

Unieke kans om sport naar hoger niveau te tillen

Er ligt een unieke kans om de Nederlandse sport naar een hoger niveau te tillen. Dat meent Hoofd-
dorper Pieter Verhoogt, directeur van het sporteconomisch adviesbureau SportzB. Nu het dure
voetbal naar de tv-zender van John de Mol verdwijnt, dient de NOS zich vol overgave te storten op
de andere sporten. De publieke omroep en de sportwereld moeten de handen ineen slaan en sa-
men proberen de prestaties van sporters op internationale toernooien te verbeteren, aldus Ver-
hoogt. Voorwaarde daarvoor is wel dat de omroep een ruime vergoeding op tafel legt.

En drama voltrok zich in de Nederlandse sportwereld. Althans, dat leek het algemene gevoel toen eind vorig jaar John de Mol zegeviende in het bleedingsproces om de uitzendrechten van het Nederlandse competitievoetbal. Televisieling en verwijten volgden elkaar op. De sportminnende televisiekijker leek in zijn ziel geraakt. 'Nooit meer met het bord op schoot voor de TV'. Studio Sport, decennialang het sport-
bureau van de zondagavond, werd door sommigen al op sterven na dood verklaard. In de praktijk zal blijken dat de gevolgen van de rechtenverkoop best meevalen. Sterker nog, het vertrek van de voetbalrechten bij de NOS zou wel eens een belangrijke, en zeer welkome impuls kunnen zijn voor de Nederlandse sportwereld en de sportliefhebberende televisiekijker.

In de eerste plaats betekent de uitkomst uiteraard niet het einde van de traditionele voetbalzamenlevingen. Media-ondernemer De Mol zal zijn voetbalprogramma zeer waarschijnlijk gewoon op het vertrouwde zondagavondtijdstip programmeren. Het bord kan dus op schoot blijven. In de tweede plaats biedt de nieuwe situatie een fantastische mogelijkheid om de overige georganiseerde sport in ons land een stevige impuls te geven. Sportbonden en publieke omroep kunnen een ontwikkeling in gang zetten waar beide partijen op de korte en lange termijn baat bij hebben.

Zowel voor de sportbonden als de NOS ligt er een uitdaging om de leegte die het voetbal bij de publieke omroep achterlaat te vullen met een aansprekend sportaanbod. Nu de hoofdpeils buiten bereik is gebleven doet de NOS er verstandig aan een alternatieve sportprogrammering te ontwikkelen. Met de traditionele publiekstrekking wielrennen en schaatsen, aangevuld met een doordacht aanbod van 'overige' sporten, moet de NOS in staat zijn een aansprekend sportaanbod te realiseren dat op een brede kijkersgroep kan rekenen. Voor sportbonden betekent deze ontwikkeling een ideale mogelijkheid om de hoeveelheid televisie-expositie aanzienlijk te vergroten. Interessant daarbij is de vraag hoe sportbonden en publieke omroep met deze kans voor open doel omgaan. Wellicht kiest men voor een traditioneel onderhandelingsmodel, waarbij sportbonden en NOS na stevig loven en bieden een marktconforme vergoeding overeenkomen. Na het verlies van de



De NOS heeft met het verdwijnen van het voetbal nu zendtijd beschikbaar voor sporten die commercieel niet zo interessant zijn, maar wel veel mensen aanspreken, zoals hockey.
Archief: ANP/Koen Suyk

voetbalrechten zal de NOS er veel aan gelegen zijn de uitzendrechten voor de overige sporten te behouden. Dit biedt de sportwereld de mogelijkheid een ruimere vergoeding af te dwingen dan de afgelopen jaren. De deal is simpel: de NOS kan een mooi programma maken in de strijd om de sportkijker en de sportwereld ontvangt extra zendtijd en een welkome financiële impuls. Maar het kan wellicht nog beter. In plaats van elkaar te ontmoeten aan de onderhandelingsstafel, zouden de sportwereld en de publieke omroep ook kunnen besluiten de handen ineen slaan om gezamenlijk één doel na te streven: het maximaliseren van de sportieve successen van ons land op grote toernooien. Dit samenwerkingsmodel zou moeten voorzien in een vergoeding aan de sportwereld die substantieel hoger is dan de marktconforme afdracht uit het onderhandelingsmodel. Deze additionele vergoeding zou dan direct worden aangewend om het topsportklimaat in ons land te verbeteren, bijvoorbeeld door in-

vesteringen in faciliteiten, coaches of talenten. Een extra ruimhartige opstelling van de NOS zou in de eerste plaats gestoeld moeten zijn op het feit dat de NOS bij uitstek profiteert van Nederlandse sportsuccessen. Wanneer Nederlandse topsporters en teams tot het eind meedoen om de ereplaatsen komt dat terug in de kijkcijfers. En indirect in de belangstelling van adverteerders voor reclامتijd rond uitgezonden sportevenementen. De premie die de NOS in het samenwerkingsmodel betaalt bovenop de marktwaarde, is als het ware een vooruitbetaling voor toekomstige sport- en kijkcijfersuccessen. Het ligt dan ook in de rede om tot een langlopende overeenkomst te komen. Ik denk aan een periode van 4 tot 8 jaar. In de tweede plaats is de coalitie tussen de publieke omroep en de sportwereld zoals ik die voor me zie gebaseerd op de maatschappelijke functies die beide instituties vervullen. Met het vertrek van het daarbetaalde voetbal naar de commerciële omroep komt deze maatschap-

pelijke dimensie van Studio Sport, het uitzenden van een breed sportaanbod, (weer) nadrukkelijker in beeld. Het verruimen van de aandacht voor sporten die vanuit media-oogpunt commercieel niet of nauwelijks interessant zijn, maar wel velen aanspreken (hockey, baanwielrennen, dressuur, zaaijsporten) past uitstekend bij deze publieke doelstelling. Het verruimen van de zendtijd voor kampioenschappen en competities van overige sporten zal leiden tot meer (herkenning door het publiek (zie de ontwikkeling van darts) van de betreffende sporten en een toenemende animo van sponsors. Deze ontwikkeling zal versterkt worden wanneer het voetbal in de toekomst achter een decoder zou verdwijnen. Tegelijk dient de NOS onder druk van de concurrentie van de vele voetbaluitzendingen kