesde camera staat hoog aan de uiteinden van het veld. De cameraman moet de *field goals* en de *kicks* vastleggen. Ook wordt dat shot veel gebruikt als *totaaltje* om de statistieken op te vermelden. Op het speelveld staan twee camera's op een beweegbaar platform om beelden van de spelers te maken. Elke camera is beweegbaar van de achterlijn tot de 50 yard lijn. Daarnaast staan er nog meer camera's op de grond. Eén richt zich puur op de *quarterback* en de ander op de spelers en coaches. In stadions waar het wordt toegestaan is er ook nog ruimte voor een extra schoudercamera om vanuit een andere positie close-ups van spelers en coaches te maken.

Chroma key

Als een van de camera's in de buurt staat van de commentator, wordt deze ook gebruikt om hem te filmen vóór of tijdens de wedstrijd. Liever schildert men in Amerika een van de muren in de *commentary box* blauw of het liefste groen. Als de presentator voor deze muur staat, neemt een tweede camera een breed shot van het speelveld. Dit beeld wordt dan direct op de wand geprojecteerd. De kijker thuis ziet de commentator voor het stadion: het resultaat van twee beelden die over elkaar gelegd zijn. Dit wordt het *chroma key process* genoemd, kortweg *key*.

Reverse-angle camera

De *reverse-angle* camera staat aan de tegenovergestelde kant van de vier andere wedstrijdcamera's. Het shot van deze camera wordt in herhalingen gebruikt om acties te tonen die niet (goed) te zien waren vanaf de eigen kant. Als dit shot in beeld verschijnt moet de commentator dit wel vermelden of moet de regie het in beeld aankondigen. Anders is het voor de kijker nogal verwarrend

⁷³ idem, 111

als de ploegen ineens in de tegenovergestelde richting spelen. CBS gebruikt voor sommige wedstrijden liefst drie *reverse-angle camera*'s.

Voor de *collegebowlgames* en de NFL *play-offs* worden nog meer camera's gebruikt. Deze camera's zijn puur voor herhalingen en gaan bijna altijd gepaard met een videotaperecorder en bijbehorende technicus. Daarom is het aantal camera's afhankelijk van het aantal aanwezige taperecorders in de montagewagen. Soms worden er camera's geplaatst op de dwarsligger en de doelpalen. Met een afstandsbediening kunnen deze horizontaal en verticaal bewegen. In het New Orleans Superdome ligt zelfs een kabelsysteem over het veld, waarover een bedienbare *Sky Cam* raast.

Geluid

Minimaal vijf microfoons zijn nodig om een wedstrijd te verslaan. De commentator en de analyticus hebben elk een microfoon. Ondanks dat zij vaak in de open lucht zitten, en hun microfoons goed genoeg zijn om het stadiongeluid op te nemen, worden deze hiervoor niet gebruikt. Net buiten hun commentaarhokje neemt een derde microfoon dat geluid op. Ook hier zijn alle camera's langs het veld uitgerust met een microfoon. Sinds 1994 is het mogelijk om de NFL te bekijken via *Dolby Surround*. Vier microfoons rond het veld maken het mogelijk dat de kijkers thuis over vier audiokanalen het geluid van de wedstrijd kunnen ontvangen.⁷⁴

Basketbal

Normaal gesproken wordt een basketbalwedstrijd gefilmd met vijf camera's. Twee camera's op of nabij de middenlijn, meestal één op de speelvloer en één op een hogere positie.

Camera 1 volgt doorgaans de wedstrijd zelf. Camera 2 neemt de speler in balbezit close in beeld. Dit *shot* wordt vaak gebruikt in de herhaling om de actie nog eens in slowmotion terug te zien. Tijdens een *time-out* neemt elk van deze camera's een ploeg in beeld.

De derde camera staat meestal in de nok van het stadion en toont het breedste shot. Over dit beeld komen dan de statistieken te staan, bijvoorbeeld aan het eind van elke periode. Voor of na een reclameblok wordt er ook voor overgeschakeld naar deze camera. De eerste drie camera's staan altijd zodanig op elkaar afgesteld dat de kijker een stabiel beeld te zien krijgt. Het is belangrijk dat de camera's aan dezelfde kant van het speelveld staan, zodat het beeld niet 'over de as' gaat. Gebeurt dat wel, dan speelt de ene ploeg ineens van links naar rechts, terwijl zij op de andere camera de andere kant op speelt.

Voor de andere twee camera's is het niet van belang om zo goed mogelijk het overzicht weer te geven. De camera's rusten op de schouders van cameramensen die direct onder de basket staan. Zij registreren haarscherp de schutters en andere spelers tijdens een vrije worp. De cameramannen dragen net als de spelers ook sportschoenen om zo snel te bewegen op de gladde vloer. Sommigen dragen zelfs knielappen om vanuit artistieke posities fraaie shots te draaien.

Tijdens de *warming up*, rust en nabeschouwing worden de twee losse camera's ook gebruikt voor *stand-ups* van de presentator en interviews. Vaak komen hierbij enkele lampen aan te pas, omdat de verlichting in het stadion niet goed op het televisiescherm overkomt.

Ook worden er steeds meer kleine camera's op de basket geplaatst. Zij geven een perfect beeld van vrije worpen en acties onder het bord. Sommige camera's zijn op afstand bedienbaar, waardoor er uitgezoomd kan worden naar een totaalshot. Hierdoor is het mogelijk om aanvals- en verdedigingsstrategieën in beeld te brengen.

⁷⁴ Catsis, *a.w.*, 118-122

Geluid

Zoals bij elke sportuitzending is geluid onmisbaar. Goed geluid is meer dan het commentaar alleen. Denk alleen bijvoorbeeld aan het gejuich en gejoel van het publiek. Dit geluid wordt opgenomen met de microfoons van camera 1 en 2 en met de schoudercamera's onder de basket. Bovendien zijn er microfoons op de basket zelf geplaatst om het geluid op te nemen als de bal door het netje gaat.

Vaak staan er ook op het veld zelf microfoons. Deze nemen het geluid van de piepende schoenen op. Plus de microfoons van de commentatoren komt het totaal aantal bij een basketbalwedstrijd op minimaal negen. Gelukkig voor de geluidstechnicus is het voor hem niet zo lastig als het op het eerste gezicht lijkt. Een paar kleine aanpassingen zijn voldoende om het geluid van de verschillende microfoons op elkaar af te stemmen.⁷⁵

IJshockey

Het registreren van ijshockey kent in vergelijking met basketbal slechts één grote afwijking. De twee schoudercamera's 4 en 5 zijn verplaatst naar de hoek van het ijs, achter het glas. Deze registreren zowel het geluid als spectaculaire acties. Bij een doelpunt worden de shots van deze camera's in de herhaling uitgezonden.

De laatste tijd worden er steeds vaker camera's geplaatst in of bij de *goal judge's box*, het ovaaltje voor de keeper. Deze camera's tonen het spel rondom het doel en laten zien hoe de goals tot stand komen. Doordat de puck en het doel (zeker in verhouding tot de keeper) zo klein zijn, is deze aanvulling meer dan welkom. Cameramannen kijken bij ijshockey meestal dan ook niet door de lens van de camera, maar volgen de puck met het blote oog, terwijl zij over de camera heen kijken.

Geluid

Net als bij basketbal registreren de microfoons op de camera's het meeste geluid. Bij sommige wedstrijden, met name tijdens de *play-offs*, worden microfoons geplaatst op het glas om het geluid van de schaatsen op te pikken.⁷⁶

Honkbal

Honkbal is een van de lastigste sporten om in beeld te brengen, omdat de actie tegelijkertijd plaatsvindt in twee verschillende zones. Een *outfielder* kan bijvoorbeeld de bal boven de muur vangen, terwijl een looper het derde honk gepasseerd is en probeert te scoren op de thuisplaat. Daarom vraagt de registratie van honkbal om ervaren cameramensen en producers. Om die reden heeft ESPN een team dat zich louter bezig houdt met honkbal. Zij kennen de sport en weten precies wat ze aan elkaar hebben.

Over het algemeen wordt een honkbalwedstrijd opgenomen met zeven camera's. De belangrijkste camera kijkt midden op het veld. Met een krachtige lens wordt close in beeld gebracht hoe de *pitcher* werpt op de slagman. Deze 55-1 lens brengt de actie 55 maal closer in beeld dan een normaal wijd actieshot. Nu kunnen ook de commentatoren en de kijkers het type worp herkennen.

⁷⁵ Catsis, *a.w.*, 111-115

⁷⁶ Catsis, *a.w.*, 115-116

In het verlengde van deze camera staat de *low home* camera direct achter de thuisplaat, en in de Major League altijd achter glas. Geavanceerde stadions zorgen ervoor dat deze camera's kunnen beschikken over een *jugs gun*. Dit registreert de snelheid van de worp. Dit is een van de speciaal voor baseball ontwikkelde technieken. Daarnaast worden er steeds vaker camera's in de honken zelf geplaatst en dragen scheidsrechters ook een kleine camera op hun helm.

In de jaren vijftig en zestig stond de camera op de eerste rij van de tribune, zo dicht mogelijk tegen het hekwerk. Door zo scherp mogelijk in te zoomen, kon er 'door' het hek gefilmd worden. Deze techniek wordt nog steeds gebruikt bij het college baseball en in de kleine competities.

Naast de *low home* camera is er ook *high home* camera. Deze staat boven het net om wijdballen op te vangen. Vanaf deze positie ziet de kijker het *infield*. Na de slag volgt de camera de bal. Twee andere camera's staan boven het eerste en derde honk: de *high first* en de *high third*. Beide camera's volgen het spel in het *center field*. De camera boven het eerste honk volgt ook het linksveld, de camera boven het derde honk het rechtsveld. Deze taakverdeling is zorgvuldig verdeeld. In sommige stadions is het onmogelijk voor de camera's om het spel aan de eigen kant te volgen. In het Wrigley Field van de Chicago Cubs wordt een klap in het linksveld moeilijk zichtbaar gemaakt door een muur. De *high third* camera kan niet registreren of de bal gevangen wordt. Maar de cameraman van de *high first* heeft een vrij zicht op de situatie. De twee hoge camera's maken ook close-ups van de dug-outs.

De twee laatste camera's zijn de *low first* en de *low third*. Deze staan op of bij het veld en maken shots van de slagman en de tegenoverstaande dug-out. Net als de *center field* camera beschikken ze over 44-1 of 55-1 lenzen. Deze camera's kunnen zo scherp inzoomen dat de geprinte opstelling op de dug-out te lezen is. Door sommigen worden deze camera's *junk* genoemd. Dit betekent dat de camera's extra shots registreren die buiten het zicht van andere camera's blijven. De cameraman moet daarom creatief te werk gaan. Voor belangrijke wedstrijden als de *play-offs* en de *World Series* staat er een camera direct achter de foullijn. Zij laten gedetailleerd zien hoe en of een bal correct geslagen wordt. Deze schoudercamera's worden steeds vaker gebruikt bij honkbal.

Geluid

Het afstemmen van het geluid is niet lastig bij honkbal. Alle camera's hebben namelijk microfoons die het geluid van het publiek opnemen. Eén of twee microfoons staan achter de thuisplaat en pikken het geluid op van de geslagen ballen en de *calls* van de scheidsrechters. De geloofwaardigheid van deze geluiden is afhankelijk van de akoestiek binnen het stadion en de afstand van de microfoon(s) tot het thuishonk.

Bij grote wedstrijden staan er ook microfoons langs de muur om het geluid op te pikken als een *outfielder* tegen de muur springt om een bal te vangen.⁷⁷

4.6.2. Sport in beeld: Trends

In plaats van de actie op het veld is de uitzendbox steeds vaker het centrum van de uitzending. Dit is vooral het geval bij American Football waar zelfs een *chroma key* gebruikt wordt. Ook de analyses van de wedstrijden worden goed bekeken en hier spelen de zenders maar al te graag op in. Het is namelijk een goedkope vorm van televisie, die bovendien veel advertentie-inkomsten oplevert. Behalve rondom de wedstrijden, die uitsluitend *live* worden uitgezonden, komen er steeds vaker

⁷⁷ Catsis, *a.w.*, 124-129

sportmagazines. De bekendste en meest bekeken hiervan is *Sports Center* van ESPN. Dergelijke praatprogramma's richten zich steeds vaker ook op de niet-sport fan door een combinatie te brengen van analyses, entertainment en natuurlijk promotie van het eigen netwerk.

De nieuwste technologie heeft van het kijken naar sport meer gemaakt dan alleen maar het opvangen van beeld en geluid. Herhalingen in *slowmotion* vanaf de basket vangen de gratie van een *dunk*, van onder het gras wordt de kracht van een *touchdown* geregistreerd, een camera in de helm van de scheidsrechter laat zien of de slagman in of uit is en elektronische krijtborden maken van John Madden of Billy Cunningham topcoaches in de studio. De *slowmotion* was bedacht om kijkers een tweede blik te gunnen op een opwindende actie. Het is verworpen tot één groot oog dat getuige is van elke cruciale en discutabele actie. Goed gebruikt, geeft de herhaling precies aan hoe en waarom dingen op het veld gebeuren. Als de actie dramatisch genoeg is, wordt het opnieuw getoond. Maar herhalingen zijn menselijke beslissingen en hier worden vaak fouten bij gemaakt. Critici vragen zich af of de herhalingen nodig zijn. Vervangen ze niet de echte emotie die te zien zou zijn op het veld en bij de fans?⁷⁸

Het steeds vaker gebruik maken van technologie is een trend, waarvan het einde nog lang niet in zicht is. Zolang de techniek zich blijft ontwikkelen, zal de kijker steeds meer revolutionaire vernieuwingen zien.

Wat tijdens onze reis in Amerika opviel, was ten eerste dat er op zoveel verschillende kanalen sport te zien was. Terwijl wij op onze persplaatsen zaten in het stadion van de Golden State Warriors, zaptten we langs de kanalen van ons televisietoestel. Daar waren maar liefst vier live-wedstrijden te zien. Alles wordt uitgezonden, maar dit is niet als trend te benoemen. Volgens de literatuur worden namelijk al jaren alle wedstrijden uitgezonden. Bovendien kan je iets op basis van één waarneming geen trend noemen.

Ook viel het ons op, en dat wordt in de literatuur wél als trend aangeduid, dat de regisseur steeds vaker statistische informatie in het beeld brengt tijdens de wedstrijd. Onderaan het scherm loopt sowieso tijdens de hele wedstrijd een balk met daarop uitslagen van andere wedstrijden en statistieken over de getoonde wedstrijd. Deze balk loopt door tijdens de analyses. De regisseur heeft meestal weinig tijd om te beslissen welke statistiek hij wil hebben. Zijn aandacht is meestal gericht op acht of meer camera's en videoschermen, daarom is hij totaal afhankelijk van de nauwkeurigheid en de spellingskunsten van de productie. Een vuistregel is dat een gemiste statistiek altijd beter is dan een verkeerde.⁷⁹

4.6.3. Sport in beeld: Conclusie

Het sportaanbod op de Amerikaanse zenders groeit gestaag door. Als een *network* niet over de rechten van een sport beschikt, wordt dit opgelost door er over te praten. Ook proberen zij zoveel mogelijk andere sporten uit te zenden, soms zelfs sporten die speciaal voor televisie zijn gecreëerd. De trend van meer praten is ook al zichtbaar tijdens de wedstrijden zelf. Presentatoren en analisten zullen nog meer hét gezicht van de zender worden.

Het is vanzelfsprekend dat de techniek zich blijft ontwikkelen en dat de kijker geconfronteerd blijft worden met de nieuwste ontwikkelingen. Men mag aannemen dat het gebruik van *slowmotions* en statistieken in de toekomst minstens gelijk zal blijven. Live-wedstrijden zullen de boventoon

⁷⁸ Klatell & Marcus, *a.w.*, 116

⁷⁹ *idem*, 117

blijven voeren, ook al komen er steeds meer sportmagazines met flitsen van andere wedstrijden. Deze beelden zijn te kort om te definiëren als samenvattingen.

4.7.1. Interactiviteit sport en televisie: Huidige situatie

Televisie wordt verantwoordelijk gehouden voor alle slechte punten van de wereldwijde profsport. Tv, als een nieuw medium, heeft controle over de sport genomen en deze veranderd. Kijkers geloven dat sport enkele intrinsieke normen en waarden vertegenwoordigt. Televisie heeft deze illusie doen verdwijnen, ze laten zien dat profsport een bedrijfstak is.⁸⁰

Sommige mediadeskundigen onderschrijven dat televisie het professionele American Football heeft gecreëerd. Zij onderschatten echter de marketingtechnieken van Rooney Arledge en Peter Rozelle, die al eerder besproken zijn in hoofdstuk 4.6.1. Vóór de komst van de televisie was het spel al opener en sneller geworden en werden er pogingen gedaan om de teams even sterk te maken. Football moest uitstralen dat het een mannelijke en eerlijke sport was. Toen de televisie maatschappijen hogere inkomsten aan de clubs beloofden, wilden de eigenaren hier onmiddellijk mee experimenteren. Op dat moment greep Rozelle wél in en hij veranderde de regels van de NFL. Hierdoor kregen de wedstrijden hogere uitslagen, meer spectaculaire acties en meer onvoorspelbare momenten. Rozelle deed dit door in 1970 een comité samen te stellen, die de regels moest veranderen. Hij gaf het comité een pakket van 85 krantenartikelen waarin stond dat de sport saai was geworden. Toen er te veel wedstrijden beslist werden door *fieldgoals* en er te weinig *touchdowns* waren, werden de doelpalen naar achter gehaald en gemiste pogingen van buiten de twintig meter werden bestraft.⁸¹

Televisie heeft het American Football niet zozeer veranderd, maar heeft juist voor een groter publiek gezorgd dan men ooit had durven dromen. Het medium zou niet gebruikt kunnen worden als belangrijkste marketingmiddel als er geen regelveranderingen waren geweest, die het voor het grote publiek toegankelijk maken. Amerikanen willen namelijk een competitieve balans met hoge scores, veel acties door de lucht en een winnaar. Dit werd allemaal al bereikt voor de Tweede Wereldoorlog, zelfs zonder de tv zou het Amerika's wintersport zijn geworden. Televisie heeft het football dus niet gecreëerd en zal de sport ook nooit kapotmaken.⁸²

Honkbal

Hetzelfde geldt voor honkbal, tot de jaren zeventig de populairste sport in de Verenigde Staten. Ook bij deze sport is er sinds de komst van televisie gespeeld met de regels het verloop van de wedstrijd, maar veel minder dan vóór 1950 is gebeurd. Het heeft de traditie van het spektakel gevolgd, dat is ontstaan in 1880. Tv-producers hebben elke inspanning gedaan om de mystiek te behouden en de essentie van de sport te bewaren.⁸³ In de jaren zestig werd hier een aanpassing op gedaan. De honkbalwedstrijden duurden te lang, dus werd de scheidsrechters uit de Major League opgedragen om worpen die voorheen wijd waren, nu als slag te beoordelen. Hierdoor zouden er minder vrije worpen komen en meer *strike-outs*, wat het tempo van de wedstrijd zou vergroten. Desondanks bleven de kijkcijfers. Dus werd de *strikezone* nog kleiner gemaakt en werd de werpheuvel verlaagd. Zo kregen curveballen en *sliders* minder invloed. Het gewenste effect bleef opnieuw uit, maar erger nog, de integriteit van de sport was blijvend beschadigd.⁸⁴

De meest ingrijpende verandering werd in 1973 ingevoerd met de regel over de aangewezen slagman. Dit hield in dat de pitcher niet meer hoefde te slaan en dat hij vervangen mocht worden door

⁸⁰ Klarett & Marcus, *a.w.*, 1-2

⁸¹ idem, 60

⁸² idem, 70-72

⁸³ idem, 45

⁸⁴ Rader, *a.w.*, 142

de beste slagman van de bank. Overigens werd deze regel alleen ingevoerd in de *American League* van de MLB en niet in de *National League*. Tegenwoordig is het nog steeds zo dat tijdens de *World Series* gespeeld wordt volgens de regels van de thuisploeg.

Toch reageert men in eerste instantie nog altijd verbolgen als een sportbond zich overgeeft aan de commercie door de spelregels aan te passen. Aan tradities mag volgens het volk niet getoerd worden, ook in de sport niet. Maar in feite zijn spelregelwijzigingen van alle tijden. Al in de negentiende eeuw werden de regels in het collegefootball veranderd om meer mensen naar de stadions te trekken. Veranderd is de manier waarop het besproken wordt, niet wat er gedaan wordt.⁸⁵

Televisiebazen zijn meestal eerlijk over de duidelijke invloed die hun industrie op het wedstrijdschema en de regels van de wedstrijden heeft. Zij wijzen er op dat zonder het televisiegeld veel evenementen niet meer zouden bestaan of veel kleiner zouden zijn. Voor deze belangrijke investeringen in de sport verwacht men medewerking en faciliteiten, de investeringen van de sport in de televisie. Dit komt meestal in de vorm van aanpassingen van de plaats, tijd, duur en snelheid van het evenement, zodat het voldoet aan de eisen van het televisieschema en de productietechnieken.

Soms worden deze wijzigingen verder doorgevoerd dan de supporters en atleten zouden willen. Het stadion wordt eigenlijk een grote televisiestudio en het evenement een geregisseerd programma. Dit is niet noodzakelijkerwijs slecht, maar simpelweg de realiteit van het moment. Verrassend genoeg zijn er door de jaren steeds minder fans of sporters die er tegen zijn. De eerste beseft dat zonder tv de entreprijzen veel hoger zouden zijn en de laatste realiseert zich waar de salarisverhoging van volgend jaar vandaan komt.

Onderbrekingen

Naast het al eerder behandelde honkbal hebben ook de drie andere Amerikaanse sporten aanpassingen gemaakt die nodig zijn om de aandacht van de televisie te krijgen. Tv-time-outs zijn heel gewoon in de NFL, NBA en NHL. In de loop der jaren zijn ook de time-outs veranderd. De onderbrekingen zijn langer en meer voorspelbaar geworden. *Two-minute-warnings* zijn een strategisch punt in een Footballwedstrijd geworden, voor zowel coaches als adverteerders.

Ook in de NBA hebben tv-time-outs het werk van coaches veranderd. Toen Dick Motta nog bij de Washington Bullets werkte, werd zijn team naar de kant gestuurd voor een tv-time-out. Als hij de keuze had gehad, had hij zijn ploeg pas later bij elkaar geroepen, maar hij speelde volgens de regels van CBS. Hij voegde zich bij zijn ploeg en zei: 'Ik heb jullie niets te zeggen, het gaat goed.'⁸⁶ De extra commercials tijdens de wedstrijden zorgen ervoor dat het tempo omlaag gaat en dat de spelers extra rust krijgen, of ze het nu nodig hebben of niet.

Profbasketbal heeft verder nog de zoneverdediging afgeschaft en de schotklok ingevoerd. Ploegen moeten nu binnen 24 seconden een schot hebben afgevuurd, dat ook nog de ring raakt. Avondhonkbal is de regel geworden en niet meer de uitzondering. Teams verlaten de steden die bekend staan om hun trouwe publiek om elders in een nieuwe markt van tv-kijkers te gaan spelen. Expansie bloeit enorm op, een verschijnsel dat bij alle Amerikaanse sporten waarneembaar is. Zo ging de NFL licentie in 1993 aan de neus van Baltimore voorbij, omdat het op zeventig kilometer nabij gelegen Washington al een professionele footballploeg had. De wedstrijden van de Washington Redskins waren al te zien in de regio van Baltimore, dus was de komst van een NFL ploeg ongunstig

⁸⁵ Chandler, *a.w.*, 186

⁸⁶ Klarett & Marcus, *a.w.*, 41

voor adverteerders. Nieuwe licentiehouders van de NFL, zoals Jacksonville en Charlotte, vertegenwoordigen regio's waar via de televisie nieuwe markten te veroveren zijn.⁸⁷

Ook de samenstellingen van college competities veranderen, omdat teams zoveel mogelijk voordeel willen halen uit de hoge vergoedingen van de sportrechten. In de afgelopen jaren zijn talloze universiteiten overgestapt naar een andere *conference* of hebben hierin juist hun intrede gedaan. Maar televisie heeft meer veranderd binnen de universiteitssporten. Een van de meest opmerkelijke regels is dat NCAA televisie-uitzendingen mag verbieden als een universiteit ongedisciplineerd of ruw speelt. Zo lopen aangeklaagde scholen dus én hun tv-gelden mis én komen in de media in een zwart daglicht. Ook wordt collegefootball niet langer meer op de zaterdagavond gespeeld. Na een onderlinge afspraak met ESPN spelen de scholen en universiteiten op donderdagavond. Het college basketbal heeft ook overeenkomsten gesloten met nationale en regionale *networks* voor speciale avonden, zoals *ESPN's Big Monday Tripleheaders*.

Na een conflict over televisiegelden is in 1977 de College Football Association (CFA) opgericht. De grotere scholen maakten bezwaar tegen de NCAA, die de rechten over alle zeventienhonderd leden verdeelden, terwijl slechts enkele wedstrijden van de grootste universiteiten uitgezonden werden. De CFA werd in 1994 opgeheven toen individuele competities lucratieve contracten van de *networks* voorgeschoteld kregen. Het resultaat was dat de belangrijkste competities groter werden, zowel door meer participerende scholen als door de hogere inkomsten uit tv-rechten. Van de kleinere *conferences* en scholen, die vaak slechts eenmaal per jaar op de nationale tv kwamen, bleef weinig tot niets over.⁸⁸

Er is veel geschreven over hoe de televisie de regels van de wedstrijd heeft veranderd. Er is geen discussie over mogelijk dat adverteerders er voor hebben gezorgd dat wedstrijden anders worden geprogrammeerd en anders worden gespeeld. Wedstrijden worden verplaatst om adverteerders en tv-zenders een plezier te doen. De kaartjeskopers hebben hier het meeste last van, maar zij hebben geleerd te accepteren dat de tv tegenwoordig de dienst uit maakt. Het is geen geheim dat de inkomsten uit de tv-gelden en de sponsoring allang veel hoger zijn dan die uit de kaartverkoop.

Olympische Spelen

Zelfs de Olympische Spelen, het enige sportevenement ter wereld waar de wedstrijden gevrijwaard blijven van adverteerders, worden aangepast aan de wensen van de televisie. Dit gebeurde voor het eerst tijdens de Winterspelen van Calgary in 1988. Het Organisatiecomité van de Spelen van Calgary (COOC) deed er alles aan om te zorgen dat het verlies van ABC zo klein mogelijk zou zijn. De zender had immers 309 miljoen dollar plus productiekosten in het evenement geïnvesteerd. Het COOC verlengde de Spelen van twaalf tot zestien dagen, waardoor er een extra weekend met uitzendingen gecreëerd werd. De helft van de evenementen werden in het weekend of op *prime time* georganiseerd. Het aantal evenementen groeide uit van 90 in Sarajevo tot 128 in Calgary, inclusief demonstratiesporten die aantrekkelijk waren voor televisie, zoals freestyle skiën, shorttrack en een Olympische rodeo.

Het ijshockeyschema werd ook aangepast, zodat er elke dag wedstrijden waren, in plaats van om de dag. Het aantal teams dat naar de medailleronde ging, werd vergroot van vier naar zes, waardoor de kansen voor de Amerikaanse ploeg ook groter waren. Het COOC was het ook eens met een van te voren opgesteld programma, waardoor de VS en Canada bijna alle wedstrijden tijdens

⁸⁷ Zie: Catsis, *a.w.*

⁸⁸ Zie: Catsis, *a.w.*

prime time speelden. Bovendien werd het Amerikaanse team ook uit de sterke poule A gehaald en in een zwakkere groep gezet. Dit was goed voor het team, dus ook voor ABC, wiens idee dit waarschijnlijk ook was.

Het IOC besloot in 1986 dat vanaf de Spelen van 1992 de Winterspelen voortaan twee jaar na de Zomerspelen zouden worden gehouden. Hierdoor was er geen onderlinge competitie op het gebied van marketing en adverteerders, die zo cruciaal zijn voor televisie. Zo krijgen adverteerders en omroepen twee jaar de tijd om geld te sparen voor de oorlog om de uitzendrechten van de Spelen. Een ander effect is dat de Spelen nu op het zuidelijk halfrond gehouden kunnen worden, wanneer het zomer is op het noordelijk halfrond. Hierdoor zouden twee Zomerspelen kunnen worden gecreëerd voor kijkers in de VS. Een theorie die voorlopig nog niet bewaarheid wordt.⁸⁹

Als een *network* naast de rechten van een competitie of evenement grijpt, kunnen zij zelf sportevenementen creëren. Aan het eind van de jaren zeventig was sport zo populair geworden, dat de weekenden overdag ten koste van alles gevuld moesten worden met sport. Dit werd gedaan door middel van zogenaamde *trashsports* of *junksports*, zoals *celebritytennis* en sportwedstrijden tussen sterren van verschillende *networks*. Overigens haalden deze programma's nooit genoeg kijkcijfers. Tegenwoordig zijn dergelijke voor tv gemaakte evenementen vaak niet meer dan een lange commercial voor de hotelketen of sportkledingproducent die het evenement sponsort. Door de elementen van competitie (hoewel amateuristisch), entertainment, uitblinkers (hoewel zelden bij deze evenementen) en zeldzaamheid vervaagt het onderscheid tussen echte sport en gecreëerde sport met een commercieel doeleinde.⁹⁰

Het creëren van door het publiek geaccepteerde sporten is een riskante aangelegenheid. In Amerika zijn meerdere professionele leagues opgericht met als enige doel om zoveel mogelijk televisiegelden op te strijken. De televisie-aandacht zou de leagues populair moeten maken, waardoor de mensen vanzelf naar het stadion komen. Deze omgekeerde formule heeft nooit tot succes geleid. De World Football League, World Team Tennis, World Hockey League en de American Basketball Association; geen van allen sloegen erin om een lucratief tv-contract binnen te halen en werden vroegtijdig opgeheven.⁹¹

Vanaf het begin van de jaren negentig doet interactieve televisie zijn intrede. Deze vorm betreft de kijker nauwer dan ooit tevoren bij het programma, omdat de kijker een signaal terug kan sturen naar de *broadcaster*. Interactive Network begon in 1993 met uitzenden vanuit San Francisco. Voor 15 dollar per maand kunnen hun kijkers voorspellingen geven tijdens NFL en MLB wedstrijden. Tijdens het kijken kunnen de deelnemers hun scores vergelijken met andere voorspellingen. *The Creek Nation* zendt ook zijn bingowedstrijden uit via televisie. Kijkers kunnen een bingokaart kopen en via de tv kijken hoe een gemachtigde voor hen speelt. Ook de *Maryland Racing Commission* maakt het mogelijk om via een thuis televisie en speciale kabelbox met je eigen creditcard te gokken, in dit geval op paardenraces.⁹²

4.7.2. Interactiviteit sport en televisie: Trends

Het is naïef om te denken dat de Amerikaanse sporten inmiddels volmaakt zijn om niet meer in aanmerking te komen voor spelregelwijzigingen. De sport en televisie zullen altijd blijven inspelen

⁸⁹ Klarett & Marcus, *a.w.*, 184

⁹⁰ idem, 20

⁹¹ Catsis, *a.w.*, 64

⁹² idem, 99

op de wensen van de kijker, en vooral van de adverteerder. Dat bewijst de NHL, die na de *lock-out* van het seizoen 2004/2005 de spelregels voor dit jaar drastisch hebben aangepast. 'We felt it was our obligation to recommend a slate of changes that will succeed in doing one thing: entertaining our fans', vertelde NHL-directeur Colin Campbell voorafgaand aan de competitie.

De grootste verandering is de invoering van een verplichte *shoot-out* na elk gelijkspel. IJshockey was altijd de enige van de vier Amerikaanse sporten, waarbij een puntending mogelijk was, maar dat is nu dus verleden tijd. Verder moeten de spelregelveranderingen vrijwel allemaal leiden tot aanvallender spel. Zo wordt het aanvalsgebied vergroot met ongeveer anderhalve meter. Vooral in *power play* situaties moet dit leiden tot meer schoten op doel. Ook wordt het toegestaan om vanuit het hele neutrale middenvak naar elke positie in het aanvalsvak te *passen*. Hierdoor is het minder *off side* en wordt het spel minder vaak stilgelegd. Daarnaast zal er strenger worden opgetreden tegen zware overtredingen en spelvertragingen van de keeper.

Dit zijn enkele wijzigingen die betrekking hebben op het spel zelf. Maar ook worden de ijshockeyers gewezen op hun gedrag. Met ingang van het seizoen 2005/2006 zal de NHL meer gaan straffen op basis van tv-beelden. *Schwalbes* worden bijvoorbeeld bestraft met geldboetes en vanaf het vierde geval met een schorsing van één wedstrijd. Ook wordt er strenger tegen doping opgetreden. Bij het derde vergrijp volgt automatisch een levenslange schorsing. Overigens gingen alle wijzigingen gepaard met veel commentaar. Daarom zijn niet alle voorstellen doorgevoerd. De *play-offs* worden niet uitgebreid van zestien naar twintig ploegen en de goals worden niet groter gemaakt. Bij dit laatste voorstel is wel de kanttekening geplaatst dat in het geval de nieuwe regels niet tot aanvallender spel en meer goals leiden, er serieus wordt overwogen om de doelen alsnog groter te maken.⁹³

NBA

Ook de NBA heeft al jaren als doel dat meer ploegen minimaal honderd punten in een wedstrijd maken. Ze hebben al ingesteld dat na overtredingen de schotklok voor de aanval teruggaat naar 14 in plaats van 24 seconden. Als de verdedigende ploeg voorheen een overtreding maakte met bijvoorbeeld nog een paar seconden op de klok, werd de schotklok weer op 24 seconden gezet. Ook moeten de scheidsrechter sneller voor fouten fluiten, zodat er meer vrije worpen komen.

In de literatuur is nog weinig informatie te vinden over hoever internet zich heeft geïntegreerd binnen het Amerikaanse mediasysteem. Als we zelf over internet surfen zien we op de officiële sites van de professionele leagues verschillende mogelijkheden om films te downloaden. Deze variëren van de *highlights* tot aan de *play-of-the-day*. Overigens zijn de films gratis te downloaden, waarschijnlijk omdat aan het begin en eind vaak een reclameboodschap zit.

Ook zien we in de loop der jaren dat er steeds meer sportzenders komen die zich op een bepaalde doelgroep richten. De NFL en de NBA hebben hun eigen kanaal en College Sports Television zendt de universiteitscompetities uit. Maar er zijn ook kanalen die zich richten op andere sporten, zoals FOX Soccer Channel, Outdoor Life Network, Golf Channel en Tennis Channel. In de meeste gevallen betaal je als abonnee een vast bedrag per maand. Ook zijn er speciale *pay-per-view* kanalen, waar je per wedstrijd betaalt. Bij Horse Racing TV en The Interactive Horse Racing Network (TVG) gaat de interactiviteit zover dat je via een kastje of internet weddenschappen kunt afsluiten. Via de computer log je in en via *real-time streaming* kan je de wedstrijden volgen. Met het programma XpressBet kan je vervolgens wedden via telefoon, internet en mail.

⁹³ <http://sports.espn.go.com/nhl/news/story?id=2114523&num=2> [geraadpleegd: 24 augustus 2005]

Ten slotte spelen *broadcasters* steeds meer in op het feit dat Spaans de tweede taal van Amerika is, zij het niet officieel erkend. GolTV is de enige landelijke Spaantalige sportzender die 24 uur per dag in Amerika voetbal uitzendt. Zij hebben de rechten van onder meer de Spaanse, Italiaanse en vijf Zuid Amerikaanse competities.

4.7.3. Interactiviteit sport en televisie: Conclusie

De enorme som geld van de televisie heeft de hele Amerikaanse sportfabriek drastisch veranderd. De spelers eisten een groter deel van de nieuwe dollars, gesteund door de spelersvakbonden en rechtbankuitspraken. Ze worden veel opstandiger dan in het verleden. Hun imago begon ook te veranderen, omdat ze meer bezig leken te zijn met hun salaris dan met hun prestaties of met loyaliteit aan het team. Om de sport attractiever te maken en zo hopelijk meer inkomsten te genereren, experimenteerden de belangrijkste sporten met radicale regelveranderingen en hun wedstrijdprogramma.⁹⁴

Zowel American Football als honkbal speelde in het verleden al met de fundamenteën van hun sport. De twee sporten veranderden de balans tussen de aanval en de verdediging. Om de interesse van de fans te vergroten kwamen beide sporten met een nieuw programma en andere *play-offs*. Honkbal veranderde de *World Series* zelfs in een avondspektakel. Elke sport verlengde het speelseizoen, waardoor er overlap kwam in de tijden die normaal alleen beschikbaar waren voor andere sporten. De bazen deden alle moeite om de media-inkomsten te maximaliseren, zelfs als dat betekende dat ze de structuur van hun sport in gevaar moesten brengen of zelfs opofferen. Tegenwoordig is dat niet anders, en ook de toekomst lijkt hier weinig in te veranderen. De drastische wijzigingen die de NHL het komende seizoen doorvoert geven aan dat de sport zich ook in de toekomst zal blijven aanpassen aan de wensen van het publiek en de adverteerders.

Toch mag er niet verondersteld worden dat de televisie de vier traditionele Amerikaanse sporten heeft gecreëerd. De sportorganisaties hebben de media juist gebruikt om hun product op de markt te zetten. Spelregelveranderingen maakten de sporten juist toegankelijker voor het publiek. De *networks* creëerden vanaf het eind van de jaren zeventig zelf wel bijzondere sporten en evenementen. Dit leverde niet altijd het aantal gewenste kijkers op, maar het aanbod van verschillende sporten groeide uit tot ver boven ieders verwachting. In de toekomst zullen er steeds meer verschillende sporten uitgezonden worden voor een specifiek publiek. Via abonneekanalen en *pay-per-view* wordt er gericht op de wensen van de consument ingespeeld. Hoe de invloed van internet zich op dit gebied zal ontwikkelen, is moeilijk te voorspellen. Wel is al duidelijk constateerbaar dat internet oproept tot meer interactiviteit, zoals wedden op sportwedstrijden, die via de (betaal)televisie worden uitgezonden.

⁹⁴ Rader, *a.w.*, 120

5. Sport in Nederland en Europa

5.1.1. Sport: Huidige situatie

In Europa is er maar één sport die echt belangrijk is, en dat is voetbal. In alle grote Europese landen is dit de eerste sport, waar de meeste toeschouwers op af komen en waar de meeste wedstrijden op televisie worden uitgezonden.

Hoewel voetbal vooral in Europa en Zuid-Amerika populair is en de wereldkampioen voetbal altijd uit één van deze continenten kwam, ligt de oorsprong van deze sport in Azië. Het eerste voetbalverslag komt uit China, namelijk van de Han dynastie, meer dan 2000 jaar geleden.⁹⁵ In de daaropvolgende eeuwen doen vergelijkbare sporten hun intrede op verschillende plaatsen in de wereld, maar nergens wordt het nog voetbal genoemd of lijkt het op de huidige sport.

In de middeleeuwen is er voor het eerst sprake van voetbal in Groot-Brittannië, al is de sport ook hier nog niet te vergelijken met het latere *soccer*. Twee ploegen van ongelimiteerde grootte moeten proberen om een bal in het doel van de tegenstander te schoppen, meestal een bekende plaats niet ver van het centrum van de stad. Het was een harde en onvriendelijke sport. Huiseigenaren in het centrum moesten hun ramen barricaderen als het volk in de straten streed. De held was de gelukkige speler die de bal in het doel wist te krijgen. Al was dit lang niet altijd een bal. De volgers van rebellenleider Jack Cade schopten een kippenblaas door de straten van Londen. In Chester was het zelfs nog onsmakelijker. Daar werd een wedstrijd georganiseerd als viering van de overwinning op de Denen en het hoofd van één van de verslagen strijders werd gebruikt als voetbal.⁹⁶

De sport bleef de volgende eeuwen populair, maar overal werd er volgens verschillende regels gespeeld. In 1846 brachten de Engelse *public schools* en de universiteiten van Cambridge en Oxford vorm en orde in het zinloze geweld. Bijna alle scholen die na de industriële revolutie de sport hadden opgepakt, kenden hun eigen regels. Bij sommige scholen mocht de bal met de hand gespeeld worden, en bij andere weer niet. Soms werden *tackles* toegestaan en ergens anders weer niet. Na een overleg van 7 uur en 55 minuten was er een overeenkomst en met een paar aanpassingen zouden dit ook de officiële regels worden.⁹⁷

Wereldsport

Pas in de twintigste eeuw werd voetbal de wereldsport die het nu is. In het begin van de vorige eeuw was rugby nog het populairst, maar langzaam nam voetbal de overhand. Er was steeds meer contact tussen de verschillende landen en het voetbal was één van de producten die overgenomen werd door de bevolking. Nog voor de Eerste Wereldoorlog hadden de meeste Europese landen een eigen competitie en een nationale voetbalploeg. Zuid-Amerika volgde snel en in 1930 volgde het eerste wereldkampioenschap, gehouden in Uruguay. Sindsdien heeft geen enkele sport zich naast het voetbal kunnen positioneren in deze werelddelen. Het is al decennia met afstand de grootste sport in de wereld, met meer dan tweehonderd landen die aangesloten zijn bij de FIFA.⁹⁸

Voor de andere sporten is het in Europa strijden om de tweede plaats. Er is geen sport die zich in een Europees land naast het voetbal heeft kunnen plaatsen. Wel zijn er per land verschillende

⁹⁵ Radnedge, *The Complete Encyclopedia of Football*, 12

⁹⁶ idem

⁹⁷ idem, 13

⁹⁸ idem, 15-17

sporten die zich als tweede ‘nationale’ sport hebben weten te positioneren. In Nederland is in de winter het schaatsen bijzonder populair met veel tv-aandacht. In de rest van de wereld is dit niet meer dan een sport in de marge. In de andere Europese landen zijn het weer andere sporten die populair zijn. In Spanje en Italië is het vooral basketbal, terwijl in Duitsland het handbal erg leeft. In Groot-Brittannië is cricket de tweede sport, terwijl in België bijna al het wielrennen op de televisie wordt uitgezonden. In Tsjechië en Scandinavië is het ijshockey het populairst. Zo zeer dat deze sport in Finland zelfs de belangrijkste sport is en één van de weinige Europese landen waar het voetbal niet op nummer één staat.

Een andere sport die het goed doet is het tennis, al leven hierbij vooral de Grand Slam toernooien, net zoals in de meeste landen bij het wielrennen alleen een paar klassiekers en de Tour de France echt aanspreken. Ook de Formule 1 trekt in veel landen veel kijkers, maar de andere autosportklassen leven daarentegen weer helemaal niet, waardoor dit ook niet echt als grote sport gezien kan worden.

Wintersporten

Alle sporten die in Europa populair zijn, zijn zogenaamde wintersporten. Dit betekent dat de competities in augustus of september beginnen, en doorlopen tot mei of juni, waarbij het schaatsseizoen zelfs nog korter is. Bij wielrennen en tennis kent men wel een jaarkalender, maar dit seizoen bestaat vooral uit aparte evenementen. De Tour de France en Wimbledon zijn in deze sporten de blikvangers en deze twee wedstrijden volgen elkaar op in juni en juli. In de zomermaanden is er eigenlijk een stop in de sportbeleving. Tijdens de vakantie zijn het de transfers en de voorbereidingen van de clubs die de aandacht trekken, maar er is veel minder aandacht voor sport dan in de andere maanden van het jaar.

De enige uitzondering hierop is het cricket in Groot-Brittannië. Cricket wordt alleen in de zomer gespeeld, omdat de wedstrijden bij regen worden afgelast. Groot-Brittannië is het enige land in Europa dat als tweede sport een zomersport heeft. Dit betekent dat er hier wel wekelijks competitiewedstrijden op het programma staan, omdat het voetbal- en cricketseizoen in elkaar overlopen.

Een belangrijk gedeelte van de Europese sportbeleving is de internationale competitie. Alle grote sporten hebben naast hun eigen landelijke competitie ook één of meerdere Europa Cup toernooien. Het voetbal was de eerste sport met zo'n bekertoernooi. De eerste finale was in 1956 en ging tussen winnaar Real Madrid en het Franse Stade Reims. In de daaropvolgende jaren zouden er nog twee Europese toernooien bijkomen, waardoor er steeds meer grote wedstrijden op het programma kwamen.

Ook de andere sporten kwamen met hun eigen Europa Cups. De belangrijkste toernooien worden in het volleybal, basketbal en handbal gespeeld. Voor alle sporten geldt dat het Europa Cup toernooi tijdens het seizoen worden gespeeld. Na aanvang van de nationale competities, die meestal in het weekend worden gespeeld, zijn er regelmatig doordeweeks Europa Cupwedstrijden, waarbij langzaam steeds meer ploegen afvallen tot er twee finalisten overblijven. Bij het voetbal is het Europa Cup seizoen zo groot geworden dat de voorrondes al beginnen voor de competities in augustus aanvangen. Zeker voor de clubs uit de kleinere landen is er bijna geen zomerstop meer, omdat de eerste voorronde al voor half juli op het programma staat en het voetbal lijkt steeds meer het hele jaar op de sportkalender te staan.

5.1.2. Sport: Trends

Er is in Europa steeds meer aandacht voor sport op televisie. In veel landen is er al een 24-uurs sportzender, en anders is het internationale Eurosport wel beschikbaar. Bovendien gaan ook de publieke en commerciële zenders sport steeds meer gebruiken om zich te profileren en proberen op die manier kijkers aan zich te binden.

Als een zender geen uitzendrechten van het voetbal weet te bemachtigen, moet het iets verzinnen om de sportliefhebber naar zijn zender te halen. Dit kan door de rechten van andere grote sporten binnen te halen, maar het gebeurt steeds vaker dat men dit probeert te bereiken door het verzinnen van nieuwe sporten of evenementen, die men met veel media-aandacht populair probeert te maken. Een goed voorbeeld hiervan is darts in Nederland. Tien jaar geleden werd dit nauwelijks als sport gezien, maar na een overwinning van Raymond van Barneveld in 1998 op het grootste dartstoernooi ter wereld, de Embassy, werd de sport omarmd door SBS6 en overal uitgedragen als grote, internationale sport. Het werd een echte televisiesport, waarbij er een jaar later meer dan miljoen mensen naar de tweede finale van Van Barneveld keken.

Niet alleen de televisiezenders, maar ook de (internationale) sportbonden proberen hun sport met meer grote evenementen op de televisie te krijgen. Het voetbal is hier het duidelijkste voorbeeld van. De FIFA probeert steeds weer nieuwe evenementen op de kalender te krijgen, alhoewel de clubs en de spelers hier eigenlijk niet op zitten te wachten. Zo is er de Confederations Cup ingevoerd, een toernooi voor de kampioenen van de verschillende continenten. Dit toernooi wordt georganiseerd naast de huidige strijd om de wereldbeker die elk jaar in Tokio plaats vindt tussen de kampioenen van Zuid-Amerika en Europa.

Op deze manier proberen sporten en televisiezenders het sportaanbod verder te vergroten, zodat meer mensen de televisie aanzetten om naar sport te kijken.

5.1.3. Sport: Conclusie

Het voetbal is in Europa trendsetter en zal dit voorlopig wel blijven. De sport wordt in alle landen gespeeld en is bijna overal volkssport nummer één. Zowel de internationale als de nationale bonden proberen nog steeds nieuwe evenementen te verzinnen om zo ook de laatste witte vlekken op de speelkalender te vullen.

Er is geen andere sport die hier in Europa aan kan tippen. Bij grote evenementen als de Tour de France of Wimbledon lukt het om het voetbal even in de schaduw te zetten, maar als deze afgelopen zijn, gaat de aandacht van de pers en het publiek vanzelf weer uit naar het voetbal. De sporten moeten accepteren dat voetbal op de eerste plaats staat en dat zij strijden om de tweede plaats en de daarbij behorende media-aandacht.

5.2.1. Sportcultuur: Huidige situatie

Voetbal is de belangrijkste sport in Europa. In bijna alle landen trekt deze sport de meeste toeschouwers en televisiekijkers. Andere sporten volgen op grote afstand, maar toch zijn ze van belang om een goed beeld van de Europese sportcultuur te geven. Om de verschillen in sportbeleving goed weer te kunnen geven kijken we naar de ‘nationale’ sporten van Europa. Dit zijn de sporten die op school worden gespeeld en daarbuiten ook op straat of op een pleintje. Op het werk, in de kranten en tijdschriften zijn dit de sporten waar over geschreven of gesproken wordt en deze sporten zijn een belangrijk onderdeel van de lokale en nationale trots.⁹⁹

De naam Europese sportcultuur veronderstelt dat de culturen van de verschillende landen met elkaar te vergelijken zijn. Dit is natuurlijk niet het geval. In Spanje en Italië gaat men weer heel anders om met sport dan in Nederland of Duitsland. Het verschil tussen de landen blijkt bijvoorbeeld al uit de manier waarop de pers met sporters omgaat. In Groot-Brittannië en Duitsland heeft de boulevardpers een belangrijk marktaandeel. Zij richten zich voor een heel groot deel ook op het privé-leven van sporters en publiceren regelmatig verhalen over vreemdgaande voetballers of andere schandalen.

Het is een teken dat de lezers in deze landen de sporters als echte sterren zien en alles over hun idolen willen lezen. Niet alleen op het veld, maar vooral ook buiten het veld. In Nederland bestaat dit veel minder. Een enkele keer wordt er wat gepubliceerd over het privé-leven van een persoon uit de sportwereld, maar dit zijn dan vooral de roddelbladen en niet de sportbladen of de kranten. In Zuid-Europa heeft de sportpers ook een stevige voet aan de grond, maar daar gaat het vooral om de prestaties van de sportploegen. Ze moeten elke dag wel een flink aantal pagina's vullen, maar dat gebeurt in grote lijnen vooral aan sport gerelateerd.

Ook de sporten die in een cultuur belangrijk zijn verschillen in Europa. Zoals in de vorige paragraaf genoemd zijn ijshockey, basketbal, handbal, schaatsen en cricket in sommige landen heel populair, terwijl het ergens anders nauwelijks leeft. Deze sporten bepalen voor een groot deel de sportbeleving van mensen in een land.

Sportwedstrijd

In het vorige hoofdstuk is beschreven dat Amerikanen van een sportwedstrijd een avondje uit maken. In Europa leeft deze benadering veel minder. Supporters komen vooral naar het stadion om hun favoriete ploeg aan te moedigen of om een mooie sportwedstrijd te zien. Al het andere is wel leuk, maar als het er niet is, wordt het door niemand gemist. Voetbalsupporters zitten soms al uren voor een wedstrijd in het stadion, zonder dat er iets voor ze wordt georganiseerd. Ook in de rust zijn er maar heel zelden optredens en de fans wachten ‘gewoon’ een kwartier tot de tweede helft begint.

Dit grote verschil in sportbeleving hebben de Amsterdam Admirals ook ontdekt. De Nederlandse American Football ploeg in de *World Bowl* werd in 1994 opgericht en probeert sindsdien zoveel mogelijk mensen naar de Amsterdam Arena te trekken. Dit hebben ze geprobeerd door het Amerikaanse model naar Europa te halen. Voor de wedstrijd werden er rond het stadion allerlei spelletjes uitgezet waar de fans aan mee konden doen. De spelers werden voorgesteld onder begeleiding van vuurwerk en *cheerleaders*, tijdens de *time-outs* kwamen de cheerleaders het veld weer op en in de rust was er vaak een optreden van een bekende artiest. Deze aanpak bleek maar nauwelijks succesvol, want jaarlijks kwamen er niet meer dan 12.000 mensen naar het voetbalstadion, terwijl het doel van de organisatie is om de eerste ring met 17.000 vol te krijgen.

⁹⁹ Chandler, *a.w.*, 18

Begin 2005 is de club een andere weg ingeslagen om toeschouwers naar de Amsterdam Arena te krijgen. Ronald Buys, de *general manager* van de club, legt uit waarom de Admirals voor een andere koers hebben gekozen. 'Een wedstrijdje Admirals was te veel een dagje uit. Dus heb ik het teruggebracht naar de essentie: football. Ik vond dat we de Admirals als sportclub moesten positioneren, niet als entertainmentfabriek. Alleen zo zouden we meer pers en meer publiek trekken dat niet slechts een keertje voor de *fun* kwam kijken. Nu komen de meeste mensen tenminste voor het spelletje. En dus komen ze ook nog wel eens terug.'¹⁰⁰ De Amerikaanse manier van aanpak bleek in Nederland nauwelijks aan te slaan en de Admirals hebben er dus voor gekozen om op een 'Europese manier' toeschouwers naar het stadion te lokken.

Binnen de Europese cultuur draait alles vooral om de sportwedstrijd zelf. Het publiek wil een leuke en spannende wedstrijd zien. Opvallend is dat het winnen hierbij niet het allerbelangrijkste is. Bijna alle competities in Europa kennen het gelijke spel en bij de toeschouwers lijkt er niemand moeite mee te hebben om negentig minuten lang in het stadion te zitten en dan zonder winnaar en verliezer weer naar huis te gaan.

De sportcompetities zijn in Europa ook zo opgezet dat in bijna alle landen de verschillen tussen de topclubs en de rest van het veld steeds groter worden. Televisiegelden worden voor een groot deel verdeeld op basis van de prestaties van een club. Hierdoor krijgen de topclubs meer geld dan de rest. Dit geld kunnen zij stoppen in nieuwe spelers, want door het transfersysteem zijn alle spelers te koop zonder dat de kopende club spelers kwijt raakt. De grote clubs zijn hierdoor altijd in het voordeel. Zelfs als zij enorme schulden hebben, worden er geen beperkingen opgelegd. In Europa wordt al jaren gesproken over een licentiesysteem, die er voor moet zorgen dat ook de kleinere clubs en de topploegen uit de kleine landen een kans krijgen zich structureel bij de Europese top te voegen.

Een gevolg van deze opzet is dat in alle grote voetbalcompetities al tientallen jaren dezelfde clubs de competitie domineren. Het gebeurt maar zelden dat er een nieuwe club zich aan de top meldt. En als dit het geval is, komt dit meestal door een goede lichte spelers die een paar jaar bij elkaar blijven. Meestal worden de topspelers van zo'n ploeg door de topclubs gekocht, waardoor de club die zo goed presteerde uit elkaar valt en de club weer afzakt naar het oude niveau. De enige manier om als club structureel tot de top te gaan behoren lijkt de manier van Chelsea te zijn. De Londense club is gekocht door de Russische miljardair Roman Abramovich. Hij kocht in twee jaar voor driehonderd miljoen euro aan nieuwe spelers. Het is alleen de vraag of de club dit vol kan houden als de Rus stopt bij de club en Chelsea andere manieren moet zien te vinden om de enorme salarissen van de topvoetballers te betalen. Maar voorlopig is Chelsea de enige Europese club die na veertig jaar weer aan de top van de eigen competitie staat en deze positie ook in de komende jaren vast lijkt te kunnen houden.

5.2.2. Sportcultuur: Trends

De sportcultuur verandert constant, al zal de basis van de sport en de instellingen voor het grootste gedeelte hetzelfde blijven. Natuurlijk zijn er wel kleine veranderingen waar te nemen. Zo is het voor de mensen in Europa steeds belangrijker dat ze service krijgen bij een wedstrijd. Tot halverwege de jaren negentig waren staanplaatsen niet meer dan normaal. Voetbal was een sport voor 'het volk'. Zij hadden maar weinig geld te besteden en de plaatsen werden zo goedkoop mogelijk gehouden. Om dit te bereiken werden er geen stoeltjes neergezet, maar moesten de mensen staan.

¹⁰⁰ Van Hal, 'Hier hebben we lang op gewacht', 61

Niemand had hier problemen mee, ook omdat ze zo hun club beter aan konden moedigen. Het gebeurt nog steeds dat de harde kern bij hun plaatsen gaan staan en de stoeltjes niet gebruiken.

Toch zijn de staanplaatsen uit de stadions verdwenen. Nederland was één van de eerste landen waar deze plaatsen uit veiligheidsoverwegingen verboden werden, maar ook in de rest van Europa komen ze steeds minder voor. Clubs krijgen steeds vaker een nieuw stadion, waarin ze de sponsors en gasten beter kunnen ontvangen. Hierdoor stijgen de inkomsten en kunnen ze een betere ploeg op het veld zetten. Tegelijkertijd zijn er in het nieuwe stadion voor de supporters ook betere faciliteiten en plaatsen. Mensen hebben ook meer geld gekregen en het voetbal probeert ook steeds meer families bij de wedstrijden te krijgen. De vele supportersrellen hebben in Nederland gezorgd dat er minder vrouwen en kinderen naar het stadion kwamen, maar dit lijkt te zijn opgelost en de families komen langzaam weer terug. Dit gebeurt via de speciale kinder- en familievakken in de stadions.

5.2.3. Sportcultuur: Conclusie

Ondanks de vergaande samenwerking en steeds verdere uitbreiding van de Europese Unie blijft Europa een verzameling landen met elk hun eigen gebruiken en eigen cultuur. Dat blijkt ook in de sportwereld. In Zuid-Europa is er een heel andere sportbeleving dan in Nederland of in andere noordelijke landen. Toch hebben we in deze paragraaf geprobeerd een beeld te schetsen van de overheersende Europese sportcultuur.

Opvallend is dat de sportwedstrijd in heel Europa centraal staat. Supporters hoeven geen optredens in de rust te zien of een groep optredende *cheerleaders*. Men komt naar het stadion voor een spannende wedstrijd of om de eigen ploeg aan te moedigen. Het winnen van wedstrijden en van kampioenschappen lijkt ook niet het allerbelangrijkste. Het grootste gedeelte van de clubs in een competitie zal bijna nooit een kans hebben op het winnen van de titel. Toch wordt er vanuit de sportbonden niets gedaan om het gat tussen de topclubs en de rest te verkleinen. Sterker nog, het gat wordt alleen maar groter omdat de topclubs steeds rijker worden, ten koste van de andere clubs in de competitie.

Bij deze analyse hebben we tot nu toe alleen gekeken naar de echte beleving bij het voetbal. Dit is in heel Europa de belangrijkste sport, terwijl er bij de andere sporten die in de verschillende landen leven heel veel andere factoren een rol spelen. Het schaatsen is in Nederland bijvoorbeeld de tweede sport, maar hier gelden heel andere dingen voor dan voor het voetbal. Het schaatsen is een echte televisiesport. Eens in het jaar is er meestal een groot internationaal toernooi in het Thialf in Heerenveen. In de schaatshal passen 12.000 mensen, waardoor er in een weekend 36.000 mensen kunnen kijken. Naar de televisie-uitzendingen kijken altijd meer dan een miljoen mensen. Toch is het moeilijk om hier de sportbeleving in de hal mee te nemen, omdat er altijd maar relatief zo weinig mensen zijn. Een gemiddelde competitiewedstrijd van Ajax of Feyenoord trekt al meer mensen dan een heel Europees of Wereldkampioenschap schaatsen in Heerenveen.

In alle Europese culturen is het voetbal de belangrijkste sport en dit zal wel altijd zo blijven. Bij deze competities komen de meeste mensen kijken en er gaat het meeste geld in om. Bovendien heeft het de sterkste internationale competitie ter wereld, zowel op clubniveau als bij de landenkampioenschappen. Dat de sport in de Verenigde Staten geen voet aan de grond krijgt, zegt misschien meer over die sportcultuur dan over de Europese, want voetbal is en blijft de grootste sport ter wereld en zal in heel Europa een centrale rol in de nationale cultuur in blijven nemen.

5.3.1. Tv-model: Huidige situatie

De beginjaren van de Nederlandse televisie worden gekenmerkt door een nauwe samenwerking met Philips. Erik de Vries ontpopt zich als de grondlegger van de Nederlandse televisie. Hij werkt bij het Natuurkundig Laboratorium van Philips en doet de eerste proeven met zijn zelfgebouwde zenders. In 1930 vindt de eerste uitzending plaats vanaf het torentje van het Amsterdamse Carltonhotel. Ruim 250 experimentele uitzendingen later is op 2 oktober 1951 de allereerste reguliere televisie-uitzending een feit. Nederland 1 volgt een jaar later en is de eerste televisiezender.¹⁰¹

Ook in andere landen van Europa ontstaan de eerste omroepen. Deze Europese publieke omroepen sluiten in 1950 een samenwerkingsverband: de European Broadcasting Union (EBU). Hierbij zitten ook enkele omroepen uit het Midden-Oosten en Noord-Afrika. Inmiddels telt de EBU wereldwijd ruim 120 actieve en geassocieerde leden.

De eerste uitzending is een verslag van het bloemencorso vanuit het Zwitserse Montreux. De EBU ontwikkelt een internationaal televisie- (Eurovisie) en radionetwerk (Euroradio), waarover uitzendingen van de nationale omroepen beschikbaar worden gemaakt voor omroepen in andere landen. Hierbij valt met name te denken aan nieuws- en sportuitzendingen. Ook produceert de EBU onder meer documentaires, educatieve programma's en verschillende culturele evenementen, waarvan het Eurovisiesongfestival het meest bekend is. Ten slotte behartigt EBU de belangen van de nationale omroepen en koopt zij gezamenlijk rechten in van bijvoorbeeld internationale sportevenementen.¹⁰²

Anders dan bijvoorbeeld in de Verenigde Staten wordt de introductie van televisie in Nederland maar matig ontvangen. Religieuze gedachten temperen de animo en veel mensen kunnen zich in de jaren vijftig de aanschaf van zo'n luxegoed niet veroorloven. Ook kunnen pas in 1958 in heel Nederland de uitzendingen ontvangen worden. Op dat moment is het Televisiebesluit al twee jaar van kracht, waarbij naast de NTS ook de AVRO, NCRV, KRO, VARA en VPRO een zendmachtiging hebben gekregen. Wel wordt wettelijk vastgelegd dat de omroepen zich niet mogen bezondigen aan reclamedoeleinden. Als Nederland in 1966 twee miljoen televisies telt is het nieuwe medium geïntegreerd in de samenleving.¹⁰³

Barrières

Een jaar later worden direct twee barrières gebroken. De kleurentelevisie en de reclame doen hun intrede. Het eerste spotje maakt reclame voor de Nederlandse dagbladpers en opent met de woorden: 'Zeven seconden geleden begon de reclame in de televisie. U wist het uit uw krant.'¹⁰⁴ Nederland was al enigszins gewend aan reclame, omdat er buiten de territoriale wateren zendschepen voeren met Nederlandstalige commerciële radio- en televisieprogramma's. Met het wetsontwerp 'Open Bestel' krijgt de Stichting Etherreclame (STER) in 1967 een concessie voor reclame-uitzendingen.

Steeds meer omroepen sluiten zich aan bij de publieke omroep, ongeacht of zij bij een zuil zijn in te delen. Dit leidt ertoe dat de omroepen steeds commerciëler gaan denken, waarbij de TROS een voortrekkersrol opeist. Zij zien in dat beleidsinstrumenten als de lidmaatschap-omroepgids, kijkdichtheidcijfers en amusement een belangrijke rol spelen. De traditionele verzuilde omroepen

¹⁰¹ http://nl.wikipedia.org/wiki/Geschiedenis_van_de_televisie, [geraadpleegd: 24 augustus 2005]

¹⁰² <http://nl.wikipedia.org/wiki/Eurovisie>, [geraadpleegd: 24 augustus 2005]

¹⁰³ Stappers, Reijnders & Möller, *Werking van massamedia*, 24

¹⁰⁴ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Eurovisie>, [geraadpleegd: 24 augustus 2005]

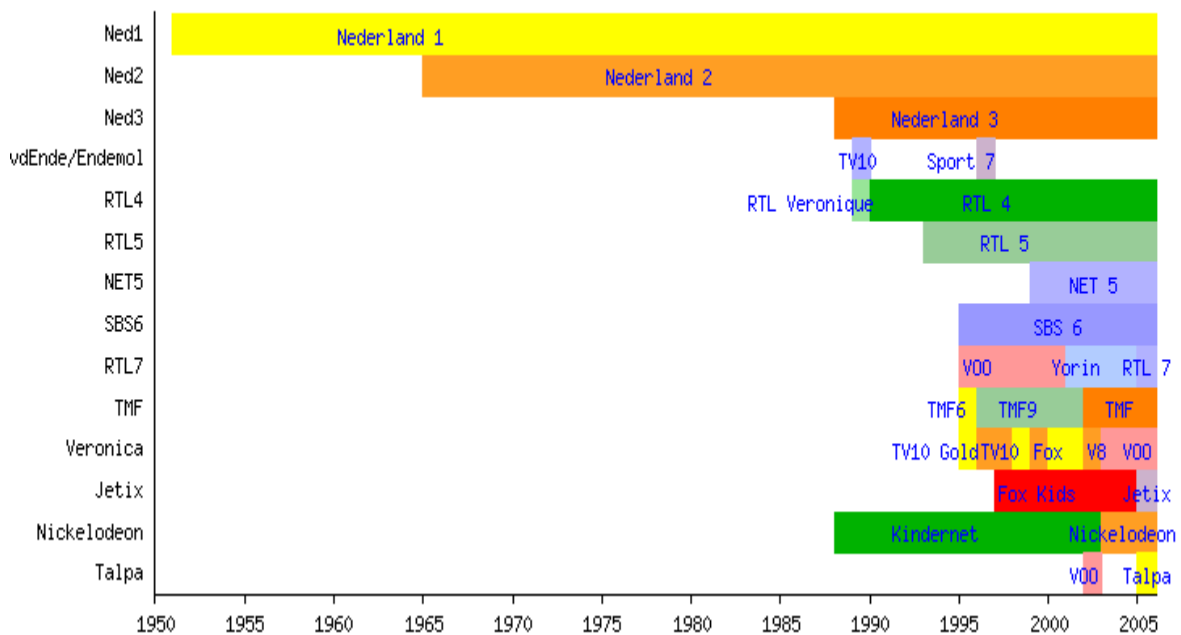
moesten uit eigen lijfsbehoud wel meegaan met de identiteitsvervaging en programmatische vervlakking. Die concurrentie wordt nog scherper als de VOO (Veronica Omroep Organisatie) in de jaren zeventig de publieke omroep komt versterken. Nieuwe middelen als sluikreclame, *product-placing*, merchandising en promotieteams worden ingezet om meer kijkers en adverteerders te trekken.¹⁰⁵

Per 1 januari 1988 wordt de Mediawet van kracht. Deze staat onder toezicht van het Commissariaat voor de Media, dat onder meer de zendtijd onder de publieke omroepen verdeelt. Op grond van het ‘volledige programmavoorschrift’ maakt de Mediawet het voor publieke omroepen mogelijk om financiële steun te krijgen. De wet maakt het bovendien mogelijk dat commerciële omroepen op de kabel komen.

Op 2 oktober 1989 is de eerste die hiervan profiteert RTL Veronique, later omgedoopt in RTL 4, nog later aangevuld met RTL 5. De zender heeft niet alleen een aanmerkelijk bereik via de kabel verworven, maar ook de reclame-inkomsten van de STER sterk afgeroomd. Later maakt Veronica de overstap van publieke naar commerciële omroep. In 1995 komt er een vierde Nederlandse commerciële zender bij, SBS 6 (Scandinavian Broadcasting System) Het aantal commerciële omroepen is alleen maar toegenomen, waarvan Talpa sinds augustus 2005 de meest recente is.¹⁰⁶

Door de steeds betere ontvangstmogelijkheden ontvangen de Nederlandse huishoudens tegenwoordig ruim dertig kanalen. Dit aantal kan verschillen bij de diverse kabelmaatschappijen. In 2005 zijn er dertien publieke en commerciële kanalen landelijk te ontvangen. Ook heeft elke provincie zijn eigen regionale zender. Zuid Holland heeft er zelf twee, TV West voor de regio Den Haag en TV Rijnmond voor het gebied rondom Rotterdam. Bovendien zijn er steeds vaker lokale omroepen binnen een gemeente actief.

Tabel 3: Tijdlijn Nederlandse televisiekanalen¹⁰⁷



¹⁰⁵ Stappers, Reijnders & Möller, *a.w.*, 25

¹⁰⁶ <http://www.nrc.nl/encyclopedie/1023434574129.html> [geraadpleegd: 24 augustus]

¹⁰⁷ http://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst_van_televisiekanalen_in_Nederland [geraadpleegd: 24 augustus]

5.3.2. Tv-model: Trends

Betaaltelevisie is in Nederland nooit een echte trend geweest, laat staan dat het succesvol is geworden. FilmNet was in 1985 het eerste abonneekanaal en richtte zich met name op films. De Franse abonneezender Canal+ nam het bedrijf in 1997 over. De drie kanalen van de zender zenden uitsluitend sport en films uit. Samen met de nieuwe betaalzenders Versatel Voetbal en het Sportkanaal is Canal+ momenteel de enige speler in deze branche.

Dit is voor een deel te verklaren door de opkomst van digitale televisie, die mogelijk wordt gemaakt door de versterkte combinatie van internet- en televisiediensten. In enkele gemeenten bieden verschillende internetproviders hun diensten aan. De kabelexploitant functioneert dan alleen als toegangsnetwerk naar het internet. In toenemende mate treden kabelexploitanten echter ook zelf op als internetprovider (UPC met Chello, Casema met Wannadoo).

Op dit moment is het publieke Nederland 4 de enige portal in de digitale televisiewereld, maar de NOS komt binnenkort met het Parlementair Kanaal. Van de commerciële landelijke omroepen tinnert vooral SBS hard aan de digitale weg. Vanaf september 2005 lanceren zij bijvoorbeeld het kanaal TV10 dat zich richt op het Nederlandse shownieuws. Ook heeft SBS Broadcasting BV vergevorderde plannen met de digitale kanalen Klussen & Wonen, I Love en Veronica Vibes. Verder is er op de digitale televisiemarkt nu al veel muziek te vinden, vaak afkomstig van de Europese en de Benelux-tak van MTV Networks. In oktober krijgen deze kanalen concurrentie van TV Oranje, de eerste televisiezender met 24 uur per dag aandacht voor Nederlandse artiesten.¹⁰⁸

5.3.3. Tv-model: Conclusie

Voor de Nederlandse publieke omroepen breekt een zware tijd aan. Er gaan zelfs al luide stemmen op om het aantal publieke zenders terug te brengen van drie naar twee. De AVRO en de TROS onderzoeken een mogelijke overstap naar 'de commerciële'. Zodoende wordt het aanbod van commerciële omroepen verder uitgebreid. Er worden zelfs al regionale commerciële zenders opgericht.

De vraag is hoeveel zenders de kabelmaatschappijen in de toekomst via de vertrouwde kabel willen en kunnen brengen. De samenwerking tussen internet en televisie wordt namelijk steeds sterker. Dit werkt de opkomst van digitale televisie in de hand. Hierop komen steeds meer themakanalen, specifiek gericht op een bepaalde doelgroep. De adverteerders kunnen op deze manier ook gericht op de consument inspelen. Momenteel betaalt de kijker nog een vast bedrag per maand voor digitale televisie, maar met de toenemende technische mogelijkheden is het niet uit te sluiten dat de consument uiteindelijk gaat betalen naar wat hij bekijkt.

¹⁰⁸ http://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst_van_televisiekkanalen_in_Nederland, [geraadpleegd: 24 augustus 2005]

5.4.1. Sportrechten: Huidige situatie

In dit hoofdstuk beperken wij ons uitsluitend tot de voetbalrechten. Ten eerste gaat hierin verreweg het meeste geld om en ten tweede zijn de bedragen van andere sportrechten niet of onvolledig te achterhalen. Bovendien is voetbal binnen vrijwel alle Europese landen de populairste sport, zodat de bedragen beter met elkaar te vergelijken zijn.

De eerste Europese sportorganisatie die zich sterk maakt voor sportrechten, is de Britse *Greyhound Racing Association*. Onder hun leiding sluiten de toonaangevende sportbonden zich in 1944 aan bij de *Association for the Protection of Copyright in Sports* (APCS). De APCS is bang voor de verspreiding van sport op televisie. Waar een auteur of componist de beschikking heeft over auteursrecht, moet dit volgens hen ook gelden voor de prestaties van sportatleten. Acht jaar later besluit het Britse *Committee on Copyright* dat omroepen zich kunnen verzekeren van de tv-rechten voor sportprestaties. Hierbij moeten zij wel een vergoeding betalen aan de organiserende sportinstantie voor elk opgelopen verlies. Het is het startsein voor vele overeenkomsten tussen de BBC en de sportbonden, waarbij de FA Cup finale in 1953 de primeur heeft voor 1000 pond.¹⁰⁹ Dankzij fenomenaal spel van Sir Stanley Matthews wint Blackpool met 4-3 van Bolton. Deze legendarische wedstrijd staat nog altijd bekend als de *Matthews Final*.

De geschiedenis van de miljoenen om de Nederlandse uitzendrechten van voetbalwedstrijden is te lezen in het in 2004 gepubliceerde boek *We hoeven er niet aan te verdienen*. Oud-directeur van de NOS-televisie Ed van Westerloo beschrijft haarfijn de onderhandelingen in 55 jaar voetbal en televisie. De onderstaande passage is een korte samenvatting van dit boek.

Live voetbal

In Nederland wordt op 25 oktober 1953 voor het eerst betaald om *live* een voetbalwedstrijd uit te mogen zenden. De NTS betaalt 500 gulden aan de KNVB voor de rechten van Nederland-België (1-0). Met tegenzin, dat wel. De NTS kan zich namelijk niet vinden ‘in de stelling van de KNVB dat dit bedrag in de toekomst wellicht verhoogd zal kunnen worden.’

En of die bedragen verhoogd werden. Nog geen half jaar later is de prijs feitelijk al verdubbeld, als de KNVB 500 gulden vraagt voor het uitzenden van de tweede helft tussen Nederland en de amateurs van Engeland. De NTS betaalt het bedrag, maar stelt wel een onderzoek in naar bedragen die betaald worden in andere Europese landen. Daaruit blijkt dat de NTS voor een dubbeltje op de eerste rang zit. In Duitsland, Engeland en Italië zijn bedragen rond de 10.000 gulden al heel normaal. De NTS probeert slim te zijn door voor alle interlands in 1955 een bedrag van 500 gulden te vragen, met een ingecalculeerde uitloop naar 1000. Maar ook de KNVB heeft haar huiswerk gedaan en vraagt 5000 gulden per wedstrijd. Wederom zegt de NTS toe, hoewel zij wel van mening zijn dat ‘het bedrag aan de hoge kant geacht moet worden.’ In twee jaar tijd is de prijs vertienvoudigd.

Bij het televisiebesluit van 1956 is het kijkgeld ingevoerd. Iedere bezitter van een tv-ontvanger moet dertig gulden per jaar betalen en de KNVB meent haar deel te kunnen claimen. Daarom rekent de voetbalbond vanaf 1957 7500 gulden per interland. De NTS vraagt de KNVB om, als zij nieuwe verhogingen overweegt, van tevoren daarover mondeling van gedachten te mogen wisselen. Die gedachtewisselingen leiden ertoe dat in 1963 al 20.000 gulden voor een interland moet worden betaald. En zo is het bedrag in tien jaar tijd verveertigvoudigd.

¹⁰⁹ Boyle, *Power Play*, 42

Halverwege de jaren vijftig komt het Europese clubvoetbal in opkomst. Het eerste Nederlandse succes is afkomstig van Feyenoord dat in 1963 de halve finale bereikt van de Europa Cup. De Rotterdammers ontvangen voor de uitzending van de kwartfinale een rechtenbedrag van 20.000 gulden, evenveel dus als het toenmalige bedrag voor een interland. Voor de thuiswedstrijd in de halve finale tegen Benfica wordt het bedrag verdubbeld tot 40.000 gulden. De NTS twijfelt niet om te betalen, omdat het hele land in de ban is van het succes. Voor de returnwedstrijd kan de Portugese tv de rechten voor een uitzending in Nederland voor 50.000 gulden kopen, maar zij kunnen het signaal niet over de Pyreneeën transporteren. Hierop installeren de NTS en PTT met behulp van muilezels twee tijdelijke straalzenders op strategische bergtoppen. Feyenoord wordt uitgeschakeld, maar door de geslaagde live-uitzending maalt daar niemand over in Hilversum.

Het Europese succes van Feyenoord is een belangrijke reden voor de KNVB om vanaf nu een financiële vergoeding voor de verslaggeving van de vaderlandse competitie te eisen. En daar kan de NTS niet onderuit. Beide partijen worden het eens over een betaling van 250.000 gulden per seizoen, dat ingaat vanaf 1966/1967. In het contract staat dat er jaarlijks onderhandeld moet worden. De KNVB kan niet zonder het geld van de NTS, terwijl de NTS het voetbal niet kan missen. Tot en met 1970 blijft het bedrag 250.000 gulden per seizoen.

In 1971 is het betaalde voetbal in nood. Verschillende saneringen hebben ertoe geleid dat er nog maar 38 van de oorspronkelijk tachtig profclubs over zijn. De omroep, sinds 1969 NOS geheten, kan niet meer onder een prijsstijging uit. Voor het seizoen 1971/1972 wordt 400.000 gulden betaald. De KNVB is bang dat té veel voetbal schaadt en daarom mag de NOS nog maar drie samenvattingen uitzenden en geen flitsen meer van de andere wedstrijden.

Europa Cup winst

Als Ajax vervolgens in 1971, 1972 en 1973 de Europa Cup wint, is het hek van de dam. De kosten voor de competitie-rechten nemen jaarlijks aanzienlijk toe. Vanaf 1972 stijgen de competitie-rechten in vier jaar tijd van 490.000 naar 850.000 gulden. De bedragen zijn absurd hoog in vergelijking met de rechten voor het WK en EK. De EBU, het overkoepelend orgaan van alle Europese omroepen, betaalt voor het WK '78 12,5 miljoen gulden. Voor het EK van 1980 liggen de rechten zelfs nog onder de vijf miljoen.

Vanaf 1979 worden er meerderjarige contracten tussen de KNVB en NOS afgesloten. Met het eerste contract van 1979 tot en met 1982 is 1,2 miljoen gulden per seizoen gemoeid. Als in het seizoen 1982/1983 shirtreclame wordt ingevoerd weet de NOS dat zonder tv-aandacht de inkomsten van de clubs in gevaar komen. De omroep rekent op een gunstigere prijs, maar met het bedrag van 1,75 miljoen gulden voor het seizoen 1982/1983 moet de NOS toch nog diep in de buidel tasten. Inmiddels is de prijs in vijftien jaar tijd verzevenvoudigd.

Als andere publieke omroepen competitiewedstrijden gaan claimen en FilmNet / Abonnee Televisie Nederland zijn intrede doet, doet dat geen goed aan het soepele verloop van de onderhandelingen. De KNVB vraagt in 1985 een verhoging van 1,75 miljoen naar 3 miljoen gulden. De NOS is bereid hierover na te denken, maar wil dan wel vier in plaats van drie samenvattingen, plus één live-wedstrijd op vrijdagavond. Kort voor het begin van de nieuwe competitie blijkt dat de KNVB een geheime deal heeft met FilmNet over de live-wedstrijden. De onderhandelingen komen in een nieuwe impasse. Ed van Westerloo beschuldigt KNVB-onderhandelaar Ton Harmsen ervan dat hij tijdens de onderhandelingen jenever in zijn cola tracht te schenken. Als Van Westerloo kwaad het glas over het bureau gooit, antwoordt Harmsen: 'Ach, bij de publieke omroep weet niemand hoe het in de echte zakenwereld toegaat. En jij zeker niet.'

De NOS doet vanaf nu zaken met de voorzitter van het sectiebestuur betaald voetbal, André van der Louw. In de winterstop van het seizoen 1985/1986 komen de NOS en de KNVB een bedrag van 1,85 miljoen gulden overeen. Voor het eerst verdeelt de KNVB niet meer alle inkomsten evenredig over de clubs, die dat de voetbalbond niet in dank afnemen. Als tegemoetkoming wordt hen samen 1,2 miljoen gulden extra beloofd, het bedrag dat FilmNet betaalt voor de live-wedstrijden. Maar binnen enkele maanden blijkt dat FilmNet het bedrag nooit kan betalen. Het amateurvoetbal is woedend, omdat de live-uitzendingen ook op zondag kunnen plaatsvinden. De KNVB loopt de beloofde 1,2 miljoen gulden geheel mis.

Het contract met de NOS wordt tijdens de winterstop van 1986 opgebroken. De KNVB wil zelf de buitenlandse uitzendrechten van het beschikbare materiaal gaan uitbaten. Het Britse Sky Channel heeft interesse in hergebruik van het door de NOS opgenomen materiaal. Voor één miljoen gulden per jaar wil Sky op dinsdagavond een lang verslag uitzenden van een 's zondags door de NOS opgenomen en verslagen wedstrijd. De NOS gaat hiermee akkoord, mits de opbrengst tussen de KNVB en de NOS verdeeld wordt. Partijen passen hun contract aan en verlengen het tot 1988. Nu de KNVB kan gaan verdienen aan de door de NOS opgenomen materiaal, wordt de prijs voor het eerst in de geschiedenis verlaagd: met een ton naar 1,75 miljoen gulden per jaar. Als Sky geen sponsors en adverteerders kan vinden, blijkt hun bankgarantie niets waard en is de KNVB er opnieuw 700.000 gulden bij ingeschoten.

Als Oranje in 1988 Europees kampioen wordt, houdt de prijsstijging voor de rechten van de competitie aan. Voor het seizoen 1988/1989 betaalt de NOS 2 miljoen gulden. De radio en de regionale omroepen leggen respectievelijk 225.000 en 25.000 gulden neer. Al gauw blijkt dit wederom een koopje te zijn. Want met de komst van commerciële tv zijn er ineens meerdere kapers op de kust. Zo biedt het West-Duitse consortium DZDP 18 miljoen gulden voor drie jaar. De NOS is genoodzaakt om een gelijk bedrag te betalen. Makkend gaat de omroep akkoord met de prijsverhoging van ruim 2 miljoen naar 6 miljoen gulden per jaar.

Pakketten

In 1993 splitst de KNVB het voetbalaanbod voor het eerst in drie pakketten op: de eredivisie, de eerste divisie en de interlands. Naast de NOS biedt ook het Spaanse voetbalmarketingbureau Dorna mee, alsmede het Duitse intermediair UFA, onderdeel van het Bertelsmann concern waarvan ook RTL deel uitmaakt. De NOS haalt uiteindelijk de rechten over beide competities binnen. Daar staat dan wederom de hoofdprijs tegenover. Voor de drie seizoenen vanaf 1993/1994 betaalt de NOS 17 miljoen gulden per jaar. Wéér een verdrievoudiging ten opzichte van het vorige bedrag.

Het interlandpakket voor dezelfde periode gaat naar UFA, dat 22 miljoen gulden voor ongeveer dertig wedstrijden betaalt. Dit bedrag komt neer op ruim 700.000 gulden per wedstrijd. UFA moet nog wel een geïnteresseerde zender vinden om de wedstrijden aan te slijten. De Duitsers vragen op hun beurt 30 miljoen aan de NOS, maar de omroep gaat hier vanzelfsprekend niet op in. Als RTL uiteindelijk 25 miljoen gulden betaalt, ruim acht ton per wedstrijd, blijkt dat de KNVB, UFA en RTL onderling hebben samengewerkt. De prijs voor een interland bedraagt nu het zestienhonderdvoudige van 1953.

Op zaterdag 10 februari 1996 spreekt voorzitter Jos Staatsen van het sectiebestuur betaald voetbal de legendarische woorden: 'We gaan iets nieuws beginnen.' Niemand had verwacht dat het voetbal voor zeven jaar naar de nieuwe zender Sport7 zou gaan. In de laatste plaats de NOS niet. Zij had samen met RTL en FilmNet een bod uitgebracht van 100 miljoen gulden voor het eerste jaar, in de toekomst oplopend tot 120 miljoen gulden per jaar. Een consortium bestaande uit Endemol, Philips,

ING, NUON, De Hoge Noot BV, de Stichting Kabelbelangen en de KNVB zelf biedt een miljard gulden voor zeven jaar: de eerste vier jaar 140 miljoen, daarna 160 miljoen per jaar. De NOS doet nog verwoede pogingen de clubbestuurders te overtuigen dat zij meer zekerheid biedt, maar het mag niet baten. De clubs staan in overgrote meerderheid achter Sport7, dat schermt met een bankgarantie van 180 miljoen gulden. Grootste drijfveer voor hen is het bedrag van 2,9 miljoen gulden dat elke club uit de tv-pot ontvangt.

Sport7 wordt echter vanaf het begin al slecht gewaardeerd. De samenvattingen duren bijvoorbeeld veel te lang. Men kijkt liever naar de NOS, die dankzij een sublicentie vanaf zondagavond 22.00 uur toch nog flitsen mag uitzenden. Spelers gaan klagen over geld voor hun portretrecht en kabelaars laten weten dat de door Sport7 voorgestelde prijs (vanaf 1998) van twee gulden per maand onhaalbaar zal zijn. ING berekent dat Sport7 in de eerste twee jaar verliezen gaat lijden van respectievelijk 102 miljoen en 43 miljoen gulden. Een andere grote tegenvaller is dat het Hof in Amsterdam Feyenoord-voorzitter Van den Herik gelijk geeft dat 'de tv-rechten voor live- en integrale uitzendingen in beginsel berusten bij de thuisspelende club en niet bij de KNVB'. De KNVB heeft aan Sport7 in feite een kat in de zak verkocht.

Drie maanden na de start is het verlies van Sport7 al opgelopen tot meer dan 100 miljoen gulden. Het is dan ook onafwendbaar dat de zender 8 december 1996 'op zwart' gaat. De voorzitters van de kleinere club vragen angstig naar de bankgarantie van 180 miljoen. Omdat de KNVB in de ogen van haar medeaandeelhouders een wanprestatie heeft geleverd, verbieden de aandeelhouders de voetbalbond om de afgegeven bankgarantie te claimen. Als de KNVB-directie dat na het vertrek van het bestuur toch doet, claimen de aandeelhouders op hun beurt een schadevergoeding van 250 miljoen gulden. Uiteindelijk wordt de zaak geschikt en luidt de conclusie dat er alleen maar verliezers zijn.

Pact

Direct na het verdwijnen van Sport7 sluiten de NOS, RTL, SBS en FilmNet in het geheim een pact. Onderling wordt afgesproken wie op welk voetbalpakket biedt. Voor in totaal 75 miljoen gulden op jaarbasis krijgt de NOS de samenvattingsrechten van de eredivisie, RTL de interland, SBS de eerste divisie en bekercompetitie en FilmNet vijftien live-wedstrijden. De KNVB zit niet in de positie om te onderhandelen. Mede daarom richten de clubs in 1997 een eigen NV op: de Eredivisie NV (ENV). Zo is men juridisch en commercieel onafhankelijk van de KNVB. Nu gaat de NV zélf de tv-rechten van de eredivisie uitbaten. De clubs uit de eerste divisie kunnen niet achterblijven en richten een Coöperatie op (CED). Voor de KNVB rest het uitbaten van de interlands en de bekercompetitie.

Als het 'noodcontract' na Sport7 afloopt, krijgen de omroepen voor het eerst met de ENV en CED te maken. Tot grote veranderingen leidt dit niet. De eredivisieclubs verkopen hun live-rechten voor 40 miljoen gulden aan Canal+, dat FilmNet heeft overgenomen. Voor hetzelfde bedrag verzekert de NOS zich jaarlijks van de samenvattingen. SBS betaalt 2,5 miljoen gulden per jaar voor de eerste divisie en 10 miljoen gulden voor de bekercompetitie. De interlands zijn voor 8 miljoen gulden per jaar weer te zien bij RTL. Het totaalbedrag komt uit op ruim 100 miljoen gulden, 40 miljoen minder dan dat Sport7 in het vooruitzicht had gesteld.

In 2001 loopt het contract opnieuw af. De ENV geeft drie pakketten uit waarop geboden kan worden: de live-rechten, de samenvattingsrechten en het 'tweede uitzendrecht'. Dit zijn in feite alleen de hoogtepunten van de samenvatting. Canal+ is als enige geïnteresseerd in de live-wedstrijden en haalt deze dan ook binnen voor 44 miljoen gulden per jaar. De abonneezender sluit samen met de NOS een pact, waarbij de publieke omroep een bod doet van 50 miljoen gulden op de samenvattingen. SBS krijgt hier lucht van en biedt vijf miljoen meer. Hier kan de NOS niet tegenop, maar de publieke

omroep wordt gered door de STER. De reclamemaatschappij is bereid voor 4 miljoen gulden gratis reclamezendtijd aan de Eredivisie NV te leveren, als zij daarmee het voetbal voor de publieke omroep kunnen behouden. De ENV gaat hiermee akkoord en meldt terloops aan de clubs dat SBS te laat ook nog een bod had uitgebracht.

De nederlaag van SBS wordt verzacht als de KNVB het pakket *Oranje thuis*, tot nu toe te zien op RTL, aan hen gunt. Voor tien miljoen gulden per jaar zijn alle thuiswedstrijden van het Nederlands elftal tot en met het WK 2006 op SBS te zien. De rechten op de grote toernooien blijven in handen van het Nederlandse EBU-lid, de NOS. Omdat de vooraf afgesproken bedragen in geen enkele verhouding meer staan, moet de EBU van de UEFA voor het EK 1996 80 miljoen gulden betalen in plaats van de eerder overeengekomen 45 miljoen. Voor het EK 2000 wordt dit bedrag verder opgeschroefd naar 210 miljoen gulden.

FIFA

De FIFA is hardnekkiger in de onderhandelingen dan zijn Europese tak. Omdat de wereldvoetbalbond bij de WK's van 1990 en 1994 veel inkomsten is misgelopen, wil de FIFA de schade in één klap goedmaken. Voor het WK van 1998 wordt aan de EBU 350 miljoen gulden gevraagd in plaats van de overeengekomen 80 miljoen. 'Europa' weigert en de NOS krijgt alle 64 wedstrijden voor de prijs van ongeveer zes reguliere interlands. De wraak van de FIFA zal echter zoet zijn, maar de EBU speelt daar op in door samen met de Afrikaanse, Aziatische en Zuid-Amerikaanse omroepen voor de toernooien in 2002 en 2006 ruim 3 miljard gulden te bieden. Per WK zullen de Europeanen 800 miljoen betalen. Maar de FIFA kiest voor het nog grotere geld en gaat in zee met mediamagnaat Leo Kirch en het internationale sportmarketingbureau ISL. Samen hoesten zij liefst 4,2 miljard gulden op.

Maar beide partijen krijgen onenigheid en het bureau Prisma zal de rechten in Europa gaan verkopen. In Nederland wil Prisma het WK 2002 verkopen voor 100 miljoen gulden, meer dan twintig keer zoveel als de NOS voor het WK 1998 betaalde. In de grote Europese voetballanden vraagt Prisma het vijftigvoudige van 1998 en sommige omroepen happen zelfs toe. In Nederland weigeren de omroepen zelfs om ook maar te praten over de vraagprijs. Uiteindelijk krijgt de NOS het WK voor 40 miljoen gulden, 18 miljoen euro. Voor het volgende WK in 2006 weet de NOS een zacht prijsje te bedingen: 20 miljoen euro. In ruil daarvoor moet de NOS op eigen kosten alle 52 wedstrijden van het WK voor spelers tot 20 jaar registreren. Hiermee zal de FIFA dan weer over de hele wereld geld verdienen.

In 2004 wordt het contract van de NOS/STER en de ENV over de competitiesamenvattingen met een jaar verlengd worden, omdat het contract met Canal+ doorloopt tot 2005. Vanaf dat jaar wil de ENV de competitie in nieuwe pakketten met een mix van live- en samenvattingsrechten opdelen. Voor het zover is voert de nieuwe directie van de ENV enkele nieuwe wijzigingen door. SBS mag voor 200.000 euro op vrijdagavond een samenvatting van twee minuten van de eerder die avond gespeelde eredivisiewedstrijd uitzenden. Voor een ton meer mag RTL korte beeldflitsen gebruiken in hun voor- en nabeschouwende programma's op de vrijdag- en maandagavond. Ook kabelmaatschappij UPC verwerft steeds meer rechten. Sinds 2003 zijn via UPC Digitaal al, tegen betaling alle 125 wedstrijden van de Champions League te zien. Een jaar later mag het alle eredivisiewedstrijden integraal herhalen en worden de uitzendrechten van alle 375 wedstrijden van de Engelse Premiership binnengehaald. Doordat andere kabelmaatschappijen als Essent en Casema bereid zijn het signaal door te geven is het eerste digitale voetbalkanaal met een landelijke dekking een feit: Het Voetbalkanaal. Tenslotte is Infostrada Sports het eerste bedrijf dat de exclusieve rechten verwerft van beeldmateriaal

via de mobiele telefonie. Vanaf het seizoen 2004/2005 betaalt het bedrijf 2 miljoen euro voor drie jaargangen.

In het najaar van 2004 meldt John de Mol zich aan het firmament. Via het bureau Sportfive koopt hij voor 1,1 miljoen euro per duel de uitwedstrijden van het Nederlands elftal in de WK-kwalificatiereeks op. Deze zendt hij uit op Nickelodeon en dienen als reclame voor de nieuwe familiezender die hij na de zomer van 2005 wil beginnen. Voetbal moet daarin een belangrijke rol spelen en dus schrijft De Mol zich in voor de *tender* voor de nieuwe rechtenpakketten van de ECV (voorheen ENV).

Op 22 december 2004 is de dag des oordeels aangebroken. Voor het *Premium Package*, de samenvattingen van de eredivisie, zijn er twee gegadigden: John de Mol (35 miljoen euro) en de NOS (30,5 miljoen euro). De strijd om de *Tweede Rechten* gaat tussen RTL (3,5 miljoen euro) en John de Mol (3 miljoen euro). Voor het *Premium Package* (live-wedstrijden van de top 3) en het *Gold Package* (overige live-wedstrijden) voor betaaltelevisie biedt Versatel met 30,5 miljoen euro veel meer dan de 20 miljoen euro van UPC en Canal+. Het bod van de NOS (0,9 miljoen euro) voor de radiorechten is iets lager dan dat van Business Nieuws Radio (1 miljoen euro), maar dat verschil wordt goedge maakt door de gratis dienstverlening van de NOS.

De Eredivisie CV geeft aan dat geld een doorslaggevende rol heeft gespeeld in haar keuze. Zo wordt er unaniem besloten dat De Mol en RTL de rechten voor het open net krijgen, Versatel de rechten voor abonnee-tv en voor de NOS rest slechts nog de radiorechten. De eredivisie ontvangt voor de radio- en tv-rechten in de periode van 2005 tot 2008 in totaal 69,9 miljoen euro per jaar. Via ingewikkelde coëfficiëntenregels komen de clubs een verdeling overeen, waarmee iedereen vrede lijkt te hebben. De drie topclubs ontvangen elk 5,5 tot 6 miljoen euro per jaar en de minste eredivisieploegen ruim 1 miljoen euro.

Als de uitgaven aan alle binnenlandse en buitenlandse competities bij elkaar opgeteld worden, zal de Nederlandse audiovisuele media vanaf de zomer van 2005 jaarlijks een bedrag van 125 miljoen euro overmaken aan de voetbalwereld. 90 miljoen euro is hiervan afkomstig van de open tv-netten en radio, terwijl 35 miljoen euro ten laste komt van betaaltelevisie. Als we dit vergelijken met de rest van Europa is dit een unieke situatie. In bijna alle landen is het omgekeerde het geval. Dat heeft te maken met de dichte bekabeling in Nederland, waardoor iedereen minimaal dertig zenders kan ontvangen. In de meeste andere Europese landen moet men zich voor een ruim aanbod abonneren via een telecomleverancier, die extra kanalen via de satelliet levert.¹¹⁰

Tabel 4: De miljoenen dans om de uitzendrechten van de samenvattingen in cijfers

Seizoen	Samenvattingsrechten eredivisie in guldens	Toename in percentages
1966/1967	250.000	100 %
1971/1972	400.000	160 %
1972/1973	490.000	196 %
1973/1974	570.000	228 %
1974/1975	700.000	280 %
1975/1976	850.000	340 %
1978/1979	941.800	377 %
1979/1980	1.200.000	480 %

¹¹⁰ Westerloo, *We hoeven er niet aan te verdienen*, 26-145

1982/1983	1.750.000	700 %
1985/1986	1.850.000	740 %
1987/1988	1.750.000	700 %
1988/1989	2.000.000	800 %
1989/1990	6.000.000	2400 %
1993/1994	17.000.000	6800 %
1996/1997	Exacte bedrag onbekend	
1997/1998	40.000.000	16000 %
2001/2002	54.000.000*	21600 %
2005/2006 <i>Talpa</i>	35.000.000 euro (70.700.000 gulden)	28200 %

* Van het seizoen 2001/2002 tot 2005/2006 was jaarlijks 4 miljoen afkomstig van de STER

Huidige situatie buitenland

De 35 miljoen euro die John de Mol betaalde voor de rechten van de eredivisie zijn een koopje in vergelijking met de bedragen die voor andere Europese voetbalcompetities betaald zijn. Een overzicht van negen toonaangevende competities.

België

De VRT (voorheen BRT) verloor in 1994 het pakket met de samenvattingen aan het commerciële VTM. *Sportweekend* was daarmee een voorloper van het Nederlandse equivalent Studio Sport. De kijkcijfers liepen bij de VTM terug van twee miljoen naar gemiddeld achthonderdduizend. In juli 2005 heroverde de VRT de rechten door een sublicentie overeen te komen met Belgacom, dat voor 36 miljoen euro de volledige rechten kocht. De Vlaamse publieke omroep zal zelf alle wedstrijden produceren, zowel voor het open net als betaaltelevisie. Van vrijdag tot en met maandag is er elke avond aandacht voor de Jupiler League. Hetzij in de vorm van een uitgebreide samenvatting (vrijdag), in de vorm van een terug- en vooruitblik (zaterdag), een live-wedstrijd (zondag), dan wel in de vorm van een nabeschouwing (maandag).

Wie via Belgacom al het Belgische voetbal wil volgen, zal de flink de portemonnee moeten trekken. De 'klaarmaakkosten' zoals een installatie van een modem en een ADSL-abonnement bedragen tot september ruim 290 euro. Wie zich na 31 augustus aanmeldt betaalt 350 euro, zonder dan ook nog maar één minuut voetbal te hebben gezien. Voor 25 euro per maand kan je alle wedstrijden uit de Belgische Eerste Klasse zien. Voorheen bood Canal+ maximaal twee topwedstrijden per weekend *live* aan. De kijker voor 15 euro per maand ook wekelijks drie in plaats van alle negen wedstrijden volgen. Voor de trouwe clubsupporter biedt Belgacom *een pay-per-view* pakket aan: elke week een wedstrijd voor acht euro per maand. De liefhebbers van de Italiaanse Serie A kunnen voor 15 euro per maand een abonnement nemen op *Via Calcio*: drie live-wedstrijden per speelronde.

De Vlaming die ook de Champions League en de Belgische interlands wil zien, moet de kabelaansluiting behouden. Vanaf het seizoen 2006/2007 zijn deze alleen nog te zien op de VTM. Canal+ blijft de andere grote Europese (en de Braziliaanse) competities uitzenden.¹¹¹

¹¹¹ <http://www.sportwereld.be/Article/Detail.aspx?articleID=GRRGDIEE> [geraadpleegd: 4 augustus]

Duitsland

In 2000 kocht mediamagnaat Leo Kirch voor ruim anderhalf miljard euro de rechten van de Bundesliga. Alle wedstrijdbeelden van de Duitse competitie verdwenen achter de decoder. Kirch had voor vier jaargangen de exclusieve rechten verworven, maar de Duitse kijker liep niet warm voor betaaltelevisie. Na twee jaar was dit project ten einde, met alle financiële gevolgen van dien. In de seizoenen 2004/2005 en 2005/2006 ontvangt de Deutsche Fussball Liga (DFL) 300 miljoen euro per jaar. Een verbetering ten opzichte van 2003/2004, toen de DFL 'slechts' 272,5 miljoen euro kreeg. Twee seizoenen lang zendt betaalzender Premiere de duels uit de Eerste en Tweede Bundesliga uit voor het totaalbedrag van 355 miljoen euro. Premiere betaalt ook nog eens 18 miljoen voor de wedstrijden uit het bekertoernooi. Het goedkoopste sportabonnement kost 23 euro per maand. Voor dit bedrag ziet de kijker ook nog eens *live* wedstrijden uit de Champions League en de belangrijkste internationale competities. Daarnaast wil de abonneezender zich onderscheiden door onder meer Formule 1, golf, basketbal, ijshockey, boksen en de Amerikaanse sportcompetities aan te bieden.¹¹² Het liefst zou Premiere ook nog elke vrijdagavond *live* een wedstrijd uit de Bundesliga uitzenden, maar de DFL geeft hiervoor geen toestemming. Op twee speelrondes na worden alle wedstrijden op het hoogste niveau alleen op zaterdag en zondag gespeeld. Ongeveer 3,2 miljoen Duitsers hebben een abonnement op Premiere. Dit aantal zal naar verwachting toenemen nu Premiere de rechten heeft verworven van alle wedstrijden die tijdens het WK van 2006 worden gespeeld.

Naast de 373 miljoen van Premiere ontvangt de DFL ook nog jaarlijks 65 miljoen euro van de ARD voor rechten van de samenvattingen. Zaterdagavond toont *Die Sportschau* beelden van die dag gespeelde wedstrijden. ZDF betaalt nog eens 20 miljoen euro voor het tweede uitzendrecht. Deze beelden zijn zaterdagavond rond 22.00 uur te zien in het programma *Sportstudio*. Voor een slordige 24 miljoen euro zendt het commerciële DSF de twee zondagduels in samenvatting uit. Het totaalbedrag van 300 miljoen euro wordt gecombineerd met de opbrengsten die zijn verkocht aan buitenlandse zendgemachtigden en internet- en telefonieaanbieders.

Naar verwachting zullen de omroepen in 2006, als de rechten van de Bundesliga opnieuw geveild worden, meer moeten betalen. Tenminste, als het aan Bayern München-manager Uli Hoeness ligt. 'We moeten de opbrengst bij het volgende contract minimaal op 500 miljoen euro vaststellen. De ARD en Premiere moeten in de toekomst meer betalen om de rechten opnieuw te verwerven.'

Engeland

In Engeland wordt al jaren het meeste betaald voor de voetbalrechten. Niet voor niets zoeken steeds meer topspelers hun heil in de Premiership. BSkyB legt in de periode 2004 tot 2007 alleen al 1,47 miljard euro neer. Hiervoor is de commerciële zender wel verzekerd van 138 *live* wedstrijden uit de Premiership. Bovendien heeft Sky de vier te verdelen pakketten in zijn bezit. Dit zijn *Gold Package* (live-duel op zondag), *Silver Package* (live-duel op maandag), *Bronze Package 1* (live-duel op zaterdag), *Bronze Package 2* (ander live-duel op zaterdag). Van de niet-rechtstreeks uitgezonden duels brengt Sky samenvattingen. Ook bezit BSkyB het *pay-per-view* kanaal *Premiership+* waar abonnees duels op kunnen kijken.

Sinds dit seizoen zijn de samenvattingen weer te zien bij de BBC in het programma *Match of the Day*. Voor drie seizoenen betaalt de BBC 157,5 miljoen euro. Een koopje vergeleken met de 274,5 miljoen euro die het commerciële ITV voor de voorgaande drie seizoenen betaalde.

De waarde van het totale voetbalpakket bedraagt bijna 2,5 miljard euro. Het merendeel wordt betaald door Sky en de BBC. Buitenlandse zenders en de telefoonaanbieders Vodafone en Three

¹¹² http://www.premiere.de/content/Abonnieren_pakete_und_preise_Start.jsp [geraadpleegd: 19 juli]

nemen het resterende deel voor hun rekening. Clubs die over een eigen televisiezender beschikken (zoals Manchester United en Chelsea) mogen een paar uur na hun wedstrijd gratis beelden tonen.

Frankrijk

Na Engeland is Frankrijk het verrassende land waar de televisierechten het meeste opbrengen. Dit komt omdat Frankrijk het enige land is waar twee *pay-per-view* zenders (Canal+ en TPS) tegen elkaar opbieden. In december 2004 verwierf Canal+ voor de periode 2005 tot 2008 de rechten voor een jaarlijks bedrag van liefst 600 miljoen euro. De clubs profiteren hiervan optimaal. Zij zien hun inkomsten stijgen van 122 miljoen in het seizoen 1999/2000, via 375 miljoen in het afgelopen seizoen 2004/2005, naar gemiddeld 600 miljoen in 2007/2008. Daarvan wordt 101 miljoen afgestaan aan de twintig clubs in de tweede divisie. Verder verdwijnt 30 miljoen via een belastingheffing van de overheid naar de breedtesport en gaat 38 miljoen naar organisaties als de Franse bond, de spelersvakbond en de Profliga. De clubs in Ligue 1 kunnen vanaf volgend seizoen jaarlijks onderling 430 miljoen euro verdelen. Voor een groot deel gebeurt dit op basis van de eindstand. De kampioen ontvangt een bonus van 15 miljoen euro, terwijl de nummer zeventien nog altijd een bedrag van 2,5 miljoen tegemoet kan zien.

De 600 miljoen euro van Canal+ is als volgt verdeeld. De wekelijkse live-wedstrijd op zondagavond kost 220 miljoen euro. Canal+ bood 210 miljoen voor de rechten op de live-duels van zaterdag- en zondagavond. Voor het overzichtsprogramma op de zaterdagavond had het abonneekanaal zestig miljoen euro over. Bovendien worden er elke speelronde zeven wedstrijden op *pay-per-view* basis aangeboden via CanalSatellite. Daarvoor betaalde Canal+ 110 miljoen.

Afgezien van nieuwsflitsen op de publieke zenders als TV5, is de kijker aangewezen op Canal+. In eigen land heeft de zender 4,9 miljoen abonnees. Nog eens 2,8 miljoen mensen hebben een abonnement op de *pay-per-view* tak CanalSatellite. Voetbal is uitermate belangrijk voor de zender. De 600 miljoen euro die het jaarlijks gaat betalen is ongeveer veertig procent van de omzet van de zender in 2003 (bijna 1,5 miljard euro).

Griekenland

In Griekenland sluiten de clubs individuele contracten af met zendgemachtigden. Bijna jaarlijks brengen alle geïnteresseerde zenders een bod uit bij een club. Clubs kunnen dan zelf kiezen bij welk kanaal hun wedstrijden te zien zijn. Twee zenders hebben de rechten van de clubs gekocht, voor een totaal van ongeveer 60 miljoen euro per jaar: de publieke zender Alpha TV en de betaalzender Super Sport. Olympiakos Piraeus en Panathinaikos, de twee grootste clubs, ontvangen tien miljoen op jaarbasis. Alle andere televisiestations moeten hun samenvattingen en hoogtepunten bij de twee rechthebbenden kopen. Alpha TV en Super Sport hebben het recht om direct na de wedstrijd hoogtepunten te tonen.

Minimaal zes van de acht wedstrijden die in het weekeinde gespeeld worden, komen rechtstreeks op de Griekse televisie. Twee duels worden op zaterdag gespeeld, zodat Alpha TV en Super Sport beiden een live-wedstrijd aan kunnen bieden. De zondagwedstrijden worden zodanig gepland dat beide zenders twee duels *live* op het scherm kunnen brengen. Opvallend daarbij is dat pas op de dinsdag voor het weekend wordt besloten welke wedstrijd op welke dag worden gespeeld. Alleen bij Griekse topwedstrijden heeft de overheid het beslissende woord.

Italië

1999 was voor de Italiaanse televisierechten een revolutionair jaar. Tot aan dat jaar was er een overeenkomst tussen de Italiaanse voetbalbond en de Italiaanse staatstelevisie RAI. De opbrengsten

werden evenredig verdeeld over de clubs. In 1999 kwam daar een eind aan, toen de clubs kozen voor individuele contracten. Vanaf dat moment is de afstand tussen de rijke en armere clubs groeiende. Ter illustratie: met het laatste contract met de RAI was een bedrag van 658,4 miljoen euro over drie jaar gemoeid. Nu is dat ruim anderhalf miljard euro voor drie jaar.

Sky TV, de abonneezender van Rupert Murdoch, heeft met alle Serie A-clubs een individueel contract afgesloten. De vier topclubs zijn de grootverdieners: Juventus (65 miljoen), Milan (52 miljoen), Inter (50 miljoen) en AS Roma (37 miljoen). In totaal geeft Sky een bedrag uit van ruim 400 miljoen euro. Sky heeft zeven kanalen waarop alle wedstrijden *live* worden aangeboden en is per satelliet te ontvangen.

Commerciële zenders als Mediaset en La7 mogen ook wedstrijden op *pay-per-view* basis aanbieden aan de kijkers. Mediaset (het bedrijf van Milan-voorzitter Silvio Berlusconi) heeft daarbij de rechten verworven voor de thuiswedstrijden van de eerder genoemde vier topclubs. De nationale omroep RAI mag samenvattingen van hooguit drie minuten vertonen. De RAI betaalt 100 miljoen euro aan de clubs voor deze sublicentie.

Portugal

Betaalzender Sport TV betaalt circa veertig miljoen euro per jaar voor de rechten van de periode 2004 tot 2008. De zender is onderdeel van TV Cabo (twee miljoen aansluitingen), dat voor de helft eigendom is van Portugal Telecom Multimedia. Sport TV zit achter de decoder en zendt vier duels per speelronde *live* uit. 500.000 abonnees betalen ongeveer vijftien euro per maand voor TV Cabo en eenzelfde bedrag voor de sportzender. Sport TV beschikt ook over de rechten van veel buitenlandse competities en zendt per dag gemiddeld zes uur voetbal uit.

Portugal kent de *Lei da Televisão* (Wet op de Televisie), die voorschrijft dat een deel van het voetbal uit de Super Liga ook op het open net te zien moet zijn. Daarom zendt de publieke omroep TV1 ook een wedstrijd per week *live* uit. Afhankelijk van het programma gebeurt dit op zaterdag of zondag. Volgens het contract gaat het hier dan om een wedstrijd van een van de topclubs Benfica, FC Porto of Sporting Lissabon. TV1 laat verder op zondagavond de hoogtepunten van alle duels zien. Dit alleenrecht voor de open zenders duurt nog tot de zomer van 2006. TV1 betaalt Sport TV voor die tweejarige overeenkomst in totaal dertien miljoen euro.

Spanje

In de afgelopen jaren werd er zoveel betaald voor de rechten, dat de zendgemachtigden hun investeringen nauwelijks terugverdienden. Slechts de duels van Real Madrid en Barcelona bleken rendabel. In de zomer van 2003 verliepen de onderhandelingen over een nieuw contract dan ook uiterst moeizaam. Uiteindelijk kwamen de rechten voor drie seizoenen in handen van het bedrijf Sogecable, dat via zijn exploitatiefirma Audiovisual Sports per jaar ongeveer 240 miljoen euro betaalt. Een minimale stijging ten opzichte van de vorige overeenkomst. Sogecable is deels eigendom van Telefonica en van Prisa (de grootste mediagroep van Spanje, eigenaar van onder meer de kranten El País en AS, en de Spaanse tak van Canal+). Sogecable bepaalt welke wedstrijden op welk tijdstip worden gespeeld.

Het uitzendschema kent een vaste verdeling. Op zaterdagavond is een duel *live* te zien bij een van de autonome regionale zenders. In de Spaanse regio's die geen eigen zender hebben, wordt deze wedstrijd uitgezonden via het tweede net van de Spaanse staatszender TVE. Canal+ zendt op zondagavond ook *live* een wedstrijd uit. De overige acht duels in de Primera Division zijn *live* te zien via Digital+, het *pay-per-view-platform* van Canal+. Om deze wedstrijden te kijken moet de kijker abonnee zijn van Canal+ en per bekeken wedstrijd 11,99 euro betalen.

Omdat Sogecable zelf het wedstrijdschema bepaalt, kan het de aantrekkelijkste wedstrijden (dus van Real Madrid en Barcelona) beschikbaar houden voor de meest lucratieve zendgemachtigde (Canal+/Digital+). Barca en Real zijn dan ook zelden via het open net te zien, met uitzondering van de onderlinge duels. De Spaanse regering heeft bepaald dat een van beide krakers via het open net te zien moet zijn. Daarnaast heeft iedere zendgemachtigde volgens het principe van vrije nieuwsgaring in Spanje het recht om van iedere wedstrijd maximaal drie minuten uit te zenden.

Turkije

Op 15 juli 2004 sloot de Turkse voetbalbond een nieuw contract voor vier seizoenen met de publieke zender TRT en de betaalzender Digitürk. Met de overeenkomst was in totaal 600 miljoen dollar (circa 450 miljoen euro) gemoeid. Digitürk brengt alle live-duels van de top drie: Besiktas, Fenerbahce en Galatasaray. Het wedstrijdschema wordt zodanig aangepast dat deze clubs niet tegelijkertijd spelen. Met de duels van de topclubs brengt Digitürk 96 wedstrijden *live*, 34 wedstrijden per ploeg, waarvan zes onderlinge duels. Dit houdt in dat alle clubs buiten de traditionele top drie zes keer per jaar aan bod komen. Digitürk biedt hun ruim 800.000 abonnees twee mogelijkheden: en abonnement of pay-per-view. In dat laatste geval hoeft de kijker geen abonnement te nemen, maar kan hij toch voor ongeveer vijf euro naar de live-wedstrijd kijken. Een abonnement kost ongeveer 25 euro. Dit is inclusief het kanaal LigTV, dat elke dag veel voetbal uitzendt. Het kanaal is ook via een betaalmodus te bekijken op internet.

Staatszender TRT richt zich op de samenvattingen van de Turkse competitie. Daarnaast heeft TRT het recht om de wedstrijden van de topclubs twee dagen later integraal uit te zenden. Ook laat de zender veel live-wedstrijden uit de tweede divisie en de bekercompetitie zien.¹¹³

5.4.2. Sportrechten: Trends

Internationaal zijn de voetbalrechten al jaren in handen van de commerciële zenders. Maar sinds de zomer van 2004 is er een lichte tendens waarneembaar dat de samenvattingen van de competities terugkeren bij de publieke omroepen. Zo kreeg *Die Sportschau* van de publieke ARD in 2004 na vijftien jaar afwezigheid de samenvattingen van de Bundesliga weer in handen. Een jaar later keerde ook de Engelse competitie terug bij de publieke omroep. Beide keren waren problemen bij de commerciële omroepen de hoofdoorzaak voor de terugkeer.

Het is echter te gemakkelijk om te constateren dat het voetbal louter bij de publieke omroep terugkeert wegens problemen bij de commerciële. Het Belgische Belgacom is een sublicentie voor anderhalf seizoen overeengekomen met de publieke omroepen VRT en RTBF. Elke zondagavond wordt er op deze omroepen *live* een wedstrijd getoond. Op deze manier brengt de telecomaandbieder haar belangrijkste product, het voetbal, in de belangstelling onder een breed publiek. Als de sublicentie afloopt hoopt Belgacom dat dit uitmondt in een hoog aantal abonnees.

Het is haast vanzelfsprekend dat de uitzendrechten van het voetbal verder zullen stijgen. Dit is echter al ruim vijftig jaar het geval, dus de term trend is hierop niet van toepassing.

¹¹³ Van der Laan, Okker, Tempelman, *Koopje voor De Mol*, 34-37

5.4.3. Sportrechten: Conclusie

Ondanks dat de samenvattingen van twee toonaangevende Europese competities (Engeland en Duitsland) terugkeerden bij de publieke omroepen, zal dit niet automatisch gelden voor andere landen. Daarvoor hebben commerciële omroepen in sommige landen een te groot belang in enkele belangrijke voetbalclubs. Zo is de Franse topclub Paris Saint Germain eigendom van Canal+ en is AC Milan-voorzitter Silvio Berlusconi tevens eigenaar van de commerciële zender Mediaset.

In Nederland is het wettelijk geregeld dat de samenvattingen van de competitie, alsmede de internationale eindtoernooien, op het open net te zien moeten zijn. Door de dichte bekabeling in ons land ontvangen vrijwel alle huishoudens dezelfde landelijke zenders. Na enkele weken voetbal op het Talpa van De Mol is de meest in het oog springende veranderingen dat er reclames tussen de wedstrijden door te zien zijn. Hier zal de Nederlandse bevolking na verloop van tijd aan wennen. Zolang er niet extra betaald moet worden, verwachten wij niet dat Nederland in opstand komt als het voetbal naar een andere zender verhuist.

Het staat zo goed als buiten kijf dat de kosten van de uitzendrechten voor de verschillende competities toe blijven nemen. Of dit met zulke grote stappen als het laatste decennium gebeurt, is twijfelachtig. Feit is wel dat het voetbalaanbod op televisie toe zal nemen, waardoor het totaalbedrag dat de omroepen voor voetbal betalen hard blijft groeien. Doordat deze bedragen stijgen, zal geen enkele omroep er in slagen om alle voetbalrechten te bemachtigen. Zodoende zal het voetbal op verschillende zenders te zien zijn. Zelfs als grote mediamagnaten het voetbal in handen krijgen, want zij zijn bij hun verkoop louter geïnteresseerd in welke omroep het meeste geld biedt.

5.5.1. Commercialisering: Huidige situatie

De commercialisering van de sport in Europa heeft vooral in de jaren tachtig en negentig van de vorige eeuw plaats gevonden. De ontwikkeling van de televisie heeft in dit proces een belangrijke rol gespeeld. Er kwamen technisch steeds meer mogelijkheden, waardoor omroepen en sportbonden in gingen zien dat sport, maar eigenlijk vooral voetbal, een enorme geldbron was met ongekende mogelijkheden. Dit was de reden dat in de jaren tachtig, onder luid protest, de shirtsporing werd toegestaan en de UEFA kwam met een nieuwe opzet van de Europa Cup toernooien om er voor te zorgen dat er meer topwedstrijden kwamen, die natuurlijk allemaal op de televisie uitgezonden konden worden.

De eerste invloed van de commercie in Nederland was de invoering van de reclameborden. Deze werden vanaf het begin van de jaren zeventig langs de velden geplaatst. De echte opkomst van de commercialisering begint met de shirtreclame. Tot het eind van de jaren zeventig vinden de meeste Nederlandse voetbalclubs dit nog onethisch en hebben ze geen zin om als een wandelend reclamebord te fungeren.¹¹⁴ In 1982 gaan de clubs en de KNVB toch akkoord met shirtsporing en wordt shirtsporing toegestaan. In de jaren daarvoor probeerde Excelsior de regels al te ontlopen. Tegen de regels in zette de Rotterdamse club een A op het shirt. Het bestuur zei dat dit stond voor het A-elftal, maar stond in werkelijkheid voor Akai, het bedrijf van suikeroom Rob Albers. De A werd verboden, maar na intrede van de shirtsporing zou Akai tot 2000 op het shirt van Excelsior prijken.¹¹⁵

Net als de clubs is ook de NOS blij met de invoering van de shirtreclame. De shirtreclame wordt, net als de bordsporing aan de rand van het speelveld, pas interessant als er veel tv-exposure is. De publieke omroep had op dat moment in Nederland een monopoliepositie en de NOS dacht hierdoor een sterkere onderhandelingspositie te hebben, al moet het uiteindelijk wel meer geld betalen voor de uitzendrechten dan de jaren ervoor.¹¹⁶

Er zaten voor de NOS ook nadelen aan de invoering van de shirtsporing. Door de strenge mediawet moest de uitzending aan allerlei voorwaarden voldoen. Er werd wettelijk vastgelegd hoe groot de letters op de reclameborden mochten zijn en hoeveel vierkante centimeters de shirtsporing mag hebben. Bovendien werd bepaald dat de naam van één sponsor maar op twee borden per tv-shot in beeld mogen staan. De boetes van de overheid konden oplopen tot tienduizenden gulden per overtreding. De NOS *screende* daarom alle uitzendingen en besloot regelmatig om een wedstrijd niet uit te zenden omdat er teveel overtredingen in zaten. Als regisseurs twijfelden over een uitzending, werden de beelden doorgestuurd naar Hilversum, waar wekelijks juristen klaar zaten om naar de uitzending te kijken.¹¹⁷

Hoog tempo

In het begin van de jaren negentig verloopt de commercialisering van de sport, en het voetbal in het bijzonder, in een hoog tempo. In Nederland blijkt dit uit de sponsoring van de eredivisie door KPN. Vanaf het seizoen 1990/1991 heeft de hoogste nationale voetbalcompetitie een naamsponsor. De NOS sluit een contract met de KNVB af, waarin staat dat het verplicht is om de sponsornaam in het programma te noemen. Enkele redacteurs maken bezwaar en uit solidariteit struikelt presentator Mart Smeets de eerste keer over de naam. Hij noemt het de *'PTT Telecom com com compele petie ...of*

¹¹⁴ Van Westerloo, *a.w.*, 54

¹¹⁵ <http://www.excelsioronline.nl/historie.htm> [geraadpleegd: 7 augustus 2005]

¹¹⁶ Van Westerloo, *a.w.*, 55

¹¹⁷ idem, 55-56

zoiets'. Een rel breekt uit, waarbij zelfs de Tweede Kamer schande spreekt over het handelen van de NOS en vindt dat de reclame niet uitgezonden mag worden. Het commissariaat voor de Media dreigt met de hoogst mogelijke boetes en ook KPN, een staatsbedrijf, wil van de overeenkomst af. De NOS besluit om de zaak tot de Hoge Raad aan te vechten, met steun van KPN. De omroep wordt na twee jaar van processen volledig in het gelijk gesteld, ook omdat er al jaren gesproken wordt over het ABN-Amro tennistoernooi en de Amstel Gold Race. Hier had niemand problemen mee en dat is ook de basis voor het gelijk van de NOS.¹¹⁸

Niet alleen in Nederland slaat de commercialisering toe, in heel Europa wordt gezocht naar manieren om meer geld aan sport te verdienen. Dat is de reden dat de UEFA in 1992 met de Champions League begint. Deze nieuwe opzet van het Europa Cup I toernooi is er om er voor te zorgen dat er meer voetbalwedstrijden komen. Dit levert meer kijkers op en dus ook meer inkomsten. Voor de clubs wordt het een enorm lucratief toernooi, ook omdat de UEFA de deelnemende clubs startgeld en premies per gewonnen wedstrijd betaald.

De formule van de Champions League blijkt een succes te zijn en al snel wordt het toernooi uitgebreid naar zestien clubs in de poulewedstrijden. De clubs zien ook in dat de Europese competitie commercieel steeds interessanter wordt. In 1998 komen een aantal grote clubs bij elkaar in Londen en bespreken ze het idee van een grote Europese competitie. De UEFA reageert hier onmiddellijk op en besluit dat er vanaf 1999 32 clubs mee mogen doen aan de Champions League.¹¹⁹ Om de grote clubs tevreden te stellen wordt het aantal deelnemers per land hierbij flink opgetrokken. Het maximaal aantal deelnemers per land wordt nu bepaald op vier, waarbij dan twee ploegen in de derde en laatste kwalificatieronde uit moeten komen. De clubs zijn onder de indruk van het plan en vergeten hun voornemens om een eigen competitie te beginnen.

Exclusiviteit

Het sterke punt van de Champions League is de uniformiteit en exclusiviteit. Voor sponsors is het erg aantrekkelijk omdat ze zeker weten dat ze geen concurrenten rond de wedstrijden zullen treffen. De UEFA stelt veel eisen aan de clubs en de omroepen en iedereen voldoet hier graag aan, om maar een deel van de pot met geld binnen te krijgen. De televisierechten worden voor het hele toernooi verkocht, ongeacht of de ploegen uit een land meedoen of hoe ver ze komen. Bovendien moeten ze elke speelronde een wedstrijd *live* uitzenden. Hierbij moeten ze ook nog eens voldoen aan allerlei eisen die de bond stelt aan de kwaliteit van de uitzending.¹²⁰

Alle wedstrijden in de Champions League beginnen standaard om 21.45.00 en geen seconde eerder of later. Op deze manier kunnen de televisieomroepen hun reclames tot aan de aftrap plannen. Alle horloges worden daarom om zes uur 's avonds tot op de seconde gelijk gezet en de scheidsrechter mag een wedstrijd pas beginnen nadat hij van de kant een seintje heeft gekregen. Het stadion moet door de clubs ook leeg opgeleverd worden. Dit betekent dat alle reclame-uitingen afgeplakt moeten worden.¹²¹ In het PSV stadion moeten bijvoorbeeld alle uitingen van Philips weggewerkt worden, omdat Sony de officiële sponsor is. Deze maatregelen gaan zo ver, dat er zelfs geen namen mogen staan op de wc-rolhouders. Alles moet weggewerkt worden om de exclusiviteit van de sponsors van de Champions League te waarborgen.

¹¹⁸ Van Westerloo, *a.w.*, 75-76

¹¹⁹ *idem*, 110-111

¹²⁰ *idem*, 108

¹²¹ *idem*

In het begin waren de clubs nog bang om de zeggenschap in het eigen stadion te verliezen, maar de stijgende inkomsten hebben deze angst snel weggewerkt. De uitgebreide Champions League levert jaarlijks 650 miljoen euro aan commerciële inkomsten op. Het economische succes van de League is voor de UEFA de reden om ook de UEFA Cup aan te pakken. In 2004 wordt ook hier een poulesysteem geïntroduceerd, die de deelnemende clubs meer zekerheid moet geven en hiermee kunnen de clubs het gat met de Champions League iets verkleinen.

5.5.2. Commercialisering: Trends

In de nationale competities ziet men de marketingstrategie van de Champions League steeds vaker terug komen. In 2004 konden alle omroepen bieden op de rechten van de eredivisie. De eigenaar van deze rechten, de Eredivisie NV had voor de verkoop van de rechten een zogenaamd tenderdocument opgesteld, dat uit meer dan zestig pagina's bestond. Hierin stond precies omschreven hoe lang de samenvattingen moesten zijn, hoeveel camera's er per wedstrijd gebruikt moesten worden en welk muziekje er bij de start van het programma gespeeld moest worden. Dit alles om het voetbal herkenbaar te maken en zoveel mogelijk uniformiteit tussen de verschillende programma's te krijgen.

Natuurlijk hebben niet alle sporten de mogelijkheid om op deze manier te onderhandelen met de geïnteresseerde televisiezenders. De meeste sporten zijn al blij dat er een zender is die hun competitiewedstrijden eens in de zoveel weken uit wil zenden, zodat de sport meer naamsbekendheid krijgt en de sponsors en clubs meer aandacht. Het is nu wel afwachten wat er gaat gebeuren op het gebied van sport en televisie. De NOS heeft de uitzendrechten voor de eredivisie verloren aan Talpa en zal zich op een andere manier moeten profileren op sportgebied. Natuurlijk houden ze nog heel veel rechten over, maar het kroonjuweel was de uitzending op zondag om zeven uur. Op dat moment keken er gemiddeld drie miljoen mensen en was het één van de best bekeken programma's van de Nederlandse televisie. Dit programma is de NOS nu kwijt aan de concurrent en het zal 's avonds iets anders moeten gaan doen. De omroep heeft het tijdstip van de uitzending al verschoven naar half negen om niet tegenover het voetbal van Talpa te zitten. De verwachting was dat de NOS andere sporten zou gebruiken om kijkers te trekken, maar het voetbal blijkt in Nederland te belangrijk te zijn. Daarom heeft de NOS de rechten van de Engelse en Italiaanse competitie verworven en het zal deze gaan gebruiken in de avonduitzending. Hieruit blijkt maar weer dat het voetbal in Europa de belangrijkste sport is en dat het dit waarschijnlijk zal blijven.

Canal+

Canal+ gaat wel andere sporten promoten. De betaalzender raakte de rechten kwijt van de live-wedstrijden en heeft hierdoor geen eredivisievoetbal meer. De zender is er wel in geslaagd om de live-rechten van de buitenlandse competities te behouden. Hierdoor heeft het (bijna) wekelijks rechtstreekse uitzendingen met wedstrijden uit Engeland, Brazilië, Spanje, Italië en Schotland. Bovendien zendt het wekelijks een buitenlands voetbal programma uit met de samenvattingen uit de genoemde competities, aangevuld met beelden uit Duitsland, Frankrijk en Portugal.¹²² De zender heeft zo nog steeds een uitgebreid voetbalpakket, waarbij het elke zaterdag en zondag het tweede kanaal bijna geheel voor voetbal heeft ingericht. Maar voetbal is niet de enige sport die Canal+ uitzendt. Het zendt al jaren wedstrijden uit de NBA en de MLB uit. Vanaf dit seizoen komen er ook andere

¹²² www.canalplus.nl [geraadpleegd: 21 augustus 2005]

Nederlandse sporten *live* op de buis. Vanaf september gaat het één wedstrijd uit de hockeyhoofdklasse uitzenden en in oktober komt daar elke donderdagavond ook nog een wedstrijd uit de basketbaleredivisie bij. Ondanks het verlies van het eredivisievoetbal blijft Canal+ zich profileren als een film- en voetbalzender en het probeert het verlies duidelijk op een andere manier te compenseren.

Het succes van de Champions League voetbal heeft er toe geleid dat andere sporten dit toernooi proberen te kopiëren. In het basketbal zijn er een paar grote Europa Cup toernooien die op dezelfde manier opgezet zijn. In het volleybal heeft de Europese bond het Champions League model ook gekopieerd. Komend seizoen doet er voor het eerst een Nederlandse club aan deze competitie mee. Het Rotterdamse Ortec/Nesselande had door het bereiken van de Europa Cup 2 finale voldaan aan de sportieve eisen van de bond, maar het was Nederlandse clubs nog nooit gelukt om aan alle andere voorwaarden te voldoen. Zo moet de club een entreegeld van 26.000 euro betalen¹²³, zorgen voor reclameborden met de namen van de officiële sponsors¹²⁴ en een televisiezender die voor de beelden van de wedstrijden zorgt. Dit moet officieel een landelijke zender zijn die per wedstrijd 54 minuten uitzendt.¹²⁵ Nesselande is er niet in geslaagd om een landelijke zender te vinden, maar heeft van de internationale bond dispensatie gekregen voor live-uitzendingen op het regionale TV Rijnmond.

Samenvattingen

De meeste mensen kijken in Nederland naar de samenvattingen die op zondagavond uitgezonden worden. Deze zijn in januari 2005 aan Talpa toebedeeld. Dit was een zender die nog niet bestond en de voetbalrechten gebruikt om een nieuwe zender in de markt te zetten. Miljardair John de Mol wilde al jaren een eigen televisiezender en zag dit als het goede moment om te beginnen. Pas nadat hij de rechten bemachtigd had, is hij begonnen met het invullen van de rest van zijn zender. Aansprekende namen werden van andere zenders naar zijn eigen Talpa gelokt. Hoe belangrijk het voetbal voor de zender is, bleek wel in het eerste weekend. Talpa begon pas met uitzenden op de eerste zaterdag van de nieuwe voetbalcompetitie. Op die avond kon het voor het eerst een uitgebreid sportprogramma laten zien en dat was voor De Mol het beste tijdstip om te beginnen. Naar de eerste uitzending van het zondagavond sportprogramma, dat *De Wedstrijden* heet, keken meer dan twee miljoen mensen.¹²⁶ Dit is een aantal dat bijna geen enkele nieuwe zender zo snel haalt en het bevestigt de aantrekkingskracht van het voetbal.

Voor De Mol is het uitzenden van de Nederlandse competitie nog maar het begin. De zender heeft al geboden op de rechten van het Europees kampioenschap van 2008. In een interview met *Sportweek* geeft De Mol aan dat hij in de toekomst ook een eigen sportzender wil, omdat hij denkt dat er in Nederland voldoende draagvlak voor is. Op deze zender zou de eigenaar van Talpa niet alleen voetbal willen uitzenden, maar ook de kleinere sporten zouden er op moeten komen. “Het gaat er om hoe je het in beeld brengt. Bij het roeien bijvoorbeeld een camera op de boot. Meekijken naar het sterven van atleten. Roeien is een enorm zware sport, dat moet ik kunnen zien. Zwemmen was ook saai om te zien. Maar niet zoals ze dat op de Olympische Spelen in Athene in beeld brachten.

¹²³ http://www.cev.lu/mmp/online/website/main_menu/downloads/285/291/3500/file_19979/7_financial_regulations_29_04_05.pdf [geraadpleegd: 21 augustus 2005]

¹²⁴ http://www.cev.lu/mmp/online/website/main_menu/downloads/285/291/3500/file_19970/4_marketing_regulations_29_04_05.pdf [geraadpleegd: 21 augustus 2005]

¹²⁵ http://www.cev.lu/mmp/online/website/main_menu/downloads/285/291/3500/file_19973/5_television_regs_29_04_05.pdf [geraadpleegd: 21 augustus 2005]

¹²⁶ <http://www.talpa.tv/web/show/id=47920/contentid=674/dbid=13/typeofpage=47019> [geraadpleegd: 18 augustus 2005]

Fantastisch toch? Je hebt alleen veel camera's nodig. Dat geldt ook voor gemotoriseerde sporten, daar gaat het al veel beter, met die camera's in de auto en op de motor. Nu begrijp je misschien ook dat ik met een sportkanaal wil komen. Vierentwintig uur per dag sport."¹²⁷ Op het moment is het nog een utopie, maar zodra een sportzender commercieel rendabel is, zal er zeker iemand op staan die in dit gat in de markt zal stappen.

5.5.3 Commercialisering: Conclusie

De televisie en de sport gaan elkaar steeds meer gebruiken om hun producten in de markt te zetten. De uitzendrechten zijn voor televisiestations ontzettend belangrijk geworden om hun zender bekendheid te geven en ervoor te zorgen dat er ook mensen kijken. Studio Sport was op de zondagavond een begrip, waar veel mensen tijdens het eten naar keken. Nu zal dit programma verdwijnen, al zullen de voetbalsamenvattingen nog steeds om zeven uur te zien zijn. Dat had John de Mol zelf al bedacht, maar anders was hij het nog verplicht. De Eredivisie NV weet wat een sterke positie het daarmee heeft en bij de verkoop van de voetbalrechten werd de eis gesteld dat de samenvattingen op zondag tussen zeven en half negen te zien zouden zijn.

De sportbonden zullen hun sterke positie gebruiken om zoveel mogelijk invloed op de televisieprogramma's te krijgen. Natuurlijk zullen zij de journalistieke vrijheid moeten garanderen en kunnen ze niet overal voorwaarden aan stellen, maar aan datgene wat ze kunnen veranderen, zullen ze zeker aanpassingen eisen. De sponsors van de bond zullen op die manier prominent in beeld komen. Dit om te voorkomen dat de zender zijn eigen adverteerders zoekt en het geld naar de zender in plaats van de bond gaat.

Voor de televisiezenders blijven de rechten enorm belangrijk. De nationale competitie is wekelijks op televisie en voor tientallen miljoenen mensen in Europa een belangrijk gespreksonderwerp. In Groot-Brittannië en Duitsland gingen de voetbalrechten al jaren geleden naar de commerciële omroepen. Zij waren bereid er veel meer voor te betalen dan ze werkelijk waard waren, waardoor er enorme verliezen werden geleden en de rechten weer in handen van de publieke omroepen kwamen. In Nederland gaan de rechten juist naar een commerciële omroep. Hoe dit uit gaat pakken is nog even afwachten. John de Mol heeft veel geld en hij heeft aangegeven dat hij bereid is te investeren in zijn nieuwe zender. Dat is ook de reden dat hij al verkondigd heeft eind 2006 met een tweede televisiezender te willen komen.

Voor Talpa is het als nieuwe zender om snel bekendheid te krijgen, zodat het snel kan concurreren met de andere commerciële omroepen. Het voetbal speelt hierin een belangrijke rol. De zondagavond uitzending van *De Wedstrijden* trekt vanaf het begin een paar miljoen kijkers. In dit programma zitten drie reclameblokken. Deze worden niet alleen voor commercials gebruikt, maar ook om reclame te maken voor de andere programma's van de nieuwe zender. Op deze manier is het voetbal voor Talpa niet alleen een kijkcijferkanon, maar ook een goed marketinginstrument voor de rest van de nieuwe zender.

¹²⁷ Heerschop, P & Waas, 'Daarom wil ik ook mee de kleedkamer in', 52-53

5.6.1. Sport in beeld: Huidige situatie

De geschiedenis van sport op de Europese televisie begint bij de radio. Veel radiomakers waren immers ook de pioniers van de eerste televisie-uitzendingen. De BBC had de primeur om als eerste zender een sportwedstrijd uit te zenden. Op 21 juni 1937 toonde zij flitsen van het tennistoernooi van Wimbledon.¹²⁸ Tien maanden later, op 9 april 1938, zond de Engelse omroep ook als eerste *live* een voetbalwedstrijd uit.¹²⁹ Een grote angst was of de televisie-uitzendingen niet ten koste zouden gaan van de toeschouwersaantallen. Een discussie die zeventig jaar later nog steeds voortduurt, en waarvan het causale verband nog altijd niet is aangetoond.

Op 2 november start de BBC met televisie-uitzendingen. Direct wordt er sceptisch tegen het nieuwe medium aangekeken. Er is geen enkel signaal dat sport deze nieuwe vorm van entertainment zou gaan domineren. Voor sportverslagen heeft de radio immers een centrale plaats in de Engelse huiskamers ingenomen. Televisie wordt door niemand serieus genomen. Om hier verandering in te brengen lanceert *Radio Times* een campagne rond Engeland – Schotland, de eerste rugby-interland die ooit op tv te zien is. *Radio Times*, de voorloper van de programmagidsen, kweekt hoge verwachtingen bij haar lezers. ‘*With skillful use of the telephoto lens the ball or the forwards on top of it should be seen the whole time. A ‘sticky’ pitch slowing up the game will probably make a better picture.*’

Het stadion Twickenham in Londen wordt omgebouwd tot het eerste sportstadion ter wereld met vaste cameraposities. Langs de zijlijn staan drie houten hutjes van waaruit gefilmd kan worden. Maar al gauw blijkt dat de BBC de hoge verwachtingen niet waar kan maken. De beelden zijn schokkend, mede doordat de telelens uitsluitend in haar optimale stand gebruikt wordt. Bovendien laat de mobiliteit van de technische apparatuur te wensen over. Dit probleem brengt ook nog eens een hoog kostenplaatje met zich mee, wat ook in latere decennia een probleem zou zijn.¹³⁰

Tijdens de Tweede Wereldoorlog staat de televisie van de BBC tijdelijk op non-actief. Na de gedwongen pauze pakt de BBC groots uit met tal van innovaties. Deze worden direct gebruikt bij het eerste grote sportevenement na de oorlog, de Olympische Spelen van 1948 in Londen. Met de nieuwe, meer gevoelige CPS Emitron camera’s kunnen er scherpere en diepere opnames gemaakt worden. De introductie van de zoomlens zorgt er voor dat individuele spelers tijdens een wedstrijd gefilmd kunnen worden. Deze lens wordt voor het eerst gebruikt tijdens de paardenrace van Ascot in 1951. Door de uitvinding raakt de kijker meer betrokken bij de sporters.¹³¹

Nederland

De eerste sportuitzending in Nederland is het verslag van de voetbalwedstrijd tussen PSV en Eindhoven op 10 september 1950. Dit experiment kan slechts bekeken worden door een kleine groep uit Eindhoven. Een jaar later, op 2 oktober 1951, krijgt de sportuitzending een landelijk vervolg. Verslagen van voetbalwedstrijden zijn niet mogelijk wegens de beperkte technische mogelijkheden en de enorme kosten die daaraan verbonden zijn. Daarom moeten de kijkers genoegen nemen met filmflitsen, interviews en demonstraties vanuit de studio van onder meer gewichtheffen, jiu-jitsu en wielrennen op hometrainers.

Dankzij de komst van een reportagewagen wordt op 11 januari 1952 voor het eerst *live* verslag gedaan van sport, namelijk van de zwemwedstrijden in Naarden. De eerste rechtstreekse

¹²⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/1937_in_television [geraadpleegd, 5 juni]

¹²⁹ <http://www.le.ac.uk/footballresearch/resources/factsheets/fs8.html> [geraadpleegd: 5 juni]

¹³⁰ Boyle, a.w., 41

¹³¹ idem

voetbalwedstrijd op televisie is drie maanden later Nederland – Zweden. Maar de spelers zijn nauwelijks van elkaar te onderscheiden op het zwart-witte scherm. Alleen de zwarte sokken van het Zweedse elftal bieden enige houvast.¹³² Ook zwerft er tijdens de eerste helft een vlek over het beeld die sprekend op een bruine bal lijkt. Daarom wordt er na rust verder gespeeld met een witte bal: een wereldprimeur.¹³³

Internationale sportevenementen als de Olympische Spelen en het WK voetbal winnen in de jaren vijftig en zestig aan internationale belangstelling. Televisie is hier in grote mate verantwoordelijk voor. Eurovision, een internationale organisatie van zendgemachtigden, zorgt ervoor dat kijkers *live* de WK's in Zwitserland (1954) en in Zweden (1958) kunnen kijken. Op 16 juni 1954 wordt voor het eerst in Nederland een WK-wedstrijd uitgezonden: Frankrijk-Joegoslavië. De FIFA vraagt voor dit WK geen uitzendrechten, zodat de hele wereld gratis mee kon kijken. Alle Europese omroepen hoeven slechts een garantie af te geven van 10.000 Zwitserse francs ter eventuele compensatie van verminderd stadionbezoek. Een garantie die nooit aan de orde zal komen. Philips is de grote winnaar van het WK. Er ontstaat een ware run op tv-ontvangers. Tijdens het WK stijgt aantal tv-toestellen in Nederland van 2800 naar 9500.¹³⁴

Olympische Spelen

In 1960 gebeurt hetzelfde met de Olympische Spelen in Rome. Onder toezicht van de European Broadcasting Union werken de Europese publieke omroepen samen om sport aan een internationaal en wijder publiek te tonen. De omroepen hebben als drijfveer om hun kijkers nieuwe exotische ervaringen te laten zien. Hiervoor is per evenement ongeveer 6500 kilometer kabel nodig. Als het volgende WK voetbal in Chili (1962) gespeeld wordt en de Spelen van 1964 in Tokio plaatsvinden, blijven de Europese kijkers verstoken van live-beelden. De BBC en ITV doen er echter alles aan om zo snel mogelijk banden naar Groot-Brittannië te transporteren. Dagelijks wordt er in Tokio drie uur materiaal via de satelliet van de Amerikaanse marine naar de Verenigde Staten verzonden. Daar wordt alles op een videoband gezet en deze wordt direct doorgevoerd naar Londen. Voor het eerst in de geschiedenis gebruikt een omroep een satellietverbinding.¹³⁵

De eerste *live*-beelden via de satelliet volgen tijdens de volgende Zomerspelen, die in 1968 worden gehouden in Mexico. Zowel de BBC als ITV stuurt eigen presentatoren en verslaggevers, die direct ook het materiaal voor de bij de EBU aangesloten omroepen moeten verzorgen. Hierdoor krijgen de Europese uitzendingen een voornamelijk Brits karakter. Het WK voetbal van 1970 in wederom Mexico zorgt voor een doorbraak in de internationale live-satellietregistraties. Miljoenen mensen zien hoe Brazilië aan de hand van een ongenaakbare Pelé de wereldtitel verovert, en dat voor het eerst in kleur. Steeds vaker worden andere sporten ook via de satelliet uitgezonden, met name boksen. De meest legendarische uitzendingen is het gevecht in 1974 in Kingshasa tussen George Foreman en Muhammad Ali, beter bekend als de 'Rumble in the Jungle'.¹³⁶

Deze grote, maar ook de kleinere sportevenementen in Nederland zijn vanaf 5 april 1959 te zien in de rubriek Sport in Beeld. Nadat de naam in 1966 werd vervangen door NTS Sport, is het programma vanaf 1969 uiteindelijk Studio Sport gaan heten. Toch bleven veel Nederlanders de naam

¹³² http://www.beeldengeluid.nl/template_subnav.jsp?navname=collecties_categorie_televisie_themas&category=collectie_informatie&artid=16257, [geraadpleegd: 8 augustus]

¹³³ Westerloo, *a.w.*, 21

¹³⁴ *idem*, 31

¹³⁵ Boyle, *a.w.*, 44

¹³⁶ *idem*

Sport in Beeld gebruiken voor het programma dat zich ontwikkelt heeft tot hét sportinstituut op de Nederlandse televisie.

Ook als de commerciële omroepen zich vanaf 1989 op sport gaan richten, blijft de NOS toonaangevend. Dit is mede te danken aan de onafhankelijke werkwijze van Studio Sport. Zo levert de KNVB bijvoorbeeld in 1989 kritiek op de presentatoren, commentatoren en verslaggevers van Studio Sport. Mart Smeets mag geen Studio Sport meer presenteren, omdat hij te negatief is. Daarnaast moeten Theo Reitsma en Evert ten Napel positiever in hun commentaar worden, anders dienen zij ook te verdwijnen. De KNVB wil zelfs in een contract vastleggen dat overtredingen niet meer dan één keer herhaald mogen worden. Meer herhalingen zouden de sport schaden.¹³⁷ De NOS neemt deze verzoeken nooit serieus. In al die jaren is het aantal uitzendingen van Studio Sport gestegen naar veertig per week. Dit staat gelijk aan twintig uur televisie, waarvoor 180 medewerkers in dienst zijn.¹³⁸

In heel Europa behaalt sport, en dan met name voetbal, hoge kijkcijfers. Maar de manier waarop sport in beeld wordt gebracht verschilt per regio. Dit komt goed tot uiting in de verslaggeving van voetbal, de enige sport die in heel Europa populair is. Er zijn grofweg twee manieren waarop voetbal gecoverd wordt: de Angelsaksische (Noord Europa) en de Latijnse (Zuid Europa). In onder meer Duitsland, Engeland, Scandinavië en Nederland geldt het principe dat het spel altijd voor gaat. Geen herhalingen dus als de wedstrijd aan de gang is, louter en alleen tijdens dode spelmomenten. De Noord-Europese sportregisseur heeft ook een voorkeur voor het totaaloverzicht en probeert de in zijn optiek onnodige close-ups tijdens het spel te vermijden. De grens van de Angelsaksische en Latijnse wijze ligt op de scheidslijn tussen Vlaanderen en Wallonië. De VRT kiest voor de rustige registratie, de RTBF prefereert de voor ons nerveuze aanpak. Dit houdt in dat er indien mogelijk per seconde geschakeld wordt en dat herhalingen vanuit drie of vier verschillende hoeken achter elkaar vertoond worden. Zij moeten niks hebben van die saaie Noord-Europese manier van televisie maken en nemen het missen van een doelpunt op de koop toe.¹³⁹

Techniek

Ook in dit hoofdstuk kijken we naar de cameraplantsing bij vier populaire Europese sporten. De keuze voor volleybal valt hierbij te legitimeren door te stellen dat de cameravoering bij volleybal ook van toepassing zou kunnen zijn op andere zaalsporten, zoals handbal, basketbal en korfbal. Als bron hebben wij voor de gegevens van voetbal, tennis en volleybal wederom het boek *Sports Broadcasting* gebruikt, maar de standaard cameraplantsing blijkt na verifiëring nog altijd actueel. Zo gebruiken Talpa en Versatel naar gelang van het belang vijf, zeven of negen camera's per wedstrijd. De onderstaande passage geldt voor een belangrijke internationale voetbalwedstrijd.

Voetbal

De camera-opstelling bij het voetbal is vergelijkbaar met die bij het American Football. Bovenin het stadion staan twee camera's bij het commentaarhok. Deze registreren de wedstrijd zelf. Een derde camera staat boven de commentaarpositie en dient voor de wijde shots van het veld. Ook langs de zijlijn ter hoogte van de dug-outs staan twee camera's. Hier wordt vaak naar overgeschakeld als het spel vlakbij de camera is. Aan het eind van beide achterlijnen staan nog twee camera's, ook

¹³⁷ Westerloo, *a.w.*, 73

¹³⁸ <http://www.nos.nl/nosstudiosport/studiosport/achterdeschermen/organisatie/index.html>, [geraadpleegd: 8 augustus]

¹³⁹ Westerloo, *a.w.*, 106-107

bedoeld voor close-ups van acties of van spelers bij een hoekschop bijvoorbeeld. Boven elk doel hangt ook een camera om in de herhaling de doelpoging te laten zien. Aan de overzijde van het veld staan twee camera's voor de *reverse-angle* shots. Deze techniek is afgekeken van het American Football.

Bij grote wedstrijden wordt er ook gebruik gemaakt van schoudercamera's. Twee zijn uitgerust met kabels die lang genoeg zijn om van de middellijn naar de cornervlag te lopen. Twee andere camera's zijn gericht op de *dug-outs* voor close-ups van spelers en trainer. De vijfde schoudercamera staat bij de spelerstunnel en laat zien hoe de spelers het veld betreden en verlaten. Deze camera wordt ook gebruikt voor de korte interviews in de rust of na afloop op het veld. In elk goal hangen twee op afstand bestuurbare camera's. Deze moeten het perspectief van de keeper tonen. Bij finales van een WK en/of Champions league komt het soms voor dat een (gesponsorde) zeppelin boven het stadion zweeft om daarvan uit artistieke shots te schieten.

Geluid

Tijdens de WK-finale van 1994 hadden zes camera's een microfoon op de camera om het geluid van het publiek op te vangen. Daarnaast stonden er rondom het veld twaalf microfoons om het geluid van de spelers op te pikken. De scheidsrechter en zijn twee assistenten waren elk uitgerust met een draadloze microfoon. Zowel in het commentaarhok als in de interviewruimte in de catacombe stonden twee microfoons. Het geluid van dit WK werd in stereo opgenomen, maar weinig kijkers hebben hier iets van gemerkt. De satellieten die het signaal verzonden, waren alleen geschikt voor mono.¹⁴⁰

Tennis

Vijf camera's zijn genoeg om een tenniswedstrijd op te nemen. Twee staan aan elk einde van de baan, de een hoger dan de ander. Welke camera gebruikt wordt hangt af van de snelheid van het spel. Ook bij tennis worden er twee schoudercamera's gebruikt. Waar de cameraman bij voetbal zo ver kan lopen als de kabel toestaat, is de cameraman bij tennis aangewezen op een vaste stoel. Deze staan in de hoeken of ter hoogte van de base- of servicelijn. Bij sommige toernooien staat er een camera op het net om close-ups van andere shots te maken, maar deze neemt onder regisseurs in populariteit af.

Geluid

Soms staan er wel veertien microfoons rond de tennisbaan. Eén op elk van de vijf camera's, vier ter hoogte van de servicelijnen, één op het net en twee bij het net gericht op elk van de speelhelften om het geluid van de schoenen en de bal op te pikken. Ten slotte is de stoel van de *umpire* uitgerust met twee microfoons om discussies op te vangen en om te checken dat hij geen partij trekt.¹⁴¹

Volleybal

Cameraposities bij het volleybal vertonen veel overeenkomsten met basketbal. Camera 1 en 2 staan op nagenoeg dezelfde hoogte als bij basketbal en zijn ook op elkaar afgesteld. Camera 3 is hier ook bedoeld om zo min mogelijk te bewegen en bevindt zich bovenin de hal. De camera wordt net zo gehanteerd als bij tennisregistraties. Bij sommige volleybalwedstrijden staan aan de twee uiteinden van het veld twee schoudercamera's voor close-ups, interviews en publiekshots. Belangrijke

¹⁴⁰ Catsis, *a.w.*, 122-124

¹⁴¹ *idem*, 117

wedstrijden zijn vaak ook voorzien van een camera op het net. Deze wordt gebruikt om via herhaling blocks en smashes te tonen en om te checken of het net werd geraakt.

Geluid

Alle camera's zijn over het algemeen voorzien van microfoons. Bij grote wedstrijden als de Olympische Spelen worden soms wel 21 microfoons gebruikt. Acht voor het publiek, vier voor het geluid op de vloer, twee op de uiteinden van het net, twee naast de spelersbanken, één op de jurytafel, één in de persruimte en twee voor de commentatoren. De laatste microfoon is verwerkt in een parabool die boven het veld hangt om de actiegeluiden rondom de bal op te vangen.¹⁴²

Formule 1

Formule 1 werd, evenals in Nederland, ook jarenlang door de Engelse publieke omroep uitgezonden. Met de opkomst van de commerciële televisie verhuisden de live-registraties in vrijwel alle Europese landen naar de commerciële. Vooral in Engeland was het verschil tussen de als conservatief bekend staande BBC en het progressieve ITV direct merkbaar. Voor de laatste en beslissende race om het WK van 1998 had Mika Hakkinen vier punten voorsprong op zijn naaste belager Michael Schumacher. Op 1 november 1998 zou de beslissing vallen in Japan. Sinds dat jaar had ITV de rechten voor de Formule 1 overgenomen van de BBC. Formule 1 verwierf direct een prominente plaats in de programmering van de commerciële omroep. ITV wilde zich onderscheiden in de sport die moeilijk te registreren is, aangezien de wagens moeilijk te onderscheiden zijn en op tv nooit de snelheid weergeven die zij in werkelijkheid halen.

De tune op ITV ziet er gelikt uit, versierd door de sponsornaam van het programma. Studiopresentator Jim Rosenthal vat het afgelopen seizoen samen, waarin Hakkinen en Schumacher meerdere malen de koppositie aan elkaar overdroegen. Vervolgens geven de experts Tony Martin en Martin Brundle hun visie op de race van vandaag. Beide analisten verwoorden *up close and personal* wat er voorafgaand aan zo'n belangrijke race plaatsvindt in de pitstraat bij de gespannen teams. Ex-coureur Brundle houdt ter plaatse een interview met Hakkinen, en verzekert de kijkers dat de rijder daar vijftien minuten voor de wedstrijd normaal gesproken nooit tijd voor vrij maakt. Presentator Jim Rosenthal noemt het nietszeggende vraaggesprek na afloop *'the interview everyone wanted, and you heard it first on ITV'*.¹⁴³

Persoonlijke verhaallijnen staan centraal in sportverslaggeving. Formule 1 journalist Richard Williams schreef in een van zijn boeken dat onderlinge haat goed verkoopt, zeker bij de *tabloids*. Haat omdat zij elkaars vrouw afpakken, of nog erger, omdat zij concurreren om het stoeltje van de beste Formule 1 bolide. Deze verhalen keren terug in het wedstrijdverslag op televisie, zowel tijdens de uitvoerige voorbeschouwingen als de race zelf. Martin Brundle verwijst tijdens de Grand Prix van Suzuka naar de conflicten in het verleden als Damon Hill geen plaats maakt voor Michael Schumacher.¹⁴⁴

De basisprincipes van het filmen van motor- en autosport is de laatste jaren weinig veranderd. Wel verschijnt er steeds meer informatie in beeld over de posities van de coureurs en hebben de wagens camera's aan boord. De nadruk is tijdens de race verschoven naar de onderlinge strijd tussen

¹⁴² Catsis, *a.w.*, 117

¹⁴³ Boyle, *a.w.*, 75

¹⁴⁴ idem

coureurs en de teams. Zo wordt er tijdens de hele race geschakeld naar de pitstraten van de teams om de reacties te registreren van de teamleden, die de wedstrijd ook via de tv volgen.¹⁴⁵

De leidraad van de wedstrijd vormt echter de commentator. Bij ITV is dat de bij de BBC losgeweekte Murray Walker, gesecondeerd door voormalig coureur Martin Brundle die meer de technische en tactische details van de race verwoordt. In Nederland wordt het commentaar vanaf het circuit gegeven door Olav Mol en Jack Plooy. De voor- en nabeschouwingen van de race en de kwalificaties worden gepresenteerd door Edward van Cuilenborg, waarbij hij wordt bijgestaan door één of twee experts in de studio. Ook is er een rol weggelegd voor het studiopubliek dat vragen kan stellen. Op vrijdagavond presenteert Viktor Brand op Veronica het *Formula 1 Magazine*. Dit programma houdt zich naar eigen zeggen bezig met de nieuwtjes uit de pitstraat, achtergronden en de Nederlandse inbreng in de Formule 1. De commentator bij Formule 1 staat centraler dan bij andere sporten. Hij is degene die in een moeilijk te volgen sport als autoracen een duidelijke verhaallijn moet creëren. Dit doet hij door het wedstrijdverloop en de vertelde verhalen tijdens de voorbeschouwing zo goed mogelijk in elkaar over te laten lopen.

Sportcommentaar

'Mühren, Van Basten... Van Basten... Oh, wat een goal! Wat een goal! Wat een schitterend doelpunt zeg!' Het is misschien wel het bekendste commentaar ooit gegeven tijdens een sportuitzending in Nederland. Gegeven door Theo Reitsma op 25 juni 1988 toen Nederland in de EK finale de Sovjet-Unie versloeg met 2-0. Later nog gevolgd door *'Ja, dit is een goed stel hoor'* tijdens de prijsuitreiking.

Ook elke Engelse sportliefhebber heeft een zin die standaard deel uitmaakt van zijn gehoor. *'Some people are on the pitch, they think it's all over. It is now, it's four.'* Uitgesproken door Kenneth Wolstenholme in de laatste minuut van de verlenging, toen Geoff Hurst de 4-2 liet aantekenen in de WK finale van 1966 tegen West-Duitsland. In de loop der jaren heeft deze zin een haast mythologische status verworven, temeer daar Engeland sinds 1966 nooit meer de finale van een groot voetbaltoernooi bereikte. Naar de zin is zelfs een televisieprogramma vernoemd. In 1995 zond de BBC de satirische sportquiz *They Think It's All Over* uit. Het werd gepresenteerd door Nick Hancock, met als teamcaptains oud-voetballer Gary Lineker en oud-cricketer David Gower. Het feit dat een programma wordt vernoemd naar het commentaar van een voetbalwedstrijd geeft aan hoezeer men vertrouwd is met sportverslaggeving. Sport is een populair cultuurgoed dat mensen bindt en het commentaar geldt hierbij als referentiekader.¹⁴⁶

Vergissingen

Sportcommentaar deed in 1937 zijn intrede bij de BBC. Op dat moment was Seymour de Lotbiniere bezig om de laatste hand te leggen aan de codes voor sportverslaggevers op de radio. Hij was van mening dat de komst van televisie het werk van de commentator makkelijker zou maken. Maar *'painting a picture with words'* was niet zo makkelijk als werd verondersteld. Dit bleek tijdens de FA Cup finale van 1938, toen het radioverslag ook rechtstreeks via de televisie uitgezonden werd. Radio biedt de mogelijkheid voor een foutje of verspreking. De BBC adviseerde hun commentatoren

¹⁴⁵ Boyle, a.w., 76

¹⁴⁶ idem, 78

ook om vergissingen voor lief te nemen en zichzelf niet te verbeteren. Met de komst van televisie konden kijkers het verslag controleren en eventuele fouten herkennen.¹⁴⁷

In de jaren vijftig zocht de BBC nieuwe radiocommentatoren. Geïnteresseerden moesten een wedstrijd verslaan voor een blinde luisteraar, die het talent moest beoordelen. Goede commentatoren bleken schaars en bovendien was het voor hen lastig om erkenning te krijgen tussen de gevestigde, vertrouwde stemmen. De werving van televisiecommentatoren verliep meer direct en werd vaak bepaald door een samenloop van omstandigheden. De eerste voetbalcommentator van de BBC, de al eerder genoemde Kenneth Wolstenholme, droomde jarenlang van een baan als schrijvend sportjournalist. Hij ontmoette bij toeval de hoofdredacteur van een zondagskrant en mocht een klein stukje schrijven over cricket in Lancaster. Toen hij dit artikel in de hoop op feedback stuurde naar de BBC werd hij gevraagd om *live* verslag te geven van de internationale cricketwedstrijd tussen Northern Counties en Southern Counties. Na de oorlog was Jimmy Jewel de vaste verslaggever van voetbalwedstrijden en Wolstenholme gold als zijn beoogde vervanger. Niet veel later overleed Jewel aan de gevolgen van een hartaanval en werd Wolstenholme jarenlang de vaste stem tijdens voetbalwedstrijden.¹⁴⁸

De meeste tv-commentatoren van tegenwoordig begonnen bij de geschreven media om vervolgens via de radio de overstap naar televisie te wagen. John Motson, na Wolstenholme jarenlang dé stem van de BBC, werkte voor de *Barnett Press Weekly Newspaper* en de *Morning Telegraph*, voordat hij in 1969 ging werken voor BBC Radio. Twee jaar later al maakte hij zijn debuut voor de televisie.¹⁴⁹

Ook de Nederlandse verslaggevers hebben hun *roots* vaak bij de kranten liggen. Kuiphof (Haagsche Courant), Jansma (Trouw, AD), Ten Napel (Emmer Courant), Snoeks (Haarlems Dagblad); allemaal zijn ze hun journalistieke loopbaan begonnen bij de gedrukte media. En net als hun Engelse collega's maakten zij eerst de stap naar de radio om zich vervolgens op tv-commentaar te storten. Jansma, Ten Napel en Poelman stonden alledrie aan de basis van het vroegere succesvolle radioprogramma *TROS Aktua Sport*.

Opvallend is dat vrijwel geen vrouwelijke sportverslaggevers op tv te horen zijn. Het beroep van sportcommentator is vrijwel altijd nog een mannelijke professie. In 2005 werden enkele samenvattingen uit de hockeycompetitie becommentarieerd door Anouk Meeter, maar een vervolg zit er (voorlopig?) niet in. Elke commentator heeft een aanloopperiode nodig, voordat hij of zij door het publiek geaccepteerd wordt. De NOS durft het met Meeter in elk geval nog niet aan. De bekendste vrouwelijke verslaggevers zijn Mariëtte Pakker en Marcella Mesker (beiden tennis) en Ria Visser (schaatsen).

'Vrouwen in de voetbaljournalistiek zijn schaars', stelt ook Johan Derksen in een van zijn columns in *Voetbal International*. 'Marga van Arnhem was ooit een struise presentator bij Studio Sport, Annette van Trigt kwam niet verder dan gebabbel, Elsemieke Havinga miste parate kennis en als ik Marie Carmen Oudendijk met Peter van Vossen zie optreden, heb ik het idee dat ik naar Jiskefet zit te kijken. Dione de Graaff en Astrid Kersseboom lezen de autocue keurig voor, terwijl Marleen Houter en Griselda Visser van het toneel zijn verdwenen... Barbara Barend is eigenlijk de enige volwassen vrouwelijke voetbaljournalist van Nederland.'¹⁵⁰ Zij is vanaf het seizoen 2005/2006 de nieuwe presentator van *Voetbal Insite*.

¹⁴⁷ Boyle, *a.w.*, 82

¹⁴⁸ *idem*, 83

¹⁴⁹ *idem*, 85

¹⁵⁰ <http://www.vi.nl/vi/show/id=59381/listcontentid=70886/sc=fe2a1c> [geraadpleegd: 8 augustus]

Bureauredacteurs

Overigens is een goed ingevoerde commentator zo goed als het team van mensen om hem heen. Bureauredacteurs voorzien hem van statistieken over onder meer de spelers, trainers en eerdere ontmoetingen. De technici zorgen voor monitors, goede afstellingen van de microfoon en een 'oortje', waarmee hij in contact staat met de regiewagen. De producers en eindredacteur zorgen ervoor dat het beeld en geluid goed op elkaar is afgestemd.

Tijdens het verslag moet een sportcommentator op een onderhoudende manier de realiteit weergeven. Entertainment mag hierbij niet uit het oog worden verloren. De al eerder genoemde De Lobtiniere introduceerde de piramide van kijkers: de doorgewinterde experts zaten in de top en het grote publiek dat af en toe een wedstrijd keek bevond zich onderin.¹⁵¹ Een commentator moet proberen om zijn verslag voor alle lagen interessant te maken. Bij buitenspel hoeft de commentator dus niet haarfijn alle spelregels uit het boekje voor te dragen. De uitleg dat de aanvaller tijdens de pass achter de laatste verdediger stond, volstaat in de meeste gevallen. Zeker tijdens de huidige registraties met meerdere camera's en slowmotion brengt het beeld meer duidelijkheid, ook voor de niet ingewijde voetballiefhebber.

De komst van nieuwe technische mogelijkheden schept bij de kijker ook een andere verwachting van het commentaar. Meer camera's brengen ook meer verschillende situaties in beeld, waarop de commentator moet anticiperen. Het commentaar via de televisie bepaalt grotendeels hoe het publiek over sport denkt. In Nederland is het commentaar redelijk objectief, maar John de Mol liet in een interview met *Sportweek* weten dat bij wedstrijden van het Nederlands Elftal wat hem betreft hier best verandering in mag komen. 'Als je verslag doet bij een wedstrijd van Oranje, dan mag je best laten merken dat je heel erg voor Nederland bent. Zo kijken mensen thuis ook. En meeleven. Je mag je af en toe best laten gaan.'¹⁵²

5.6.2. Sport in beeld: Trends

Allereerst zien we in Europa dat er steeds meer sport op tv komt. Waar vroeger slechts de verrichtingen van Nederlandse ploegen interessant waren, wordt tegenwoordig in vrijwel alle Europese landen elke competitie uitgezonden. Zoals we in het vorige hoofdstuk hebben gezien, spelen de sportorganisaties handig op de populariteit van sport in door het speelschema van de Europa Cups aan te passen en door zelfs nieuwe toernooien te ontwikkelen.

Omdat het sportaanbod op de Europese televisies al vanaf de jaren vijftig toeneemt, is er van een echte trend geen sprake. Wel zien we de laatste jaren in nieuwe vorm van 'journalistiek': *voetbabbelen*. Dit gaat verder dan een wedstrijdanalyse, ook al worden die ook steeds uitgebreider. Twee interviews met de trainers voor én na de wedstrijd, driemaal een analyse van een of twee deskundigen (voor, in de rust en na de wedstrijd) en dan nog een aantal quotes van de belangrijkste spelers. En dan met het oog op de reclame nog het liefst zo kort mogelijk.

Voetbabbelen houdt in dat alles wat uitgezonden kán worden op het scherm komt. De grondlegger van deze succesformule is *Villa BvD*, tijdens het WK 1998. Vanuit Roquebrune Cap Martin brachten Frits Barend en Henk van Dorp elke avond een programma waarin bekende Nederlanders hun mening gaven over voetbal en Oranje. Voor Jan Mulder was het zijn doorbraak als

¹⁵¹ Boyle, *a.w.*, 86

¹⁵² Heerschop & Waas, *a.w.*, 52

analyticus. *Villa BvD* krijgt bij de andere grote toernooien navolging van *Huis van Oranje* (NOS EK 2000), *Studio Sportzomer* (NOS EK 2004) en *Oranje in Portugal* (SBS EK 2004). Steeds onbekendere Nederlanders geven hun mening, die met het oog op de concurrentie het liefst zo scherp mogelijk moet zijn. Jan Mulder haalt de kranten als hij na een verkeerde wissel van Dick Advocaat roept dat de bondscoach gestenigd moet worden.

Discussieprogramma's

Voetbal beheerst het beeldscherm, vooral tijdens grote toernooien. In Nederland wordt de uitlooptraining na de nederlaag tegen Tsjechië *live* uitgezonden. De persconferenties van Rudi Völler zijn rechtstreeks te zien op de Duitse televisies en de Portugezen brengen op speeldagen de bustochten naar het stadion van het nationale elftal *live* op het scherm. Soortgelijke programma's zijn ook bij andere sporten te zien. Zo heeft de NOS met *De Avondetappe* haar terugblik op de Tour de France en heeft RTL5 haar *Wimbledon Today*. Rond de Eredivisie zijn *Studio Voetbal* (NOS) en *Voetbal Insite* (RTL5) goed bekeken discussieprogramma's.

Een andere waarneembare trend is dat de grens tussen de Angelsaksische en de Latijnse stijl vervaagt. In Engeland is de conservatieve manier van televisie maken, waar de BBC om bekend stond, langzaam naar de achtergrond verdrongen door de commerciële omroepen ITV en BSkyB. Hun uitzendingen worden gekenmerkt door snelle montages en muziek, waar ITV halverwege de jaren negentig mee begonnen is. De Rugby League wordt door BSkyB geregistreerd met zeventien camera's en dit leidt tot lovende reacties van de kijkers. De BBC kan niet achterblijven met hun sportuitzendingen en wordt min of meer gedwongen hun producties aan te passen.¹⁵³ Meer schakelen naar close-ups brengt meer emotie in beeld, maar herhalingen als de wedstrijd al verder gaat, blijven uit den boze.

Ook de eerste twee uitzendingen van *Sportschau* in het seizoen 2005/2006 tonen innovatieve ontwikkelingen. De samenvattingen zelf worden veel meer in een persoonlijke verhaallijn geplaatst. De wedstrijd van HSV wordt opgehangen aan 'der Spielmacher von Oranje', Rafael van der Vaart. Bij de wedstrijd van Dortmund draait het om Nuri Sahin, de jongste debutant ooit in de Bundesliga. Beide spelers worden geïntroduceerd door een computergeanimeerd filmpje en de gehele wedstrijd staat een camera op hen gericht. Na elk doelpunt is de reactie van de hoofdrolspeler te zien. Computers laten via een lijn zien of de muur op negen meter staat of dat er sprake is van buitenspel. In navolging van de Premier League heeft ook de Bundesliga de omroepen verplicht gesteld om rechtsonder in beeld hun logo te plaatsen. Een ander opvallend element in vergelijking met het voor ons vertrouwde *Studio Sport* is dat de publieke omroep ARD reclame uitzendt tussen de samenvattingen door. Soms wordt de uitzending hiervoor onderbroken, maar het gebeurt ook dat er een reclame prominent in beeld komt, terwijl in een subscherm de uitslagen staan.

Talpa

De meest opvallende als positief ervaren vernieuwing na twee weekenden eredivisie op Talpa is het gebruik van een computerprogramma dat Talpa *De vijfde official* noemt. Hiermee wordt haarfijn getoond of een bal de doellijn gepasseerd is of dat er sprake is van buitenspel. Bovendien kan de analyticus in de studio door middel van een laptop arceringen op het beeld aanbrengen, die de kijker thuis op zijn beeldscherm ook kan zien. Overigens werd deze *Telecast*, zoals de benaming in Amerika

¹⁵³ Boyle, a.w., 74

luit, voor het eerst in Nederland gebruikt op 22 juni 2005 door de NOS tijdens het WK voor spelers tot 20 jaar. Verder brengt Talpa op het eerste gezicht weinig nieuws, zeker in vergelijking met het buitenland. *De Wedstrijden* lijkt veel op *Match of the Day*. Statistieken na afloop en computeranimaties geven de afstand tot het doel aan of dat er bijvoorbeeld sprake is van buitenspel. Van de vooraf veelbesproken camera's in de kleedkamer is vooralsnog weinig te merken.

Na twee weken *De Wedstrijden* op Talpa is er ook al een heuse boycot gepland. Een actiecomité wil dat er op 4 september massaal niet op Talpa wordt afgestemd. De belangrijkste redenen voor deze boycot zijn de reclames tussen de samenvattingen en de klacht dat de belangrijkste wedstrijden (van de Top 3 dus) pas later in het programma worden uitgezonden.

5.6.3. Sport in beeld: Conclusie

De lijn dat er steeds meer sport in Nederland en Europa te zien is, zal worden doorgetrokken. Van nationale en internationale competities, alsmede van interlands, zullen zowel live-wedstrijden als samenvattingen te zien zijn. Misschien wel op een Nederlandse sportzender. Samenvattingen zullen nooit verdwijnen, want dat is de basis van de Europese sportuitzendingen. Met de opkomst van digitale televisie zullen er wel steeds meer live-wedstrijden worden uitgezonden.

In de conclusie van het vorige hoofdstuk werd verondersteld dat het voetbal voorlopig verspreid blijft over de zenders. Mede hierdoor zullen de praatprogramma's over voetbal noodzakelijk blijven voor de omroepen die naast de rechten grijpen om over de belangrijkste wedstrijden mee te kunnen praten. Want ook dit soort programma's trekken veel kijkers, en dus ook adverteerders.

De Angelsaksische stijl van sportuitzendingen zal verschuiven naar de Latijnse stijl. Er zal meer geschakeld worden naar de lage camera's om meer emotie in beeld te brengen. Wegens cultuurverschillen zullen er in Noord- en West-Europa geen herhalingen vertoond worden als het spel al hervat is. Door de vorderende ontwikkelingen in de techniek wordt er wel steeds vaker gebruik gemaakt van technische hulpmiddelen, ook in beeld. Zolang de techniek zich blijft ontwikkelen, zullen er steeds nieuwere innovaties in beeld te zien zijn. Met de groeiende vraag van de consument en door het steeds grotere aanbod van de zenders, zullen de programma's zich meer moeten onderscheiden. Hierdoor worden de wedstrijden in de toekomst met meer camera's opgenomen. Als er behoefte is bij de consument zullen de wedstrijden voorzien worden van meer statistieken en wellicht ook interactieve diensten.

Waar het in de Formule 1, en ook bijvoorbeeld bij wielrennen, al draait om persoonlijke verhalen, is de kans aanwezig dat deze personificatie ook in het voetbal zal toetreden. Onder meer door de invloed van de commercie komt de persoonlijke kant van de voetballer steeds nadrukkelijker naar voren. Uiteindelijk zal dit zich vertalen in de sportjournalistiek.

5.7.1. Interactiviteit sport en televisie: Huidige situatie

Het is de laatste decennia duidelijk geworden dat televisie en sport niet meer zonder elkaar kunnen. Zonder sport kunnen televisiezenders het hoofd maar moeilijk boven water houden en zouden er zeker omroepen failliet gaan. Als de televisie geen aandacht aan de sport zou besteden, zou de populariteit van de sporten dalen. Dit zou weer ten koste gaan van de toeschouwers en binnen een paar jaar zou er geen profsport meer mogelijk zijn. Televisie en sport groeien hierdoor steeds meer naar elkaar toe en door de afhankelijkheid zijn hun functies en rol in de maatschappij nog maar moeilijk te onderscheiden. Het huwelijk van de twee industrieën is soms nog niet optimaal, maar het televisie/sport complex is niet puur televisie en ook niet puur sport.¹⁵⁴

De televisie wordt steeds belangrijker. Niet alleen omdat mensen steeds meer tijd voor de buis doorbrengen, maar ook omdat de inkomsten uit de televisierechten steeds hoger worden. Voor voetbalclubs is dit nodig om te kunnen concurreren met het buitenland. Voor andere sporten zijn die inkomsten niet het belangrijkste, want zij moeten het publiek zien te interesseren voor hun sport. Het gemakkelijkste om dit te doen is via de televisie. Als een sportprogramma de sport uitzendt, heeft het onmiddellijk een groter bereik dan via andere media. Voor de sportbonden is het belangrijk dat het deze aandacht krijgt, omdat clubs en bonden zo meer sponsors kunnen werven en ze krijgen op deze manier structureel meer inkomsten.

Sport en televisie hebben elkaar nodig om zo veel mogelijk geld te verdienen. Dat is de reden dat ze zich zoveel mogelijk aan elkaar aanpassen. Deze zogenaamde interactiviteit wordt steeds sterker. Omroepen passen hun complete programmaschema aan om sportwedstrijden uit te kunnen zenden. Verder voldoen ze zonder morren aan de eisen die de sportbonden stellen om hun sponsors te beschermen en te verzekeren van extra inkomsten.

Spectaculairder

Ook de sportbonden passen zich van hun kant aan de wensen van de televisie aan. Zo zijn er in de eredivisie al jaren wedstrijden om half één, zodat er extra mogelijkheden zijn voor live-wedstrijden. Andere sporten doen zelfs aanpassingen op spelregelgebied. Deze aanpassingen zijn er op gericht om de sport sneller en spectaculairder te maken, zodat ze beter overkomen op de televisie. Voorbeelden van deze aanpassingen zijn het *rally-point* systeem in het volleybal, de kortere sets en grotere balletjes in het tafeltennis en het 72-hole systeem bij het golf in plaats van *match-play*. In de Formule 1 worden de regels al een paar jaar rigoureuus aanpast om er voor te zorgen dat mensen blijven kijken. Michael Schumacher was in zijn Ferrari dominant en werd vijf keer op rij wereldkampioen. Vooral de kleinere sporten zijn bereid zich aan te passen voor de televisie, omdat voor deze sporten de televisie heel belangrijk is.

Sportorganisaties en omroepen hebben er alle belang bij om een zo groot mogelijk mediapubliek te formeren. Daarbij moeten zij rekening houden dat het mediapubliek, alleen al door de omvang ervan, verschilt van de toeschouwers. Globaal genomen kan men stellen dat de toeschouwers, door hun komst naar het stadion en de prijs die zij daarvoor over hebben, meer betrokken zijn bij de wedstrijden dan het mediapubliek. De toeschouwers zullen zich minder snel van de wedstrijd afwenden dan het mediapubliek. In de huiskamers kan met een druk op de afstandsbediening naar een ander programma omgeschakeld worden, zonder dat hierbij een financieel verlies optreedt. Voor het

¹⁵⁴ Klarett, a.w., 23

bereik van de reclameboodschappen is het van groot belang dat de *casual viewers* zoveel mogelijk geboeid worden.¹⁵⁵

De *casual viewers* zullen, globaal genomen, minder sportieve competentie bezitten dan de wedstrijdbezoekers. Zij zullen de technische en tactische manoeuvres van de spelers minder waarderen dan de meer sensationele aspecten van hun spel. Geweld, seks en chauvinisme zijn elementen waarvoor het televisiepubliek gevoeliger is dan het stadionpubliek. Dit is het eerst gebleken in Amerika bij sporten als boksen en worstelen. Gedurende de jaren vijftig, toen boksen een zeer populaire televisiesport werd, zagen de organisatoren zich gedwongen om in plaats van technisch begaafde maar minder sensationeel ogende bokkers, steeds meer wild en hard slaande vechtersbazen te arrangeren, teneinde kijkcijfers hoog te houden. Bij het worstelen bestond al voor de komst van de televisie een tendens tot ‘theatralisering’ van wedstrijden ten behoeve van de toeschouwers, de televisie versterkte deze tendens aanzienlijk.¹⁵⁶

Het aantrekkelijker maken van sporten door hun organisaties is een resultaat van de onderlinge concurrentie van sporten om aandacht van de kijkers. Voor zover dat in iedere tak van sport op bekwame wijze plaatsvindt, heeft het geen gevolgen voor de onderlinge verschillen in de belangstelling voor sporten. Alleen als de organisatie van een tak van sport hierin niet mee zou gaan, ontstaat het risico dat de sport langzamerhand ouderwets en minder aantrekkelijk geacht wordt.¹⁵⁷ In het tijdperk van de mediasport ontstaat dus een op alle sportorganisaties werkende dwang om hun sport boeiender te maken voor de televisiekijkers. Het is, om het in economische termen te benoemen, een aanbod gedreven tendens, die niet in de eerste plaats berust op een groeiende behoefte van het publiek aan spanningverwekkende televisieprogramma’s. Er is in dit opzicht geen toenemende *quest for excitement*.

Het aantrekkelijker maken van sporten voor kijkers vindt plaats op vier gebieden: regels, wedstrijdprogrammering, nieuwe sportvormen en presentatie atleten.

Tabel 5: Enkele regelveranderingen sporten

Sport	Verandering	Jaartal
Voetbal	- terugspelen op keeper	1992
	- Invoering drie puntenregel	1996
	- bescherming aanvallers	1997
Basketbal	- invoering driepunter	1976
Hockey	- buitenspel afgeschaft	1996
Judo	- introductie blauw pak	2000
Korfbal	- afschaffen middenvak	1991
	- invoering kunststof korf	2004
Tafeltennis	- diameter bal vergroot	2000
	- telling	
Tennis	- <i>tie-break</i>	1979
Volleybal	- <i>ralleypoint</i> systeem	1998
	- <i>tie-break</i> vijfde set	
Atletiek	- minder valse starts	2000
	- minder pogingen springen	

¹⁵⁵ Stokvis, *a.w.*, 88

¹⁵⁶ *idem*

¹⁵⁷ *idem*

Schaatsen	- ploegentjodrit	2003
	- minder valse starts	2004
American Football	- bescherming <i>quarterback</i>	1978
Honkbal	- aangewezen slagman	1973
Waterpolo	- schotlijn op vijf meter	2005

Sommige aanpassingen die de sport voor de televisie maakt, zijn niet meer dan logisch. Bij de eerste op tv uitgezonden interland in 1952 zijn de spelers alleen aan hun kousen te onderscheiden. Hetzelfde gold voor veel competitiewedstrijden. Eerst werd hier iets aan gedaan door de introductie van rugnummers. Pas veel later werden de chauvinistische weerstanden overwonnen om speciaal ter wille van de televisiekijkers niet in het eigen club- of nationale shirt te spelen.

Voor een deel gaat het hier om sportief gezien functionele veranderingen, maar voor zover het gaat om minder en strakkere kleding, gaat dit gepaard met een aparte tendens tot seksualisering. Deze tendens trad duidelijk aan de dag bij het wereldkampioenschap vrouwenvolleybal van 1998. De internationale volleybalbond stelde toen strakke kleding verplicht en strafte teams met lossere pakjes. Het doel van deze maatregel was de sport attractiever te maken voor de televisiekijkers, in het bijzonder voor de mannen, die bij sportuitzendingen over het algemeen de meerderheid uitmaken. Feministische sociologen zien dit seksuele element in de presentatie van vrouwelijke atleten als het niet serieus nemen van hun prestaties. Zij realiseren zich daarbij onvoldoende dat bij gecommmercialiseerde televisiesport de kijkcijfers het belangrijkste zijn en dat ook de inkomsten voor de deelnemers zelf daarvan afhangen. Vanuit commercieel oogpunt worden vrouwelijke atleten juist buitengewoon serieus genomen. Sommige atleten en atleten houden hier dan ook duidelijk rekening mee bij hun prestaties.¹⁵⁸

Behalve deze spelregelwijzigingen zijn er nog veel meer kleine wijzigingen waar de televisiekijker nauwelijks iets van merkt. De grootste veranderingen zitten in Europa in het wedstrijdprogramma. Bijna alle voetbalcompetities hebben hun wedstrijden aangepast aan de televisieschema's van de rechthebbenden. Topwedstrijden worden op *prime time* gespeeld en dan is er geen concurrentie van andere wedstrijden. Elke week zijn er op vaste tijden wedstrijden die de zenders *live* uit kunnen zenden. In Engeland is er elke zondag één wedstrijd op zondagmiddag om 16.00 uur en in Italië is die topper elke zondag om 20.30 uur. In Nederland wordt er op zondag al om 12.30 uur afgetrapt en vanaf komend seizoen komen er echte *tripleheaders*. Voetbalwedstrijden kunnen op zondag dan om 12.30 uur, 14.30 uur en 17.00 uur beginnen, zodat deze achter elkaar *live* uitgezonden konden worden. SBS6 heeft de clubs uit de Gouden Gids divisie zelfs zo ver gekregen dat zij allemaal op vrijdagavond gingen spelen. Clubs hun wedstrijden niet op die avond willen spelen, omdat hun supporters dit niet willen, komen niet op televisie en missen zo belangrijke inkomsten.

5.7.2. Interactiviteit sport en televisie: Trends

De sport en de televisie blijven zich aan elkaar aanpassen. Komend seizoen is er in het Nederlandse voetbal een primeur. Na afloop van de competitie volgt er namelijk een *play-off*. In dit toetje van de competitie worden de verschillende Europa Cupplaatsen verdeeld. In andere sporten is de *play-off* al gemeengoed, al gaat het daarbij ook om de landstitel. Dat is in het voetbal nog niet het geval. De nummer één na 34 wedstrijden blijft de kampioen, alleen de ploegen daaronder moeten om

¹⁵⁸ Stokvis, a.w., 92-93

de plaatsen in de Champions League en de UEFA Cup spelen. De reden dat de Eredivisie NV heeft ingestemd met dit plan, is geld. In de nieuwe opzet zijn er 22 extra wedstrijden tussen de sterkste clubs van Nederland. De mogelijkheid van twee extra edities van Ajax - Feyenoord is voor Talpa en Versatel erg interessant. Zij wilden dit systeem erg graag invoeren en de clubs en de politiek hebben ingestemd met een eenjarige proef.

Voor televisiezenders is sport een unieke tak om zich te profileren. Versatel was oorspronkelijk aanbieder van internet en had met Tele 2 ook telefonie. Zij gaan zich nu ook met digitale televisie bezig houden. Deze combinatie wordt *triple play* genoemd. Op televisie heeft Versatel tot nu toe maar één programma, eredivisievoetbal. Abonnees kunnen alle Nederlandse competitiewedstrijden *live* bekijken. In de toekomst wil Versatel het programma uitbreiden, maar het bedrijf denkt met alleen het voetbal al honderdduizend nieuwe abonnees te kunnen aantrekken, die voor het voetbal een ADSL abonnement nodig hebben dat ze ook bij het bedrijf af moeten sluiten.

De verwachtingen van *triple play* zijn hoog bij de verschillende *providers*, omdat het voor consumenten veel makkelijker is als ze alles bij dezelfde aanbieder hebben. Zij verwachten dat er in de toekomst meer van deze uitgebreide pakketten komen, waarbij sportbeelden een belangrijke rol zullen spelen om kijkers te trekken. Maar tot nu toe valt de belangstelling voor *triple play* tegen. Dat komt ook omdat de bekendheid nog steeds niet groot is. In april dit jaar wist vijf procent van de mensen wat *triple play* is en een kwartaal later is dat gestegen naar zes procent.¹⁵⁹ Niet alleen de onbekendheid is groot, maar ook de bereidheid om huidige contracten op te zeggen om een andere aanbieder te kiezen is er nauwelijks. De enige *provider* die winst lijkt te boeken is Versatel, waarschijnlijk door de aanwezigheid van het voetbal. Zij zijn nu na KPN de populairste aanbieder en hebben deze plek overgenomen van UPC. Ook op dit vlak in de concurrentiestrijd blijkt sport een belangrijke rol te spelen.

5.7.3. Interactiviteit sport en televisie: Conclusie

De ontwikkelingen van de laatste jaren hebben er voor gezorgd dat sport en televisie onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn. Er komen nog steeds televisiezenders bij en ook digitale aanbieders als Versatel gaan zich op de televisiemarkt richten. Sport is hiervoor de perfecte *content*. Samen met films is voetbal het enige waar mensen bereid lijken voor te betalen. Voetbalwedstrijden zijn al jaren de best bekeken programma's van de Nederlandse televisie en dit lijkt ook in de toekomst zo te blijven.

Andere sporten proberen al jaren een prominente rol op de televisie te krijgen, maar dit lukt nauwelijks. Schaatsen is in Nederland de tweede sport, maar dit trekt al veel minder kijkers dan voetbal. Andere kleine sporten proberen meer zendtijd te krijgen en zijn zelfs bereid om hun spelregels en competitie opzet voor de televisie te veranderen. Ondanks deze inspanningen van sporten als golf, volleybal, tafeltennis en korfbal komen ze nauwelijks meer op televisie en lijken alle inspanningen voor niets. Voetbal is de belangrijkste sport en televisiezenders doen alles om dit op televisie te krijgen. Zelfs de doelpunten van de buitenlandse competitiewedstrijden zijn op meerdere zenders te zien. Voor omroepen is het uitzenden van buitenlands voetbal interessanter dan een andere sport. Er zijn duidelijk meer mensen geïnteresseerd in Arsenal - West Ham United dan in een topper uit de Nederlandse hockeycompetitie. De inspanningen van de kleine sporten lijken vooral te gaan om meer

¹⁵⁹ <http://www.planet.nl/planet/show/id=118880/contentid=608933/sc=441bf5> [geraadpleegd: 21 augustus 2005]

aandacht in de marge en niet om *prime time* zendtijd. Daarvoor is voetbal in Europa te belangrijk en daarom krijgt het van de televisiezenders alle aandacht.

6. Toekomstperspectief

6.1. Inleiding

Zoals uit de literatuur blijkt, gaan de ontwikkelingen in de sportwereld onverminderd door. Nu willen wij niet alleen kijken wat er tot op heden allemaal is veranderd op het gebied van sport, televisie en de interactie tussen beiden. Wij zijn ook erg geïnteresseerd in de toekomst van de sport en de televisie.

Om erachter te komen wat de heersende opinie is over de toekomst van de sport, hebben wij zeven deskundigen gesproken over hun verwachtingen. Om deze gesprekken enigszins te structureren hebben wij drie scenario's opgesteld. De deskundigen hebben deze scenario's bekeken en naar aanleiding van deze mogelijkheden hebben we met de deskundigen afgesproken om de scenario's door te nemen.

Al onze deskundigen hebben een ander expertisegebied en met de keuze van de interviewpartners denken wij een goede doorsnede gevonden te hebben van de sport- en televisie-industrie.

In dit hoofdstuk werken wij ons veldonderzoek verder uit. We beginnen met de drie scenario's die wij naar de deskundigen hebben gestuurd. Vervolgens hebben we een kort profiel van de zeven deskundigen toegevoegd, waarin de nadruk ligt op de expertise die de respondenten hebben in de sport- en televisie-industrie. Tot slot hebben we de belangrijkste dingen uit de interviews opgesomd per scenario. Een uitgebreide uitwerking van onze interviews zijn te vinden in de bijlagen die bij onze *Master Thesis* zitten.

6.2. De scenario's

De televisieomroepen en de sporten zullen blijven proberen om zoveel mogelijk kijkers te trekken. Sport wordt vooral bekeken door jonge mannen. Zij zijn voor adverteerders de meest interessante doelgroep. Meer kijkers betekenen voor de zenders hogere advertentie-inkomsten. Sportbonden kunnen bij hoge kijkcijfers meer geld vragen voor hun televisierechten.

We hebben gezien dat in de Verenigde Staten de sportwereld heel dynamisch is en dat er veel is veranderd de afgelopen jaren. In Europa zien we andere ontwikkelingen. John de Mol heeft met zijn nieuwe commerciële zender Talpa voor verschuivingen gezorgd. Niet alleen op sportgebied, maar in de hele televisiewereld. Het competitievoetbal is voor het eerst in de geschiedenis van het betaald voetbal niet meer bij de publieke omroep te zien.

Wellicht is dit niet de laatste grote verandering in de interactie tussen sport en televisie. Zowel voor sportbonden als televisieomroepen is het belangrijk dat ze een zo groot mogelijk publiek bereiken. Op deze manieren proberen beide partijen zoveel mogelijk geld te verdienen.

Het is niet mogelijk om alle veranderingen nu al te voorspellen. Wij hebben daarom drie mogelijke scenario's bedacht voor de toekomst van de relatie tussen sport en televisie. Deze scenario's hebben we ingedeeld in drie groepen. In scenario 1 draait alles om de kijkcijfers met de Amerikaanse sportcompetities als voorbeeld. Het tweede scenario gaat uit van een geleidelijke ontwikkeling die in de loop der jaren zowel de omroepen als de voetbalsport succes hebben gebracht. In scenario 3 nemen de nieuwe media een belangrijke plaats in. Er is nog weinig literatuur verschenen over deze nieuwe ontwikkeling, zeker op sportgebied. Daarom hebben we gekeken naar het rapport *Focus op functies* van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) en dit als leidraad voor het laatste scenario gebruikt.

Deze drie scenario's hebben we voorgelegd aan een aantal deskundigen van zowel de Europese als de Amerikaanse sportindustrie. Zij kunnen op basis van hun ervaringen in de Verenigde Staten of hun kennis van de Nederlandse televisiewereld vertellen wat zij verwachten en zo helpen de toekomst van de interactiviteit tussen de sport en de televisie te voorspellen.

Scenario 1

Mondialisering en commercialisering

In dit scenario is sprake van een verdere schaalvergroting van het sportmediacomplex dat binnen het verder mondialiserend medialandschap een steeds commerciëler karakter krijgt. Schaalvergroting en een grotere rol voor de commercie gaan hier hand in hand. Landelijke competities verliezen aan aantrekkingskracht voor zowel publiek als sponsors. In de plaats hiervan ontwikkelt zich, voor wat de dominante voetbalsport betreft, een sterke Europese competitie. Clubs kunnen hierin participeren door een licentie te kopen. In de praktijk zal dit dus altijd in samenwerking moeten gaan met een stad of land. Zodoende wordt degradatie onmogelijk.

De beste spelers van de wereld zullen in deze Europese competitie willen spelen, waardoor het niveau zal toenemen. Hierdoor staan er elke week alleen maar topwedstrijden op het programma. Deze wedstrijden zullen meer neutrale kijkers trekken dan wedstrijden tussen middenmoters uit de huidige landelijke competities. De competitie wordt zo nog aantrekkelijker voor adverteerders, waardoor de sportbonden de prijs voor de uitzendrechten nog verder op kunnen schroeven. Uiteindelijk zal deze competitie belangrijker worden dan het EK, WK en de Champions League. De competitie wordt afgesloten met een uitgebreid *play-off* systeem. Op deze manier blijft de strijd langer spannend en

worden er ook meer wedstrijden gespeeld. Het wedstrijdschema zal door de sportbonden zo opgebouwd worden dat er elke dag competitiewedstrijden zijn. Ook dit zal voor meer kijkers zorgen. In een volgende fase zal de competitie wereldwijd ingevoerd worden. Op deze manier kan er voor investeerders nieuwe markten aangeboord worden.

In de spaarzame maanden dat het voetbal stil ligt, ontwikkelt een andere sport zich tot tweede sport, bijvoorbeeld wielrennen (Tour de France) of tennis (Wimbledon). Eens in de twee jaar weten andere sporten door middel van de Olympische Zomer- of Winterspelen een tijdelijke bres te slaan in de dominante positie van het voetbal.

Sport wordt nog meer als entertainment gezien. Niet alleen in het stadion zelf, maar ook op de televisie. Er komt een snellere schakeling tussen de verschillende camera's en er worden minder overzichtsbeelden en meer close-ups gebruikt. Er komen bij alle wedstrijden duo-commentatoren die niet alleen de wedstrijd verslaan, maar ook veel achtergrondinformatie vertellen. Met het gebruik van technische hulpmiddelen als de *Telecast*, een computerprogramma waarmee rechtstreeks op het beeldscherm getekend kan worden, analyseren de commentatoren het spel nog tijdens de wedstrijd. Om een beter beeld van de wedstrijd te geven komen er meer statistieken op het televisiescherm, zodat de kijkers beter begrijpen wat er in de wedstrijd is gebeurd en dat ze zo hun eigen analyse kunnen maken. Om de sport zo interessant mogelijk te maken voor de kijkers en adverteerders zijn spelregelveranderingen met het oog op televisie onvermijdelijk. In vrijwel alle sporten zijn enkele spelregels gewijzigd.

De clubs uit deze competitie zullen zelf hun rechten gaan verkopen. Voor de grote clubs wordt het aantrekkelijk om een eigen tv-station op te richten, die de thuis- en/of uitwedstrijden *live* uitzendt. Als zij niet voor deze optie kiezen, zullen de rechten waarschijnlijk gaan naar commerciële televisiestations, die voor een vast bedrag per maand de wedstrijden van de ploeg uitzenden. Ook worden er wedstrijden via *pay-per-view* uitgezonden. Door alle live-wedstrijden op de televisie zullen de samenvattingen verdwijnen. Deze zijn dan nog uitsluitend te zien in nieuwsblokken en in programma's met het *format* van een magazine.

Scenario 2

Geleidelijke ontwikkeling op dezelfde weg

De overgang van de voetbalrechten naar Talpa is een grote verandering in het sportmediacomplex die geen vervolg krijgt in verdere radicale verschuivingen. Er is sprake van een geleidelijke ontwikkeling zonder majeure veranderingen. De rechten van de competities worden ook in de toekomst in pakketten verkocht. De ene zender koopt de samenvattingen, terwijl een andere omroep de live-wedstrijden zal bemachtigen. Verschillende televisiestations kunnen op die wijze de rechten op één of meerdere competities verwerven. Zo kan geen enkele omroep het zich financieel veroorloven om alle voetbalrechten te beheren. De andere sporten zijn niet interessant genoeg om in pakketten te verkopen. Zij zullen bij één omroep te zien zijn.

De nationale competitieopzet blijft ongewijzigd. De competitie wordt binnen de landsgrenzen gespeeld en de meeste wedstrijden van deze competitie zijn in het weekend. Een Europese competitie is zodoende niet aan de orde. De afstanden zijn hiervoor te groot en de kleinere clubs dreigen buiten de boot te vallen. Bovendien hebben de supporters geen band met buitenlandse tegenstanders en wel met andere Nederlandse concurrenten van zijn favoriete club. Doordat de competitie binnen de landsgrenzen blijft, krijgen nationale sponsors de kans om hun naam aan de competitie te verbinden. Dit geldt niet alleen voor voetbal, maar zal ook bij andere sporten gebeuren.

In deze tijd is het onmogelijk om geen gebruik te maken van de technologie, maar het spel zelf mag er niet door beïnvloed worden. Geen kunstgras maar het liefst een kortgeschoren, vochtig grasveld. Tijdens de uitzendingen wordt de technologie wel gebruikt, maar pas zoveel mogelijk tijdens de analyse na afloop van de wedstrijd. De wedstrijd zelf wordt becommentarieerd door één commentator en bij internationale wedstrijden voorzien van een voor- en nabeschouwing. Deze wordt gegeven door een deskundige, die bijgestaan wordt door de presentator. De arbitrage krijgt geen hulp van de technologie.

De landelijke competitie zal nooit belangrijker worden dan het EK of WK. Als er een dergelijk groot toernooi is, zal het competitieprogramma hierop afgestemd worden.

Voetbal zal in Europa altijd de eerste en belangrijkste sport blijven. De omroepen zullen blijven proberen zo veel mogelijk voetbalrechten binnen te halen. Pas als het de zenders niet lukt om deze rechten te bemachtigen, proberen ze zich te verzekeren van andere sporten. Deze beelden zullen zo min mogelijk tegelijk met het voetbal uitgezonden worden, omdat de omroepen weten dat de grote massa dan toch voor het voetbal kiest.

Scenario 3

Meer aandacht voor meer sporten: online voor elk wat wils

Het medialandschap verandert razendsnel onder invloed van digitalisering. Men kijkt televisie via internet en luistert radio via de mobiele telefoon. *Sportcoverage* van de meest uiteenlopende disciplines is overal en altijd beschikbaar: *anytime, anywhere*. Er is sprake van een explosief groeiend en steeds meer internationaal, digitaal en interactief media-aanbod. Ook op het terrein van sport. De doelgroepen voor ‘kleine sporten’ komen op die manier meer aan hun trekken. Kwaliteit van beeld en geluid op internet wordt steeds beter, informatie-aanbod over sport groeit, er is steeds meer beschikbaar. De mogelijkheden om van zeer veel verschillende kleine sporten kennis te nemen groeit, terwijl er voor de traditionele, ‘grote’ en populaire sporten steeds vaker en meer betaald moet worden. Er zal er een versplintering in het publiek voor sport optreden, omdat de keuzemogelijkheden groeien (ook wel aangeduid met het *long tail effect* van *online delivery*).

Digitalisering biedt allerlei mogelijkheden voor de ontwikkeling van nieuwe soorten van dienstverlening, waarbij personalisering en interactie belangrijk zijn. Consumenten kunnen hierdoor invloed uitoefenen op datgene wat ze aangeboden krijgen (via een *return-path*) en bedrijven kunnen inspelen op persoonlijke karakteristieken in plaats van in te spelen op de massa. Op deze manier wordt de consument belangrijker. De vele aanbieders proberen zo goed mogelijk aan de (vermeende) vraag te beantwoorden. Maar in een medialandschap dat wordt gedomineerd door commercie en concurrentie, en waar kijkcijfers leidend zijn, is de consument meer een middel geworden om het doel (inkomsten uit reclame) te bereiken.

Rond sportwedstrijden zullen meer additionele diensten worden aangeboden, van zeer uitgebreide achtergrondinformatie tot interactieve spellen. Ook zullen niet traditionele aanbieders sport online aanbieden. Tegenwoordig kan het publiek naar Canal+ hun man van de wedstrijd sms'en en spelen ruim dertigduizend wielervanliefhebbers mee met AD's *Rondemaster*. Deze interactie zal in de toekomst toenemen, bijvoorbeeld door onderlinge communicatie tijdens de wedstrijd via *chatboxen* en sms-balken. Voetbalsponsors stellen de wedstrijden van hun teams ter beschikking. Producten worden zo immers beter en meer toegespitst op doelgroepen ‘in beeld’ gebracht, zonder dat die doelgroepen dat zelf als reclame ervaren. Sportsponsoring zal dus veel verder gaan dan naamssponsoring bij evenementen.

Ook bij de sportprogramma's zullen traditionele scheidslijnen van de programma's vervagen. Dit houdt in dat de nieuwe termen *infotainment* en *docutainment* ook op sport van toepassing zullen zijn.

Voor de clubs en competities zal dat betekenen dat ze hun rechten binnen een zeer complex speelveld van mediabedrijven, sponsors en *global brands* te gelde zullen maken. Tegelijkertijd zal er een veel diverser aanbod van sport via de media worden aangeboden. Immers de schaarste aan distributiecapaciteit hoort tot het verleden.

6.3. De deskundigen

Maarten van Bottenburg

Maarten van Bottenburg studeerde sociologie in Utrecht en Amsterdam. Hij promoveerde in 1994 op een proefschrift over de uiteenlopende populariteit van sporten, getiteld *Verborgene Competitie*. Deze inmiddels uitverkochte dissertatie is ook in het Engels vertaald en onder de titel *Global Games* op de Amerikaanse markt uitgebracht.

Van Bottenburg is één van de oprichters van het Mullier Instituut. Binnen dit instituut is Van Bottenburg directeur onderzoek en programmacoördinator van de deelprogramma's Participatie & diversiteit, Topsport & Mediasport, Theorie & methodologie, en de introductie cursus Sport en Beleid. In 2004 is Van Bottenburg benoemd tot lector Sportbusiness bij de opleiding Sport, Economie en Communicatie (SPECO) van de Fontys Hogeschool in Tilburg. Bovendien is hij sinds november 2004 ook bijzonder hoogleraar Sportontwikkeling bij de faculteit Rechtsgeleerdheid, Economie en Bestuurs- en Organisationswetenschap van de Universiteit van Utrecht.

Earnest Stewart

Voetballer Earnest Stewart is geboren in Nederland, maar heeft Amerikaanse ouders. Hij groeit op in de Verenigde Staten, tot hij op zijn twaalfde weer terug naar Nederland verhuist. Stewart blijkt goed te kunnen voetballen en in 1988 maakt hij bij VVV zijn debuut in de eredivisie. Ook in de Verenigde Staten valt Stewart op en hij wordt in 1990 geselecteerd voor het Amerikaanse elftal. Met deze ploeg maakt hij in 1994 het wereldkampioenschap in eigen land mee. In zijn loopbaan zou Stewart 97 interlands voor de Verenigde Staten spelen.

In Nederland komt Stewart verder nog uit voor Willem II en NAC, voor hij in 2003 in de Verenigde Staten gaat spelen in de Major League Soccer. Na twee jaar komt hij terug om zijn loopbaan af te sluiten bij de club waar hij begon, VVV, wat de naam veranderd heeft in VVV Venlo. Bovendien wordt hij bij de Limburgse club ook Technisch Directeur. Door een blessure kan hij het tweede gedeelte van het seizoen 2004/2005 niet in actie komen en sinds 1 juli 2005 is hij fulltime Technisch Directeur.

Ruud Stokvis

Ruud Stokvis begon zijn carrière in de sportwereld als roeier. Samen met Roel Luynenberg wist hij bij de Olympische Spelen van 1972 in München een bronzen medaille te winnen op het onderdeel twee zonder stuurman.

Stokvis blijft een sportliefhebber en na zijn actieve carrière wordt hij sportsocioloog. Hij sluit in 1978 zijn studie af met zijn proefschrift *Strijd over Sport*. Nadien houdt Stokvis zich vooral bezig met de toenemende commercialisering in de sport en hij schrijft verschillende boeken over dit onderwerp. Stokvis kwam in dienst bij de Universiteit van Amsterdam en gaf hier de seminars Media en Sport. Zijn laatste verschenen boek is *Sport, Media en Publiek*, waarin de sportsocioloog de nadruk legt op de interesse van het publiek voor sport.

Frank van den Wall Bake

Frank van den Wall Bake is afgestudeerd aan de London Business School in Marketing en Advertising. Tijdens zijn lange carrière kwam hij bij de TROS Televisie terecht. In 1978 richtte hij Trefpunt Sports and Leisure Marketing op. In 2000 verkoopt hij dit bedrijf dat begon als éénmansbedrijf en uitgroeide tot marktleider met 24 medewerkers.

In 2002 begint hij een bedrijf, namelijk Van den Wall Bake Consult. Met dit bedrijf adviseert hij bedrijven over hun (sport) sponsorbeleid. In al die jaren sportsponsoring stond Van den Wall Bake onder meer aan de bakermat van de Amstel Cup, het Holland Heineken House en de Essent ISU World Cup. Naast zijn werk is Van den Wall Bake ook nog columnist van de nieuwsbrief van het NOC*NSF *Sport en Televisie* en van *Sport International*. Bovendien is hij ook nog erelector aan de Fontys Bedrijfshogeschool op het gebied van Sports Business.

Rob Westerhof

De nieuwe voorzitter van PSV is Rob Westerhof. Hij speelde zelf enkele jaren voor zijn jeugdliefde Sparta, maar slaagde er niet in om een profcontract af te dwingen.

Op 1 september 2004 volgde hij Harry van Raaij op als preses van de Eindhovense club. Met dit voorzitterschap kwam er voor Westerhof een einde aan een lange loopbaan bij hoofdsponsor Philips.

Westerhof begint in 1968 in Eindhoven op de Computerafdeling. Na een kort uitstapje naar het ziekenhuis komt hij terug bij Philips en in 1978 gaat hij voor tien jaar naar China, waar hij ontzettend veel contacten op doet. Na deze periode komt hij voor de multinational ook nog in Japan, Australië, India, Hong Kong, Spanje en Indonesië. Zijn laatste klus is in de Verenigde Staten waar hij president van Noord-Amerika wordt. Deze functie verlaat hij op 1 september 2004 om bij PSV als voorzitter aan de slag te gaan.

Arjan van Westerloo

Arjan van Westerloo komt uit een echte journalistenfamilie. Hij is de zoon van Ed van Westerloo en ook Gerard, Fons en Remko van Westerloo zijn familie. Arjan begon al op vroege leeftijd bij *Studio Sport*, naar eigen zeggen als bitterbaldrager. Al snel wordt hij betrokken bij de productie van sportevenementen.

Na *Studio Sport* gaat hij bij de Cinevideogroep aan de slag, voor hij naar TEAM AG verkast. Dit is het marketingbedrijf dat namens de UEFA de rechten van de Champions League beheert. Voor het Europees kampioenschap voetbal in Portugal keert Van Westerloo terug bij de NOS als producent van de sportprogramma's. Per 1 april 2005 is Van Westerloo bij het Talpa van John de Mol in dienst. Bij de nieuwe zender wordt hij programmadirecteur op sportgebied en staat hij aan de wieg van het nieuwe voetbalprogramma, *De Wedstrijden*.

Ed van Westerloo

Ed van Westerloo is ruim dertig jaar werkzaam geweest bij de televisie. Nadat hij enkele cursussen journalistiek heeft gevolgd in Amsterdam, Culemborg en Leuven, gaat hij in 1958 aan de slag bij het ANP. In 1964 verkaste hij naar de televisiewereld toen hij in dienst trad als redacteur bij het programma *Brandpunt*. Van 1974 was hij hoofdredacteur van het *NOS-Journaal*, waarna hij in 1984 directeur van NOS –televisie werd.

Van Westerloo heeft in zijn werk veel contact met de sportwereld gehad. Nadat hij in 1984 directeur van de NOS is geworden, leidde hij de onderhandelingen van de omroep met de KNVB. Ook is hij één van de grondleggers van de Champions League en tekende hij met de UEFA de eerste overeenkomst over de uitzendrechten. Na zijn vertrek bij de NOS in 1995 wordt hij zelfstandig media-adviseur. In 2000 leidde hij de radio- en tv-organisatie FORTO 2000 voor het EK voetbal dat in Nederland en België plaatsvond.

6.4. De interviews

We hebben deze zeven deskundigen de drie genoemde scenario's voorgelegd. In een persoonlijk interview konden zij aangeven welk scenario zij het meest waarschijnlijk vonden en wat zij van de verschillende onderdelen uit elk scenario vonden. De belangrijkste opinies en uitspraken hebben we hieronder per scenario weergegeven.

Scenario 1

Het eerste scenario gaat uit van een Amerikaanse invloed in de Europese sportwereld. Enkele belangrijke punten uit de Amerikaanse sportcultuur hebben we toegepast op de Europese sportwereld en dan vooral de voetbalwereld. De meeste geïnterviewden zagen deze Amerikaanse invloeden niet snel naar Europa komen.

Bij dit scenario gaan we er van uit dat er in de toekomst een grote Europese competitie komt in plaats van de nationale competities. Bijna alle respondenten zagen hier niets in. Ed van Westerloo was hier het meest stellig in. "Het eerste scenario kan alleen als er sprake is van één land, van één cultuur. Je merkt al hoe lastig het is om een Europese grondwet te maken, laat staan dat het lukt om alle competities op elkaar af te stemmen."

Van Bottenburg vindt het Amerikaanse systeem erg goed, maar weet niet of we er in Europa ook ooit naar toe gaan. "Amerika is nog steeds de meest kapitalistische wereld, maar kent de meest socialistische sport. Het heeft een systeem van ongekende gelijkheid. Dat wrikt aan alle kanten, maar door deze gelijkheid proberen de Amerikanen een zo spannend mogelijke competitie te krijgen. Het kan niet zijn dat er één iemand komt die alle topspelers koopt."

Een nadeel van dit gesloten systeem is weer dat je maar een beperkt aantal deelnemende clubs hebt, legt Van Bottenburg uit. "En het open systeem houdt ook in dat je met een veel groter aantal clubs de competitie kunt bedrijven. Je bent niet beperkt tot 24, nee, de hele wereld kan meedoen. Globalisering kan juist wel een heel sterk punt worden van het open systeem."

Sommige geïnterviewden geloven wel in een grotere Europese competitie naast de landelijke competities. Vooral PSV voorzitter Rob Westerhof is hier een groot voorstander van. "Voor ons is een Europese competitie van groot belang. Met de inkomstenstroom uit een Europese competitie met zestien of achttien clubs heb je veel eerder structurele aansluiting met de Europese top. Naar zulke wedstrijden kijkt men wel in heel Europa, net als naar PSV – AC Milan vorig jaar. Als je deze wedstrijden speelt, deel je evenredig de opbrengsten van de televisie-inkomsten. Overigens zou deze opzet wel plaats moeten vinden naast de nationale competitie, want die blijft altijd bestaan."

De basis voor deze internationale competitie moet de continuïteit voor de ploegen zijn. Clubs kunnen nu niet uitgaan van structureel succes in Europa. In een nieuwe competitie moet dit wel mogelijk zijn. "Je zult zien dat op den duur maar een paar clubs permanent de halve finale bereikt. Dat zijn Manchester, Arsenal, Chelsea, Barcelona, Real Madrid, AC Milan, Juventus en Internazionale. Af en toe komt er een andere club tussen, zoals Liverpool en PSV, en het voorgaande jaar FC Porto en Monaco. Andere clubs komen niet ver en missen dus een hoop inkomsten. Een Europese competitie is voor ons dé manier om te concurreren met de Europese topclubs."

Belangstelling

Frank van den Wall Bake ziet niets in de plannen om een Europese competitie te houden. Volgens hem is er in heel Europa te weinig belangstelling voor. "Ik geloof dus ook niet in die

krampachtige uitspraken, met name van PSV, om de invoering van een *Euro League*. Nederland zit niet te wachten op een wedstrijd tussen een Noorse en een Schotse club. Met NEC – NAC hebben we een associatie. PSV – Motherwell lukt dan misschien nog net, maar belangstelling voor andere wedstrijden van Motherwell: *forget it*. De nationale competities zullen altijd de basis blijven van het voetbal. Internationale toernooien als de Champions League, EK en WK maken het extra spannend. *Icing on the cake*. Maar het nationale product blijft de basis.”

Ed van Westerloo geeft aan dat de wens tot een Europese competitie altijd uit de kleine voetballanden komt en nooit uit één van de grote competities. “We moeten ons realiseren dat in bijvoorbeeld Italië voor Milan, Juventus en Roma de nationale competitie veel belangrijker is dan zelfs de Champions League. En dit geldt ook voor Engeland en Spanje. Mensen hebben veel meer met de tegenstanders uit het eigen land dan met de andere Europese clubs. Bij Juventus - Ajax zit het stadion maar halfvol, terwijl op zondag de wedstrijd tegen Messina wel uitverkocht is. Ik heb met veel grote Europese clubs gesproken, maar die vinden de nationale competitie veel belangrijker dan de Champions League. Hier willen we die competitie halen, want dat levert zoveel miljoen op. In andere landen lachen ze om die bedragen, omdat ze die ook in eigen land binnen kunnen halen. Daar is de nationale competitie ook commercieel veel belangrijker.”

Van Bottenburg is het hier helemaal mee eens. “De topclubs uit de kleine landen hebben er veel meer baat bij dan de topclubs uit de grote landen. Daarom denk ik ook niet dat de stap snel wordt gezet, want de clubs uit de grote landen hebben meer invloed. Wedstrijden tegen ploegen uit Schotland, Denemarken en Nederland zijn voor hen volstrekt oninteressant natuurlijk.”

Voor Talpa zou een Europese competitie zeer interessant zijn, maar ook Arjan van Westerloo ziet deze er niet komen als overheersende competitie. “De nationale competitie zal niet verdwijnen. Ik zie eerder een samensmelting komen tussen de Champions League en de UEFA Cup. Er zullen zeker meer Europese wedstrijden komen, maar dan wel in de vorm van de huidige Europa Cup-toernooien.”

In het eerste scenario gaan we uit van een situatie dat er elke dag een voetbalwedstrijd gespeeld gaat worden, zodat de televisie elke dag iets uit te zenden heeft. Van den Wall Bake gelooft niet dat dit er snel zal komen. “In principe is er al elke dag voetbal, maar gelukkig niet vanuit de eredivisie. Waar ik voor huiver is dat het competitieschema zo wordt aangepast dat er elke dag voetbal is. Gelukkig is de Eredivisie NV dat met me eens. Ze beseffen dat de consument op zondagavond een overzicht wil hebben. Je moet te allen tijde een scheve competitie stand trachten te vermijden. In Engeland is ook al water bij de wijn gedaan. Ter wille van BSkyB worden daar op maandagavond ook twee wedstrijden gespeeld. Ik ben daar geen voorstander van, maar het kan nog net.”

Organisatoren

Bij dit toekomstbeeld gaan we er van uit dat de Europese competitie de internationale toernooien naar de achtergrond zal dringen. Geen van de geïnterviewden verwacht dat dit gaat gebeuren. Westerhof legt uit dat deze toernooien te belangrijk zijn voor de organisatoren om dat toe te staan. “Het EK en WK vormen weer een ander wrijfpunt. Aan de ene kant heb je de FIFA, die vindt dat het WK het belangrijkste toernooi is. De UEFA zit met het EK en de Champions League op een dubbelspoor. En de clubs kijken het aan, maar hebben ook frictie met de UEFA en de FIFA. Met al die interlandwedstrijden moet je zoveel spelers afstaan aan de nationale teams... Zo blijft er een spanningsveld tussen alle entiteiten, die hun eigen gebied het meest belangrijk achten. EK en WK zullen altijd belangrijk blijven, net als de Europese competitie. Alleen qua speeldrukke moet er beter met elkaar overlegd worden.”

Van den Wall Bake is het volmondig met de PSV-voorzitter eens. “Ik denk dat het heel goed naast elkaar gedijt. Zolang EK’s en WK’s eens in de vier jaar plaatsvinden is dat geen enkel probleem. Het wordt anders als die toernooien elk jaar plaats vinden. Maar de UEFA is eigenaar van zowel het EK als de Champions League, dus zij zijn verstandig genoeg om dat niet te doen.”

In de Verenigde Staten lopen de sportcompetities in elkaar over, zodat er elk moment van het jaar in competitieverband gestreden werd. Wij vroegen ons af of er ook in Europa een zomersport kan komen die een sterke plaats naast het voetbal kan krijgen. Niemand ziet dit echt gebeuren. “Hoe, waar, wat? In Europa? Uitgesloten”, is de duidelijke reactie van Ed van Westerloo. “Er is geen tweede sport in Europa. De enige sport die we van Rusland tot aan Griekenland gemeen hebben is voetbal. Er is geen sport die die populariteit ook maar kan benaderen. Er zijn sporten die gaan leven in de landen als er sporters zijn die er ook goed in zijn. Maar geen enkele sport kan structureel een tweede plaats innemen.”

Stewart weet wel een sport die hij graag in de zomer zou zien, namelijk voetbal. “Als het aan mij ligt, wordt het voetbalprogramma omgedraaid. Dat we dus niet meer in de winter spelen, maar alleen in de zomer. Voetbal is het mooiste met lekker weer. Ik weet dat dit nooit zal gebeuren, ook omdat je met het EK en WK zit. Maar ik zou het ideaal vinden.”

Van den Wall Bake geeft in een reactie op Stewart aan dat de consument in de zomermaanden met te veel andere dingen bezig is om een andere competitie op de voet te volgen. “In de zomer heeft de consument andere prioriteiten. Dan wil hij naar de camping. In november zijn de weekenden somber, maar gelukkig zijn er dan nog de voetbalwedstrijden op zondag. En half Nederland is in juli en augustus op vakantie. De zomermaanden is van de grote evenementen, zoals de Spelen en het EK en WK. En verder wielrennen en tennis. Ik zou niet weten welke sport zich zou moeten ontwikkelen. Kijk, sommige sporten zullen in bepaalde landen gaan groeien omdat er een ster opstaat. Misschien dat er in Nederland wel kinderen willen gaan polsstokhoogspringen nu Rens Blom goud heeft gewonnen. Maar je hebt altijd ups en downs. Rabobank heeft het wielrennen weer omhoog gebracht. Toch zal er niet ineens een nieuwe sport opstaan.”

Techniek

Een ander punt van het eerste scenario is de toepassing van de techniek in de analyse van een wedstrijd. Arjan van Westerloo weet zeker dit in de toekomst een belangrijke rol gaat spelen. Dat merkt hij nu al bij Talpa. “We zijn begonnen met illustraties over hoe ver de muur staat, de afstand tot het doel en buitenspel. We hebben een soort video-analyse systeem gekocht, bij de NOS bekend als *IJzeren Rinus*. Dit is zijn achterkleinkind en die hebben we *De vijfde official* genoemd. Verder gaan we werken met *Videopaint*. Dit is een laptop waarmee onze analist Ruud Gullit op zondag op het scherm kan tekenen.”

Van Bottenburg gaat er van uit dat de manier waarop Talpa analyseert de toekomst zal hebben, al zal er volgens de deskundige nog veel moeten veranderen. “Ik verwacht dat er meer aandacht gaat komen voor technologie, zoals scenario 1 voorschrijft. Meer camera’s, meer close-ups, meer statistieken en betere analyses. De analyse van Talpa is op dit moment dramatisch slecht. Als je vergelijkt met wat er in Engeland en Amerika te zien is, is het zo amateuristisch. Zo’n achterstand. Dat moet nog heel sterk worden ontwikkeld. De NOS was ook slecht, maar ik had het idee dat Talpa dat beter zou doen, doordat ze heel goed naar Amerika hebben gekeken. Ook in de opstelling, dat lijkt heel veel op *Monday Night Football*.”

In dit scenario speelt de interactiviteit van sport en televisie een belangrijke rol. Sportbonden zullen in hun spelregels aanpassingen maken. Voor een gedeelte omdat door de voortschrijdende

techniek meer mogelijk is, maar ook omdat het publiek dit wil. Uit de antwoorden van onze deskundigen blijkt hoe conservatief de voetbalwereld is, want niemand verwacht grote veranderingen. Ruud Stokvis geeft aan dat de voetbalwereld wel al aanpassingen heeft gemaakt om het spel sneller te maken. “Het aanvallen wordt al steeds verder bevorderd. Bijvoorbeeld het afschaffen van het terugspelen op de keeper. Dat zijn dingen die het publiek graag wil.”

Wat de toekomst gaat brengen durft Stokvis niet te zeggen. “Ze willen nu ook een chip in de bal inbrengen om te kijken of een bal wel of niet over de lijn is. Misschien gebeurt dat nog wel eens. Wat verder heel interessant is, is om het te vergelijken met het American Football, waar een coach kenbaar kan maken dat hij het niet met de scheidsrechter eens is, en dan kijkt men naar de televisiebeelden. Dat wil men in Nederland dus niet bij het voetbal. Ik kan nu niet zeggen of ze dat in het voetbal ook in zullen voeren. Wel weet ik zeker dat er geen verplichte time-outs zullen komen. Er is geen enkele reden om het voetbal op dit vlak Amerikaans te maken.”

Aanvechten

Stewart kan zich wel voorstellen dat coaches de mogelijkheid krijgen een beslissing van de scheidsrechter aan te vechten, al is dat voor hem niet noodzakelijk. “We zijn al zo ver dat er een chip in de bal kan, die registreert of een bal over de lijn is of niet. Voor mij zou dat al genoeg zijn, maar ik kan me voorstellen dat een ploeg één of twee keer per wedstrijd aan kan vragen om op tv-beelden te kijken of een bal over de lijn is. Maar dit is dan alleen om te kijken of iets een doelpunt is. Niet voor buitenspel. Dat brengt emotie met zich mee en is een charme van de sport.”

Ook voor Westerhof ligt de grens bij de bal die wel of niet over de lijn is geweest. “Het is natuurlijk waanzin om de techniek niet te gebruiken als dat mogelijk is. Voor buitenspel vind ik dat een ander geval. Daar wordt een nog grotere zuiverheid gevraagd. Maar ik zie het maken van fouten door scheidsrechters niet als een charme van de sport, al is het wel inherent aan het voetbal. Je ziet alleen dat spelers en supporters geprikkeld worden door fouten van de scheidsrechter. De overtreding van de Spartaan Bouaouzan op Niels Kokmeijer kwam ook voort uit frustratie omdat hij geen strafschop kreeg van de scheidsrechter.”

Voor Van den Wall Bake zijn die fouten juist wel een charme van het voetbal. “Ik ben geen voorstander om de camera te gebruiken bij buitenspel of penalty’s. De subjectiviteit van de scheidsrechter is onderdeel van de sport. Daar geloof ik heilig in. Het schelden op de scheidsrechter hoort daar bij. Je kunt dit niet goed praten, maar het hoort erbij. Het is zelfs een charme van de sport. De hele maandag wordt erover geluld of het wel of geen penalty was.”

Ed van Westerlo vertelt dat hij van dichtbij meegemaakt heeft hoe de UEFA en de scheidsrechters reageren op nieuwe technologische hulpmiddelen. “Er zullen voorlopig nooit grote veranderingen door gevoerd worden. In mijn tijd bij de NOS hebben we een keer bij PSV een oefenwedstrijd gespeeld met alle technologische hulpmiddelen. Dus de scheidsrechter, volgens mij was dat Uilenberg, had een kastje bij zich waar hij alles op kon zien en een vierde man zat boven op de tribune naar de beelden te kijken. Ik heb dit aan de scheidsrechters van de UEFA gepresenteerd en ik werd weggelachen. Weggelachen. Niemand wilde dit. Dat is een van de leuke dingen van het voetbal, dat het zo leeft bij de mensen. Er kan gepraat worden over fouten. Het heeft er niet mee te maken dat er in Amerika grotere bedragen in de sport omgaan, het is gewoon iets wat met onze cultuur te maken heeft. Wij vinden het mooi dat we het er na 1966 nog steeds over hebben of het Engelse schot over de lijn was. Dus het antwoord op de vraag waarom het in Amerika wel kan en hier niet, is omdat we in Europa wonen.”

Volgens Arjan van Westerloo gaat de hulp van de scheidsrechter wel richting de Verenigde Staten, vooral omdat de techniek zoveel mogelijk maakt. “Aan voetbal zelf kan je niks veranderen. Maar het voetbal zelf moet ook open staan voor veranderingen. Tegenwoordig kunnen wij alles *live* prachtig in beeld analyseren. Buitenspel, een bal over de lijn. Maar de UEFA is zo conservatief als maar kan. Dat heb ik van heel nabij meegemaakt. Een *fieldproducer* van ons zit op het veld. Hij vraagt de interviews aan en geeft het sein aan de scheidsrechter als de reclame voorbij is. Op zijn monitor ziet de vierde official ook of een actie buitenspel is, maar hij mag daar niets mee doen! Dus de clubs waren verbaasd toen zij in ons overleg hoorden dat de vierde official die beelden ook ziet. Maar van de UEFA mag hij geen invloed uitoefenen op de scheidsrechter, dus ziet hij toe hoe z’n collega fouten maakt.”

Eigen rechten

Een ander punt uit het eerste scenario is dat de clubs hun rechten afzonderlijk gaan verkopen en niet langer gezamenlijk in pakketten. Volgens Westerhof is het een kwestie van tijd voor dit gaat gebeuren. “Dat zal steeds meer gaan gebeuren. In Amerika zie je dat ook. De vraag is weer hoeveel je eruit haalt. Manchester United haalt wereldwijd verschrikkelijk veel geld uit de eigen rechten. Maar ook in Nederland behoort het zeker tot de mogelijkheden, eventueel in samenwerking met merchandising. Voor ons is dat erg belangrijk omdat we in Noord-Brabant maar een klein achterland hebben en we het niet van de toeschouwersaantallen moeten hebben. Onze inkomsten moeten uit de televisierechten en internet komen.”

Van Bottenburg betwijfelt het of de rechten per club meer opleveren dan nu het geval is. “Collectief zijn ze sterk. Er zijn twee mogelijkheden. Of ze blijven het collectief doen, zoals ze in Amerika ook doen. Kennelijk levert dat meer op. Het grote verschil is dat clubs in Amerika wel zelf inkomsten krijgen door de verkoop van hun uitzendrechten aan regionale omroepen. In Nederland zijn die rechten veel minder waard, omdat ons achterland veel kleiner is. De tweede mogelijkheid is dat media-organisaties clubs gaan beheren. In Italië zie je het met AC Milan en Berlusconi.”

Ook Stewart denkt dat het die kant op zal gaan. “Ik denk dat de clubs meer te zeggen krijgen over hun eigen rechten. Die worden dan geveild volgens het systeem van *pay-per-view*. Voor de kleinere clubs is dat zeker niet gunstig. Je hebt ze liever in het stadion dan voor de tv. Met het live-spel in het stadion valt meer te verdienen. Voor een wedstrijd van VVV op televisie betaal je geen vijf euro, terwijl ze dat wel zullen doen om een wedstrijd in het stadion *live* bij te wonen.”

In deze situatie worden de live-wedstrijden belangrijker dan de samenvattingen. De samenvattingen zijn volgens Ed van Westerloo vooral belangrijk om de mensen betrokken bij het voetbal te houden. Deze moeten volgens de oud-directeur van de NOS dan altijd op het open net te zien zijn. “Anders zal een groot gedeelte van de kijkers afhaken. Er werd al moeilijk over gedaan toen Sport 7 twee gulden per maand wilde vragen voor doorgifte. Twee gulden. Als het voetbal niet meer gratis, of zogenaamd gratis is, dan is het gedaan met de populariteit van het voetbal. Dan wordt het een sport van de paar honderdduizend mensen die wel kijken. Versatel zal wel meer kijkers trekken, maar je zult zien dat heel veel mensen afhaken.”

Ook Stewart denkt dat de live-wedstrijden de overhand gaan krijgen. “Ik zie me nog vroeger op zondag om zeven uur voor de televisie zitten. Dat is iets wat bij het Nederlandse voetbal hoort. Maar toch denk ik dat we veel en veel meer naar de live-wedstrijden gaan. Dat blijkt ook wel, nu Versatel en UPC de mogelijkheid bieden om te schakelen tussen de verschillende wedstrijden. Ik ben bang dat het die kant op gaat. De grote clubs zullen er weinig hinder van ondervinden. Voor de kleine clubs is het een ander verhaal. Die zullen zo minder toeschouwers naar het stadion trekken.”

Volgens Ed van Westerloo weten we aan het eind van het seizoen of de live-wedstrijden belangrijker zijn dan de samenvattingen. “De beide pakketten leverden dit jaar al bijna evenveel op. De enige vraag is of Versatel dat geld er ook uit haalt. Dan moet je een simpel rekensommetje maken. De live-rechten kostten 30 miljoen. Dan komt daar nog ongeveer vijftien miljoen aan productiekosten bij. Zeg dat alles straks vijftig miljoen euro kost. Ze willen honderdduizend kijkers hebben, dus zij moeten vijfhonderd euro per jaar betalen. Dat is veertig euro per maand, precies de prijs die Versatel nu vraagt. Als ze 100.000 mensen vinden die veertig euro per maand willen betalen voor live-wedstrijden, dan worden die rechten belangrijker. Vinden ze er maar 75.000, dan niet.”

Entertainment

In het eerste scenario gaan we er van uit dat sport veel meer een avondje uit wordt. Stewart herkent dit vanuit de Verenigde Staten, maar verwacht niet dat dit in Nederland aan zal slaan. “In de Verenigde Staten reizen er bijna geen supporters mee, waardoor het voor hen veel gemakkelijker is om er een avondje uit van te maken. In Europa is het schijnbaar niet mogelijk om met twee supportersgroepen een feestje te maken, terwijl Amerikanen in eerste instantie zien dat ze allemaal landgenoten zijn. Bij internationale wedstrijden gaat het in Europa al veel beter, tot dat de Engelsen komen. Ook wordt er in Amerika anders tegen supportersgeweld opgetreden. Als er iets fout gaat, wordt er direct met de botte bijl opgetreden. Als je in het verkeer een overtreding hebt gemaakt, en je wordt aangehouden, lijkt het net alsof je een moord hebt gepleegd. Hier is dat wat anders, ook in de sport. Als je in Amerika het veld betreedt, krijg je naast een blauw oog, ook nog een fikse straf.”

Toch zou Stewart wel enkele dingen van het Amerikaanse entertainment in Nederland terug zien. “De muziek kan veel beter. Goede jingles als je scoort of als de spelers het veld betreden. Bij VVV hebben we zelfs *cheerleaders*, maar dat heb ik niet ingevoerd hoor.”

Stokvis weet niet hoe ver het entertainment bij het voetbal zal gaan, omdat er grote culturele verschillen bestaan. “Bij het voetbal zie je steeds meer van dit soort dingen. Ballonnen rond wedstrijden en zo. Ik ben in Amerika ook wel eens bij een basketbalwedstrijd geweest en dan schieten ze shirts het publiek in. In de Apollohal schiet je dan over het publiek heen. Je ziet dan ook televisieschermen. Waarom zou je die niet steeds meer krijgen? Je moet daar alleen mankracht en geld voor hebben. Ik kan er niet warm of koud van worden, maar het komt wel. Alleen is sport in Amerika een dag uit. Dat is het allerinteressantste om te onderzoeken. Wat is de insteek van het publiek om naar een wedstrijd te gaan. Wat mij opviel was dat iedereen constant van zijn plaats ging en dat het circuleerde van de mensen. Het is daar heel anders, en het zou kunnen dat dit in Europa ook aanslaat. Disney heeft bijvoorbeeld twee teams en die moeten het echt van de dagjesmensen hebben en niet van de vaste supporter. Amerikanen bieden vermaak, terwijl het bij voetbal vooral om de wedstrijd gaat.”

Scenario 2

Het tweede scenario gaat uit van de huidige situatie. De sportwereld zal zich wel verder ontwikkelen, maar dan vooral op de manier waarop het nu gaat. Dit scenario is op veel punten dan ook het tegenovergestelde van het eerste scenario. In de antwoorden op het eerste scenario hebben veel deskundigen de punten uit dit scenario vergeleken met de huidige situatie. In die gevallen zullen we de bijpassende quotes hier niet herhalen.

In dit scenario zijn we er van uit gegaan dat voetbal de belangrijkste sport in Nederland en Europa blijft. Dit seizoen heeft de NOS er voor gekozen om op zondagavond buitenlands voetbal uit te

zenden in plaats van andere sporten. Volgens Van den Wall Bake is dit een logische keuze. “Dat de NOS de Premier League gaat uitzenden is te billijken. Zoals gezegd spelen er veel Nederlanders in en het is een attractieve competitie. Als liefhebber kijk ik ook graag naar Manchester, Arsenal en Chelsea. Maar volgens mij zit geen Hollander te wachten op Italiaans voetbal. Dat leeft hier totaal niet. Wat ik ook niet begrijp van de NOS is dat ze van half negen tot half tien als tijdstip hebben gekozen. Ik zou juist vóór Talpa zijn gaan zitten, van zes tot zeven. Je kan er donder op zeggen dat John de Mol na het voetbal kijkcijferkanonnen gaat uitzenden. De NOS gokt erop dat de huiskamers bereid zijn om de hele zondagavond te reserveren voor sport. Dat gaat niet op. Er is toch een zekere harmonie in de huiskamer. Eerst zijn vader en zoontje aan de beurt, maar vanaf half negen mag moeder kijken. Bovendien is er veel minder concurrentie van zes tot zeven.”

Voor voetballer Stewart hoeft er niet veel aan de spelregels veranderd te worden. “Nee, ik vind dat er de laatste jaren al veel te veel veranderd is aan de spelregels. Kunstgras zie ik dus helemaal niet zitten. Ik heb er al zovaak op gespeeld, maar nog nooit meegemaakt dat het inderdaad zo lekker en goed bespeelbaar is. Het is goed qua onderhoud, je hebt er weinig kosten aan. Toch vind ik het als voetballer niks. Voetbal is een traditionele sport, bij veel veranderingen heb ik m'n twijfels. Nu ook weer die regel dat ze het spel sneller willen maken en dat een speler die na een overtreding de bal nog aanraakt geel kan krijgen. Van de zotte! Wat mij betreft mag daar meer over nagedacht worden, voordat het zomaar voor een WK tot 20 jaar op tafel wordt gegooid.”

Van den Wall Bake verwacht zoals gezegd niet te veel veranderingen op het gebied van technische hulpmiddelen voor de arbitrage. “Ik denk dat als voetbal in Amerika groot zou zijn, dat daar wel meer gebruik gemaakt zou worden van de techniek. Kijk naar het American Football. Daar wordt het spel stilgelegd en iemand uit de regiekamer seint een signaal naar de hoofdscheidsrechter. En iedereen accepteert het. Coaches mogen drie keer aan de scheidsrechters vragen om naar beelden te kijken. Daar ben ik het niet mee eens. Stel je voor dat Louis van Gaal in Nederland het spel stillegt om samen met de scheidsrechter naar de beelden te kijken. Zou een hoop charme bij het voetbal weghalen.”

Ook Ed van Westerloo verwacht dat er weinig zal veranderen in het conservatieve voetbalwereldje. “Ik denk wel dat er een chip in de bal komt waardoor de technologie kan laten zien of een bal over de lijn is. Maar dat is het ook wel, want ik denk niet dat ze verder veel willen veranderen. En of er bij een televisie-uitzending nou één of twee commentatoren zijn, dat maakt verder niet zoveel uit.”

Scenario 3

In het derde scenario speelt de technologie een belangrijke rol. Alle nieuwe ontwikkelingen zorgen voor extra mogelijkheden. Het internet wordt een belangrijk medium dat binnenkort dezelfde beeldkwaliteit kan leveren als de televisie. Voor clubs en televisie-omroepen liggen hier nog onontgonnen mogelijkheden.

Ed van Westerloo ziet de steeds grotere invloed van de technologie niet. Volgens hem zal er op dit gebied maar weinig veranderen. “Ik heb in 1988, bijna twintig jaar geleden een lezing gehouden over de verwachtingen van de toekomst en de digitalisering die er toen al aan zat te komen. Iedereen was er toen ook al mee bezig en nog steeds zijn de verwachtingen groter dan wat er in twintig jaar gerealiseerd is. Digitalisering, *anytime, anywhere*, zoals jullie dat noemen is technisch wel mogelijk, maar er zijn te weinig mensen die geïnteresseerd zijn in een zodanige versnippering. Je moet toch een grote groep mensen zien te vinden die bereid zijn ervoor te betalen en er ook een behoorlijk bedrag

voor willen betalen. Het kost allemaal geld. Technisch kan het, maar het kostenplaatje is voor niemand op te brengen.”

Van den Wall Bake verwacht wel dat mensen bereid zijn voor het voetbal te betalen. “Ja, absoluut! Niet met honderdduizenden, maar dat is ook niet meer nodig. Een gekke vergelijking misschien, maar het boksen in Amerika wordt uitsluitend gefinancierd door betaaltelevisie. Geen sponsor die zich met die sport willen associëren. Canal+ heeft in het verleden de fout gemaakt door te gokken op twee paarden: films en voetbal. Maar niemand die mij kan overtuigen dat een film liefhebber ook een voetballiefhebber is. Dus je betaalt dubbel. Je moet je focussen op sport, dat wordt dan later opgesplitst in een voetbal-, hockey- en basketbalzender. Honderd procent van overtuigd.”

Ook Van Bottenburg ziet een toenemende rol voor de techniek, vooral in combinatie met het eerste scenario. “Tachtig procent van de Nederlandse bevolking is geïnteresseerd in voetbal. Omdat het zo grootschalig is, kan het ook op een heel andere manier gecommmercialiseerd worden dan mijn persoonlijke interesse naast voetbal. Die tweede interesse, in schaken of rugby bijvoorbeeld, kan via het derde scenario worden uitgewerkt. Deze krijgt nu nog veel te weinig kans. Ik ben geïnteresseerd in het college football, maar ik kan het niet zien. Onzin! Er is een enorme markt voor. Op dit moment is het nog niet mogelijk om op internet de wedstrijden via de Amerikaanse zendgemachtigden te bekijken. Binnenkort wel. Nu ben je afhankelijk van de Nederlandse zenders, maar in de toekomst zal je het tegen betaling via internet kunnen bekijken.”

Verwachtingen

Van den Wall Bake heeft ook hoge verwachtingen van de techniek en denkt dan ook dat er veel gaat veranderen op het gebied van televisie, maar dan niet via het zogenaamde *triple play*. “Ik geloof niet zo in dat *triple play*. Natuurlijk schuift het qua techniek in elkaar. Maar mijn laptop staat op mijn bureau. Voetbal kijken doe je op een gemakkelijke bank. Met vrienden of familie, terwijl je chips eet en een biertje drinkt. Dat is een sociaal gebeuren, in tegenstelling tot internet. En de mensen roepen dat de consument zal veranderen, maar ook daar heb ik m'n twijfels over. Ik vraag me ook af of het wel zo nodig is dat je televisie, internet en telefonie in elkaar schuift. Je gooit een wasmachine en een droger toch ook niet in elkaar, terwijl het technisch ongetwijfeld zal kunnen. Ik geloof veel meer in een andere ontwikkeling van televisie. Dat ik om 20.18 uur thuiskom en dat ik slechts een code hoeft in te toetsen om integraal te kijken wanneer ik het wil. En ik geloof ook in technische snufjes dat m'n seizoenskaart van Ajax tevens een abonnement is om via de tv alle uitwedstrijden van Ajax te volgen. Dat soort combi's ga je krijgen. Als ik fan ben van Alonso kan ik via een code op mijn kastje de hele race vanuit de wagen van Alonso volgen. Of als ik een live-wedstrijd gemist heb, dat ik via de code alleen de goals kan opvragen. Als fan van Bergkamp, kan ik straks de hele wedstrijd alleen maar naar Bergkamp kijken. De kijker zelf wordt regisseur. Technisch is het allemaal al mogelijk. Het moet alleen nog uitgerold worden naar de huiskamers. En allemaal volgens een systeem van betaaltelevisie. John de Mol heeft met Talpa nu een grote, brede publiekszender. Die heeft hij ook nodig als trechter om straks zijn doelgroepzender te beginnen. Straks heeft hij misschien wel twintig sportzenders, die allemaal via een code op te vragen zijn. En dan niet betalen per maand, maar betalen naar wat je gekeken hebt. Dat is ook veel eerlijker. Als ik op vakantie ben en dus niet kijk, krijg ik ook geen rekening.”

Rob Westerhof weet vanuit zijn achtergrond bij Philips precies wat er technisch allemaal mogelijk is, maar toch blijft hij gereserveerd over de toekomst van de techniek. “Kijk, de technologische ontwikkelingen zijn allemaal prachtig, maar de consument zal uiteindelijk moeten

betalen. In welke mate en in welk tempo is hij daartoe bereid? In Amerika neem je een abonnement op kabeltelevisie, soms in combinatie met je telefoon. Je kiest een aantal zenders uit en daar betaal je voor. Hier in Nederland betaal je nog steeds een vast bedrag per jaar, waarvoor je de vaste zenders als de NOS krijgt. Daarnaast heb je nog de betaalzenders als Canal+ en 'dat Versatel-gebeuren'. Het grote verschil met Amerika is dat men daar gewend is te betalen voor een aantal specifieke diensten en daarmee zal de overgang naar internettelevisie veel eenvoudiger zijn. In de meeste Europa landen wordt televisie ervaren als 'vrij'. Je betaalt een jaarlijks bedrag aan de kabelexploitant en je draagt ongemerkt nog iets af aan de belasting."

A-producten

Voor Arjan van Westerloo is het duidelijk dat de technologie een belangrijke rol gaat spelen in de toekomst. Volgens hem is Versatel hier toe al de eerste stap. "We willen veel meer uit voetbal halen dan tot nu toe gedaan is. Daarom geloven wij ook in Versatel, *tv on demand*. Het probleem met sport is dat de rechten vrij duur zijn. De A-producten moet je altijd heel breed weg kunnen zetten. Om die reden blijven de samenvattingen voorlopig ook op het open net, want daar komen de meeste advertentie-inkomsten uit. Als je kijkt naar de commercialbreaks bij Talpa, zelfs in het eerste weekend, waren die drie keer voller dan bij Versatel. Dat komt omdat zij maar een heel kleine doelgroep hebben. Die dus moeilijk te bereiken is. Wij willen veel verder gaan, maar heel veel sportrechten staan dat niet toe. Op internet kan je de leukste dingen doen, maar daar hebben we de rechten niet voor. De sportbonden zijn er nog niet klaar voor om via een soort *partnership-gedachte* samen te gaan denken en werken aan een bredere exploitatie van hun product."

Arjan van Westerloo gaat hierbij wel van het *triple play* idee uit en vertelt dat Talpa al verschillende media inzet om de eredivisie te promoten. "Toen wij de rechten binnen haalden, hebben we direct onze plannen aangegeven. Binnen onze *holding* hebben wij verschillende media. Televisie, radio, internet en mobiele telefonie. Dat willen wij allemaal inzetten voor de eredivisie. DJ Tiësto zit in onze muziektak, dus hij maakte alle muziekjes voor de eredivisie. Tot een *ringtone* aan toe. De eredivisie wilde dat het nummer bekendheid kreeg, dus belden we direct Radio 538. Zo kregen zij ook direct de primeur. Een prachtig voorbeeld hoe wij alle media gebruiken om een product in de markt te zetten."

Ook Ruud Stokvis verwacht een verdere integratie van verschillende media. "Wat men ook zeker zal gaan proberen is dat de televisie en de computer samen gevoegd gaan worden. Dat de televisie een soort computerscherm wordt en dat zij samen vallen. Dan zul je twee dingen krijgen. Je kunt aannemen dat de maatschappijen die er achter zitten zullen veranderen. Dan moet je denken aan omroepmaatschappijen en bedrijven als Vodafone. Op deze manier kun je in te toekomst meer doen tijdens een televisie-uitzending."

Een ander argument van Ed van Westerloo tegen de toename van de hoeveelheid sport op televisie is de beschikbare tijd. "Laten we er voor het gemak van uitgaan dat de dag in de toekomst ook 24 uur zal hebben. Dan kunnen we er ook van uit gaan dat de gemiddelde mens er hier acht of negen van zal werken en een uur of zes zal slapen. Dan blijven er nog tien over. Je moet ook nog wel een beetje tijd hebben om de liefde te bedrijven. Nu zal dat in de toekomst wel in een half uurtje kunnen, maar uiteindelijk blijft er drie of vier over die vrij te besteden is. In die tijd kun je internetten, televisiekijken, de krant lezen enzovoort. Meer dan die paar uur is het niet en wij denken maar dat die mensen in die tijd allemaal dit gaan doen en niet meer de liefde zullen bedrijven of niet meer met elkaar praten of kaarten. Technisch kan het allemaal, je kunt naar basketbalwedstrijden via het internet kijken, maar er wordt vergeten dat de mens dat niet allemaal aankan. Je moet het allemaal relativeren."

Technisch kan het allemaal, maar dat wil niet zeggen dat mensen meer dingen in de 24 uur kunnen stoppen. Dat is mijn grootste bezwaar tegen het derde scenario.”

Zijn zoon Arjan ziet die beperking niet. “In de zeer nabije toekomst kun je wedstrijden gewoon opvragen. Op elk wenselijk moment. En behalve volledige wedstrijden, zul je ook samenvattingen kunnen opvragen. Nu heeft iedereen nog een VHS en DVD recorder, maar de techniek zal dat inhalen. Met een druk op de afstandsbediening wordt het voor je opgenomen. Die techniek willen wij zo snel mogelijk improviseren. Nu gaat het nog via internet, maar het duurt niet lang meer of de televisiemaatschappijen kunnen hun signaal ook aan de tv’s in de huiskamer doorgeven.”

Kleine sporten

Het derde scenario geeft de kleine sporten een nieuwe kans. Door het internet is het gemakkelijker voor een sportbond om de doelgroep te bereiken, die ook nog eens heel toegankelijk is voor specialistische adverteerders. Rob Westerhof ziet dit niet zo snel gebeuren. “Tja, meer aandacht voor kleinere sporten... In Nederland is het nooit gelukt om honkbal door te drukken als tweede sport. Even zag het daar naar uit, maar dat is mislukt omdat de vakanties hier te lang zijn. Bij wielrennen en schaatsen hangt de populariteit af van de Nederlandse prestaties. Internet is geen optie voor de kleinere sporten, die moeten het vooral van de NOS hebben.”

Ook Ed van Westerloo denkt dat het derde scenario te duur is om rendabel te maken. “In het scenario ga je er van uit dat iedereen er uit haalt wat hij wil. Maar dat is niet rendabel voor bedrijven om dit te exploiteren. Voor de kleine sporten is geen markt en die zullen zich ook in de toekomst niet kunnen profileren. Dat is de reden dat de NOS nu het de voetbalsamenvattingen kwijt is, dit gat gaat vullen met buitenlands voetbal en niet met andere sporten. Daar kijkt niemand na. De maand mei is de kampioenenmaand geworden. Dan kunnen ze wat andere sporten uitzenden, maar verder wordt het vooral voetbal wat ze uit gaan zenden.”

Stewart ziet eveneens geen toonaangevende rol weggelegd voor andere sporten, zelfs niet met de komst van het internet. “Aan de ene kant is het wel leuk, maar toch denk ik dat het niet haalbaar is. Kleinere sporten zullen moeite hebben met de opstartkosten. Ik heb niet echt een idee hoe die sporten zich gaan ontwikkelen. Zelf kijk ik ook nooit meer naar een andere sport dan voetbal. Alleen tijdens de Olympische Spelen volg ik alles. Als voetbal zo wordt uitgelicht en er zoveel geld ingepompt blijft worden, zal de toekomst voor de kleine sporten steeds moeilijker worden. De NOS heeft het imago dat ze ook veel aan andere sport doen, dus misschien dat zij iets kunnen betekenen voor de kleine sporten. Maar de NOS haalt niet voor niets de rechten van buitenlandse competities binnen. Voetbal trekt en is ook voor de NOS business. Hoe erg het ook is voor de mensen die badmintonnen of hockeyen, het gros wil voetbal zien.”

Ook Stokvis verwacht geen opkomst van kleine sporten. Zij blijven alleen in de belangstelling komen als Nederland internationaal goed presteert. “Voor de kleine sporten is het nationalisme en het chauvinisme erg belangrijk. Als we ergens heel goed in zijn, dan gaan we kijken. Alleen bij voetbal is het onafhankelijk van de kwaliteit van het spel. Ook als we hier niet zo goed in zijn, blijven we toch kijken. Maar bij de kleine sporten is het alleen interessant er landgenoten heel goed zijn. Deze sporten zullen het ook heel moeilijk gaan krijgen. Omdat de NOS de rechten van het voetbal kwijt is, hebben ze nu wel een grotere kans om op televisie te komen. Ik heb een theorie ontwikkeld die voorspelt hoeveel mensen er naar een sportuitzending zullen kijken. Om een sport op televisie te kunnen volgen is het noodzakelijk dat je de regels kent en dat je weet wat er op het spel staat. Daarom zullen bijna alleen maar mensen kijken die de sport beoefend hebben. Uit onderzoek is gebleken dat mensen gemiddeld tien jaar op een sport zitten. Dat zou betekenen dat er ongeveer vier generaties zijn die een

sport beoefend hebben. Je moet het aantal beoefenaars daarom met vier vermenigvuldigen en dan heb je het aantal kijkers. Dat betekent dat hockey met 150.000 leden maximaal zeshonderdduizend kijkers zal trekken.”

Van Bottenburg gelooft wel in de kleine sporten en denkt dat ze gezamenlijk een goed product kunnen leveren. “In Nederland zijn alle andere sporten dan voetbal slechts bijzaak. Maar als je het totaal aantal kijkuren van de andere sporten bij elkaar optelt, steekt voetbal er helemaal niet bovenuit. Individueel wint voetbal het van tennis, wielrennen, schaatsen en Formule 1. Maar door die afzonderlijke sporten samen aan te bieden, heb je een heel sterk product in handen. Je hebt dan veel meer kijktijd dan voetbal. Als je het goed programmeert binnen één zender, en je zorgt dat de sportkalenders goed op elkaar zijn afgestemd, heb je echt een schitterend pakket. Nu zijn er een paar bonden die de handen ineen hebben geslagen. Dat kan, maar dan moeten zij hun competitie op elkaar afstemmen. Ik hoop dat andere zendgemachtigden gaan inzien dat deze sporten interessant zijn als je ze op een bepaalde manier brengt en dat de bonden hetzelfde gaan inzien. Met als uiteindelijk resultaat dat zij samen het programma voor het hele jaar gaan afstemmen. Je moet zorgen dat je ieder weekend *live* een groot evenement hebt.”

Toch gelooft Stokvis wel dat het internet de sporten een nieuwe kans kan geven. “Internet en televisie gaan samenvallen. Dat je thuis in je luie stoel voor de televisie zit en dat je op kunt roepen wat je wilt. Dat als je kano wilt zien, je naar de site gaat en je kanowedstrijden kunt bekijken. Voor mensen die dit willen is dit heel interessant. Ook voor adverteerders kan dit een goede ontwikkeling zijn, omdat ze zo doelgerichter reclame kunnen maken.”

Bespelletjes

Bij het derde scenario komt er ook meer ruimte voor bespelletjes en sms-acties tijdens wedstrijden. Arjan van Westerloo heeft hier wel ideeën over. “Vóór Talpa heb ik bij TEAM gewerkt. (Het marketingbedrijf dat onder meer de rechten van de Champions League voor de UEFA beheert. Stout & Van Dijk) Daar hadden wij het idee om een soort *Televoting*-systeem over Europa in te voeren. Mensen uit heel Europa kunnen dan laten weten wie gewisseld moet worden. In de rust confronteer je daar de trainer mee. ‘Het publiek vindt dat David Beckham gewisseld moet worden. Waarom gebeurt dat niet? Wat vind je daarvan?’ Dat zou natuurlijk hartstikke leuk zijn.”

Zenders zullen volgens dit scenario steeds gaan zoeken naar andere mogelijkheden om het voetbal in beeld te brengen. Talpa wil nu heel graag met de voetballers mee de kleedkamer in. Van den Wall Bake ziet hier niets in. “Ik vind juist dat de kijker thuis zijn fantasie moet gebruiken. Speculatief denken. Men gaat zich anders gedragen in de kleedkamer en je kunt een kijkje nemen in de kleedkamer van de tegenstander.”

Ook op de beelden van een balende voetballer die na een rode kaart boos door de kleedkamer loopt zit Van den Wall Bake niet te wachten. “Ik ben daar geen voorstander van. Er moet een vraagteken blijven hangen bij de consument. Je moet niet alles willen communiceren. Journalistiek moet op sommige punten speculatief blijven. In het geval van Chivu vind ik het ook een stukje privacy van de speler. Het imago van een speler zal zo dusdanig kwetsbaar zijn door zijn gedrag in de kleedkamer, daarom moet je het achter gesloten deuren houden. Wat in de kleedkamer gebeurt is mysterieus. Ook dat is een charme van de sport.”

Arjan van Westerloo is het hier niet mee eens en hij weet zeker dat het gaat gebeuren. “Die komen er. We hebben veel gesprekken gevoerd met de clubs, waarbij wij als *punchline* hebben ‘*We love this game*’. Inderdaad, gestolen van de NBA. In die zin zit alles in. Cameramensen moeten dat ook uitstralen. De voetbalclubs zijn in het verleden duizenden dingen beloofd, dus zij willen het eerst

zien voordat ze het geloven. Er zijn nog nooit camera's in de kleedkamers geweest, dus dat proces heeft tijd nodig. De ene club staat er meer open voor dan de ander. Dus gaan we stap voor stap met de clubs in overleg. En we hoeven niet in elke kleedkamer te zijn. Dit weekend hadden we alleen graag bij Pierre van Hooijdonk in de kleedkamer willen zijn. Voor het eerst terug in De Kuip en dan in de gastenkleedkamer. 'Hoe voelt dat Pierre?' En ik weet zeker dat hij handen is gaan schudden in de Feyenoord-kleedkamer. Niemand had daar problemen mee gehad. Wij willen zelfs zo ver gaan dat we samen met de clubs besluiten wat we uitzenden. Maar het is nu niet het moment om te roepen: 'De kleedkamer is ons belangrijkste punt.' Het is een van de vele punten die wij willen toevoegen."

Conclusie

We hebben de deskundigen ook gevraagd welk scenario zij nu het meest realistisch vonden. Ze hadden allemaal wel punten uit de verschillende scenario's waar ze het wel of niet mee eens waren, maar toch hadden de meeste deskundigen een duidelijke voorkeur voor één van de scenario's.

Van alle deskundigen was Ed van Westerloo het duidelijkst. "Alleen scenario twee is realistisch. Als we het over Nederland, cq Europa hebben, dan kunnen één en drie alleen op de lange termijn. Maar op de overzienbare termijn is alleen scenario twee realistisch. Het eerste is veel te Amerikaans en bij het derde scenario geven jullie de techniek te veel macht. Dat zie ik echt niet gebeuren."

Ook Earnest Stewart en Rob Westerhof zagen het meeste in het tweede scenario. Stewart: "Ik zou pleiten voor scenario 2. Dan borduren we voort op dezelfde lijn, waarbij we links en rechts verbeteringen aanbrengen. Ik denk dat dit het meeste voor de hand ligt en als liefhebber hoop ik daar zelf ook op."

PSV- voorzitter Rob Westerhof ziet wel andere veranderingen komen in de sportwereld, maar niet op de korte termijn. "De geleidelijke weg van scenario 2 is het meest realistisch. De Nederlandse competitie zal op den duur haar aantrekkingskracht verliezen. Terwijl de Premier League en een aantal andere competities juist populairder worden. Zo krijg je een aantal sterke competities. Daarnaast zal dus de Europese competitie steeds belangrijker worden, alleen de vorm waarin dat gebeurt, zal geleidelijk gaan. Net als dat mensen gaan betalen voor wedstrijden of pakketten op televisie."

Arjan van Westerloo geeft aan dat ook hij voor het tweede scenario zou kiezen, maar hij denkt wel dat er ook elementen van het derde scenario in de nabije toekomst ingevoerd zullen worden. "Talpa heeft een visie op sport die eigenlijk tussen scenario 2 en 3 zit. Het lijkt nog het meest op scenario 2. Je moet de dingen namelijk vertalen naar de producten die je hebt. Alleen op technisch gebied zullen we in de toekomst denk ik meer richting scenario 3 opschuiven."

Opvallend genoeg is Van Bottenburg van mening dat scenario 2 het minst realistisch is. "Een combinatie van 1 en 3 ligt voor de hand. Digitalisering en lokalisering, waarbij mensen op een individueel niveau gaan kiezen, kan nog steeds samen gaan met massaconsumptie." Van Bottenburg verwacht niet dat de sportwereld zich op de huidige manier verder ontwikkelt. "Talpa heeft niet alleen gevolgen voor het voetbal, maar ook voor alle andere sporten. Die proberen ook interessanter te worden voor andere partijen en zullen daarop hun beleid afstemmen. Zij gaan hun competities en regels erop afstemmen, dat gebeurt gewoon. Ik zie geen reden waarom die ontwikkeling niet door zal gaan. Als je ziet dat in Nederland alleen al de komst van Talpa enorme veranderingen teweeg brengt, betekent dat dit in Europa nog groter zal zijn. Wij hebben namelijk maar een heel kleine markt."

Interactie

De twee andere deskundigen, Frank van den Wall Bake en Ruud Stokvis hebben geen voorkeur voor een bepaald scenario. Zij zien veel losse punten uit de verschillende toekomstbeelden en denken dat de toekomst van de interactie tussen sport en televisie uit verschillende onderdelen zal bestaan. Frank van den Wall Bake: “Zoals waarschijnlijk wel meer mensen is voor mij het ideale scenario een mix van de drie. In alle drie zitten punten die steeds meer naar voren zullen komen in de sportwereld en ik kan er daarom niet eentje uit halen.”

In deze mening wordt Van den Wall Bake eigenlijk alleen gesteund door sportsocioloog Stokvis. “Ik denk dat geen van de drie scenario’s een goed beeld van de toekomst weergeeft. Het meest waarschijnlijke is dat wat er nu is, zich verder evolueert. Je moet je alleen afvragen welke kant het precies op zal gaan, maar dat zie ik niet in de scenario’s terug. In alle scenario’s zitten wel punten die in de toekomst kunnen gebeuren.”

7. Conclusie

In de Nederlandse sport- en televisie-industrie is het een roerige periode. Talpa en Versatel zenden sinds 13 augustus het eredivisievoetbal uit en voor het eerst in de geschiedenis zijn de belangrijke samenvattingen alleen maar bij de commerciële zenders te zien. Wij vroegen ons af of deze ontwikkelingen het begin zijn van een hele serie veranderingen, of dat het een eenmalig incident was en dat er op langere termijn veel hetzelfde blijft.

Talpa heeft aangegeven dat het de sportwedstrijden op een nieuwe manier in beeld wil brengen. Zo willen ze graag met camera's de kleedkamer in. Wel zijn ze bereid om met de clubs te overleggen over welke beelden uitgezonden mogen worden. Dit is een voorbeeld van een steeds verder gaande samenwerking tussen sport en televisie, waarbij voor beiden het eigenbelang wel voorop staat.

In de Verenigde Staten is dit proces van commercialisering al veel eerder ingezet. Vanaf de eerste televisie-uitzending begrepen de sportbonden het belang van het nieuwe medium. Door de concurrentie van de andere sporten moest de tv op een goede manier gebruikt worden om het publiek naar het stadion te lokken. Bovendien moest de sport ook aantrekkelijk blijven voor de televisiekijker, omdat hier al snel veel meer inkomsten uit te halen waren dan uit de recettes.

In de Verenigde Staten vond het proces van de toenemende interactie tussen sport en televisie veel eerder plaats dan in Nederland en de rest van Europa. Met ons onderzoek willen we uitzoeken of deze ontwikkelingen met elkaar vergelijkbaar zijn. Op deze manier hopen we toekomstbeeld te kunnen schetsen voor de Nederlandse interactie tussen televisie en sport.

In het hoofdstuk over de probleemstelling hebben we een centrale vraag geformuleerd die voor ons de leidraad voor het onderzoek was. Deze vraag was:

Hoe gebruiken sport en televisie elkaar in de Verenigde Staten voor hun commerciële activiteiten en zal deze interactie in de toekomst ook in Europa, en dan vooral in Nederland, tot stand komen?

In dit laatste hoofdstuk zullen we proberen een antwoord te geven op deze vraag.

De interactiviteit tussen sport en televisie gaat in de Verenigde Staten veel verder dan in Europa. Amerikanen willen sportwedstrijden zien waarin veel gebeurt en het liefst veel doelpunten vallen. Ze snappen ook niet wat wij zo leuk vinden aan voetbal. Negentig minuten naar een wedstrijd kijken die dan in 0-0 of 1-0 eindigt. De sportbonden springen hier handig op in, door er voor te zorgen dat de scores zo hoog mogelijk zijn. Vooral de NBA staat bekend om zijn constante regelwijzigingen. Het laatste decennium waren de scores ingezakt, wat als gevolg had dat ook de kijkcijfers naar een dieptepunt zakten. Een aantal spelregelveranderingen moest er voor zorgen dat de scores weer omhoog gingen, waardoor ook het televisiepubliek terug kwam.

In de Verenigde Staten is dit een gebruikelijke manier om meer populariteit te krijgen. De televisiezenders zijn ook alleen maar blij met de medewerking van de bonden, want voor de zenders zijn de kijkcijfers enorm belangrijk. Niet alleen om meer reclامتijd te verkopen. Het omroepbestel is in de Verenigde Staten heel anders opgebouwd en de grote landelijke *networks* moeten in de regio proberen zoveel mogelijk kleine lokale zenders aan zich te binden om een groot publiek te bereiken. Het meest recente voorbeeld van deze interactiviteit is in de NHL. Na de spelersstaking van 2004 is de populariteit van de sport enorm gedaald en om de kijker weer te trekken heeft de NHL besloten de regels voor het komende seizoen flink aan te pakken. Aanvallers krijgen meer ruimte, waardoor de scores hoger uit zouden moeten vallen.

Aan alles merk je dat de Amerikaanse competities veel commerciëler opgezet zijn dan in Europa. Een degradatieregeling kennen ze niet, wat alle clubs in een mindere periode de tijd geeft om een nieuwe ploeg te bouwen die mee kan strijden om het kampioenschap. Bovendien hebben de Amerikaanse competities een *salary-cap*. Hierdoor hebben de clubs in de kleinere televisie- en adverteerdersmarkten een kans om goede spelers aan te trekken. Alle clubs kunnen met een goed beleid er voor zorgen dat ze eens in de zoveel tijd kunnen strijden om het kampioenschap. Dit systeem zorgt ervoor dat de sporten in alle steden blijven leven en de aandacht van de fans houden.

Onze vraag is of we in Europa langzaam de Amerikaanse kant opgaan. PSV wil al jaren een Europese competitie volgens het Amerikaanse principe, waarbij degradatie niet mogelijk is. In Europa kennen we deze competitie-opzet niet en na al die jaren is hij ook nog steeds nergens ingevoerd. Eén van onze vragen is of deze competitievorm er in de toekomst wel zal komen.

Scenario's

Om dit uit te zoeken hebben we drie scenario's opgesteld. In het eerste scenario hebben wij het Amerikaanse model toegepast op het voetbal. De scenario's hebben wij aan zeven deskundigen voorgelegd en opvallend genoeg koos er niemand voor het eerste scenario. Slechts twee van de geïnterviewden zagen in dit scenario een paar kleine punten die in de toekomst misschien mogelijk zouden zijn.

Op basis van dit onderzoek kunnen we concluderen dat de interactiviteit van de Verenigde Staten in Europa zijn intrede niet zal doen. Een competitie op Amerikaanse leest moet vanaf het begin opgebouwd worden, en daar is de Europese cultuur niet geschikt voor. Ook op andere gebieden blijkt de voetbalwereld heel anders in elkaar te steken. Zoals gezegd worden in de Verenigde Staten de spelregels regelmatig aangepast om meer kijkers te trekken. In het voetbal gebeurt dit veel minder. Een enkele keer wordt er een spelregel veranderd, zoals het niet mogen terug spelen op de keeper. De spelregelveranderingen zijn er meestal op gericht om het voetbalspel sneller te laten verlopen waardoor er meer acties komen. Dit is wel een belangrijk verschil met de Verenigde Staten, waar het spel niet sneller hoeft te gaan, als er maar meer gescoord wordt.

Nu we weten dat de Europese situatie naar alle waarschijnlijkheid in de toekomst geen Amerikaanse vormen aan zal nemen, zijn wij erg benieuwd wat er wél gaat gebeuren. Uit de antwoorden van de deskundigen blijkt dat zij het meeste zien in ons tweede scenario. Dit is het conservatieve scenario waarbij alles zich wel verder ontwikkelt, zonder dat er echt iets radicaal zal veranderen. Opvallend is de keuze van zowel Rob Westerhof als Earnest Stewart voor het tweede scenario. Zij zijn allebei afkomstig uit de voetbalwereld en het blijkt maar weer dat die niet het meest vernieuwingsgezind zijn. Zij vinden de huidige situatie wel goed en verwachten dat er de komende jaren alleen maar kleine dingen veranderen. Zij zijn geen voorstanders van al te ingrijpende veranderingen, ook al zou PSV wel graag een Europese competitie beginnen, alleen verwacht de voorzitter dat dit niet op korte termijn realiseerbaar is. De derde deskundige die verwacht dat alles vooral bij het oude blijft is Ed van Westerloo, die in het interview eerlijk aangaf dat hij van sommige ontwikkelingen niet precies wist wat het was en wat hier de mogelijkheden van waren. Het is dan ook logisch dat Van Westerloo minder verwachtingen heeft van de voortschrijdende techniek.

Nu is niet alleen de Nederlandse sportwereld terughoudend. Uit de televisiewereld is ook een voorbeeld van een ongekend conservatisme. In 1989 kwam er voor het eerst commerciële televisie in Nederland. Presentatoren Maartje van Weegen en Ruud Hendriks geven aan dat zij het Amerikaanse nieuws helemaal niets vinden. Maartje van Weegen: "Als ik elke avond bij het openen van het Journaal zou zeggen 'Ik ben Maartje van Weegen en dit is het nieuws van vandaag...', dan denk ik dat

veel kijkers zullen reageren in de trant van ‘Ja zeg, dat weet ik nou wel, dat jij dat bent.’ Ik denk dat de Nederlanders het aanstellerig zullen vinden.” Ook Ruud Hendriks, destijds presentator bij Veronica, verwachtte dat het nieuws niet Amerikaans zou worden. “Bij ons is het natuurlijk ondenkbaar dat Maartje zegt: ‘We gaan eerst even naar Gerard Arninkhof in Den Haag’ en dat Gerard vervolgens na twee zinnen roept: ‘Maar we gaan nu even kijken bij Hugo van Rijn, want die staat bij het ministerie van Buitenlandse Zaken om de hoek.’”¹⁶⁰

Nog geen twee jaar later zag het nieuws er ook in Nederland zo uit en vijftien jaar later zijn we niet anders gewend. De enige deskundige die aangaf niet in dit conservatisme te geloven, was Maarten van Bottenburg. “Je merkt in Nederland al dat de komst van Talpa voor veel ontwikkeling op de markt zorgt. Wij hebben nog een kleine markt, dus je mag aannemen dat in de rest van Europa de ontwikkelingen nog groter zijn. We weten dat er veel mogelijk is dan dat er nu gebeurt, dus het is onzin om te veronderstellen dat de ontwikkelingen in de sport niet door zullen gaan. Ik vind het een typisch voorbeeld van de Nederlandse behoudendheid als mensen voor scenario twee kiezen.” Van Bottenburg vond het moeilijk aan te geven waar de sport zich precies heen zou ontwikkelen, maar gaat er van uit dit een combinatie van het eerste en derde scenario wordt.

Technische ontwikkelingen

In ons derde scenario ligt de nadruk op de mogelijkheden die de technische ontwikkelingen bieden. Over de kansen die dit biedt zijn de meningen wel verdeeld. Arjan van Westerloo, Frank van den Wall Bake en Ruud Stokvis verwachten dat er op dit vlak wel wat gaat veranderen. Dat er aparte sportpakketten komen voor mensen die hierin geïnteresseerd zijn. Het wordt dan mogelijk om te betalen voor wat je echt gebruikt en je hoeft niet meer zoals nu een duur abonnement af te sluiten. Van Westerloo geeft aan dat ze met Talpa veel verwachten van dit soort uitvindingen en dat ze steeds meer zullen gaan proberen de verschillende media gezamenlijk voor een product in te zetten. De andere deskundigen zien minder heil in dit scenario. De mogelijkheden zijn er volgens hen wel, maar zeker voor de kleine sporten is het volgens hen te duur om de diensten rendabel te maken. Daarom zullen de technische mogelijkheden niet ingevoerd worden. In een klein land als Nederland wegen de kosten niet op tegen de opbrengsten en durft niemand er serieus in te investeren.

Ook wij verwachten dat de technologische ontwikkelingen vooral voor de sport nieuwe kansen zal scheppen. Met Versatel is er al een nieuwe aanbieder die digitale televisie verzorgt. Onze verwachting is dat meer bedrijven in deze markt zullen stappen. Wel zullen zij zich primair op het voetbal richten. Zoals we in onze *Master Thesis* al beschreven, is alleen het voetbal in heel Europa populair en bij deze sport liggen de grootste mogelijkheden op een economisch succes. Ondernemers zullen zo min mogelijk risico nemen bij dit soort grote investeringen en dus zullen ze vooral in het voetbal investeren. Op termijn zullen ook de grote sportevenementen als de Tour de France en Wimbledon op deze manier op de televisie verschijnen. Belangrijk is dan wel dat de prijs laag blijft, want in Europa is men nog niet gewend om te betalen voor televisie. Dit is ook de reden dat de verkoop van Canal+ en Versatel tot nu toe erg tegenvalt. In de Verenigde Staten is het normaal dat je overal voor moet betalen, maar in Europa krijgt de bevolking al een groot pakket aan televisiezenders ‘gratis’ via de kabel. De meeste mensen hebben hierdoor geen behoefte aan betaaltelevisie.

In Europa lopen we met een hoop ontwikkelingen achter de Verenigde Staten aan, maar het lijkt er dus op dat we op sportgebied onze eigen identiteit zullen houden. Beide continenten hebben hun eigen (sport)cultuur, eigen regels, eigen sporten en eigen opvattingen over een spannende

¹⁶⁰ Wijfjes, *Omroep in Nederland*, 87

competitie. Natuurlijk zal zowel in de Verenigde Staten als in Europa de commercie een belangrijke rol blijven spelen. Europeanen zijn erg gehecht aan tradities en het voetbal mag van hen niet te veel veranderen. Sportbonden en televisie zullen beiden zoveel mogelijk geld willen verdienen en ze weten dat ze elkaar nodig hebben om dit binnen te halen. Daarom zijn beide grootmachten bereid zich aan te passen aan de ander. Deze interactiviteit is noodzakelijk om de inkomsten hoog te houden en er voor te zorgen dat Nederland in het internationale voetbal een belangrijke rol kan blijven spelen.

Hoe dit zich in Europa zich precies zal gaan ontwikkelen is dus nog afwachten. Onze deskundigen uit de voetbalwereld verwachten zelf dat er in de komende jaren weinig ingrijpende veranderingen zullen komen. De sportwetenschappers die wij gesproken hebben kunnen zich dat niet voorstellen. Zij verwachten dat de technische ontwikkelingen door zullen gaan en als daar veel geld mee te verdienen is, dan kan de sportwereld niet achterblijven. Door het conservatisme in de voetbalwereld lijkt het nog toekomstmuziek, maar het verleden heeft bewezen dat sommige ontwikkelingen snel kunnen gaan en dat dan zelfs de voetbalwereld ineens overstag kan gaan.

8. Epiloog

September 2005, een doorsnee zondagmiddag. Zeven verschillende zenders schotelen ons een programma voor dat bestaat uit voetbal uit de eredivisie, buitenlands voetbal, honkbal, wielrennen, judo, Formule 1, tennis, golf en beachvolleybal. Zes van deze sporten zijn ook nog eens *live* te volgen.

Voor ons sportfanaten kunnen de ontwikkelingen niet snel genoeg gaan. Wij delen de kritieken op Talpa niet, want reclame-onderbrekingen horen bij een commerciële zender. Wanneer de kijker hieraan gewend is, zullen de klachten afnemen. Op den duur zal elke sportliefhebber de positieve gevolgen van de nauwere samenwerking tussen sport en televisie inzien. Het is toch schitterend dat je jouw favoriete sporten of competities kunt bekijken? Dat jij zelf de regisseur van de uitzending bent. Kunt kijken wanneer jij wilt. En als je niet wil kijken, kijk je simpelweg niet. Uiteindelijk zal de consument als winnaar uit de bus komen.

Bij verder onderzoek zal diezelfde consument een centrale rol kunnen innemen. Welke specifieke wensen heeft hij? Of zij. Want de vrouwelijke kijker mag niet onderschat worden.

Voor (met name abonnee-)zenders zal de vraag zijn hoever de consument bereid is om de financiële consequenties te dragen. Een van onze geïnterviewde deskundigen stelt dat de kijker nooit zal betalen voor de samenvattingen van de eredivisie. Anderen stellen juist dat wij nu in een ander tijdperk leven, waar betaling voor sport op televisie anders ervaren wordt. Waar ligt de grens en hoe zal deze in de toekomst verschuiven?

Ook is het interessant om te onderzoeken tot hoever de consument de invloeden van sportbonden en adverteerders accepteert. Tot nog toe worden sportuitslagen nog niet (bewezen?) beïnvloed door de commercie, maar dit scenario behoort volgens enkele deskundigen wel tot de mogelijkheden. Hoe zal de consument hierop reageren? En wanneer zullen de kijkers de toenemende invloed van de commercie een halt toeroepen? Verschillende actiegroepen zijn ontstaan als gevolg van de 'debilisering' rondom de besselletjes. Zolang de consument zelf blijft bellen, vormen zij zelf de voeding voor commerciële omroepen om met deze 'beeldvervuiling' door te gaan.

Kortom, vanuit het oogpunt van de consument is er nog tal van verder onderzoek mogelijk. Onze opzet was om door middel van een globale studie naar verschillende factoren een beeld te vormen over de toekomst van sport en televisie. Ons literatuuronderzoek biedt nog voldoende onderzoeksmogelijkheden om per deelonderwerp tot een specifiekere conclusie te komen.

9. Literatuurlijst

Boeken en tijdschriften

Beunders, Henri, Nieuws, actualiteiten en informatie op televisie in *Omroep in Nederland*, (Zwolle: Waanders, 1994)

Boyle, Raymond en Haynes, Richard, *Power Play. Sport, the Media & Popular Culture* (London: Pearson Education Limited, 2000)

Catsis, John R., *Sports Broadcasting*, (Chicago: Nelson-Hall Publishers, 1996)

Chandler, Joan, *Television and National Sport. The United States and Britain*, (Chicago: University of Illinois Press, 1988)

Danielson, Michael N., *Home Team. Professional Sports and the Metropolitan Area*, (Princeton: Princeton University Press, 1997)

Groenhuijsen, Charles, *Amerikanen zijn niet gek*, (Amsterdam: Balans, 2005)

Hal, Sander van, 'Hier hebben we lang op gewacht' in *Sportweek 25* (2005), 60-61

Heerschop, Peter en Waas, Viggo, 'Daarom wil ik ook mee de kleedkamer in'', *Sportweek 25* (2005), 48-53

Klatell, David en Marcus, Norman, *Sports for Sale. Television, Money, and the Fans*, (New York: Oxford University Press, 1988)

Laan, Tiemen van der, Okker, Vincent en Tempelman, Chris, 'Koopje voor John de Mol', *Voetbal International 6* (2005), 34-37

Pestana Barros, Carlos, Ibrahim, Muradali en Szymanski, Stefan, *Transatlantic Sports* (Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2002)

Rader, Benjamin, *In It's Own Image. How Television Has Transformed Sports*, (New York, The Free Press, 1984)

Radnedge, Keir, *The Complete Encyclopedia of Football*, (Godalming: Colour Library Direct, 1998)

Seymour, Harold, *Baseball: The Early Years*, (New York: Oxford University Press, 1960)

Stappers, J.G., Reijnders, A.D en Möller, W.A.J., *De werking van massamedia. Een overzicht van inzichten*, (Amsterdam: De Arbeiderspers, 1997)

Stokvis, Ruud, *Sport, publiek en de media*, (Amsterdam: Aksant, 2003)

Westerloo, Ed van, *We hoeven er niet aan te verdienen*, (Nieuwegein: Arko Sports Media, 2004)

WRR, *Focus op functies. Uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid*, (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2005)

Internet

www.answers.com/topic/major-league-baseball-television-contracts [geraadpleegd: 2 juli 2005]

www.beeldengeluid.nl/template_subnav.jsp?navname=collecties_categorie_televisie_themas&category=collectie_informatie&artid=16257, [geraadpleegd: 8 augustus]

www.canalplus.nl [geraadpleegd: 21 augustus 2005]

www.cbc.ca/story/sports/national/2005/06/01/Sports/espn_nhl050601.html [geraadpleegd: 3 juli 2005]

www.cev.lu/mmp/online/website/main_menu/downloads/285/291/3500/file_19979/7_financial_regulations_29_04_05.pdf [geraadpleegd: 21 augustus 2005]

www.cev.lu/mmp/online/website/main_menu/downloads/285/291/3500/file_19970/4_marketing_regulations_29_04_05.pdf [geraadpleegd: 21 augustus 2005]

www.cev.lu/mmp/online/website/main_menu/downloads/285/291/3500/file_19973/5_television_regs_29_04_05.pdf [geraadpleegd: 21 augustus 2005]

http://encyclopedia.laborlawtalk.com/Television_network [geraadpleegd: 2 juli 2005]

http://en.wikipedia.org/wiki/1937_in_television [geraadpleegd: 5 juni]

<http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate> [geraadpleegd: 2 juli 2005]

<http://en.wikipedia.org/wiki/Superstation> [geraadpleegd: 2 juli 2005]

http://en.wikipedia.org/wiki/Television_network [geraadpleegd: 2 juli 2005]

www.excelsioronline.nl/historie.htm [geraadpleegd: 7 augustus 2005]

www.le.ac.uk/footballresearch/resources/factsheets/fs8.html [geraadpleegd: 5 juni]

www.mlb.com [geraadpleegd: 2 augustus 2005]

http://mlb.mlb.com/NASApp/mlb/mlb/news/mlb_news.jsp?ymd=20020709&content_id=78899&vkey=allstar2002&fext=.jsp [geraadpleegd: 30 juni 2005]

http://money.cnn.com/2005/04/22/commentary/column_sportsbiz/sportsbiz/ [geraadpleegd: 3 juli 2005]

www.museum.tv/archives/etv/S/htmlS/superstation/superstation.htm [geraadpleegd: 2 juli 2005]

www.nba.com [geraadpleegd: 2 augustus 2005]

www.nfl.com [geraadpleegd: 2 augustus 2005]

Bijlagen

Dagboek reis VS

18 – 29 maart

Vrijdag 18 maart

Onze sportreis naar de Verenigde Staten begint met een tegenvaller. Op Schiphol blijkt dat onze vlucht van Chicago naar Los Angeles niet goed geboekt is. We reizen midden in de vakantie, dus het is ook niet mogelijk om de vlucht om te zetten. Alle vliegtuigen zitten vol en wij moeten een dag eerder dan de rest van onze groep doorvliegen naar Los Angeles. Wij missen hierdoor wel de wedstrijd van de Chicago Bulls tegen de New Orleans Hornets.

In Los Angeles aangekomen gaan we naar het hotel. Het is een lange reis geworden en we hebben geen fut om iets te gaan doen. Op bed kijken we naar de televisie, waar we op de lokale zender Kcal9 de Los Angeles Lakers voor de zoveelste keer op rij zien verliezen. Na de wedstrijd is er een half uur durende nabeschouwing over de wedstrijd waarin uitgelegd wordt wat er moet veranderen om de *play-offs* nog te halen.

Natuurlijk wordt de uitzending regelmatig onderbroken door reclames. Wij gebruiken die onderbrekingen om wat rond te zappen en kijken vooral naar een wedstrijd uit het NCAA basketbal. De *play-offs* in de competitie voor universiteiten zijn al begonnen en op dit moment eigenlijk de belangrijkste wedstrijden in het land. Voor ons zijn de ploegen onbekend en we gaan terug naar Kcal9, ook om ons voor te bereiden op de wedstrijd van de Lakers die we later deze week zullen bezoeken. Als ook de nabeschouwing erop zit, willen we eigenlijk gaan slapen. Bij ons laatste rondje langs de kanalen komen bij ESPN terecht waar *SportsCenter* begint. Hier krijgen we in een sneltreinvaart alle wedstrijden in de NCAA van die dag te zien en ook korte fragmenten van de NBA-wedstrijden, zodat we weten wat onze reisgenoten in Chicago hebben gezien. In de *ticker* onder in het beeld wordt de rest van het sportnieuws vermeld, zodat we helemaal op de hoogte zijn als we gaan slapen.

Zaterdag 19 maart

De volgende ochtend blijkt dat we ook gelijk na de wedstrijd van de Lakers hadden kunnen gaan slapen, want *SportsCenter* wordt de hele ochtend herhaald. Wij hebben de uitzending al gezien en besluiten ergens te gaan ontbijten. We komen in een klein eettentje terecht, waar mensen vooral hun eten af kunnen halen. Er staan niet meer dan vijf stoelen, maar aan de muur hangt wel een televisie met betaaltelevisie. De zaak maakt reclame met aankondigingen van allerlei evenementen die op die televisie te zien zijn. Van de *naked-cheerleader contest*, tot de belangrijkste bokswedstrijden.

We gaan die dag naar Hollywood en daarna shoppen. In Hollywood draait het natuurlijk vooral om de filmindustrie en de grote sterren. Een wandeling over de *Walk of Fame* en het Kodaktheater kunnen niet ontbreken bij een bezoek aan Los Angeles. Toch ontkom je ook hier niet aan de sportwedstrijden die dagelijks op het programma staan. Tegenover het Kodaktheater zit *Hooters*, waar op de deur het uitzendschema van het collegebasketbal hangt. Bovendien hangen er een aantal reclameborden die de start van het honkbalseizoen aankondigen. Het is nog maar twee weken tot *opening-day*, altijd weer een bijzondere dag in de Amerikaanse sportwereld.

's Middags gaan we goedkoop winkelen op een *shopping mall*, voor we herenigd worden met de rest van ons Nederlandse gezelschap en wij ook naar onze eerste basketbalwedstrijd gaan. De Los Angeles Clippers spelen thuis tegen de Portland Trailblazers. Door de files onderweg zijn we te laat

voor het begin van de wedstrijd, maar we zijn duidelijk niet de enige. Het *Staples Center* zit bij onze aankomst nog niet eens half vol. Tijdens de wedstrijd komen er steeds meer mensen en tegen de rust lijkt het eindelijk ergens op.

Statistieken

Dat voor Amerikanen de statistieken van de wedstrijd erg belangrijk zijn, blijkt uit het stadion. Boven het veld hangt een vierkant scorebord, waar op alle kanten de belangrijkste informatie staat. De stand, de tijd die er nog te spelen is en daaronder de rugnummers van de spelers die in het veld staan met hun totaal aantal punten en het aantal fouten dat ze hebben gemaakt. Het aantal *time-outs* en de teamfouten completeren het scorebord.

Deze gegevens zijn ook bij de Nederlandse basketbalwedstrijden te vinden en wel belangrijk om te zien hoe spelers het in de wedstrijd doen. Op de verschillende lichtborden aan de *boarding* van het stadion hangt nog veel meer informatie. De schotpercentages, *rebounds*, *turnovers*, *assists*, alle statistieken worden per kwart bijgehouden en constant komt er een andere categorie in beeld, zodat iedereen in het stadion ook deze informatie kan gebruiken om de wedstrijd in het stadion al goed te analyseren.

Ook de gebeurtenissen in de rest van de Verenigde Staten ontbreken niet. Aan beide kanten van het *Staples Center* staan twee grote scoreborden. Op het ene worden alle tussenstanden en uitslagen van de NBA wedstrijden getoond, en op de andere, heel verrassend, de uitslagen van de NCAA.

Het *Staples Center* heeft meerdere bespelers, waarvan de Lakers en de Clippers de belangrijkste teams zijn. De andere clubs zijn de NHL-ploeg de LA Kings, de LA Sparks (het WNBA vrouwen basketbalteam) en de Avengers, het indoor Football team. Dat de Lakers en Clippers de belangrijkste teams zijn is wel te merken, waarbij de Lakers weer groter en belangrijker zijn dan de buurman. Zo hangen ook tijdens de wedstrijd van de Clippers de shirts van de beste Laker-spelers aan de muur, samen met de kampioensvlaggen die teams in de Verenigde Staten standaard krijgen na het behalen van een titel.

De wedstrijd zelf is niet van een hoog niveau. Beide ploegen zijn al uitgeschakeld voor de *play-offs* en missen een aantal belangrijke spelers. De wedstrijd gaat wel gelijk op. Beide teams plaatsen regelmatig een tussensprint en pakken hierbij een kleine voorsprong. In het vierde kwart kruipen beide ploegen toch weer naar elkaar toe en na 48 minuten staat er een gelijke stand op het scorebord. Een gelijkspel is iets wat ondenkbaar is in de Amerikaanse sportgeschiedenis, dus we gaan met vijf minuten verlengen. Het blijft hierbij tot de laatste minuut spannend, waarbij de gasten uiteindelijk aan het langste eind trekken.

Na de wedstrijd heeft niemand nog echt zin te gaan slapen, dus we besluiten een kroeg in de buurt van het hotel op te zoeken. Hier blijkt maar weer eens hoe diep de sport in de Amerikaanse cultuur zit. Er staan verschillende speelautomaten en biljarttafels, maar aan alle muren en boven de bar hangen televisietoestellen. Deze staan allemaal op sportzenders. Bovendien hangen er twee lichtbalken, waarop al het nieuws, uitslagen en topscorers worden vermeld, zodat je ook tijdens het bier drinken niets hoeft te missen van wat er op sportgebied is gebeurd. Tenminste in de Verenigde Staten, want het gaat natuurlijk wel alleen over de uitslagen van de Amerikaanse competities.

Zondag 20 maart

De rest van de groep was gistermiddag pas laat uit Chicago in LA gearriveerd en wilde Hollywood ook graag zien. Hierdoor zijn we teruggegaan naar de Walk of Fame en de andere bezienswaardigheden. Op sportgebied zijn we hierdoor geen nieuwe dingen tegengekomen, tot we 's avonds terug gingen naar het *Staples Center* voor de wedstrijd van de Lakers tegen de Seattle Supersonics.

Het stadion heeft voor deze wedstrijd een metamorfose ondergaan. Er ligt een andere speelvloer en het Staples Center is nu helemaal uitgerust in de paars-gele kleuren van de Lakers. Het is duidelijk dat de Lakers de club van de sterren is, want op de voorste rij zitten traditioneel bekende acteurs als Heather Locklear en Jack Nickelson. Ook nu het seizoen dramatisch voor de club verloopt en ze de *play-offs* dreigen te missen zijn ze weer aanwezig en zitten ze *court-side*.

Seattle is de verrassing van de NBA-competitie en neemt een ruime voorsprong, maar LA komt toch terug in de wedstrijd. De wedstrijd wordt net als gisteren in de vierde periode pas beslist. De ster van de Lakers, Bryant, wordt in die periode pas echt wakker en maakt veertig punten. Genoeg om te winnen is het niet, want de gasten bewijzen over een echt team te beschikken en pakken een belangrijke overwinning op weg naar de *play-offs*.

Na de wedstrijd gaan we terug naar de kroeg van gisteren, waar iedereen onder genot van een drankje wat praat, spelletjes speelt en de verschillende wedstrijden van vandaag op de televisies bekijkt. Net als de afgelopen dagen zijn het vooral de collegewedstrijden die uitgezonden worden en komen de NBA-wedstrijden pas later in de uitzending.

Maandag 21 maart

We willen vandaag voor onze *Master Thesis* wat doen en gaan naar de bibliotheek van de State University of California. We worden aan de rand van de campus afgezet en gaan in de hitte op zoek naar de bibliotheek. Het is springbreak, dus het is rustig en we kunnen alles goed zien. Centraal op de campus staat het sportterrein. Hier zou menig Nederlandse vereniging jaloers op zijn. Ze hebben een honkbalstadion, een American Football-stadion, verschillende outdoor-basketbalveldjes, en een atletiekbaan. De studenten hebben wel vrij van school, maar het sportterrein is de enige plek waar veel leven is. Er wordt druk getraind en bijna alle velden zijn bezet.

Na het bezoek aan de John F. Kennedy Memorial Library gaan we terug naar het centrum van Los Angeles. We hebben nog tijd genoeg voordat de wedstrijd van de Clippers begint en besluiten op zoek te gaan naar het stadion van de LA Dodgers, het honkbalteam van de stad. Dit ligt aan de rand van de stad en na een lange zoektocht blijkt de ingang aan onze kant gesloten te zijn en is het niet te doen om een rondje om het stadion te maken. We gaan daarom terug naar het Staples Center waar we wat te eten halen en wachten tot de rest van onze groep ook bij het stadion is.

We besluiten om wat in het restaurant van het stadion te drinken. Het is al druk, dus we gaan aan de bar zitten voor het televisiescherm. Op drie zenders zijn live-wedstrijden te zien. New York – San Antonio is de NBA wedstrijd die vanwege het tijdsverschil in het oosten al is begonnen. Verder nog twee wedstrijden uit het college basketbal. Een wedstrijd is van de heren en de andere van de dames, die dan al tot de halve finales zijn gevorderd. Tijdens het kijken valt nu het verschil tussen de wedstrijden goed op. In de NBA ligt het tempo veel hoger en wordt er ook veel meer gescoord. Dit komt omdat de regels in de NBA anders zijn dan in het collegebasketbal, waardoor het profbasketbal veel interessanter is om naar te kijken.

We halen het einde van de wedstrijden niet, omdat we naar onze plaatsen in het stadion gaan. De Clippers spelen tegen de Sacramento Kings en de wedstrijd is niet echt bijzonder. De Kings zijn al zo goed als zeker van een plaats in de *play-offs*, maar de plaatsing is nog wel belangrijk voor de club. De Kings lijken gemakkelijk te gaan winnen, maar net als in de vorige wedstrijden komt de thuisploeg sterk terug en wordt het een spannend vierde kwart. Sacramento wint wel, waardoor het dichterbij de *play-offs* is.

Na de wedstrijd stappen we gelijk in de auto en rijden we naar het volgende hotel. We zijn hier pas om twee uur 's nachts, kijken nog even naar een herhaling van *SportsCenter* en gaan dan slapen.

Dinsdag 22 maart

We vervolgen onze rondreis door het westen van de VS. Eindbestemming van vandaag is Fresno. We nemen natuurlijk de toeristische route door het Sequoia National Park. We rijden door de bergen, waar nog veel sneeuw ligt. Het is hier rustig en we merken pas weer wat van de sportbeleving als we aan het einde van de dag in Fresno zijn. We gaan even wat eten en als we ons klaar maken om naar het ijshockey in Fresno te gaan, zetten we nog even snel de tv aan. De NBA wedstrijd van de Miami Heat tegen de Houston Rockets wordt *live* uitgezonden en ESPN heeft een echte doubleheader, want de Utah Jazz tegen de Los Angeles Lakers wordt ook nog rechtstreeks op de buis gebracht.

Wij gaan ons vandaag concentreren op het ijshockey. In de NHL is een spelersstaking bezig, waardoor de competitie daar dit seizoen is afgelast. Een niveau lager wordt wel gewoon gespeeld en wij hebben kaarten voor de Fresno Falcons tegen Gwynnett Gladiators.

We hebben ons een half uur in de aanvangstijd vergist, dus we missen het volkslied waarmee een sportwedstrijd in de Verenigde Staten traditioneel begint. De wedstrijd is vijftien seconden bezig als we binnen zijn, dus daar van zien we bijna alles. Het is ontzettend rustig. De capaciteit van het stadion is ongeveer 12.000 toeschouwers, maar er zijn er niet meer dan 3.000. Het is ook een slechte wedstrijd vooral van de thuisploeg. De keeper van de Falcons is de enige die een goede wedstrijd speelt en hij zorgt er voor dat de schade beperkt blijft tot 5-1.

Tijdens de wedstrijd valt het showelement weer op. Ook op het lagere niveau wordt er van alles verzonnen om het publiek zo veel mogelijk te vermaken. Er zijn geen *cheerleaders*, maar er lopen wel vier meiden rond van Hooters uit Fresno en zij delen allerlei prijzen uit. Er zijn ook andere wedstrijden en het is voor iedereen een sport om op het beeldscherm te komen waar ook de herhalingen vertoond worden.

Na de wedstrijd blijkt dat Fresno geen wereldstad is, want onze zoektocht naar een geopende kroeg loopt op niets uit. We besluiten op een hotelkamer nog een paar biertjes te drinken. Hier zetten we ook weer de tv aan om *SportsCenter* te bekijken. Zo zien we snel wat er in de NBA is gebeurd en zijn er discussies over de prestaties van de verschillende ploegen die nog in de race zijn voor de laatste *play-off* tickets.

Woensdag 23 maart

Ook deze dag is vooral een reisdag. We moeten naar San Francisco voor de wedstrijd van de Golden State Warriors. Onderweg stoppen we nog een tijd bij een *shopping mall*, omdat iedereen nog op zoek is naar goedkope merkkleding. Na deze stop gaan we via de kust door naar San Francisco. In

de stad is het erg druk en we moeten nog met de metro naar Oakland, waar de Warriors spelen. We zijn erg laat voor de wedstrijd en missen zelfs het eerste kwart.

Het is weer een wedstrijd waar de uitploeg beter is. Dit keer is dit de Dallas Mavericks onder aanvoering van Dirk Nowitzki. Het is een saaie wedstrijd, waarbij alleen de *cheerleaders* ervoor zorgen dat er nog een beetje sfeer in de hal is. De tweede helft gebruiken we vooral om zo dicht mogelijk op het veld te komen. Tijdens een opstootje lukt het om de bewaking te omzeilen en de laatste vier minuten zitten we op de eerste rij stoelen naar de wedstrijd te kijken.

Als de wedstrijd afgelopen is, lopen we via de vip-boxen naar buiten, waar de rest van de groep op ons wacht. In die box kijken we nog snel naar een samenvatting van de wedstrijd van de Bobcats, maar omdat we niet te lang kunnen blijven, zien we hier niet het einde van.

We gaan 's avonds nog echt stappen en komen nu ergens terecht waar ze voor de verandering geen tv hebben.

Donderdag 24 maart

Ook vandaag verplaatsen we ons weer, maar dit keer is het maar een korte reis. We gaan van San Francisco naar Sacramento. In de NBA zijn dit de twee ploegen die het dichtst bij elkaar spelen, even de teams in dezelfde stad uitgezonderd. Voordat we naar Sacramento gaan hebben we nog tijd om San Francisco te bekijken en rijden we via de Golden Gate Bridge naar het noorden voor de volgende wedstrijd.

We besluiten Sacramento zelf niet in te gaan. Iedereen frist zich op in het hotel en ondertussen kijken we op tv naar een wedstrijd uit de NCAA. We gaan dit keer vroeg naar het stadion en zijn er anderhalf uur voor de wedstrijd begint. Het is in Amerika gebruikelijk om pas laat bij een wedstrijd te komen. Toch is er bij de Arco Arena genoeg te doen. Er staat een basket waar iedereen op kan schieten en de *cheerleaders* delen in een aparte stand handtekeningen uit.

Een uur voor de wedstrijd gaan we het stadion in. Op het veld is de geblesseerde Bobby Jackson bezig met een training, waar iedereen naar staat te kijken. De basisspelers van de Kings komen zich warmlopen en inschieten. De Kings staan bekend als de ploeg met de fanatiekste supporters van de NBA en dat blijkt al snel. Vanaf het begin is het druk in het stadion en zijn er maar weinig lege plekken. De supporters gaan ook uit zichzelf achter de ploeg staan met spreekkoren en wachten niet tot er iemand van de club een muzikje start. Het is een leuke wedstrijd waarin de Sacramento Kings in de slotfase weglopen van de Dallas Mavericks en voor het eerst in de periode dat wij in Amerika zijn, wint de thuisploeg een wedstrijd.

's Avonds doen we niets bijzonders en kijken we op tv vooral naar *SportsCenter*, waar de hoogtepunten van de andere wedstrijden voorbij komen.

Vrijdag 25 maart

We gaan vandaag terug naar San Francisco, waar we eerst Fisherman's Wharf bezoeken. Deze toeristische trekpleister wil iedereen zien en vervolgens gaan we langzaam terug naar het hotel. We gaan 's avonds opnieuw naar de Golden State Warriors. Deze keer spelen ze tegen de Milwaukee Bucks van de Nederlander Dan Gadzuric. We hebben onze oranje shirts aan, waardoor we voor iedereen herkenbaar zijn als Nederlanders. Gadzuric ziet ons ook en zwaait even naar ons tijdens het inschieten.

De wedstrijd is weer spannend, waardoor iedereen zich afvraagt of we nu geluk hebben met de wedstrijden, of dat de scheidsrechters en de NBA er bewust voor zorgen dat het gelijk op gaat, zodat het publiek en de tv spannende wedstrijden beleefd. In de slotminuut komt de thuisploeg op gelijke hoogte en voor de tweede keer in een week tijd hebben we een verlenging. Ook hierin blijft het spannend en in de buzzer beslist Derek Fisher voor de thuisploeg het duel. Zijn ploeg staat twee punten achter, en in de laatste seconde gooit hij een driepunter erin. Het publiek gaat zijn dak en het lijkt of het stadion ontploft. Het is een einde van een wedstrijd die iedereen graag een keer mee wilde maken en we nu gelukkig eindelijk hebben.

Zaterdag 26 maart

Het is onze laatste hele dag in de Verenigde Staten. We moeten heel vroeg opstaan, omdat we van San Francisco naar Denver vliegen. Hier gaan we naar de wedstrijd van de Nuggets tegen de Sacramento Kings. Bij aankomst blijkt maar weer hoe belangrijk de NCAA is, want er zijn maar liefst twee wedstrijden *live* op tv. We hebben niet veel tijd om hier naar te kijken, want we gaan met de bus naar het centrum. Na wat gegeten te hebben zoeken we het stadion op.

We hebben voor deze wedstrijd perskaarten aangevraagd en kunnen dus een goed kijkje achter de schermen van de organisatie nemen. We lopen eerst door het perscentrum, waar eten voor ons klaar staat en we ook een aantal presentatiegidsen mee kunnen nemen. We mogen ook de kleedkamers in, dus we gaan alvast op zoek naar Francisco Elson, de Nederlander van de ploeg. Helaas is hij boven aan het inschieten en kunnen we hem niet alvast wat vragen stellen.

We gaan daarom de zaal in op zoek naar onze plaatsen. Het blijkt dat we hier topplekken hebben. We zitten op de tweede rij achter de baskets. Bovendien hebben we een eigen tv tot onze beschikking met het Nuggets kanaal. Hierop wordt alleen de wedstrijd van Denver uitgezonden, maar er staan ook extra statistieken op. We zitten bovendien maar een paar meter van de bank van de Kings af en kunnen bijna letterlijk horen wat spelers, coaches en scheidsrechters tegen elkaar zeggen.

Het is de leukste wedstrijd van de week, met twee ploegen die de *play-offs* gaan halen. Denver is de ploeg in vorm en ondanks blessures van twee belangrijke spelers winnen ze ook deze wedstrijden. Elson speelt hierin vooral verdedigend een belangrijke rol. Het mooie van onze plaatsen is dat we een heel goed beeld hebben van de sfeer. In het tweede kwart heeft Denver het moeilijk en gaat het publiek er achter staan om ze aan te moedigen. We kunnen elkaar in de herrie bijna niet meer verstaan en je merkt dat ook de thuisploeg gemotiveerd wordt door de steun van het publiek.

Na de wedstrijd gaan we eerst naar de persconferentie van Denver-coach George Karl. Hij roemt het optreden van Elson, die met zijn elf rebounds een belangrijke rol in de zege heeft. Hierna willen we de Nederlander zelf spreken en gaan we terug naar de kleedkamer van de Nuggets. Alle pers mag hier zo naar binnen lopen en sommige staan te wachten tot de spelers uit de douche komen. Elson is al klaar en zit zich voor zijn locker aan te kleden. De Amerikaanse media hebben weinig aandacht voor hem, waardoor hij een paar van onze vragen in het Nederlands kan beantwoorden. Na het korte interview gaat Elson naar huis en besluiten wij om ons bij de rest van de groep te voegen die het nachtleven van Denver onveilig aan het maken is.

Zondag 27 maart

We vliegen vandaag terug naar Amsterdam en moeten op tijd op het vliegveld van Denver zijn. Toch is er nog even tijd om voor de laatste keer naar Sport Center te kijken. De belangrijke NCAA wedstrijden worden uitgebreid nabeschouwd en er is een voorbeschouwing op de wedstrijd van vandaag. Voor de NBA is weer laat aandacht, want ook het honkbal gaat weer voor. Spring training is bezig en omdat de eerste dag er aan komt, is dit voor de media weer belangrijker. De belangrijkste beslissingen in de NBA zijn al gevallen en het is wachten op de *play-offs*.

Wij zullen de *play-offs* vanuit Nederland moeten volgen, want wij gaan via Chicago terug naar Amsterdam, waar maandagochtend een einde komt onze sportreis naar de Verenigde Staten.

Uitwerking interview Ruud Stokvis

5 augustus '05

Welke van de drie scenario's is volgens u het meest waarschijnlijk?

“Ik denk dat geen van de drie scenario's een goed beeld van de toekomst weergeeft. Het meest waarschijnlijke is dat wat er nu is, zich verder evolueert. Je moet je alleen afvragen welke kant het precies op zal gaan, maar dat zie ik niet in de scenario's terug.”

Zijn er dan wel elementen uit de verschillende scenario's die u voor de toekomst verwacht?

“Jullie hebben het over internationaliseren. Ik neem aan dit zeker verder gaat gebeuren. De commercialisering zal zeker doorgaan, waarbij er ook organisatorisch dingen zullen veranderen. Wat men ook zeker zal gaan proberen is dat de televisie en de computer samen gevoegd gaan worden. Dat de televisie een soort computerscherm wordt en dat zij samen vallen. Dan zul je twee dingen krijgen. Je kunt aannemen dat de maatschappijen die er achter zitten zullen veranderen. Dan moet je denken aan omroepmaatschappijen en bedrijven als Vodafone.”

“Op deze manier kun je in de toekomst meer doen tijdens een televisie-uitzending. Ik denk dat je in dit soort dingen moet denken, maar ik kan niet zeggen welk scenario het meest waarschijnlijk is.”

Dan kunnen we het beste de losse punten van de scenario's langslopen. Wat denkt u als eerste van een Europese competitie?

“Die is er natuurlijk al met de Champions League. Maar zoals jullie het bedoelen met een grote competitie zoals nu de landelijke competitie is opgezet, waarbij je ook niet kunt degraderen, dat zie ik nooit gebeuren. Er is nu een bepaald systeem en als je iets anders wilt, moet dat van *scratch* opgezet worden. In Amerika is het zo gebeurd, maar daar heb je een heel andere vorm van sport. De clubs zijn daar voor tweehonderd procent een commerciële onderneming. Als je daar optreedt, krijg je geld.”

“In Amerika heb je ook eigenaars van clubs. Dat heb je in Europa bijna niet. Je ziet het nu met Manchester United, dat is nu het bezit van een man. In de Verenigde Staten zie je niet anders. Dat merk je ook uit het feit dat clubs verhuizen als ze ergens anders meer kunnen verdienen. Hier zal het nooit gebeuren dat de eigenaar van Manchester United zijn club in Liverpool of Edinburgh of Leeds neerzet. Bij Ajax was er al heel veel om te doen toen het van de Watergraafsmeer naar de Arena verhuisde. Nou wat zal dat zijn? Vijf kilometer.”

“Wat je wel zult krijgen is een steeds verdere uitbouw van een trapsgewijze Europese competitie. Het kan volgens mij niet uitblijven dat de nationale competitie korter wordt, zodat er minder wedstrijden komen.”

Hoe ziet u de play-offs die de KNVB met ingang van komend seizoen heeft ingevoerd. Zullen die blijven bestaan?

“Dat weet ik niet. Het is weer een verdere uitbouw van de competitie, terwijl ik denk dat er internationaal meer kansen liggen. Al wordt die met al die voorrondes ook steeds verder uitgebreid. Alleen het systeem vind ik een beetje raar, speel dan gewoon in de *play-offs* om het kampioenschap en niet alleen om een Champions League plaats. Ik denk dat het aantal wedstrijden dat een speler kan spelen in een jaar langzaam aan bereikt is. Dat zou betekenen dat clubs groter moeten worden en

grotere selecties nodig hebben om hun wedstrijden te spelen. En dit geldt dan natuurlijk weer alleen voor de topclubs die al die wedstrijden spelen.”

“We moeten hierbij de rol van de nationale competitie niet onderschatten. Deze is voor alle clubs belangrijk, omdat ze regionaal een grote aantrekkingskracht hebben. Zeker als er teams fuseren die bij elkaar in de buurt spelen, kunnen ze samen best veel adverteerders trekken.”

Zijn deze clubs dan ook sterk genoeg om ervoor te zorgen dat de regionale zenders een rol in de voetbalrechten kunnen gaan spelen?

“De regionale zenders hebben hier een klein bereik. Je kunt de situatie natuurlijk niet vergelijken met Amerika, waar de Texas Broadcasting Association ook vijftig keer zo groot is als Nederland. Je zult daarbij rekening moeten houden met de verhouding tussen het stadionpubliek en de televisiekijkers. De kleinere clubs trekken natuurlijk minder kijkers en hebben minder potentiële kijkers. Zolang de inkomsten uit de stadionverkoop groter zijn dan de waarde van de televisierechten, zullen de wedstrijden niet snel *live* op de regionale tv komen.”

De Europese competitie is nu de Champions League. Je ziet bij veel clubs uit de grote landen dat het bij poule-wedstrijden maar half vol zit. Is dit een teken dat de nationale competitie belangrijker is?

“De nationale competitie is heel belangrijk ja. De voorrondes en poulewedstrijden van de Champions League leven veel minder en dan zit het stadion soms inderdaad maar halfvol. In het begin van het toernooi zitten er teveel onbekende tegenstanders bij. Ajax moet dit seizoen in de voorronde bijvoorbeeld tegen een Deense ploeg, Brøndby. Nou, ik had daar nog nooit van gehoord. Dus ik denk dat dit ook een niet zo goed bekeken wedstrijd gaat worden. Ik denk dat de Champions League vanaf de kwartfinale veel belangrijker is dan de nationale competitie, maar de voorfase kan het daar niet van winnen. Je kunt dus niet zeggen welke belangrijker is. Het gaat om welke fase van het toernooi je zit.”

Hoe kijkt u aan tegen spelregelveranderingen. Ziet u dit gebeuren onder invloed van de verder ontwikkelende technologie?

“Je ziet al een aantal spelregelveranderingen, vooral alles wat het aanvallen bevordert. Niet meer terug mogen spelen op de keeper en zo. Dat soort dingen hebben te maken met wat de toeschouwer wil. Ze willen nu ook een chip in de bal inbrengen om te kijken of een bal wel of niet over de lijn is. Misschien gebeurt dat nog wel eens. Wat verder heel interessant is, is om het te vergelijken met het American Football, waar een coach kenbaar kan maken dat hij het niet met de scheidsrechter eens is, en dan kijkt men naar de televisiebeelden. Dat wil men in Nederland dus niet bij het voetbal. Of dat er wel of niet door zou komen, daar zou ik eens goed over na moeten denken. Dat kan ik niet zeggen. Maar verplichte time-outs zoals in Amerika zie ik er niet komen. Er is geen enkele reden om het voetbal op dit vlak Amerikaans te maken.”

Wat ook heel Amerikaans is, is het entertainment rond de wedstrijden. Gaat dat in Europa ook aanslaan?

“Je ziet het gebeuren. Bij het voetbal zie je steeds meer van dit soort dingen. Ballonnen rond wedstrijden en zo. Ik ben in Amerika ook wel eens bij een basketbalwedstrijd geweest en dan schieten ze shirts het publiek in. In de Apollohal schiet je dan over het publiek heen. Je ziet dan ook televisieschermen. Waarom zou je die niet steeds meer krijgen. Je moet daar alleen mankracht en geld voor hebben. Ik kan er niet warm of koud van worden, maar het komt wel. Alleen is sport in Amerika een dag uit. Dat is het allerinteressantste om te onderzoeken. Wat is de insteek van het publiek om

naar een wedstrijd te gaan. Wat mij opviel was dat iedereen constant van zijn plaats ging en dat het circuleerde van de mensen. Het is daar heel anders, en het zou kunnen dat dit in Europa ook aanslaat. Disney heeft bijvoorbeeld twee teams en die moeten het echt van de dagjesmensen hebben en niet van de vaste supporter. Amerikanen bieden vermaak, terwijl het bij voetbal vooral om de wedstrijd gaat.”

Merk je dit verschil ook in de manier waarop de sport in beeld wordt gebracht?

“Een gedeelte van het *entertainment* is ook voor de mensen thuis. Maar bovendien kun je de uitzendingen moeilijk met elkaar vergelijken. Bij het voetbal zitten ook steeds meer commentatoren in de studio, maar ik heb het idee dat ze nauwelijks de tijd krijgen om wat te zeggen. In de Verenigde Staten is dit heel anders, daar hebben mensen echt de tijd om wat te zeggen. Al komt dat ook omdat in Amerika veel meer pauzes zijn en ze ook meer tijd hebben om de wedstrijd te analyseren.”

We hebben het nu alleen maar over voetbal gehad als we het over Europa hebben. Hoe kijkt u tegen de rol van de andere sporten aan?

“Dat lijkt me vrij simpel. Er zijn een paar mediasporten, zoals Formule 1, grote tennistoernooien en wielrennen. Wat verder heel interessant is, is golf. Je ziet dat het aantal golfers toenemen en dat is ook de basis voor de toename van de populariteit van de sport.”

Hoe kunnen deze sporten meer kijkers trekken?

“Voor de kleine sporten is het nationalisme en het chauvinisme erg belangrijk. Als we ergens heel goed in zijn, dan gaan we kijken. Alleen bij voetbal is het onafhankelijk van de kwaliteit van het spel. Ook als we hier niet zo goed in zijn, blijven we toch kijken. Maar bij de kleine sporten is het alleen interessant er landgenoten heel goed zijn. Deze sporten zullen het ook heel moeilijk gaan krijgen. Omdat de NOS de rechten van het voetbal kwijt is, hebben ze nu wel een grotere kans om op televisie te komen.”

Denkt u dat kleine sporten een kans hebben om een belangrijke rol op de televisie te gaan spelen?

“Nee, dat denk ik niet. Ik heb een theorie ontwikkeld die voorspelt hoeveel mensen er naar een sportuitzending zullen kijken. Om een sport op televisie te kunnen volgen is het noodzakelijk dat je de regels kent en dat je weet wat er op het spel staat. Daarom zullen bijna alleen maar mensen kijken die de sport beoefend hebben. Uit onderzoek is gebleken dat mensen gemiddeld tien jaar op een sport zitten. Dat zou betekenen dat er ongeveer vier generaties zijn die een sport beoefend hebben. Je moet het aantal beoefenaars daarom met vier vermenigvuldigen en dan heb je het aantal kijkers. Dat betekent dat hockey met 150.000 leden maximaal zeshonderdduizend kijkers zal trekken.”

Hoe verklaart u dan de grote belangstelling voor de Formule 1 of het schaatsen?

“Dat zijn dingen waar ik zelf ook nog mee zit. Ik denk dat je de verklaring voor de populariteit voor Formule 1, schaatsen en wielrennen niet moet verklaren via het lidmaatschap van de club. Iedereen heeft wel eens gefietst en geschaatst en heel veel mensen rijden auto. Hierdoor weten ze hoe moeilijk het is om dit met een hoge snelheid te doen en dit verklaart dan ook de populariteit van die sporten volgens mij.”

In ons derde scenario hebben we het over internet. Gaat dat de uitkomst bieden?

“Internet en televisie gaan samenvallen. Dat je thuis in je luie stoel voor de televisie zit en dat je op kunt roepen wat je wilt. Dat als je kano wilt zien, je naar de site gaat en je kanowedstrijden kunt

bekijken. Voor mensen die dit willen is dit heel interessant. Voor adverteerders kan dit een goede ontwikkeling zijn, omdat ze zo doelgerichter reclame kunnen maken.”

John de Mol heeft al aangegeven een eigen sportzender te willen beginnen. Heeft dit in Nederland een kans van slagen?

“Dat ligt helemaal aan wat je uitzendt. Als je het voetbal, de Tour de France en Wimbledon op jouw zender kan krijgen dan kan ik me voorstellen dat het zeker lukt. Zeker als je bereid bent te investeren. Dan heeft een sportzender zeker een kans in Nederland. Maar dan moeten wel alle mediasporten bij jou te zien zijn. Je merkt het ook aan Eurosport. Na al die jaren bestaat het nog steeds, dus er moet haast wel een bepaalde winstmarge zijn. Het is alleen essentieel dat Nederlanders niet voor samenvattingen willen betalen.”

Uitwerking interview Ed van Westerloo

5 augustus '05

Welk scenario ligt volgens u het meest voor de hand?

“Alleen twee. Als we het over Nederland, cq. Europa hebben, dan kunnen één en drie alleen op de lange termijn. Maar op de overzienbare termijn is alleen scenario twee realistisch.”

Waarom denkt u dit?

“Dan moet ik aangeven waarom de andere twee niet zullen gebeuren. Om met scenario één te beginnen. Bij dit scenario denk je aan de situatie zoals die in Amerika bijvoorbeeld bij het basketbal is. Dat kan in één land, maar in Europa hebben we verschillende culturen en systemen. Je merkt al hoe lastig het is om een Europese grondwet te maken, laat staan dat het lukt om alle competities op elkaar af te stemmen.”

“Bovendien willen we andere dingen. In Zuid-Europa heb je al snelle schakelingen bij wedstrijdbeelden, waarbij ze ook herhalingen laten zien als de wedstrijd nog bezig is. In Noord-Europa zijn we dat niet gewend en dat wordt in Engeland, Duitsland en de Scandinavische landen absoluut niet gewaardeerd. Bovendien moeten we ons realiseren dat in bijvoorbeeld Italië voor Milan, Juventus en Roma de nationale competitie veel belangrijker is dan zelfs de Champions League. En dit geldt ook voor Engeland en Spanje. Mensen hebben veel meer met de tegenstanders uit het eigen land dan met de andere Europese clubs. Bij Juventus - Ajax zit het stadion maar halfvol, terwijl het op zondag tegen een ploeg als Messina wel vol zit. Met de Champions League hebben we natuurlijk ook al een Europese competitie, alleen is deze aanvullend aan de nationale competitie.”

Hoe leven in deze landen de grote landentoernooien, zoals het EK en WK?

“Niet zoals hier. Wij hebben een speciaal Oranje-gevoel. Natuurlijk leeft het wel in de landen als ze een groot toernooi organiseren, maar verder niet. Ik heb het in België meegemaakt met het EK, maar dat leefde nauwelijks. Nu lagen ze er ook snel uit en dat is ook belangrijk. Komt een land ver dan gaat het leven en komt een land niet ver, dan leeft het nauwelijks. Alleen in Nederland is dat anders. Wij zijn een heel ander volk, helemaal uitgedost. Dat is echt uniek. Al was het in 1996 na de uitschakeling van Nederland ook snel afgelopen met de gekte.”

“Maar nogmaals, het eerste scenario is Amerikaans. Dat hoort bij één cultuur, bij één taal. En dan ook nog met een paar sporten die wij helemaal niet kennen. In Europa met al die verschillende culturen zal dat niet gebeuren. Ik heb met veel grote Europese clubs gesproken, maar die vinden de nationale competitie veel belangrijker dan de Champions League. Hier willen we die competitie halen, want dat levert zoveel miljoen op. In andere landen lachen ze om die bedragen, omdat ze die ook in eigen land binnen kunnen halen. Daar is de nationale competitie ook commercieel veel belangrijker.”

Een ander aspect van het eerste scenario is een tweede sport. Ziet u die komen?

“Hoe, waar, wat? In Europa? Uitgesloten. Er is geen tweede sport in Europa. De enige sport die we van Rusland tot aan Griekenland gemeen hebben is voetbal. Er is geen tweede sport die Europawijd die die populariteit ook maar kan benaderen. Er zijn sporten die gaan leven in de landen als er sporters zijn die er ook goed in zijn. Maar geen enkele sport kan structureel een tweede plaats innemen.”

Wat verwacht u van de spelregelverandering?

“Er zullen voorlopig nooit grote veranderingen door gevoerd worden. In mijn tijd bij de NOS hebben we een keer bij PSV een oefenwedstrijd gespeeld met alle technologische hulpmiddelen. Dus de scheidsrechter, volgens mij was dat Uilenberg, had een kastje bij zich waar hij alles op kon zien en een vierde man zat boven op de tribune naar de beelden te kijken. Ik heb dit aan de scheidsrechters van de UEFA gepresenteerd en ik werd weggelachen. Niemand wilde dit. Dat is een van de leuke dingen van het voetbal, dat het zo leeft bij de mensen. Er kan gepraat worden over fouten. Het heeft er niet mee te maken dat er in Amerika grotere bedragen in de sport omgaan, het is gewoon iets wat met onze cultuur te maken heeft. Wij vinden het mooi dat we het er na 1966 nog steeds over hebben of het Engelse schot over de lijn was. Dus het antwoord op de vraag waarom het in Amerika wel kan en hier niet, is omdat we in Europa wonen.”

Een ander punt uit het scenario is dat de live-wedstrijden belangrijker gaan worden dan de samenvattingen. Denkt u dat dit gaat gebeuren?

“Je gaat er van uit dat de live-wedstrijden op betaaltelevisie komen en de samenvattingen op betaaltelevisie of het open net komen. De beide pakketten leverden dit jaar al bijna evenveel op. De enige vraag is of Versatel dat geld er ook uit haalt. Dan moet je een simpel rekensommetje maken. De live-rechten kostten 30 miljoen. Dan komt daar nog ongeveer vijftien miljoen aan productiekosten bij. Zeg dat alles straks vijftig miljoen euro kost. Ze willen honderdduizend kijkers hebben, dus zij moeten vijfhonderd euro per jaar betalen. Dat is veertig euro per maand, precies de prijs die Versatel nu vraagt. Als ze 100.000 mensen vinden die veertig euro per maand willen betalen voor live-wedstrijden, dan worden die rechten belangrijker. Vinden ze er maar 75.000, dan niet.”

Wat zal er volgens u gaan gebeuren als ook de samenvattingen naar de betaaltelevisie verdwijnen?

“Ik denk dat dan een heel groot percentage van de mensen afhaakt. Er werd al moeilijk over gedaan toen Sport 7 twee gulden per maand wilde vragen voor doorgifte. Twee gulden. Het van Sport 7 fout geweest om toe te staan dat de NOS de wedstrijden 's avonds uitzond. Maar als het voetbal niet meer gratis, of zogenaamd gratis is, dan is het gedaan met de populariteit van het voetbal. Dan wordt het een sport van de paar honderdduizend mensen die wel kijken. Versatel zal wel meer kijkers trekken, maar je zult zien dat heel veel mensen afhaken. Je ziet wel dat steeds meer wedstrijden naar betaaltelevisie gaan, en nu zelfs het WK voetbal van 2006, maar dan altijd met een heleboel restricties. Het nationale elftal moet op het open net komen, net als de openingswedstrijd en de finale. De rest van de wedstrijden gaan naar betaaltelevisie. Je moet de kijkcijfers niet ophangen aan de kijkcijfers van de grote wedstrijden. Natuurlijk kijken mensen als het goed gaat met Nederland, Ajax of PSV. Dan haal je grote kijkdichtheden, maar met de rest niet. Een goed voorbeeld is AZ afgelopen seizoen. Heel veel mensen keken naar de successen van die club in Europa, maar de finale, die AZ net niet haalde, is aan bijna iedereen voorbij gegaan.”

Dat is duidelijk over het eerste scenario. Waarom ziet u het derde scenario niet gebeuren?

“We moeten niet te veel van de technologie verwachten. Digitalisering, *anytime, anywhere*, zoals jullie dat noemen is technisch wel mogelijk, maar er zijn te weinig mensen die geïnteresseerd zijn in een zodanige versnippering. Je moet toch een grote groep mensen zien te vinden die bereid zijn ervoor te betalen en er ook een behoorlijk bedrag voor willen betalen. Het kost allemaal geld. Technisch kan het, maar het kostenplaatje is voor niemand op te brengen. Bovendien speelt er ook nog wat anders.”

“Ik heb in 1988, bijna twintig jaar geleden een lezing gehouden over de verwachtingen van de toekomst en de digitalisering die er toen al aan zat te komen. Iedereen was er toen ook al mee bezig en nog steeds zijn de verwachtingen groter dan wat er in twintig jaar gerealiseerd is.”

Wat is hiervoor uw verklaring?

“Laten we er voor het gemak van uitgaan dat de dag in de toekomst ook 24 uur zal hebben. Dan kunnen we er ook van uit gaan dat de gemiddelde mens er hier acht of negen van zal werken en een uur of zes zal slapen. Dan blijven er nog tien over. Je moet ook nog wel een beetje tijd hebben om de liefde te bedrijven. Nu zal dat in de toekomst wel in een half uurtje kunnen, maar uiteindelijk blijft er drie of vier over die vrij te besteden is. In die tijd kun je internetten, televisiekijken, de krant lezen enzovoort. Meer dan die paar uur is het niet en wij denken maar dat die mensen in die tijd allemaal dit gaan doen en niet meer de liefde zullen bedrijven of niet meer met elkaar praten of kaarten. Technisch kan het allemaal, je kunt naar basketbalwedstrijden via het internet kijken, maar het wordt vergeten dat de mens dat niet allemaal aankan. Je moet het allemaal relativeren. Technisch kan het allemaal, maar dat wil niet zeggen dat mensen meer dingen in de 24 uur kunnen stoppen. Dat is mijn grootste bezwaar tegen het derde scenario.”

Is dit het enige?

“Nee. Ook het zakelijk aspect staat mij tegen. In het scenario ga je er van uit dat iedereen er uit haalt wat hij wil. Maar dat is niet rendabel voor bedrijven om dit te exploiteren. Voor de kleine sporten is geen markt en die zullen zich ook in de toekomst niet kunnen profileren. Dat is de reden dat de NOS nu het de voetbalsamenvattingen kwijt is, dit gat gaat vullen met buitenlands voetbal en niet met andere sporten. Daar kijkt niemand naam. De maand mij is de kampioenenmaand geworden. Dan kunnen ze wat andere sporten uitzenden, maar verder wordt het vooral voetbal wat ze uit gaan zenden.”

Ziet u het gebeuren dat er tijdens wedstrijden gesmst kan worden? Dat er net als bij TMF een balk in beeld komt waar de reacties van het publiek op staan?

“Dat durf ik echt niet te zeggen, daar ben ik al te oud voor. Ik weet niet hoe het bij TMF gaat, want er gaan dagen voorbij dat er niet naar kijk. Ik zie het nut er niet van in, maar ik durf niet te zeggen hoe dit zich gaat ontwikkelen. Bij dit soort dingen gaat het alleen maar om het geld. Alleen maar.”

Dan komen we vanzelf uit bij het tweede scenario.

“Ja dat is de enige die overblijft en daarom denk ik ook dat dit het meest waarschijnlijke is, zeker voor Nederland. Het is technisch al lang mogelijk om allerlei snufjes toe te passen, maar toch slaat het maar niet aan. Mensen willen vanaf de bank naar het voetbal kijken. Dat zal denk ik niet veranderen. Daarom ga ik er van uit dat in de nabije toekomst het voetbal maar weinig zal veranderen. De nationale competitie is het belangrijkste en daar kan de Champions League niet aan tippen.”

En de andere punten van het tweede scenario?

“Ook die zijn denk ik het meest waarschijnlijk. De voetbalwereld is heel conservatief en er zal niet snel iets veranderen. Ik denk wel dat er een chip in de bal komt waardoor de technologie kan laten zien of een bal over de lijn is. Maar dat is het ook wel, want ik denk niet dat ze verder veel willen veranderen. En of er bij een televisie-uitzending nou één of twee commentatoren zijn, dat maakt verder niet zoveel uit. Nee, met het tweede scenario kan ik wel leven, maar de andere twee zijn niet

haalbaar. De eerste is veel te Amerikaans en bij het derde scenario geven jullie de techniek te veel macht. Dat zie ik echt niet gebeuren.”

Uitwerking interview Rob Westerhof

11 augustus '05

“Als we naar de toekomst kijken, moeten we altijd rekening houden met de technologische ontwikkelingen. In onze *research* laboratoria zie je wat de komende tien jaar mogelijk is. Aan de ene kant zijn we druk in de weer om de beeldkwaliteit nog beter te maken. In Amerika zijn we zover dat wij een scherm ontwikkeld hebben waarbij je alle vijfhonderd gezichten individueel in beeld kunt zien.”

Als u het over ‘wij’ heeft...

“Spreek ik over Philips. Ik ben nog te kort weg om het de ‘Philips laboratoria’ te noemen. Dat vlak maakt dus een enorme ontwikkeling door, mede gestimuleerd door de digitale technologie. Die werken veelal met chips die een grenzeloze geheugencapaciteit kennen. Als we verder naar de toekomst kijken, speelt internet ook een belangrijke rol. En ten slotte moet je altijd rekening houden met de vraag tot waar de consument bereid is om te betalen. Kijk, de technologische ontwikkelingen zijn allemaal prachtig, maar de consument zal uiteindelijk moeten betalen. In welke mate en in welk tempo is hij daartoe bereid?”

Wat denkt u zelf?

“In Amerika neem je een abonnement op kabeltelevisie, soms in combinatie met je telefoon. Je kiest een aantal zenders uit en daar betaal je voor. Hier in Nederland betaal je nog steeds een vast bedrag per jaar, waarvoor je de vaste zenders als de NOS krijgt. Daarnaast heb je nog de betaalzenders als Canal+ en ‘dat Versatel-gebeuren’. Het grote verschil met Amerika is dat men daar gewend is te betalen voor een aantal specifieke diensten en daarmee zal de overgang naar internettelevisie veel eenvoudiger zijn. In de meeste Europa landen wordt televisie ervaren als ‘vrij’. Je betaalt een jaarlijks bedrag aan de kabelexploitant en je draagt ongemerkt nog iets af aan de belasting.”

Is dat de enige reden?

“Een andere reden waarom men in Amerika eerder voor extra diensten betaalt, is dat daar het besteedbaar inkomen hoger ligt. Wat de Nederlander aan belasting betaalt, is dat natuurlijk een verschrikkelijk bedrag. Als we dan kijken naar de sportwereld is het een gelukkige trend - die we overigens niet verwacht hadden – dat er ondanks de toegenomen aandacht voor sport op televisie, toch meer mensen naar de evenementen gaan. Kennelijk wil men daar toch graag bij zijn. Daarnaast is de markt van de thuiskijkers die bereid zijn om te betalen een markt van de toekomst. Daar ligt dan weer een spanningsveld, omdat Nederland Europees gezien een kleine markt met een klein taalgebied is. Dat is weer in het nadeel van de Nederlandse sportwereld en in het bijzonder de voetballerij. Als topclub krijgen wij dit jaar vijf tot vijfenhalf miljoen euro voor televisierechten, terwijl de grote clubs in Engeland, Duitsland, Frankrijk en Spanje tussen de vijftig en zeventig miljoen ontvangen. In Amerika heb je één homogene televisiemarkt en bijvoorbeeld op het gebied van taal is de televisiemarkt in Europa niet homogeen. Niemand in Madrid zit te wachten op PSV – RBC. Maar in Nederland is er wel weer een sterke belangstelling voor de Premier League. Over de hele wereld heeft die competitie een enorme aantrekkingskracht en bereik. De huidige ontwikkeling werkt niet in het voordeel van een kleine markt, want je bent altijd kleiner dan je internationale concurrenten. Ook al zouden we in de toekomst inkomsten genereren uit internettelevisie, zal dit bedrag niet in verhouding

staan met de grote voetballanden. De Europese Unie zou sterk in het voordeel zijn van Nederland, maar dat is nu nog maar sterk de vraag. Onze bedrijven worden overgenomen door Air France. Bedrijven die een veel grotere thuismarkt heeft, zal altijd eerder in staat zijn om een bedrijf uit een kleiner land over te nemen dan andersom. En een soortgelijke ontwikkeling zie je ook je in de voetbalwereld.”

Kijkend naar die voetbalwereld heeft u zich niet voor niets al meerdere malen uitgesproken voor een Europese competitie.

“Voor ons is een Europese competitie van groot belang. Met de inkomstenstroom uit een Europese competitie met zestien of achttien clubs heb je veel eerder structurele aansluiting met de Europese top. Naar zulke wedstrijden kijkt men wel in heel Europa, net als naar PSV – AC Milan vorig jaar. Als je deze wedstrijden speelt, deel je evenredig de opbrengsten van de televisie-inkomsten. Overigens zou deze opzet wel plaats moeten vinden naast de nationale competitie, want die blijft altijd bestaan.”

Hoe ziet u deze competitie in verhouding tot de Champions League?

“Hij zou in plaats van de Champions League moeten komen. De Champions League is op zich een goede opzet, maar je zult zien dat op den duur maar een paar clubs permanent de halve finale bereikt. Dat zijn Manchester, Arsenal, Chelsea, Barcelona, Real Madrid, AC Milan, Juventus en Internazionale. Af en toe komt er een andere club tussen, zoals Liverpool en PSV, en het voorgaande jaar FC Porto en Monaco. Andere clubs komen niet ver en missen dus een hoop inkomsten. Een Europese competitie is voor ons dé manier om te concurreren met de Europese topclubs. Eindhoven heeft volgens de laatste telling 208.000 inwoners, de vijfde stad van Nederland. We hebben een betrekkelijk klein achterland. Als je naar het zuiden rijdt, zit je vrijwel direct in België. Dus laten we zeggen dat ons achterland 150.000 mensen telt, dan kom je in totaal op 358.000. Dat is een derde van de achterban die Feyenoord en Ajax trekt. Dus wij lopen nu al op onze tenen om op topniveau te kunnen blijven spelen.”

Hoe ziet u dan de deelname aan zo'n Europese competitie? Gaat dat volgens een soortgelijk kwalificatiesysteem of gaat er bijvoorbeeld gewerkt worden met licenties?

“In Amerika betaal je een bepaald bedrag om je in te kopen. Door middel van licenties ontstaat een eigen identiteit, zoals wij die ook met de Eredivisie NV hebben. Een tweede mogelijkheid is dat er een soort kwalificatie komt. Maar dan wel op grond van historische prestaties, waardoor je een stuk continuïteit krijgt. Dus plaatsing geschiedt op grond van de prestaties in de laatste vijf jaar. Maar je gaat niet naar één competitie, maar eerst naar een regionale *set-up*. Zes of acht regio's spelen tot april naast de nationale competitie ook hun eigen league. De winnaars spelen dan vervolgens in *knock-out* rondes tegen elkaar. Je hebt dan vaste Europese inkomsten, gedurende augustus tot april.”

Maar zitten Engelse ploegen te wachten om in een Europese competitie met Nederland, België en Scandinavië te spelen?

“Op dit ogenblik ontvangen de Engelse clubs veel geld uit de televisierechten. Die bedragen kunnen de Engelse omroepen niet blijven betalen, je ziet ze ook omlaag gaan. Maar als een ploeg in plaats van zestig miljoen euro veertig of vijftig miljoen krijgt, houd je een groot verschil. Het enige probleem wat deze situatie kan dwarsbomen als je specifiek naar Engeland kijkt, is dat de Premier League dermate overheersend is dat overal ter wereld die rechten verkocht worden. In Engeland zelf

gaan de rechten omlaag, maar het zou zo kunnen zijn dat het internationaal wel meer inkomsten oplevert. Des te meer interesse wij hebben om aansluiting te vinden op de Europese markt.”

Een licentieregeling houdt in dat de meest rijke clubs deelnemen aan de competitie. Dan valt Nederland buiten de boot.

“Wij hebben een samenwerkingsverband, de G14. Oorspronkelijk zaten daar veertien Europese clubs bij, inmiddels zijn dat er achttien. Nederland wordt vertegenwoordigd door Ajax en PSV. De G14 is niet altijd *happy* met de UEFA. Het is een bureaucratisch instituut dat hun eigen regels wil vaststellen. Hetzelfde geldt voor de KNVB. Je zou je kunnen voorstellen dat de topclubs uit de G14 zich verenigen. Een grote angst van de UEFA is dat de G14 zich juridisch afsplitst. Dat wij in plaats van deelname aan de Champions League onze eigen competitie opstarten. Daar wordt af en toe over gesproken, maar je zit ook met de nationale competities. Het rare is dat als wij een geschil hebben met de UEFA, wij eerst contact met de KNVB op moeten nemen. Zij nemen dan weer namens ons contact op met de UEFA. De UEFA is dus een bond van voetbalbonden, maar er zijn geen clubs bij aangesloten. De stem van de clubs dringt dus niet door tot de UEFA. En dat is een rare situatie.”

Maar voor de G14 hoeven de clubs geen licentie te kopen. De samenstelling van de G14 is gebaseerd op in het verleden geleverde prestaties.

“Klopt. Zo is ook de stemverhouding bepaald. Wij hebben bijvoorbeeld meer stemmen dan Arsenal.”

Als een club nu een bak geld op tafel legt, kan deze dan toetreden tot de G14?

“Nee, zo werkt dat niet. Chelsea zit er ook niet bij. Laatst hebben we voor de eerste keer tien ploegen extra voor een vergadering uitgenodigd, omdat we de onderwerpen wat breder wilden bespreken. Voetbal is de nummer één sport van Europa, maar eigenlijk is het een afspiegeling van politiek Europa dat zo verbrokken is als de pest. Het kan maar geen echte eenheid worden. Dat zie je ook op voetbalgebied, je maakt niet de stap naar het Amerikaanse systeem met één echt grote competitie. Alles zit toch nog teveel vast aan de nationale tentakels.”

Hoe ziet u de toekomst van de nationale competitie?

“De topploegen zullen een iets bredere selectie moeten hebben. En Nederland moet het aantal clubs in de eredivisie terug moeten brengen naar zestien. In de voorgestelde Europese competitie speel je dus zestien tot twintig wedstrijden per seizoen. En dan heb je nog die rare *play-offs*. Belachelijk natuurlijk.”

Daar hebben jullie zelf mee ingestemd.

“Hoho, ik was de enige die tegen stemde! Zeventien voor, één tegen. Er zijn wel 101 bezwaren om tegen te stemmen. Als PSV investeert je om eerste of tweede te worden. Mocht je tweede worden met een straatlengte voorsprong op de nummer 3 kan je zomaar nog van de nummer 5 verliezen en de Champions League mislopen. Ten opzichte van je investeringen is dat natuurlijk een heel slechte aangelegenheid. Wij zijn de laatste tien jaar de helft van de keren kampioen geworden, Feyenoord één keer en Ajax de andere vier keer. Waarom zouden wij dus nog een keer extra om de tweede plaats gaan spelen? Je krijgt ook nog eens te maken met competitievervalsing, want ploegen gaan zich op het einde inhouden. Bovendien is er nog het veiligheidsaspect met de supporters. Helaas kunnen we niet in Nederland vaststellen dat tweemaal Feyenoord-Ajax in een week een vrolijke aangelegenheid is. Zelfs bij de Johan Cruyff Schaal waar niks op het spel stond heeft de ME nog moeten ingrijpen en zijn

er zeven man van Ajax gearresteerd. De competitie is propvol geraakt. Ajax-ADO moet zonder publiek gespeeld worden en er is geen enkele ruimte om te schuiven. (Een rechtzitting leidde er uiteindelijk toe dat Ajax-ADO met publiek wordt gespeeld op 21 september. Stout & Van Dijk) PSV organiseert, met toejuicing van de KNVB, de UEFA Cup finale op 10 mei. Dat valt middenin de *play-offs*. Maar de UEFA stelt wel als eis dat er tien dagen voor de finale geen wedstrijd in het stadion gespeeld mag worden. Zo zijn er dus zoveel tegenargumenten voor de *play-offs*. En niet in de laatste plaats: de trainers en medici zijn ook tegen, omdat de belasting van de spelers veel te hoog wordt.”

Plus de kans dat ploegen als Heerenveen en Roda JC straks eventueel in de Champions League komen, wat weer slecht kan zijn voor de stand van Nederland op de Europese ranglijst.

“Ja precies. Die ploegen pakken geen punten. Zo verlies je je mogelijkheden in Europa. En als AZ weer instort als vorig jaar, behalen ze na een fantastisch seizoen niet eens Europees voetbal.”

Is geld dan de enige reden waarom de clubs ‘voor’ hebben gestemd?

“Het geld is relatief weinig. Talpa van John de Mol bood meer geld voor de televisierechten dan de NOS. Hij is geïnteresseerd in meer wedstrijden. Bij de Eredivisie NV zitten een paar mensen die graag vriendjes willen worden met De Mol, dus die konden dat wel voor hem regelen. En de meeste clubs in de eredivisie hebben er weinig belang. Ze krijgen een paar ton meer aan inkomsten, en meer niet. Daarom verbaasde het mij zo dat Ajax en Feyenoord ‘voor’ stemden. Volgens mij hebben ze het voorstel niet goed gelezen, ondanks dat ik ze allebei vooraf heb gebeld.”

Waarom leeft de nationale competitie, met name in Zuid Europa meer dan de Europese competities?

“Niet meer dan de Champions League, hoewel jullie veronderstelling klopt dat het pas in de latere stadia begint te leven. Juventus – Ajax trok 7000 man. Ongelooflijk. De seizoenkaarten zijn vrij duur in Italië en voor de Champions League moet je extra betalen. Daarbij komt dat de Champions League wedstrijden *live* op televisie zijn. Zeker in Italië, en in Spanje in iets mindere mate, zijn de toeschouwersaantallen in de Champions League extreem laag. Terwijl Old Trafford tijdens de voorrondewedstrijd van Manchester United zo goed als uitverkocht was.”

En hoe is de situatie in Nederland?

“Toen wij vorig jaar in de voorronde speelden tegen Rode Ster Belgrado trok PSV 28.000 toeschouwers. Wij trekken elke wedstrijd 30.000 tot 32.000 mensen, op een regio van 350.000. 95 procent van hen komt uit Eindhoven of acht kilometer daarbuiten. Qua toeschouwers kunnen wij bijna niet meer omhoog. Voor ons moeten de inkomsten komen uit internet en televisierechten.”

Welke competitie wordt uiteindelijk belangrijker? En hoe verhoudt zich dat tot de grote internationale toernooien?

“Op den duur zal de Europese competitie altijd belangrijker worden dan de nationale. Het EK en WK vormt weer een ander wrijfpunt. Aan de ene kant heb je de FIFA, die vindt dat het WK het belangrijkste toernooi is. De UEFA zit met het EK en de Champions League op een dubbelspoor. En de clubs kijken het aan, maar hebben ook frictie met de UEFA en de FIFA. Met al die interlandwedstrijden moet je zoveel spelers afstaan aan de nationale teams... Als Nederland moet spelen tegen Armenië en Liechtenstein is dat zonde. Dat zijn in feite teams op amateurniveau. Dus de clubs willen minder spelers afstaan, terwijl de FIFA juist meer internationale wedstrijden wil. Daarom organiseren zij ook zo’n toernooitje als de Confederations Cup. Zo blijft er een spanningsveld tussen

alle entiteiten, die hun eigen gebied het meest belangrijk achten. EK en WK zullen altijd belangrijk blijven, net als de Europese competitie. Alleen qua speeldrukke moet er beter met elkaar overlegd worden.”

Is het een optie dat clubs hun eigen tv-rechten gaan verkopen?

“Dat zal steeds meer gaan gebeuren. In Amerika zie je dat ook. De vraag is weer hoeveel je eruit haalt. Manchester United haalt wereldwijd veel verschrikkelijk veel geld uit de eigen rechten. Maar ook in Nederland behoort het zeker tot de mogelijkheden, eventueel in samenwerking met merchandising.”

Welke rol is er weggelegd voor de technologie met betrekking tot veranderingen in de spelregels?

“Ik denk niet dat ons voetbal geschikt is voor de invoering van time-outs. Veel minder dan American Football in elk geval. Voetbal wordt dan vrij saai, dat is het nu soms al. Ik heb al eerder aangegeven dat je wedstrijden kunt laten zien, waarbij de bal onzichtbaar is. Pas als je betaalt, is de bal zichtbaar. Het is natuurlijk waanzin dat áls de techniek er is, je daar geen gebruik van maakt of te checken of een bal de doellijn gepasseerd is. Buitenspel is een ander geval. Daar wordt een nog grotere zuiverheid gevraagd. En het voegt iets aan de tactiek toe.”

En sommige mensen zijn van mening dat menselijke fouten bij buitenspel ook hun charme hebben.

“Nou ja, je wilt eigenlijk geen fouten maken. Maar fouten bij buitenspel en overtredingen zijn inherent aan voetbal. Ik zie het niet als een charme, want het prikkelt de supporters en de spelers. De overtreding van Spartaan Bouaouzan kwam voort uit het feit dat hij dacht dat de scheidsrechter hem een strafschop had ontnomen. Dat is een menselijke reactie als gevolg van een scheidsrechtersfout.”

Als we uw standpunten samenvoegen, welk scenario ligt volgens u dan het meest voor de hand?

“De geleidelijke weg van scenario 2 is het meest realistisch. De Nederlandse competitie zal op den duur haar aantrekkingskracht verliezen. Terwijl de Premier League en een aantal andere competities juist populairder worden. Zo krijg je een aantal sterke competities. Daarnaast zal dus de Europese competitie steeds belangrijker worden, alleen de vorm waarin dat gebeurt, zal geleidelijk gaan. Net als dat mensen gaan betalen voor wedstrijden of pakketten op televisie.”

Hoe denkt u over het derde scenario?

“Tja, meer aandacht voor kleinere sporten... In Nederland is het nooit gelukt om honkbal door te drukken als tweede sport. Even zag het daar naar uit, maar dat is mislukt omdat de vakanties hier te lang zijn. Bij wielrennen en schaatsen hangt de populariteit af van de Nederlandse prestaties. Dat geldt voor alle sporten eigenlijk. Ik volg de Tour de France steeds minder, omdat de Nederlanders niks klaarmaken. Internet is geen optie voor de kleinere sporten, die moeten het vooral van de NOS hebben.”

Uitwerking interview Earnest Stewart

11 augustus '05

“Ik zou pleiten voor scenario 2. Volgens het eerste scenario zullen alleen de toppers aan bod komen. Dat kan nooit goed zijn voor het Nederlandse voetbal.”

Zeg je dat als technisch directeur van VVV of als voetballiefhebber?

“Sowieso als voetballiefhebber. Volgens scenario 1 krijg je een Europese liga. Daarin spelen dus minder elftallen, waardoor het Nederlandse voetbal achteruit zal gaan. Ook het Nederlandse elftal. Hooguit drie clubs zullen in zo'n liga gaan spelen, waardoor je een te grote afsplitsing krijgt. Dat is niet goed, ook niet als de top 3 in een competitie naast de eredivisie gaat spelen. Qua belasting is dat niet op te brengen. Dan spelen de toppers straks alleen nog maar in de internationale competitie, terwijl juist zij publiek trekken. Als wij met VVV tegen Ajax of PSV spelen, zit het stadion vol. Als het onderscheid te groot wordt, zal de aandacht van de televisie voor de nationale competitie verminderen en zal het voetbal er uiteindelijk onder leiden.”

Waarom zou jij pleiten voor het tweede scenario?

“Dan borduren we voort op dezelfde lijn. Links en rechts verbeteringen aanbrengen. Mijn grootste verbetering zou zijn dat we het voetbalprogramma omdraaien. Dat we dus niet meer in de winter spelen. Voetbal is het mooiste met lekker weer. Het voetbal in Amerika wordt wel in de zomer gespeeld. Niet alleen omdat de winters te koud zijn hoor. Het is ook een stuk financiën, ze kunnen niet opboksen tegen basketbal en baseball. Het zou een rigoureuze verandering zijn, die met het EK en WK ook nog heel moeilijk door te voeren is. Die toernooien zou je dan alleen nog maar kunnen spelen in landen als Argentinië, Brazilië en Australië, die in de wintermaanden hun zomer vieren.”

Heb je nog meer van die rigoureuze ideeën?

“Nee, ik vind dat er de laatste jaren al veel te veel veranderd is aan de spelregels. Kunstgras zie ik dus helemaal niet zitten. Ik heb er al zovaak op gespeeld, maar nog nooit meegemaakt dat het inderdaad zo lekker en goed bespeelbaar is. Het is goed qua onderhoud, je hebt er weinig kosten aan. Toch vind ik het als voetballer niks. Voetbal is een traditionele sport, bij veel veranderingen heb ik m'n twijfels. Nu ook weer die regel dat ze het spel sneller willen maken en dat een speler die na een overtreding de bal nog aanraakt geel kan krijgen. Van de zotte! Wat mij betreft mag daar meer over nagedacht worden, voordat het zomaar voor een WK tot 20 jaar op tafel wordt gelegd.”

Jij deelt niet de mening van de Amerikanen dat er bij het voetbal te weinig doelpunten vallen.

“Nee. Een cultuur kan je niet veranderen, ook in Amerika niet. Mensen die zijn opgegroeid met American Football, baseball en basketbal kan je niet gelijk vertrouwd maken met voetbal. Daar gaat heel veel tijd overheen. Nu is voetbal de grootste Amerikaanse jeugd sport, dus misschien is voetbal over twintig jaar wel populair. Dan heb je ook niet meer te maken met het feit dat men zegt dat er te weinig wordt gescoord bij *soccer*. Want die stelling is meer een hype.”

Je zegt dat je geen enkele cultuur kunt veranderen. Wat zijn de grootste verschillen tussen de Amerikaanse en Europese cultuur?

“Ik weet niet of er zulke grote verschillen zijn. Ja, de manier van sport beleven. In Amerika staat een sporter heel anders in het leven dan in Nederland. Die wordt vaak op een voetstuk geplaatst in Amerika, verwerft veel meer status. Met afstandelijkheid en respect wordt er naar de sporter gekeken, terwijl hier veel meer interactie is. Niet zozeer in Italië en Spanje, maar zeker in Nederland is het gemakkelijker om een speler aan te raken. Dat is in Amerika ondenkbaar.”

En sport is in Amerika echt een avondje uit.

“Ja, ook dat is een heel groot verschil. Dat heeft heel veel met supporters te maken. In Nederland kan je makkelijk vanuit Venlo naar Groningen toe. Als je ziet hoe voetbal beleefd wordt in Europa is het schijnbaar niet mogelijk om met twee supportersgroepen samen een feestje te vieren. Bij internationale wedstrijden gaat dat veel beter, totdat de Engelsen komen. In Amerika reizen er vrijwel geen supporters mee. Als er mensen naar de uitploeg gaan kijken, zijn dat mensen die daar in de regio wonen of vrienden van supporters van de thuisploeg. Er is geen bedreiging, dus is het ook veel makkelijker om er een uitje van te maken. En in Amerika wordt er anders tegen supportersgeweld opgetreden. Als er iets fout gaat, wordt er direct met de botte bijl opgetreden. Als je in het verkeer een overtreding hebt gemaakt, en je wordt aangehouden, lijkt het net alsof je een moord hebt gepleegd. Hier is dat wat anders, ook in de sport. Als je in Amerika het veld betreedt, krijg je naast een blauw oog, ook nog een fikse straf.”

In Amerikaanse sport wordt veel gebruik gemaakt van technische hulpmiddelen. Gaat dat ook steeds meer in Europa gebeuren?

“Sommige dingen zouden wij met voetbal best over kunnen nemen. Natuurlijk of het wel of geen doelpunt is. Daarbij zou ik het eigenlijk wel willen laten. Fouten horen erbij. Ik hou er wel van. Ik kan me wel voorstellen dat een ploeg één of twee keer per wedstrijd kan aanvragen om op basis van tv-beelden te kijken of een bal achter de doellijn is geweest. Alleen in die situatie en zeker geen tien keer per wedstrijd. Maar het spel zou dan wel doorgaan, totdat het stilligt. We zijn zover dat er een chip in de bal kan, die registreert of een bal achter is. Dat zou voor mij al voldoende zijn. Buitenspel brengt emotie met zich mee. Is een charme van de sport.”

Hoe denkt men daar in Amerika over? Want daar kan een foute beslissing veel grote financiële gevolgen hebben.

“Ik weet zeker dat ze fouten daar ook bij de charme van sport vinden horen. In de wedstrijd als speler zeg ik natuurlijk wel dat fouten niet kunnen. In sporten waarbij veel grotere financiële belangen op het spel staan, hebben teams wel de mogelijkheid om situaties terug te kijken. In Amerika is het ook heel eerlijk, omdat echt alles geregistreerd wordt. Elke wedstrijd, in tegenstelling tot Nederland. In de eredivisie wordt alles gefilmd, in de eerste divisie al minder. Clubs als Telstar en Omniworld staan minder in de belangstelling. Zij kunnen misschien wel een voordeel hebben als het gaat om supportersgevallen en eventuele straffen op basis van tv-beelden.”

Gaan we in Europa ook naar een stelsel waarin alles wordt uitgezonden?

“Ik hoop het niet. Dan spreek ik vanuit de club. Als liefhebber zou ik het fantastisch vinden. Voor VVV is het niet goed dat er op vrijdag AZ – Sparta gespeeld wordt. Voor één wedstrijd is het nog niet zo erg. Maar als er een Europese league is en op vrijdagavond is er ook Barcelona – AC Milan kan ik me voorstellen dat onze supporters gaan twijfelen. Lekker thuis in de warme huiskamer,

terwijl het buiten vriest, haha. Vooral voor de losse verkoop zal het bepalend zijn. En mensen zouden ook kunnen twifelen over de aanschaf van een seizoenkaart, omdat er zoveel mooie wedstrijden op vrijdag op tv komen. Zo wordt er gedacht, heb ik hier ook al meegemaakt.”

Zou jij het als liefhebber ook fantastisch vinden als alles alleen nog maar live wordt uitgezonden?

“Ik zie me vroeger nog ’s avonds voor de televisie zitten. Vrijdagavond vijf over zes Sportschau, zondagavond zeven uur Studio Sport, dat is ook een charme die altijd moet blijven. Maar toch denk ik dat we veel en veel meer naar de live-wedstrijden gaan. Dat blijkt ook wel, nu Versatel en UPC de mogelijkheid bieden om te schakelen tussen de verschillende wedstrijden. Ik ben bang dat het die kant op gaat. De grote clubs zullen er weinig hinder van ondervinden. Voor de kleine clubs is het een ander verhaal. Zelf zal ik m’n wedstrijden uitzoeken. Ik kan het ook niet maken tegenover thuis om alles te kijken. Ik vind dat er teveel voetbal is. Raak wel een beetje verzadigd, maar voor m’n werk moet ik veel voetbal kijken. Bij tweede elftallen en amateurclubs, dat hebben anderen niet.”

Hoe graag je ook zou willen, wordt er voorlopig niet doorgevoetbald in de zomer. Zie jij een andere sport zich ontwikkelen tot de Europese zomersport, zoals honkbal dat in Amerika is?

“Nee, voetbal is zo overheersend. In Amerika staan de NBA en NFL nog wel boven de andere sporten. Heeft ook te maken met de stakingen die er in de Major League en NHL geweest zijn. Natuurlijk zijn baseball en ijshockey nog steeds grote sporten waar heel veel geld in omgaat. Maar vooral ijshockey is minder geworden, en dat is weer gunstig voor voetbal. Evenementen blijven het belangrijkste voor de Europese zomersport.”

Hoe denk je dat de uitzendrechten van het voetbal in de toekomst verdeeld gaan worden?

“Ik denk dat de clubs meer te zeggen krijgen over hun eigen rechten. Die worden dan geveild volgens het systeem van *pay-per-view*. Voor de kleinere clubs is dat zeker niet gunstig. Je hebt ze liever in het stadion dan voor de tv. Met het live-spel in het stadion valt meer te verdienen. Voor een wedstrijd van VVV op televisie betaal je geen vijf euro, terwijl ze dat wel zullen doen om een wedstrijd in het stadion *live* bij te wonen.”

Is er een toekomst voor televisie via internet?

“Aan de ene kant is het wel leuk, maar toch denk ik dat het niet haalbaar is. Kleinere sporten zullen moeite hebben met de opstartkosten. Ik heb niet echt een idee hoe die sporten zich gaan ontwikkelen. Zelf kijk ik ook nooit meer naar een andere sport dan voetbal. Alleen tijdens de Olympische Spelen volg ik alles. Als voetbal zo wordt uitgelicht en er zoveel geld ingepompt blijft worden, zal de toekomst voor de kleine sporten steeds moeilijker worden. De NOS heeft het imago dat ze ook veel aan andere sport doen, dus misschien dat zij iets kunnen betekenen voor de kleine sporten. Maar de NOS haalt niet voor niets de rechten van buitenlandse competities binnen. Voetbal trekt en is ook voor de NOS business. Hoe erg het ook is voor de mensen die badmintonnen of hockeyen, het gros wil voetbal zien.”

Is entertainment belangrijk voor het voetbal?

“Vind ik wel. Muziek kan veel beter. Jingles als je scoort of wanneer je het veld betreedt. Dat heeft wel wat. Bij VVV hebben we zelfs cheerleaders, maar dat heb ik niet ingevoerd hoor. Het volkslied dat in Amerika voor elke wedstrijd klinkt, gaat veel te ver. Toen ik in het nationale elftal speelde, vond ik het fantastisch. Gaf je ook een bepaalde trotst. Bij Heerenveen vind ik het Friese volkslied overdreven, maar ik heb er geen problemen mee om voor hun lied te gaan staan. Maar in

Amerika klonk echt bij elke sportwedstrijd het volkslied. Dat hoeft van mij niet. En echt niet omdat ik Europees ben opgevoed, ook van de ‘echte’ Amerikanen hoeft het niet. Bij de spelers verliest het volkslied ook zijn kracht. Die beleven het *Stars and Stripes* bij een competitiewedstrijd heel anders dan bij een interland. Zeker sinds de aanslagen van 11 september, wordt het veel te ver doorgevoerd. Ook bij jeugdwedstrijden klinkt het volkslied. Je haalt er wel een bepaald patriottisme mee omhoog. De supporters vinden het volgens mij nog wel schitterend. Bij de mens verliest het in elk geval z’n kracht niet.”

Uitwerking interview Frank van den Wall Bake

16 augustus '05

“Zoals waarschijnlijk wel meer mensen is het ideale scenario een mix van de drie. De mondialisering uit scenario 1 betwijfel ik, want de kracht van sport en televisie is voor een groot deel de lokale herkenbaarheid. De NOS brengt de Engelse competitie op de buis, omdat ze de rechten op de Nederlandse kwijt zijn. Zij kiezen voor Engeland, want daar voetballen veel Nederlanders. Ik geloof dus ook niet om die krampachtige roepingen, met name vanuit PSV, om de invoering van een *Euro League*. Nederland zit niet te wachten op een wedstrijd tussen een Noorse en een Schotse club. Met NEC – NAC hebben we een associatie. PSV – Motherwell lukt dan misschien nog net, maar belangstelling van andere wedstrijden van Motherwell: *forget it*. De nationale competities zullen altijd de basis blijven van het voetbal. Internationale toernooien als de Champions League, EK en WK maken het extra spannend. *Icing on the cake*. Maar het nationale product blijft de basis. Daarom gaat de mondialisering uit scenario 1 maar tot zekere hoogte op.”

En in plaats van de Champions League een grote Europese competitie naast de nationale competitie?

“Nee, dat kan niet met het oog op de overbelasting van de spelers. Dan krijg je een ‘Ajax nationaal’ en een ‘Ajax internationaal’. Wat je ook verandert aan het voetbal, je zit altijd vast aan de nationale competities. Je kunt natuurlijk variaties aanbrenen. Ik ben bijvoorbeeld een groot voorstander om de eerste divisie regionaal op te splitsen. Noord, oost, west, zuid. Omdat je dan meer streekderby’s krijgt. Meer kans op publiek, lokale sponsors zullen meer geïnteresseerd zijn, evenals de regionale televisie die toch al in opkomst is. De *play-offs* in de eerste divisie zijn dan de vier kampioenen tegen elkaar. Met promotie naar de eredivisie als prijs. Daarmee onderscheid je je ook veel meer van de eredivisie. Nu voelen de clubs zich uit de eerste divisie nog altijd een ondergeschoven kindje. Laat Cambuur en Veendam niet twee, maar vier keer tegen elkaar spelen. En er moet absoluut een promotie-degradatie regeling naar de amateurs komen. Dat komt er ook wel, want steeds meer mensen delen die mening. Het is krankzinnig dat je als eerste divisieclub halverwege al zo dik onderaan staat, dat je het seizoen rustig kunt uitspelen.”

In de Amerikaanse profsporten is er geen sprake van degradatie. Waarom kan dat daar wel?

“Dat is een gewenningsproces. Wij kunnen van hun sportsysteem een hoop leren, maar die degradatieregeling kunnen zij van ons leren. Degradatie is inherent aan sport. Van hen kunnen wij leren hoe je met bepaalde beperkingen de competitie spannend kunt houden. Een beperkt aantal contractspelers en de salarispost bijvoorbeeld. Salarissen mogen niet hoger zijn dan vijftig procent van de begroting. Bij bijna alle betaald voetbal organisaties ligt die post tussen de zestig en zeventig procent. Dat is vragen om problemen. Bij Barcelona, niet de minste club en speelt ook nog mooi voetbal, ligt de salarispost voor het eerst onder de vijftig procent. En zij kopen toch ook dure spelers. Door voorzitter Laporta, en misschien ook wel door Rijkaard en Ten Cate, hebben zij de financiële zaken goed voor elkaar. En dat gaat vaak samen met de sportieve prestaties.”

Barcelona werkt ook veel met bonussen.

“Ongetwijfeld. Daar ben ik ook een groot voorstander van. Een goed basissalaris, gekoppeld aan productiviteit. Bovendien heeft Barcelona nog steeds geen shirtsponsor. Ik heb zelf het gevoel dat

dit nog meer geld oplevert, dan wanneer zij wel met sponsorshirts spelen. Je onderscheidt je extra en als je het hoofdsponsorship verkoopt is dat direct een enorme dreun naar de andere sponsors. Nu zijn alle sponsors gelijk. De hoofdsponsor is zo dominant, dat de prijzen van de andere sponsors zakken. Het is heel uniek om zonder shirtsponsor te spelen. Het is vergelijkbaar met de Olympische Spelen die ook reclamevrij zijn. Toen sportsponsoring twintig jaar geleden in de lift van de ontwikkeling zat, dachten veel mensen dat de Spelen ook voor de bijl zouden gaan. Want vergis je niet, de NBA staat momenteel onder druk, omdat het bedrijfsleven vraagt om shirtsponsorship. De NBA is daar waanzinnig aarzelend in, om begrijpelijke redenen. In Amerika is het systeem anders dan in Europa. Sponsoring gebeurt daar alleen maar via de televisie. Als de zendgemachtigden worden geconfronteerd met clubs die shirtreclame dragen, wordt hun vijver om adverteerders te vinden een stuk kleiner. Als een club speelt met Pepsi op hun shirts, voelt Coca Cola er weinig voor om te gaan adverteren. Pepsi zelf adverteert ook niet meer, want zij zitten al in de uitzending. Het is kannibalisme als shirtsponsoring toegestaan wordt in een land als Amerika, waar televisie uiteindelijk verreweg het grootste deel ophoest van het geld. In Europa levert televisie ook veel geld op, maar komt er ook veel rechtstreeks binnen via sponsors.”

In de NBA zie je vaak dat het stadion de naam van een sponsor draagt.

“Ja. En Reebok, nu dus Adidas, heeft een contract met de NBA van 200 miljoen dollar om alle teams te kleden. Maar het Reebok logo zit niet eens op de kleding. Waarom? Natuurlijk voor de exclusiviteit, maar vooral voor de merchandising. Zo streng is men in Amerika met die regels. Dus ik ben zeer benieuwd hoe de NBA omgaat met de druk die hen door het bedrijfsleven wordt opgelegd. Ik denk niet dat ze met shirtreclame gaan spelen. Om dezelfde reden dat ik denk, en hoop, waarom Barcelona het niet doet. Ik vind het namelijk wel goed dat zo’n grote club categorisch ‘nee’ zegt. Alleen topclubs kunnen zich dat permitteren. Als Veendam het doet, weet iedereen dat ze niemand kunnen vinden.”

Hoe kijkt u naar naamssponsoring?

“Ja, stadions noemden jullie al. Als er een nieuw stadion gebouwd wordt, zoals de Allianz Arena in München, heb ik er geen problemen mee. Dan heet het zo vanaf het begin. Maar ik zou er tegen zijn als de Kuip zou veranderen in de Fortis Arena. Een stadion heeft een geschiedenis en draagt emotie. Als sponsor moet je daar niet aan willen peuteren. Het zal ook niet werken. De Kuip zal altijd de Kuip zijn, evenals de Goffert en de Galgenwaard. Ik heb er ook veel met bedrijven over gesproken en adviseer altijd om vooral niet aan de bestaande naam van het stadion te komen. En als je als bijvoorbeeld Emirates je naam aan een nieuw stadion verbindt, in dit geval Arsenal, sluit je direct een langdurig contract af.”

En naamssponsoring bij evenementen?

“Dat vind ik absoluut goed. Het ABN Amro tennistoernooi, de Volvo Ocean Race. Prima. Gelukkig zijn de media tegenwoordig minder hypocriet dan vroeger en nemen zij de namen over. Dat komt ook doordat de bedrijven meerderjarige contracten afsluiten. Bij eenjarige contracten is het natuurlijk klote en werkt het niet. ABN Amro sponsort al 25 jaar het World Tennis Tournament. Elke poging van journalisten om dan nog de sponsornaam te vermijden vind ik hypocriet. Vroeger werd de wielerploeg ‘de wielerploeg van Jan Raas’ genoemd. Nu is het gewoon algemeen ‘de Rabobank Wielerploeg’. Dat moet ook zo, want Rabobank doet heel veel voor die sport. De media werken nu mee, zeker als er sprake is van langlopende contracten.”

Waar ligt de grens met sponsoring?

“Ik vind dat Ajax niet ABN Amro Ajax moet zijn. Ook al is er sprake van een tienjarig contract. Daar is toch teveel emotie en passie mee gepaard. Ajax moet ook rood-wit blijven, niet groen-geel. Ik vond alle commotie rondom de drie strepen van Adidas op het Ajax tenue overdreven. Adidas kwam op een moment dat Ajax in de shit zat. Ze hadden problemen op alle fronten. Je kon al voorspellen dat de fans zich tegen de strepen zouden keren. Als het goed zou gaan, had niemand een kick geven. Die streepjes zijn ook min of meer erkend in de sportwereld. Maar ABN Amro mag nooit eisen dat het thuistenuue wordt aangepast. Dat doen ze ook niet, want ze beseffen dat het traditie is. Maar bij het Amsterdam Tournament speelde Ajax in een zwart shirt tegen Arsenal, terwijl zij de thuisspelende club waren. Ik vind dat een soort minachting naar de fans. Je presenteert je voor het eerst in het seizoen aan het eigen publiek. Dan hoor je in het rood en wit te spelen. Maar Ajax is bezweken onder druk van Adidas.”

Wij hadden begrepen dat Ajax officieel geen organisator van het toernooi was, maar dat zij gewoon een van de vier deelnemers waren.

“Dan nog spelen zij in de perceptie van de consument hun eerste thuiswedstrijd van het seizoen. Maar in dit geval is Ajax bezweken voor de poen van Adidas, ten koste van de band met de fans. In andere sporten, zoals het basketbal, is het geaccepteerd. Dat zal bij voetbal nooit gebeuren. Ook al is de voetballerij soms te opportunistisch en een beetje dom, ze hebben wel verstand genoeg dat ze niet aan de namen van clubs mogen komen. Als je heel kritisch kijkt, is PSV ook een sponsornaam. Maar dat is ontstaan vanuit de oprichting en niemand die meer spreekt over Philips Sportvereniging. Dat is goed. Shirtreclame is geaccepteerd. Het geld is hard nodig voor de sport, maar er zijn grenzen. De krachten van sport zijn onder meer de traditie en de onvoorspelbaarheid. Daarom ben ik er een groot tegenstander van dat er teveel geregisseerd wordt in de sport. Afgelopen jaren is de Tour te veel geregisseerd door Lance Armstrong. Hij is zo dominant in het peloton. Hij ziet alles, heeft constant contact met zijn regisseur Johan Bruyneel, en samen regisseren ze de tour. De een mag wel demarreren en de ander niet. En degene die demarreert, geeft Armstrong ook nog op z'n flikker! ‘Wil je dat niet meer doen?’ Wat is dat voor *bull shit*? Het mooie van sport is de onvoorspelbaarheid. Daarom geloof ik niet in al die oortjes van de wielrenners. Ze weten nu alles en het enige wat ze doen is rekenen! Dat neemt de charme weg van het wielrennen. Overal waar ik ook maar kan pleiten, inclusief bij mijn goede bekende Hein Verbruggen van de UCI, zeg ik dat die oortjes verboden moeten worden.”

Is daarmee het probleem opgelost?

“Voor een groot gedeelte wel. De renners weten wel wie er weg is, maar niet meer op de seconde exact hoeveel achterstand zij hebben. Dan komt er af en toe iemand van de organisatie met een bord langs het peloton, maar dat is nog charmant. Het grootste gevaar van de sport is niet doping, rellen of het grote geld. Nee, wie is er straks eigenaar van de sport? Wordt de sport overgenomen door Russische oliemagnaten bijvoorbeeld? Want dan wordt sport een speeltje en leidt het tot manipulatie en regie. Steeds meer komt aan het licht dat Abramovich zijn connecties over de hele wereld heeft uitgespreid, in Nederland met PSV. Ik vind dat levensgevaarlijk, want wat gebeurt er als PSV en Chelsea tegenover elkaar staan in de Champions League.”

Dat is vorig jaar al gebeurd met Chelsea en CSKA Moskou.

“Ja, inderdaad. Toen kwamen er al mediaberichten los of de uitslagen niet gemanipuleerd werden. Dat weet je nooit, maar Chelsea won. Misschien op sportieve gronden, maar je moet niet de

verdenking op je laten. Ik vind dat een levensgevaarlijke ontwikkeling. Wat gebeurt er straks? Worden spelers aangetrokken op hun sportieve kwaliteiten of omdat ze getrouwd zijn met Sylvie Meis? Beckham ging naar Real Madrid. Het is een begenadigd voetballer, maar hij werd mede gehaald omdat hij als man van Victoria een werelddool is. Beckham overstijgt voetbal. Beckham staat op de financiële, glamour-, en sportpagina's, dus voor een club buitengewoon interessant. Dat geldt ook voor een demonstratiewedstrijd. Als Beckham niet meekomt, krijgen ze maar de helft van de poen. Een gevaarlijke soort ontwikkeling. Nike pompt 800 miljoen pond in de Braziliaanse voetbalbond. In het contract staat dat ze twee keer per jaar een wedstrijd moeten spelen tegen een door Nike te bepalen tegenstander. Nike wil de markt op in Thailand, dus speelt Brazilië in en tegen Thailand. In het contract staat ook dat tachtig procent van de selectie moet bestaan uit toppers. En ze spelen 1-1 tegen elkaar! Absoluut ondenkbaar. Het had 10-0 moeten zijn. Maar het is in het belang van Nike dat de Thaise ploeg niet wordt weggeveegd, dus 1-1 is een ideale uitslag. Dan kan je zeggen dat het niet uitmaakt omdat het een vriendschappelijke interland is. Nee, de uitgangspositie van sport moet altijd zijn dat je wilt winnen. De volgende stap is dat er gemanipuleerd wordt in een serieuze wedstrijd. Het is nog niet zover, maar het gevaar loert om de hoek. Malcolm Glazer koopt Manchester United. Niet omdat hij zoveel van voetbal houdt, maar hij denkt dat er nog veel meer poen uit te halen is. Hypothetisch: als Ruud van Nistelrooy er elke wedstrijd een paar scoort, wordt hij in de winterstop verkocht. Chelsea legt zeventig miljoen neer, meneer Glazer wrijft in z'n handen, en meneer Ferguson baalt. Maar Ferguson kan niks beginnen en moet luisteren naar Glazer."

Hoe zouden de media daarmee om moeten gaan?

"De media zouden ook een heel bedenkelijke rol kunnen spelen. Zij zouden zelfs eigenaar van clubs kunnen worden. Je ziet het aan meneer Berlusconi met AC Milan. Heel extreem gezegd, maar wat houdt Talpa tegen om een eigen competitie met acht clubs te beginnen? Het is op dit moment niet reëel, maar de toekomst houdt die mogelijkheid wijd open. Als Talpa honderden miljoenen erin wil stoppen, kunnen de KNVB, UEFA en FIFA dat echt niet tegenhouden. Eigen clubs, eigen scheidsrechters, in een gesloten competitie. John de Mol koopt Manchester United, Bayern München, Ajax en Real Madrid. Theoretisch is het mogelijk. Voor het grote geld is iedereen te koop. Helaas."

In Amerika zijn sommige clubs al eigendom van mediabedrijven.

"Daar is de sport op een andere manier gecreëerd en ontstaan. Europa kent veel meer traditie, terwijl Amerika veel ontvankelijker is voor commercie. In Amerika is er veel meer show. Europa is wat dat betreft veel calvinistischer en vindt dat gedoe allemaal maar onzin. Wij hebben dus een hele andere traditie. Dat is ook de reden dat Amerikaanse sporten niet zomaar gedijen in Europa. American Football heeft er alles aan gedaan, maar het komt maar niet van de grond. Op marketinggebied kan ik de NFL op geen enkele fout betrappen. Maar je hebt rekening te houden met een aantal mechanismen wat vanuit de consument zelf komt. Die zit simpelweg niet te wachten op een Amerikaanse sport."

Scoort voetbal om diezelfde reden niet in Amerika?

"Ja, ook al heeft voetbal een generatie verder nodig. Nu zijn er achttien miljoen Amerikaanse kindertjes die voetballen. Het zou kunnen doorbreken, maar de lage scores zouden daarin een handicap kunnen zijn. De Amerikanen willen scoren. 1-0 begrijpen ze niet. De uitslagen moeten 15-12 zijn. Scoren is voor hen het ultieme in de sport. Dus de Amerikanen zouden buitenspel afschaffen en het doel tien meter groter maken. Ik ben er nog steeds niet van overtuigd dat het voetbal, ondanks dat het de grootste jeugd sport is, zal doorbreken in Amerika. De FIFA hoopt van wel en doet er samen met Nike alles aan, maar ik weet het niet. Ze hebben sterren nodig, zoals Freddy Adu. PSV doet het slim

door nu al samen te werken met Amerikaanse voetbalscholen. Amerikanen hebben ook een veel betere sportmentaliteit dan Europeanen. En met hen valt makkelijker te communiceren dan met Afrikanen. Daarom zullen er over een paar jaar veel Amerikaanse voetballers doorbreken in Europa. Want tussen die achttien miljoen spelers loopt ongetwijfeld genoeg talent.”

Wordt de nationale of misschien wel Europese competitie belangrijker dan het EK en WK?

“Ik denk dat het heel goed naast elkaar gedijt. Zolang EK’s en WK’s eens in de vier jaar plaatsvinden is dat geen enkel probleem. Het wordt anders als die toernooien eens per jaar plaatsvindt. Maar de UEFA is eigenaar van zowel het EK als de Champions League, dus zij zijn verstandig genoeg om dat niet te doen. Hooguit zullen ze de opzet van de Champions League veranderen, zoals ze afgelopen jaar gedaan hebben. Ik ben hier een groot voorstander van. De eerste fase groepswedstrijden, zodat iedereen inkomsten heeft. En daarna knock-out rondes, want dat is de charme van Europees voetbal. De FIFA ziet die ontwikkeling wél als een bedreiging. Blatter zou graag eigenaar van de Champions League worden.”

Krijgen we straks ook elke dag competitievoetbal?

“In principe is er al elke dag voetbal, maar gelukkig niet vanuit de eredivisie. Waar ik voor huiver is dat het competitieschema zo wordt aangepast dat er elke dag voetbal is. Gelukkig is de Eredivisie NV dat met me eens. Ze beseffen dat de consument op zondagavond een overzicht wil hebben. Je moet te allen tijde een scheve competitie stand trachten te vermijden. Daarom is burgemeester Cohen ook zo’n ontzettende slapjanus. Dankzij hem zitten we tot 7 januari met een scheve stand. Het liefst willen we op zondagavond een gelijke stand zien. Waarbij de wedstrijden in het weekend gespeeld worden. In Engeland is ook al water bij de wijn gedaan. Ter wille van BSKyB worden daar op maandagavond ook twee wedstrijden gespeeld. Ik ben daar geen voorstander van, maar het kan nog net.”

Het is afgekeken van het grote Amerikaanse succes van Monday Night Football.

“Ja, allemaal ter wille van het grote geld van de televisiemaatschappijen. Gaan we ons helemaal met huid en haar verkopen uit de commercie? Ik zeg van niet. Dat klinkt misschien vreemd uit mijn mond, omdat ik de man ben die sponsors in de sport mede heeft gebracht, maar ik heb altijd geroepen dat we niet teveel moeten zagen aan de traditionele poten van de sportstoel. Je moet nooit een voetbalwedstrijd indelen in negen periodes van tien minuten, uitsluitend voor de commercials. Twee keer 45 minuten is de traditie. Natuurlijk moet je bereid zijn om hier en daar aanpassingen te doen. Zo ben ik een voorstander dat spelers in strakke kleding spelen. Dat voorkomt dat irritante ‘shirtjetrekken’. Ik begrijp niet dat ze daar niet aan willen. Iedereen is het erover eens dat het buitengewoon irritant is.”

En dan komt Kameroen met een strak tenue en wordt het verboden door de FIFA.

“Ja, onder druk van Adidas. Zij betalen 270 miljoen dollar per jaar aan de FIFA en dat tenue was van Puma. Adidas zet Blatter onder druk om het te verbieden.”

Hoe staat u tegenover het afschaffen van de winterstop en doorvoetballen in de zomer?

“Nee, dan kom je weer uit bij de traditie. In de zomer heeft de consument andere prioriteiten. Dan wilt hij naar de camping. In november zijn de weekenden somber, maar gelukkig zijn er dan nog de voetbalwedstrijden op zondag. En half Nederland is in juli en augustus op vakantie.”

Is dat ook een reden waarom er zich nooit een sport heeft ontwikkeld dat in de zomer de plaats van voetbal overneemt?

“Het speelt een rol. Je hebt de grote evenementen, zoals de Spelen en het EK en WK. En verder wielrennen en tennis. Ik zou niet weten welke sport zich zou moeten ontwikkelen. Kijk, sommige sporten zullen in bepaalde landen gaan groeien omdat er een ster opstaat. Misschien dat er in Nederland wel kinderen willen gaan polsstokhoogspringen nu Rens Blom goud heeft gewonnen. Maar je hebt altijd *ups en downs*. Rabobank heeft het wielrennen weer omhoog gebracht. Toch zal er niet ineens een nieuwe sport opstaan. Darts is populair geworden omdat SBS het adopteerde op het moment dat we met Barney een ster hadden. Dat is een incident, want darts zal nooit een wereldsport worden. Daarvoor heeft het teveel negatieve associaties.”

Zou golf niet de nieuwe mediasport kunnen worden?

“Het is natuurlijk een erg snel groeiende sport. Niet alleen in Nederland. Het is tv-geniek, hoewel het wel duur is om te coveren. En het is een sport dat past in deze tijd. De consument wil zich graag naar boven optrekken en golf heeft een zekere status. Mensen denken dat ze er dan bijhoren. Persoonlijk heb ik dat er op tegen. Het is een prachtige sport, maar is vooral snel gegroeid door een soort statusjacht. Als ik in de kroeg sta, praten die gasten alleen nog maar over golf. ‘Kunnen we niet over leuke dingen, zoals auto’s of wijven lullen?’, vraag ik dan. Maar de afgelopen tien jaar is golf zo snel gegroeid. En het is nog steeds de snelst groeiende sport in Nederland. Nu zitten we dicht tegen de wereldtop aan. Binnenkort leveren wij echte toppers af. Dat kan niet anders.”

In het derde scenario halen wij de kleinere sporten aan. Hoe gaan die zich ontwikkelen op mediagebied?

“Het verbaast me dat een sport als basketbal in Nederland zo ondergeschoven is. Nederland is goed in balsporten, heeft de langste mensen van de wereld, dus waarom zouden we niet goed in basketbal kunnen zijn? Dat heeft alles te maken met een managementprobleem. Ergens wordt die sport niet goed gerund. Op dit moment zijn er eindelijk wel mensen met een lange termijn visie bij de basketbalbond. Die sport heeft een enorme potentie, want het is ook heel televisiegeniek. Kleine sporten kunnen wel degelijk door goed management groot worden. Als de NOS bereid zou zijn om bijvoorbeeld te investeren in basketbal, kan die sport zomaar bij de top 5 van sporten gaan behoren. Daarvoor moet je goed management bij de bond hebben en omdat televisie haast zaligmakend is, moet je ook een zender vinden die bereid is om het uit te zenden. De NOS wil concurreren met Talpa. Dan moeten ze bereid zijn om te investeren om op de lange termijn een sport groot te maken. Ze kunnen zeker een nieuwe markt aanboren. Niet meer de drie miljoen voetbalkijkers, maar zeker anderhalf tot twee miljoen kijkers die ook geïnteresseerd zijn in andere sport. Met turnen bijvoorbeeld. Prachtig televisiegeniek en Nederland zit met Yuri van Gelder en de meisjes tegen de wereldtop aan. Bovendien is turnen geliefd bij vrouwen, dus interessant voor adverteerders. Daarom kan ik mij voorstellen dat de STER invloed tracht te hebben op de NOS. Door bijvoorbeeld te wijzen op het feit dat turnen mogelijk veel nieuwe adverteerders trekt die specifiek op vrouwen gericht zijn.”

Maar de NOS lijkt juist te investeren in zekerheidjes zoals het Engels en Italiaans voetbal.

“Dat de NOS de Premier League gaat uitzenden is te billijken. Zoals gezegd spelen er veel Nederlanders in en het is een attractieve competitie. Als liefhebber kijk ik ook graag naar Manchester, Arsenal en Chelsea. Maar volgens mij zit geen Hollander te wachten op Italiaans voetbal. Dat leeft hier totaal niet. Wat ik ook niet begriip van de NOS is dat ze van half negen tot half tien als tijdstip

hebben gekozen. Ik zou juist vóór Talpa zijn gaan zitten, van zes tot zeven. Je kunt er donder op zeggen dat John de Mol na het voetbal kijkcijferkanonnen gaat uitzenden. De NOS gokt erop dat de huiskamers bereid zijn om de hele zondagavond te reserveren voor sport. Dat gaat niet op. Er is toch een zekere harmonie in de huiskamer. Eerst zijn vader en zoontje aan de beurt, maar vanaf half negen mag moeder kijken. Bovendien is er veel minder concurrentie van zes tot zeven.”

Hoe zal televisie via internet zich ontwikkelen?

“Ik geloof niet zo in dat *triple play*. Natuurlijk verschuift het qua techniek in elkaar. Maar mijn laptop staat op mijn bureau. Voetbal kijken doe je op een gemakkelijke bank. Met vrienden of familie, terwijl je chips eet en een biertje drinkt. Dat is een sociaal gebeuren, in tegenstelling tot internet. En de mensen roepen dat de consument zal veranderen, maar ook daar heb ik m'n twijfels over. Ik vraag me ook af of het wel zo nodig is dat je televisie, internet en telefonie in elkaar schuift. Je gooit een wasmachine en een droger toch ook niet in elkaar, terwijl het technisch ongetwijfeld zal kunnen. Ik geloof veel meer in een andere ontwikkeling van televisie. Dat ik om 20.18 uur thuiskom en dat ik slechts een code hoef in te toetsen om integraal te kijken wanneer ik het wil. En ik geloof ook in technische snufjes dat m'n seizoenskaart van Ajax tevens een abonnement is om via de tv alle uitwedstrijden van Ajax te volgen. Dat soort combi's ga krijgen. Als ik fan ben van Alonso kan ik via een code op mijn kastje de hele race vanuit de wagen van Alonso volgen. Of als ik een live-wedstrijd gemist heb, dat ik via de code alleen de goals kan opvragen. Als fan van Bergkamp, kan ik straks de hele wedstrijd alleen maar naar Bergkamp kijken. De kijker zelf wordt regisseur. Technisch is het allemaal al mogelijk. Het moet alleen nog uitgerold worden naar de huiskamers. En allemaal volgens een systeem van betaaltelevisie. John de Mol heeft met Talpa nu een grote, brede publiekszender. Die heeft hij ook nodig als trechter om straks zijn doelgroepzender te beginnen. Straks heeft hij misschien wel twintig sportzenders, die allemaal via een code op te vragen zijn. En dan niet betalen per maand, maar betalen naar wat je gekeken hebt. Dat is ook veel eerlijker. Als ik op vakantie ben en dus niet kijk, krijg ik ook geen rekening.”

Wil de consument dat wel gaan betalen?

“Ja, absoluut! Niet met honderdduizenden, maar dat is ook niet meer nodig. Een gekke vergelijking misschien, maar het boksen in Amerika wordt uitsluitend gefinancierd door betaaltelevisie. Geen sponsor die zich met die sport willen associëren. Canal+ heeft in het verleden de fout gemaakt door te gokken op twee paarden: films en voetbal. Maar niemand die mij kan overtuigen dat een filmfiefhebber ook een voetballiefhebber is. Dus je betaalt dubbel. Je moet je focussen op sport, dat wordt dan later opgesplitst in een voetbal-, hockey- en basketbalzender. Honderd procent van overtuigd.”

Zijn interactieve diensten zoals chatten en sms-spelletjes onvermijdelijk?

“Weet ik niet. Je moet natuurlijk sterk rekening houden met de factor irritatie. Die spelletjes zijn ongetwijfeld een bron van inkomsten. Waar ik ben voor was, en wat tot nu toe gelukkig achterwege blijft, is dat Talpa hiermee achterwege blijft. De Eredivisie NV is zo verstandig geweest om een aantal spelregels te formuleren, waaraan de potentiële zenders zich moeten houden. Verstandig, want zo blijft de Eredivisie NV de baas van hun eigen product. Daar zat ook een verbod op zulke spelletjes bij. Wat SBS doet rond Oranje vind ik ordinair. De KNVB heeft niet zo gedetailleerd onderhandeld als de Eredivisie. Daar hebben ze van geleerd en ik denk ook dat ze bij de volgende onderhandelingen er alles aan doen om die domme, imbeciele vragen te vermijden. Het is minachtig naar de kijker thuis.”

Tot slot, hoe kijkt u aan tegen het gebruik van technische hulpmiddelen?

“Je ziet af en toe wat aarzelende stappen. De assistent-scheidsrechter staat al in verbinding met de scheidsrechter. Ik ben wel voorstander van het gebruik van de techniek om te zien of een bal over de lijn geweest is. Er is teveel geld mee gemoeid om op dat vlak fouten te maken. Ik ben geen voorstander, en daarin moet ik Blatter gelijk geven, om bij buitenspel en discutabele penalty's de techniek te gebruiken. De subjectiviteit van de scheidsrechter is onderdeel van de sport. Daar geloof ik heilig in. Het schelden op de scheidsrechter is onderdeel van het genieten van sport. Je kan het niet goed praten, maar het hoort erbij. Het is zelfs een charme van de sport. De hele maandag wordt erover geluld of het wel of geen penalty was.”

Hierin ligt ook een grote verandering in vergelijking met Amerika.

“Ja. Ik denk dat als voetbal in Amerika groot zou zijn, dat daar wel meer gebruik gemaakt zou worden van de techniek. Kijk naar het American Football. Daar wordt het spel stilgelegd en iemand uit de regiekamer seint een signaal naar de hoofdscheidsrechter. En iedereen accepteert het. Coaches mogen drie keer aan de scheidsrechters vragen om naar beelden te kijken. Daar ben ik het niet mee eens. Stel je voor dat Louis van Gaal in Nederland het spel stillegt om samen met de scheidsrechter naar de beelden te kijken. Zou een hoop charme bij het voetbal weghalen. Ik geloof ook niet in camera's in de kleedkamer. Ik vind juist dat de kijker thuis zijn fantasie moet gebruiken. Speculatief denken. Men gaat zich anders gedragen in de kleedkamer en je kunt een kijkje nemen in de kleedkamer van de tegenstander.”

Maar Talpa gaat natuurlijk nooit vijftien minuten lang uitzenden vanuit een kleedkamer. Ze zullen het gebruiken, zoals dat fragment uit de documentaire 'Daar hoorden zij engelen zingen'. Chivu krijgt rood en de cameraman registreert hoe hij teleurgesteld afdruipt en de kleedkamerdeur dichtsmijt.

“Ik ben daar geen voorstander van. Er moet een vraagteken blijven hangen bij de consument. Je moet niet alles willen communiceren. Journalistiek moet op sommige punten speculatief blijven. In het geval van Chivu vind ik het ook een stukje privacy van de speler. Het imago van een speler zal zo dusdanig kwetsbaar zijn door zijn gedrag in de kleedkamer, daarom moet je het achter gesloten deuren houden. Wat in de kleedkamer gebeurt is mysterieus. Ook dat is een charme van de sport.”

Uitwerking interview Arjan van Westerloo

16 augustus '05

“Talpa heeft een visie op sport die eigenlijk tussen scenario 2 en 3 zit. Het lijkt nog het meest op scenario 2. Je moet de dingen namelijk vertalen naar de producten die je hebt. Wij zijn ervan overtuigd dat we de eredivisie, voor Nederlandse maatstaven, naar het niveau van de Champions League kunnen brengen. Samen met de eredivisie, sponsors, clubs, voetballers en de programmamakers. Dat kan heel aansprekend worden, maar zal nooit een WK voetbal – met als vereiste dat Nederland meedoet – kunnen evenaren. Dat is een climax die zich in twee à drie weken afspeelt. Nederland wordt helemaal gek als Oranje voetbalt, zelfs vriendschappelijk tegen Duitsland. Wij willen dat ook gaan bereiken met de eredivisie, maar het zal samen gaan met digitalisering. We willen veel meer uit voetbal halen dan tot nu toe gedaan is. Daarom geloven wij ook in Versatel, *tv on demand*. Het probleem met sport is dat de rechten vrij duur zijn. De A-producten moet je altijd heel breed weg kunnen zetten. Om die reden blijven de samenvattingen voorlopig ook op het open net, want daar komen de meeste advertentie-inkomsten uit naar voren. Als je kijkt naar de commercialbreaks bij Talpa, zelfs in het eerste weekend, waren die drie keer voller dan bij Versatel. Dat komt deels doordat Versatel minder potentiële kijkers heeft, maar ook omdat zij maar een heel kleine doelgroep hebben. Die dus moeilijk te bereiken is. Wij willen veel verder gaan, maar heel veel sportrechten staan dat niet toe. Op internet kan je de leukste dingen doen, maar daar hebben we de rechten niet voor. De sportbonden zijn er nog niet klaar voor om via een soort *partnership-gedachte* samen te gaan denken en werken aan een bredere exploitatie van hun product. Zeker de voetbalbond, of in ons geval de ECV. Dat is een afvaardiging van de achttien eredivisieclubs, die op één lijn moeten zitten. En er is nu eenmaal een verschil tussen RBC en een club uit de top drie. Om de volgende stap te maken moet je met z'n allen samenwerken. Ook al is het in sommige gevallen voor de grote clubs aantrekkelijker om zaken individueel te regelen, zoals internet. Wij als Talpa geloven erin, maar het is een heel lang proces. Vanaf 5 september gaan wij tussen Barend en Van Dorp een eredivisiejournaal uitzenden. In samenwerking met achttien clubs. Dat is nog maar een van de facetten van het in *partnership* denken. Over Ajax, Feyenoord en PSV valt er praktisch elke dag wel iets te vertellen, maar ook RBC zal interessante nieuwtjes hebben. Als je die clubs met elkaar weet te verbinden, bereik je veel meer onder een groter voetbalpubliek. En kan je er gezicht aan geven en diepgang creëren.”

Is dat ook de reden dat jullie De Wedstrijden niet zoals Studio Sport direct met de clubs uit de top 3 beginnen?

“Nee, dat heeft een commerciële reden. Ons uitgangspunt is dat de volgorde van de samenvattingen niet bepaald worden door de stand op de ranglijst. Het programma duurt negentig minuten en zolang moet het ook leuk zijn. Tot voor kort was er eerst aandacht voor de top 3, dan kwam de rest. Met het gevolg dat er altijd wel een ongelukkige was die na het Journaal zat. Wij geloven dat de kijker negentig minuten lang vermaakt wil worden met voetbal. *Studio Sport* had aan het begin van de uitzending twee keer zoveel kijkers dan aan de start.

Om acht uur of kwart voor negen?

“Het deel na acht uur ging al heel ver terug en toen de laatste samenvatting was geweest, hield het helemáál op. Wij bedienen een veel kleiner publiek. De NOS heeft daar ook nooit rekening mee hoeven houden, want die konden vanuit journalistiek oogpunt alles benaderen. Soms legden zij de

balans iets teveel op de inhoud en niet op andere overwegingen. Overigens onderbrak het Journaal *Studio Sport* alleen maar omdat je rond het Journaal makkelijk reclameblokken kunt verkopen. Ook de NOS wil de commerciële mogelijkheden zoveel mogelijk uitbuiten.”

Sportschau op de ARD wordt ook onderbroken voor reclame.

“Ja, maar in Duitsland gelden andere wetten dan in Nederland. Dat is ook de reden dat RTL het signaal eerst naar Luxemburg stuurt, terwijl ze in de studio naast ons hun programma’s opnemen. Voor ons is dat niet interessant, want wij willen een Nederlandse zender zijn voor een Nederlands publiek. Vóór Talpa heb ik bij TEAM gewerkt. (Het marketingbedrijf dat onder meer de rechten van de Champions League voor de UEFA beheert. Stout & Van Dijk) Daar hadden wij het idee om een soort *Televoting-systeem* over Europa in te voeren. Mensen uit heel Europa kunnen dan laten weten wie gewisseld moet worden. In de rust confronteer je daar de trainer mee. ‘Het publiek vindt dat David Beckham gewisseld moet worden. Waarom gebeurt dat niet? Wat vind je daarvan?’ Dat zou natuurlijk hartstikke leuk zijn. Dat soort dingen vallen dus tussen scenario 2 en 3 in. Dit vertalend naar Nederland zullen wij in de toekomst best wel eens dit soort proefballonnetjes oplaten. Ja, model 2 is het meest waarschijnlijke, maar het kan alleen maar als je ook meegaat met de ontwikkeling die televisie doormaakt. De mensen zijn de laatste jaren overgegaan op *flatscreens*, DVD recorders zijn nu betaalbaar, Versatel toont aan dat je digitaal via internet televisie kunt kijken. En onze uitzendingen zijn ook allemaal *live* te zien via internet. Die verbindingen worden steeds beter. Nog even en je kunt thuis via je computer betalen voor datgene dat je wilt zien. Zo zit je tussen scenario 2 en 3 in.”

Je betaalt wat je kijkt dus.

“Je moet het splitsen in *video on demand*. In principe is dat nu min of meer al het geval. Je kan op Canal+ een abonnement nemen, of bij je kabelmaatschappij meer betalen voor extra zenders. Het kan zelfs zover gaan dat een programma met reclame 1 euro kost en zonder reclame 3 euro. Ik geloof daar niet zo in. Op sportgebied, maar vooral ook bij dramaseries zijn sponsors veel nauwer betrokken bij het ontwikkelen van de concepten. En zij zullen nooit akkoord gaan om de consument te laten betalen om de commercialbreaks eruit te laten.”

Wat zijn de plannen van Talpa met andere sporten?

“Wij doen het stap voor stap. Wij willen ons nu richten op voetbal. We zijn drie dagen in de lucht, maar we denken al veel verder. We waren nog niet begonnen of John de Mol kondigt al aan dat er een tweede zender bijkomt. Als je meer zendtijd hebt, kunnen daar dus ook makkelijker andere sporten bij. Waarbij wij ook voorlopig alleen maar voor de *A-brands* gaan. Eredivisie, EK voetbal, WK voetbal, Champions League en UEFA Cup. Het is echt uniek dat op het moment dat je een nieuwe zender begint, zich direct zoveel mogelijkheden voordoen. We zijn al druk bezig met de voorbereidingen op de veiling van de EK-rechten, eind dit jaar. Voorlopig alleen voetbal dus, maar Formule 1 zou bijvoorbeeld ook heel goed bij Talpa passen.”

Hoe sta jij tegenover een Europese voetbalcompetitie?

“Ik zie dat wel gebeuren. Maar dan meer volgens de centrale marketing zoals die nu ook in de UEFA Cup gebeurt. De Champions League en de UEFA Cup zullen beter op elkaar afgestemd worden. Ik denk dat die toernooien eerder worden uitgebreid met meer clubs in de beginfase, dan dat Ajax straks in België en Luxemburg gaat spelen. Dat is voor een heleboel sponsors ook niet interessant.”

Een kleinere markt kan ook interessanter zijn voor meer sponsors.

“Ja, dat kan maar het merendeel van de Nederlandse voetbalsponsors is nationaal georiënteerd. De keukenboeren en autogarages staan nog steeds op de reclameborden. De sponsorvijver waaruit je in Nederland kunt vissen is klein, maar wordt groter als je internationaal gaat. Aan de andere kant ook beperkter omdat je bedrijven moet hebben die toevallig ook in desbetreffende landen willen adverteren.”

PSV wil graag een internationale competitie, zodat zij verzekerd zijn van ongeveer zestien Europese wedstrijden. Zo 'n competitie is voor Talpa ook interessant.

“Zeker. Maar ik denk niet dat de nationale competitie zal verdwijnen. Eerder worden de Europese competities aangepast. Op verschillende niveaus en in verschillende fases zullen meerdere ploegen vanuit de nationale competities deelnemen in Europa. De UEFA Cup is afgelopen seizoen aangepast. In Nederland kregen we veel meer wedstrijden. Vier clubs die door één wedstrijd te winnen verzekerd waren van zes poulewedstrijden. Met een *knock-out systeem* was je na vierentwintig wedstrijden allang klaar geweest. Nederland presteerde vorig jaar goed, maar dat heeft ook alles te maken met de opzet van de UEFA Cup. Ik zie een soort samensmelting tussen de Champions League en de UEFA Cup zeker gebeuren. Meer interessante wedstrijden met meer Nederlandse clubs.”

Dan is Talpa waarschijnlijk ook een voorstander van de play-offs aan het eind van de Nederlandse competitie?

“Het is leuk, interessant en afwachtend. We hebben zoiets nog nooit gedaan in Nederland. Het valt of staat bij de uitvoering. Ik kan me wel goed voorstellen dat een club als PSV er niet blij mee is. Hun kans om de Champions League te halen verkleint. Geldt ook voor Ajax en Feyenoord.”

En met clubs als Heerenveen in de Champions League wordt de kans groter dat Nederland daalt op de Europese ranglijst.

“Nee, dat denk ik niet. AZ heeft vorig jaar Europees een heel goed jaar meegemaakt. Heeft heel veel inkomsten gekregen uit Europees voetbal. Als dat goed geïnvesteerd wordt, kan je een veel solidere basis leggen in de organisatie. In de tijd van Sport7 kwam er heel veel geld vrij en de clubs die dat direct hebben uitgegeven hebben daar nu nog last van. Het geld dat nu vrij komt wordt veel behoudender geïnvesteerd, er worden geen wereldtoppers ineens naar Nederland gehaald. De stadions worden aangepakt. Iedereen roept al jaren dat de competitie in Nederland spannender wordt voor de topclubs. Het verschil is nu te groot. Dit is dé mogelijkheid voor een aantal clubs om een keer Europees te gaan spelen. Bij Willem II moeten ze nóg bijkomen van dat jaar in de Champions League.”

Met de play-offs is de speelkalender overvol geraakt. Ajax- ADO wordt verplaatst naar 7 januari. Hoe vervelend is dat voor jullie?

“Vervelend. Het was de eerste zondagavond waar je heel erg naartoe leeft en dan mis je een belangrijke wedstrijd. We hadden er niet op gerekend dat die wedstrijd niet gespeeld zou worden. En je houdt het halve seizoen een onbalans op de stand. Maar ja, in dit overvolle seizoen met ook nog eens het WK waren er niet veel andere mogelijkheden.”

Maar wie zegt dat er straks niet hetzelfde gebeurt als er twee risicoclubs tegenover elkaar in de play-offs staan?

“De burgemeesters en de regering hebben voor één jaar ingestemd met de invoering van de *play-offs*, en daarna zullen ze evalueren. Maar er wordt zoveel waarde gegeven aan Ajax – Feyenoord en nu ook al aan Ajax – ADO Den Haag. Natuurlijk zijn het risicoduels, maar we moeten een manier gaan vinden waardoor het –net als in onze omringende landen – wel kan. We lopen overal een beetje op achter en nu blijven we hangen op dat rellerige gedoe. In Spanje haten fans van Real Madrid en Barcelona elkaar, maar die wedstrijd kan wel vijf keer per week gespeeld worden. Laat het maar Ajax – Feyenoord worden in de *play-offs*. Dan kunnen wij laten zien dat het ook in Nederland kan. Talpa wil daar zeker een steentje aan bijdragen. Wij laten zien dat er ook genoeg gezinnen in het stadion zijn. De supporters bestaan niet uitsluitend uit hooligans. Oude mensen durven niet meer naar het voetbal. Daarom laten wij juist de oude mannen aan het woord die nog wel gaan. Levert prachtige verhalen op.”

Waarmee wil Talpa zich nog meer onderscheiden?

“Sowieso met de manier waarop. Vijf, zeven of negen camera’s en twaalf tot twintig microfoons. Plus nog twee cameraploegen die rond het stadion lopen die de leuke dingetjes oppikken, zoals de omgetrapte cornervlag van Dirk Kuijt. Tot vorig jaar werden sommige wedstrijden nog met drie camera’s opgenomen. De Eredivisie NV heeft als eis gesteld dat Ajax, Feyenoord en PSV met negen camera’s opgenomen worden. Zij hebben dat onderscheid gemaakt. Maar als RBC de topper is, zullen wij daar iets mee moeten doen qua opbouw en registratie. Wij hebben liever een top 8 dan een top 3. Dat kan je ook creëren door je programma, maar daarvoor zullen de clubs eerst goed moeten voetballen.”

Hoe vertaalt zich dat in beeld?

“Illustraties over hoever de muur staat, de afstand tot het doel en buitenspel. We hebben een soort video-analyse systeem gekocht. Ook hebben we het achterkleinkind van *IJzeren Rinus* gekocht: de *De Vijfde Official*. Ruud Gullit is op zondag onze vaste analist en hij gebruikt het kastje om mee te tekenen, het *Videopaint*. In het eerste weekend hebben we het nog niet gebruikt, omdat er geen discutabele momenten waren. En we willen niet de dingen laten zien om ze te laten zien. Het begint met een goed beeld en er moet een interessant verhaal achter zitten. Daarbij moeten we ervoor uitkijken dat we niet al te tactisch gaan praten over de wedstrijden. Dat is een van de kritiekpunten die ik heb op het programma van afgelopen zondag. Op een gegeven moment ging het alleen maar over ‘4-4-2 met hangende spitsen en de punt naar voren en de punt naar achter’. Voor drie miljoen mensen niet interessant, alleen voor de achttien trainers uit de eredivisie.”

Als je een trainer uit de eredivisie uitnodigt als gast, is de kans op zulk jargon ook groot.

“Nee, Ron Jans werd vragen gesteld die hem aanleiding gaven om die kant op te gaan. Ron Jans is een hele open, eerlijke man, die hartstikke leuk kan vertellen. Maar daar moet je hem wel naar sturen.”

En vooraf veelbesproken, de camera’s in de kleedkamer?

“Die komen er. We hebben veel gesprekken gevoerd met de clubs, waarbij wij als *punchline* hebben ‘*We love this game*’. Inderdaad, gestolen van de NBA. In die zin zit alles in. Cameramensen moeten dat ook uitstralen. De voetbalclubs zijn in het verleden duizenden dingen beloofd, dus zij willen het eerst zien voordat ze het geloven. Er zijn nog nooit camera’s in de kleedkamers geweest,

dus dat proces heeft tijd nodig. De ene club staat er meer open voor dan de ander. Dus gaan we stap voor stap met de clubs in overleg. En we hoeven niet in elke kleedkamer te zijn. Dit weekend hadden wel alleen graag bij Pierre van Hooijdonk in de kleedkamer willen zijn. Voor het eerst terug in De Kuip en dan in de gastenkleedkamer. ‘Hoe voelt dat Pierre?’ En ik weet zeker dat hij handen is gaan schudden in de Feyenoord-kleedkamer. Niemand had daar problemen mee gehad. Wij willen zelfs zo ver gaan dat we samen met de clubs besluiten wat we uitzenden. Maar het is nu niet het moment om te roepen: ‘De kleedkamer is ons belangrijkste punt.’ Het is een van de vele punten die wij willen toevoegen.”

Welke andere vernieuwingen hebben jullie dan nog meer voor ogen?

“Aan voetbal zelf kan je niks veranderen. Maar het voetbal zelf moet ook open staan voor veranderingen. Tegenwoordig kunnen wij alles *live* prachtig in beeld analyseren. Buitenspel, een bal over de lijn. Maar de UEFA is zo conservatief als maar kan. Dat heb ik van heel nabij meegemaakt. Een fieldproducer van ons zit op het veld. Hij vraagt de interviews aan en geeft het sein aan de scheidsrechter als de reclame voorbij is. Op zijn monitor ziet de vierde official ook of een actie buitenspel is, maar hij mag daar niets mee doen! Dus de clubs waren verbaasd toen zij in ons overleg hoorden dat de vierde official die beelden ook ziet. Maar van de UEFA mag hij geen invloed uitoefenen op de scheidsrechter, dus ziet hij toe hoe z’n collega fouten maakt. Wij willen dit jaar nog wel een ‘wedstrijd van de toekomst’ gaan uitzenden. Een *chip* op de bal, camera en microfoon op de scheidsrechter, microfoons in het veld. Maar de financiële inspanningen die wij nu al moeten leveren om op deze manier de wedstrijden in beeld te brengen zijn zo hoog, dat we een stap verder moeten zijn om dit soort dingen toe te voegen. Daar is medewerking van de clubs voor nodig. Soms worden wij weggestuurd uit de spelerstunnel. Zijn de clubs te bang dat wij ‘geheime’ dingen uitzenden, terwijl wij alleen maar de spelers met die kindjes uit de tunnel willen laten zien. Als je de eredivisie uitzendt bij een commerciële zender leg je veel geld op tafel om met dat soort beelden wat te doen. Je wil het mooiste van het mooiste. Dus je gaat het bij voetbal niet alleen hebben over ellebogen. Bij een spelshow geef je ook niet aan dat iemand vals speelt, want dat gebeurt ook. De NOS hoefde daar nooit rekening mee te houden. Hun inkomsten werden verdeeld over de publieke omroep. En zij werden niet afgerekend op teleurstellende kijkcijfers en eventueel een negatieve benadering. Wij wel.”

Stellen jullie de eredivisie tevreden door alles zo positief mogelijk te brengen?

“Toen wij de rechten binnen haalden, hebben we direct onze plannen aangegeven. Binnen onze holding hebben wij verschillende media. Televisie, radio, internet en mobiele telefonie. Dat willen wij allemaal inzetten voor de eredivisie. Daar willen wij hen niet mee paaien, zodat we zoveel mogelijk commercials kunnen uitzenden. Wij willen het voetbal naar een hoger niveau brengen. Aan de vooravond van de competitie kwamen we erachter dat de eredivisie nog een nieuw muziekje nodig had. De tune van Holland Casino kon niet meer, het is nu de Sponsor Loterij. Wij vroegen gelijk: ‘Wat vinden jullie van Tiësto?’ ‘Doe maar’, was hun antwoord. DJ Tiësto zit in onze muziektak, dus hij maakte alle muziekjes voor de eredivisie. Tot een *ringtone* aan toe. De eredivisie wilde dat het nummer bekendheid kreeg, dus belden we direct Radio 538. Zo kregen zij ook direct de primeur. Een prachtig voorbeeld hoe wij alle media gebruiken om een product in de markt te zetten.”

Gaan grote media-ondernemingen steeds een belangrijkere rol spelen in het voetbal?

“Dat denk ik wel. Italië heeft de RAI, Duitsland de Kirch Gruppe en wij komen ook om de hoek kijken. Maar draai het eens om. De Eredivisie NV heeft een contract gesloten met Talpa. Binnen de mogelijkheden van de NOS hebben zij het maximale gekregen. Maar als je ziet wat wij nu te bieden

hebben aan de Eredivisie wat niet gekapitaliseerd is... Een Eredivisiejournaal is helemaal geen verplichting, maar het levert mediawaarde en *exposure* op. In de volgende contractfase zal dit ook een verplichting worden, verwacht ik. Net als al die andere dingen die wij samen met de clubs hebben gedaan. De NOS zal veel moeilijker aan die verplichtingen kunnen voldoen dan nu, omdat de lat steeds hoger komt te liggen. Zij kunnen niet zomaar een kwartier extra inruimen om over de eredivisie te praten. Dan komt de TROS gelijk met een klacht. Daarom is een tweede zender voor ons ook zo belangrijk.”

Hoe werken jullie samen met Versatel?

“Voornamelijk op operationeel niveau. Samen produceren en redigeren wij de wedstrijden. En een deel van de redactie werkt ook voor Versatel. Als er een primeur is wordt dat ook als eerste gebracht bij het medium dat op dat moment in de lucht is. Wij concurreren niet, maar maken gebruik van elkaar om alles eruit te halen wat erin zit. Tot nu toe gaat het heel erg goed. Wat heel belangrijk wordt voor Versatel is de mensen duidelijk maken wat voor programma je daar kunt zien. Het nadeel van een zender achter de decoder is dat men het pas kan zien als ze al lid zijn. Om lid te worden moet je eerst je huidige internetcontract opzeggen. Vervolgens krijg je bij ADSL een programma wat je misschien wel helemaal niks vindt. Maar bij Versatel krijg je ongelooflijk veel nieuwe informatie. Clubkanalen, spelersspaspoorten. En dat is nog maar de beginfase.”

Jouw vader, Ed van Westerloo, zegt dat mensen wel tijd moeten hebben om überhaupt zoveel voetbal te kunnen zien.

“In de zeer nabije toekomst kan je wedstrijden gewoon opvragen. Op elk wenselijk moment. En behalve volledige wedstrijden, zul je ook samenvattingen kunnen opvragen. Nu heeft iedereen nog een VHS en DVD recorder, maar de techniek zal dat inhalen. Met een druk op de afstandsbediening wordt het voor je opgenomen. Die techniek willen wij zo snel mogelijk improviseren. Nu gaat het nog via internet, maar het duurt niet lang meer of de televisiemaatschappijen kunnen hun signaal ook aan de tv's in de huiskamer doorgeven.”

Wat is voor jullie belangrijker? De adverteerder of het programma?

“Alles valt en staat met een goed programma. Dat is de basis van alles. Wat een goed programma is, verschilt per programma. *Café de Sport* moet een mix zijn van journalistiek en satire. Ongeveer de moeilijkste televisie die bestaat. En dat ging in de eerste uitzending nog niet goed. Jack was serieus en Humberto probeerde grappen te maken. Terwijl de kijker juist het tegenovergestelde verwacht. Toch waren we wel tevreden over de eerste uitzending. *Studio Voetbal* van de NOS trok weliswaar 800.000 kijkers en wij 600.000, maar wij scoorden veel beter in onze doelgroep; de mensen in de leeftijd van 18 tot 54. Daarmee zijn de adverteerders in elk geval erg tevreden.”

Afsluitend, een combinatie tussen scenario 2 en 3 is voor jou het meest waarschijnlijke.

“Ja, waarbij het tweede scenario op de korte termijn het meest voor de hand ligt. Maar scenario 3 is al erg dichtbij met een programma als *Big Brother*. Daarbij kon je al sms-en en stemmen via internet op de persoon die het huis moet verlaten. Dat blijft zo, maar bij deze editie kan je na het stemmen op internet al zien wie eruit zal gaan. Of men hier nu al voor moet betalen is afwachten. Opbrengsten kunnen ook gehaald worden uit sms en merchandising. En via mobiele telefonie als een filmpje vooraf wordt gegaan door vijf seconde reclame. Op *Big Brother* liggen de volledige rechten bij ons en als dat ook ooit het geval mocht zijn met het voetbal, sluit ik een soortgelijke ontwikkeling zeker niet uit.”

Uitwerking interview Maarten van Bottenburg 26 augustus '05

“Ik denk niet dat de scenario's elkaar uitsluiten. Bovendien spelen er verschillende lagen door elkaar, die op meerdere scenario's van toepassing zijn. Je hebt de commercialisering van de media, hoe de tv-rechten zich ontwikkelen. Hierbij moet je eigenlijk ook weer onderscheid maken tussen de voetbalrechten en overige sportrechten. Ten tweede moet je je afvragen hoe voetbal zich zal ontwikkelen ten opzichte van andere sporten. Wordt het bijvoorbeeld een gesloten competitie volgens Amerikaans systeem of blijft het een open competitie zoals we in Europa gewend zijn? En ten slotte, hoe ontwikkelt de verslaggeving zich?”

“Een combinatie van 1 en 3 ligt voor de hand. Digitalisering en lokalisering, waarbij mensen op een individueel niveau gaan kiezen, kan nog steeds samen gaan met massaconsumptie. Tachtig procent van de Nederlandse bevolking is geïnteresseerd in voetbal. Omdat het zo grootschalig is, kan het ook op een heel andere manier gecommmercialiseerd worden dan mijn persoonlijke interesse naast voetbal. Die tweede interesse, in schaken of rugby bijvoorbeeld, kan via het derde scenario worden uitgewerkt. Deze krijgt nu nog veel te weinig kans. Ik ben geïnteresseerd in het college football, maar ik kan het niet zien. Onzin! Er is een enorme markt voor. Op dit moment is het nog niet mogelijk om op internet de wedstrijden via de Amerikaanse zendgemachtigden te bekijken. Binnenkort wel. Nu ben je afhankelijk van de Nederlandse zenders, maar in de toekomst zal je het tegen betaling via internet kunnen bekijken.”

Dan kijk je ook via het beeldscherm van de televisie?

“Ja, de integratie van televisie en internet is slechts een kwestie van een paar jaar. Het beeldscherm valt te bedienen vanaf de computer. Het grootste probleem van scenario 1 is dat er fundamenteel uitgegaan wordt van een gesloten systeem. Daar twijfel ik over. Wat dat betreft kan je 1 en 2 weer mengen, zodat je een gesloten en een open systeem krijgt. Ik denk dat het een breuk oplevert als er van systeem veranderd wordt. De hele vaderlandse competitie is dan niks meer waard. Wordt het een soort lokale happening. Dus het wordt door alle bonden tegengehouden, want niemand heeft er nog baat bij om die stap te maken. Totdat een aantal topclubs beslist om de nationale competitie te laten varen, omdat ze denken veel meer geld via een gesloten competitie te kunnen verdienen. Ik denk dat het steeds meer toegaat naar die fundamentele keuze. Maar het duurt nog jaren, voordat die stap gezet wordt. Ik vind het erg moeilijk om te voorspellen of Europa ooit naar een gesloten systeem gaat.”

Heeft een gesloten systeem uw voorkeur?

“Nee, het is zo fundamenteel anders. Het gesloten systeem kan alleen maar werken met de gratie van een heleboel andere aannamen. De Amerikanen hebben een soort gratis talentontwikkelingssysteem via de *highschools* en de *colleges*. Zij mogen maximaal vijf jaar hun beste atleten opstellen en daarna zijn ze transfervrij beschikbaar voor de profs. Dat systeem bestaat in Europa niet en dat maakt het moeilijk om hier een gesloten competitie te creëren. Dan heb je alleen club zonder vooropleiding. Bij ons is dat ontwikkeld door het brede verenigingsstelsel en dat werkt alleen maar bij de gratie van een open systeem. Dat betekent dat iedereen moet kunnen dingen naar de talenten en door biedingen kunnen zij spelers van elkaar kopen. Zo kunnen clubs zichzelf opwerken naar de top. Amerika is nog steeds de meest kapitalistische wereld, maar kent de meest socialistische sport. Het heeft een systeem van ongekeerde gelijkheid. De slechtste clubs mogen als eerste de beste

spelers kiezen. De gelden worden verdeeld over alle clubs. Dat wrikt ook aan alle kanten, maar door een optimale gelijkheid te creëren proberen de Amerikanen een zo spannend mogelijke competitie te krijgen. Het is niet zoals hier, dat één man Chelsea kan kopen en alles naar zich toe kan trekken.

Wat zijn de nadelen van een gesloten systeem?

“Die zijn er natuurlijk ook. Als een club bijvoorbeeld failliet wordt verklaard, verhuizen ze zonder problemen van de oost- naar de westkust. Hier is de binding met de lokale omgeving veel sterker. Dat is een kracht. En het open systeem houdt ook in dat je met een veel groter aantal clubs de competitie kunt bedrijven. Je bent niet beperkt tot 24, nee, de hele wereld kan meedoen. Globalisering kan juist wel een heel sterk punt worden van het open systeem. In elk geval kan je geen mix van beide systemen indenken. Als je naar een gesloten systeem gaat, verandert álles. De topclubs verdwijnen uit alle landen. Daarom is het zo lastig om die stap te zetten. Je zou eens moeten nadenken wat mogelijk is binnen scenario 1 mét een open systeem. Want die competitieopzet blijft de komende vijftien tot twintig jaar ongewijzigd, denk ik. Voor de topclubs wordt het wel steeds interessanter om de stap naar een gesloten systeem te zetten, maar de gevolgen zullen zo groot zijn dat die grote clubs huiverig zijn die stap te zetten.”

Is een Europese competitie in die optiek wel of niet realistisch?

“Dat is zeker realistisch, maar wel binnen het open systeem. Een Europese competitie voortvloeiend uit de Champions League is een soort noodoplossing van de UEFA om het open systeem te redden. Een groot probleem hiervoor is dat deze competitie alleen slaagt vanuit de marge van de nationale competitieplanning. Daarom kan een Europese competitie nooit centraal gezet worden. Als je de stap zet naar het gesloten systeem, is de vaderlandse competitie niet meer van belang. Doen topclubs daar niet eens meer aan mee. Naar mijn idee is de Europese competitie vanuit het open systeem een haalbare zaak. Met een gesloten systeem wordt het een nieuwe onderneming en is de UEFA niet meer aan de orde. Het kan best een keer gebeuren dat Roman Abramovich een competitie gaat beginnen met clubs die deel uitmaken van zijn netwerk. Maar het is moeilijk te voorspellen of en wanneer dit gebeurt.”

Begrijpt u dat een club als PSV pleit voor een Europese competitie?

“Ja, het geeft ook gelijk het probleem van de Europese competitie weer. De topclubs uit de kleine landen hebben er veel meer baat bij dan de topclubs uit de grote landen. Daarom denk ik ook niet dat de stap snel wordt gezet, want de clubs uit de grote landen hebben meer invloed. Wedstrijden tegen ploegen uit Schotland, Denemarken en Nederland zijn voor hen volstrekt oninteressant natuurlijk.”

De eigen competities leeft meer dan de Champions League, vooral in de grote landen.

“Voor hen is het allebei erg interessant. Bij echte topclubs als Real Madrid en AC Milan komt er pas publiek vanaf de kwartfinales in de Champions League. Het laat ook zien dat de topclubs niet snel het open systeem los zullen laten, dus wordt de overstap naar een gesloten systeem nog lastiger. Zolang dat niet gebeurt, moet je rekening houden met scenario 1. Dat is de dynamiek die nu plaatsvindt. De commercialisering en mondialisering gaan verder, maar zijn niet per definitie verbonden aan een gesloten systeem. Er kan ook een nieuw Europees model ontwikkeld worden, waarbij commercialisering en mondialisering gepaard gaan met een open systeem. Dat zou je het vierde scenario kunnen noemen.”

U bent de eerste die scenario 1 reële kansen toedicht.

“Talpa is maar één voorbeeldje van Nederland in een Europese ontwikkeling. Je ziet dat de commerciële zenders een enorme invloed krijgen in alle landen. Die zorgen ook dat de sportbonden onder druk komen te staan en hun regels aanpassen. Talpa heeft niet alleen gevolgen voor het voetbal, maar ook voor alle andere sporten. Die proberen ook interessanter te worden voor andere partijen en zullen daarop hun beleid afstemmen. Zij gaan hun competities en regels erop afstemmen, dat gebeurt gewoon. Ik zie geen reden waarom die ontwikkeling niet door zal gaan. De vraag is of clubs hun eigen tv-station gaan oprichten, maar het kan ook andersom zijn. Dat media-organisaties clubs gaan kopen. Waarom niet? Dat stimuleert de commercialisering. Als je ziet dat in Nederland alleen al de komst van Talpa enorme veranderingen teweeg brengt, betekent dat dit in Europa nog groter zal zijn. Wij hebben namelijk maar een heel kleine markt. Voor die sportorganisaties is het interessant om te voorkomen dat één media-organisatie een monopolie krijgt. Mijn idee is dat de voetbalbonden moeten voorkomen dat één mediamaatschappij alle rechten krijgt, want dan is er bij de volgende bieding geen concurrentie meer. De KNVB doet er slim aan om de rechten te verdelen over verschillende zenders. De NOS vooral niet geheel terzijde schuiven, want dan bieden ze over een paar jaar niet meer mee, en biedt Talpa niet meer hetzelfde bedrag. Door een soort ‘verdeel-en-heers-politiek’ krijg je iedere keer weer concurrentie die de prijs kan opvoeren. Zodra er een monopolie ontstaat, gaat de prijs zakken en gaan de mediaorganisaties meer voor het zeggen hebben. Dat is weer een soort mengsel van 1 en 2.”

Leidt de grotere invloed van commerciële zenders tot een andere registratie van wedstrijden?

“Ik verwacht dat er meer aandacht gaat komen voor technologie, zoals scenario 1 voorschrijft. Meer camera’s, meer close-ups, meer statistieken en betere analyses. De analyse van Talpa is op dit moment dramatisch slecht. Als je vergelijkt met wat er in Engeland en Amerika te zien is, is het zo amateuristisch. Zo’n achterstand. Dat moet nog heel sterk worden ontwikkeld. De NOS was ook slecht, maar ik had het idee dat Talpa dat beter zou doen, doordat ze heel goed naar Amerika hebben gekeken. Ook in de opstelling, dat lijkt heel veel op *Monday Night Football*.”

Hoe zou het dan volgens u moeten?

“Ten eerste maken ze veel te weinig gebruik van statistiek. Hoe vaak is een speler aan de bal geweest, hoe vaak past hij naar welke speler, wie zijn de dominante spelers, hoe veel overtredingen maakt speler X? Zoveel vragen die je nog kunt kwantificeren. In Amerika wordt alles bijgehouden. Met één druk op de knop weet je hoeveel *yards* een speler heeft gelopen.”

Arjan van Westerloo had als kritiekpunt op de eerste zondagavonduitzending van De Wedstrijden dat de analyses inhoudelijk te diep gingen. Het publiek heeft die behoefte volgens hem niet.

“Ik denk dat Talpa dat onderschat. In Nederland is zoveel voetbalkennis. Iedereen is bondscoach wordt vaak beweerd. In de paar minuten die de huidige analyse duurt, horen we dingen die we zelf allang gezien kunnen hebben. De BBC heeft een bepaalde montage waarbij wordt ingezoomd op één bepaalde speler of situatie. De rest om het beeld wordt wazig, waardoor je exact ziet waar het accent ligt. Door goed commentaar van een Gary Lineker kan je echt iets van een uitzending leren. In Nederland lopen we op dit gebied nog zo ver achter. Ik denk dat het echt aan zou slaan in Nederland. Zeker als het op een meer volwassen manier wordt gepresenteerd. Misschien moet het groeien bij Talpa. De NOS plakte gewoon de samenvattingen achter elkaar zonder er dieper op in te gaan. Ja, en dan later op de avond lullen over voetbal. Maar dat waren geen analyses. Een beetje de roddels doornemen en scoren over de ruggen van anderen. Bij Wimbledon heeft RTL 5 met Jacco Eltingh een goede commentator in huis gehaald. De Formule 1 heeft Olav Mol. Een fantastische

verslaggever, misschien wel de beste van Nederland. En waarom? Hij geeft zoveel achtergrondinformatie. Waarom zouden we daarin bij Formule 1 wel geïnteresseerd zijn en bij voetbal niet? Of anders meer duo-commentaar bij voetbal. Een verslaggever die zich richt op het wedstrijdverloop en een deskundige die situaties kan verklaren en vergelijken met andere wedstrijden.”

Met meer kwantificeerbare gegevens wordt het gebruik van technologie nog belangrijker.

“Ja, en dan alsjeblieft niet op de manier zoals Ruud Gullit bij Talpa met zijn laptopje in de weer is. Alleen al die opmerking van ‘het is de eerste keer’. Zo klungelig. Terwijl het idee van die laptop wel goed is, want hij kan er wat mee doen. Daaraan kon je goed zien hoe de analyses van Talpa nog in het beginstadium verkeren. In Amerika zouden ze zoiets nooit uitzenden. En dan werkt het ook nog tegen dat hij als oud-trainer van Feyenoord zijn oude ploeg bekritiseert. En dan ook nog Patrick Paauwe, de man met wie hij vorig jaar een conflict had. Maar goed, Talpa zorgt in elk geval wel voor een gewenste aardbeving in het medialandschap. Want dat lag behoorlijk stil. *Studio Sport* heeft vijftien jaar op z’n gat gezeten. De hele markt komt nu in beweging en dat is goed. Iedereen gaat denken over innovatie. Want concurrentie stimuleert innovatie. De NOS gaat nu beter nadenken hoe je andere sporten dan voetbal beter in beeld kunt brengen. Een fantastisch effect van deze ontwikkeling.”

Hierdoor zendt Canal+ dit seizoen live wedstrijden uit van de Nederlandse hockey- en basketbalcompetitie.

“Ja, dat is een goede zaak. In Nederland zijn alle andere sporten dan voetbal slechts bijzaak. Maar als je het totaal aantal kijkuren van de andere sporten bij elkaar optelt, steekt voetbal er helemaal niet bovenuit. Individueel wint voetbal het van tennis, wielrennen, schaatsen en Formule 1. Maar door die afzonderlijke sporten samen aan te bieden, heb je een heel sterk product in handen. Je hebt dan veel meer kijktijd dan voetbal. Als je het goed programmeert binnen één zender, en je zorgt dat de sportkalenders goed op elkaar zijn afgestemd, heb je echt een schitterend pakket. Nu zijn er een paar bonden die de handen ineen hebben geslagen. Dat kan, maar dan moeten zij hun competitie op elkaar afstemmen. En dat kan vaak niet, want zij zijn afhankelijk van internationale organisaties. Die plannen op hun beurt weer toernooien als de Champions Trophy bij hockey, waarop de nationale bonden hun competitieprogramma afstemmen. Ik hoop dat andere zendgemachtigden gaan inzien dat deze sporten interessant zijn als je ze op een bepaalde manier brengt en dat de bonden hetzelfde gaan inzien. Met als uiteindelijk resultaat dat zij samen het programma voor het hele jaar gaan afstemmen. Je moet zorgen dat je ieder weekend *live* een groot evenement hebt.”

Internationale evenementen?

“Ja, dat is ook het grootste probleem. Je moet goed onderscheid maken waar Nederlandse organisaties wel en geen zeggenschap over hebben. Die bonden moeten zorgen dat het internationale programma zoveel mogelijk op hun wensen wordt aangepast. Aan evenementen die vast staan moet je niet aankomen, zoals Wimbledon en de Tour de France. Daar moet je het programma juist op afstemmen. Zorg dat het hele jaar goed gedekt is. Een tweede probleem zijn de exploitatierechten. De tennisbond heeft niks te zeggen over Wimbledon. Dat soort zaken moeten goed worden onderscheiden. Vervolgens moeten bonden samen ook een *tender* uitschrijven. Op dit moment wordt de waarde hiervan onderschat, omdat iedereen altijd het idee heeft gehad dat men hier niet in geïnteresseerd zou zijn. Ik geloof hier heel weinig van. Dit beeld is mede ontstaan doordat de zendgemachtigden zelf altijd op deze manier naar de sporten hebben gekeken. Ze hebben nooit aandacht geschonken aan de uitzendingen en de verhalen en de cultuur om een sport heen. Als je iets

interessant wil maken, moet je van die sporters sterren maken. Hun leven beschrijven, ze laten optreden in shows. Daar moet een heel beleid worden ontwikkeld en dat is nooit gedaan. De toenemende commercialisering zal dit proces versnellen.”

Zijn kleinere sporten vooral interessant als het land er goed in is?

“Tot op zekere hoogte klopt dat wel. Volgens mij is iedereen die een sport beoefent, geïnteresseerd in zijn eigen sport. Neem de hippische sport. Het potentiële publiek is naast de 250.000 leden van de bond, iedereen die wel eens op een manege komt plus de families van paardrijders. Dan kom je al snel uit op 700.000 potentieel geïnteresseerden. Voor korfbal geldt hetzelfde. Als één iemand in het gezin korfbalt, kun je er van uitgaan dat bijna iedereen in het gezin interesse heeft voor korfbal. Met alle ex-beoefenaars kom je bij korfbal ook wel uit op 700.000 geïnteresseerden. Dat is een interessante, gesegmenteerde subgroep. Als je in een kleine sport goed bent, ben je verzekerd van een tijdelijke extra aandacht. Maar die houd je niet vast. Een sport hoeft niet eens per se internationaal te zijn om succes op tv te hebben. Ik denk dat de Nederlandse korfbalcompetitie best wel kans maakt als je het via internet gaat ontwikkelen, zoals in scenario 3 staat omschreven. Die mogelijkheden worden toch nog onderschat. Voor atletiek geldt het weer niet. Nederland is er niet goed in, maar toch is het vrij populair. Komt omdat de sterren zo mondiaal zijn, iedereen wil hen wel zien.”

Deze redenering gaat nog het meest op voor tennis en wielrennen.

“Ja, zeker. Maar dat zijn niet echt kleine sporten. Je kunt geen situatie indenken dat je permanent goed bent in die tak van sport. Voetbal, hockey en korfbal zijn uitzonderingen. De basis moet zijn dat een land ook geïnteresseerd in de sport is als het niet tot de internationaal besten behoort. Dit zie je terug in Formule 1, tennis en wielrennen. Het zit hem ook niet zo zeer in succesvolle Nederlanders, maar aan aansprekende toppers in het algemeen. Borg en McEnroe waren fenomenen. Sampras en Federer spelen super, maar het zijn geen persoonlijkheden. Het vrouwentennis heeft het overgenomen met veel meer aansprekende toppers. In België zorgen Henin en Clijsters voor een enorme stimulans van het tennis. Als Micha Krajicek doorbreekt, zullen we in Nederland hetzelfde zien. Het is een wetmatigheid dat de publieke belangstelling toeneemt bij mondiaal succes. Maar het is niet vereist om een sport onder de aandacht te brengen. Door de mondialisering kan men zich ook identificeren met wereldsterren en wereldclubs.”

Dat zie je terug aan een lezersonderzoek dat Voetbal International onlangs hield. Hieruit bleek dat men na Ajax en Feyenoord het liefst verhalen wilde lezen over Manchester United.

“Dat gaat steeds meer toenemen. Bij die top 10 gaan steeds meer internationale clubs horen. De NOS zit dus niet eens zo slecht met het buitenlands voetbal. Maar ze moeten er wel meer van maken dan dat ze nu doen. De hele week over Engels en Italiaans voetbal praten. Dingen vertellen die interessant zijn. Niet zoals Canal+ zelf zeggen dat Italiaans voetbal te saai is om te kijken. Misschien moet de NOS zich meer op bepaalde spelers richten in plaats van elke wedstrijd uit te zenden. Nu doen ze het niet slim. Rondom de wedstrijden creëren ze te weinig verhalen. Een ruzie tussen een speler en een trainer maakt de wedstrijd al extra interessant.”

Voor de NOS is het te duur om permanent een verslaggever in Italië te stallen. Zouden Europese omroepen dan meer moeten samenwerken?

“Ja, een uitstekend idee. Dat zullen ze al doen qua beelden, vermoed ik. Maar zorg dan ook dat ze het commentaar uitwisselen. En de nieuwsreportages doordeweeks. Dan laat je zien dat je als omroep heel veel weet en dat maakt een competitie interessant voor het publiek. Het is nu mode,

terecht overigens, om alle verschillende media met elkaar te laten integreren. Zorg dus voor artikelen in *Voetbal International* en laat je sterren in shows van Talpa optreden. Van der Vaart is daarom extra interessant. Getrouwd met iemand uit de showbusiness en zorgt ervoor dat twee culturen elkaar kruisen. Vanuit commercieel oogpunt kun je daar prachtige dingen mee doen.”

Aan het eind van dit jaar worden de rechten van het EK voetbal 2008 geveild. Wat verwacht u hiervan?

“De rechten worden waarschijnlijk voor een zo hoog mogelijk bedrag verkocht aan een internationale media-organisatie. Dan hoeft de UEFA of de KNVB niet alle omroepen afzonderlijk te benaderen. Die media-organisatie zal dan net zo’n *tender* uitschrijven als de Eredivisie CV, wat echt prachtig gedaan was. Zij gaven aan dat ze bereid waren om het hele systeem te veranderen als dit de verkoop van de pakketten zou bevorderen. Een vrijdagavondwedstrijd, samenvattingen apart van *live* wedstrijden, het *play-off* systeem; allemaal slimme veranderingen waar de media meer voor willen betalen. Dat is naar mijn idee hét teken dat de media enerzijds steeds invloedrijker worden en anderzijds de competities hun beleid daarop afstemmen.”

Zullen de clubs in de toekomst ook zelf hun rechten gaan verkopen?

“Weet ik niet. Collectief zijn ze sterk. Er zijn twee mogelijkheden. Of ze blijven het collectief doen, zoals ze in Amerika ook doen. Kennelijk levert dat meer op. Het grote verschil is dat clubs in Amerika wel zelf inkomsten krijgen door de verkoop van hun uitzendrechten aan regionale omroepen. In Nederland zijn die rechten veel minder waard, omdat ons achterland veel kleiner is. De tweede mogelijkheid is dat media-organisaties clubs gaan beheren. In Italië zie je het met AC Milan en Berlusconi. Stel je voor dat zich dat verder ontwikkelt. Krijgt Chelsea ineens een relatie met ITV. In Amerika zie je ook een integratie tussen media- en sportorganisaties. Soms worden ze gemeenschappelijk eigendom van één groot concern.”

Frank van den Wall Bake noemt dat het grootste gevaar van de sport.

“Het publiek zal zich er tegen gaan keren. De aantrekkelijkheid van sport bestaat uit de gratie van de onvoorspelbaarheid van de uitslag. Als dat niet meer het geval is, komt de aantrekkelijkheid voor de toeschouwers en de kijker heel snel in het geding. Het is inderdaad een bedreiging, maar ik denk dat iedereen zich realiseert welke kracht er van sport uitgaat. En mocht je daaraan komen, dat je dan een volksopstand oproept. Er mag bijvoorbeeld van het volk geen geld gevraagd worden om te kijken naar sport. Sport7 is daaraan failliet gegaan. Eigenlijk belachelijk als je er op terugkijkt, maar het is tekenend voor de gevoeligheid. Over vijftien jaar zijn we niks anders gewend. Nederland is gevoelig voor commercialisering, is daar niet onverdeeld positief over. Je moet dus heel voorzichtig zijn in het verder ontwikkelen van de commercialisering. Waarbij vooral de kernwaarde van de sport niet mag worden aangetast. Doe je dat, ben je goud kwijt. Het zal een keer gebeuren en dan komt er een keiharde tegenreactie. Dat zal meer kwaad dan goed doen.”

Er zijn nu al protestacties tegen de sportuitzendingen van Talpa.

“Dat is belachelijk. In de jaren tachtig mochten we geen shirtreclame. Vervolgens waren de reclameborden te groot. Nu hebben ze moeite met virtuele reclame. Ik zie dat als een pure vorm van conservatisme. Je hoeft niet bang te zijn dat sport en commercie elkaar bijten, juist niet zelfs. De positieve kracht van commercialisering wordt vaak niet eens genoemd. Wij kunnen nu wereldwijd naar de Olympische Spelen kijken dankzij de commercialisering. Het niveau van sport is ook zoveel hoger geworden. Het is een kwestie van wennen. In de toekomst zal je steeds meer moeten betalen,

want de publieke omroep loopt tegen zijn eind. De commercialisering zal het publieke stelsel ook ondermijnen. Het kraakt ook aan alle kanten en op den duur zal het niet volgens dit systeem blijven bestaan. Commerciële omroepen krijgen steeds meer marktaandeel.”

Waar ligt de grens voor de commercie?

“Grenzen verschuiven. In 1900 was de grens totaal anders dan nu. Commercialisering wordt een logisch onderdeel van onze wereld. Langzaam zien steeds meer mensen dat in. Alleen de UEFA is bang dat de topclubs voor het grote geld kiezen en hen de rug toekeren. De Champions League is toch wel dé oplossing geweest om een gesloten competitie te voorkomen. Niet super, want de stadions hebben nog steeds merkwaardige leegtes. Daar moet onderzoek naar gedaan worden, want de toeschouwersaantallen zijn verbazingwekkend gestegen in de laatste tien jaar. Dertigduizend seizoenkaarten is natuurlijk ongekennd. Zeker omdat er steeds meer wedstrijden op televisie komen. Meer wedstrijden op tv trekken dus niet minder toeschouwers. Heel interessant. Er is absoluut geen sprake van verzadiging. Maar het is wel vreemd dat de competitiewedstrijden van Ajax altijd nagenoeg uitverkocht zijn, terwijl ook zij problemen hebben om het stadion voor Champions League wedstrijden vol te krijgen.”

Een loting met clubs als Sparta Praag en FC Thun zal dat niet makkelijker voor Ajax maken.

Nee, vanuit dat perspectief een uitermate slechte loting. Daarom moet je Thun gaan brengen als Ajax zijnde. Via hun website, het *Ajax Magazine* en misschien wel via AT5. En neem een voorbeeld aan boksen. Roep controverses in het leven. Laat die trainers tegen elkaar schelden en klop het op. Er moet een verhaal zijn om de mensen naar het stadion te lokken. En is het er niet, moet het gecreëerd worden. Ik ga erg ver nu, maar vanuit mediaperspectief moet daar toch iets over te bedenken zijn. Nu hoef je niet met elkaar op de vuist te gaan, maar via goede interviewtechnieken moet je toch twee spelers tegenover elkaar kunnen zetten, waaruit een discussie voortvloeit. Kleinere clubs die minder belangrijke wedstrijden spelen, hebben ook hun spelers met boeiende verhalen. Of het nu over liefdesrelaties gaat of spelers met heimwee, de media moeten daar wat volwassener in worden.”

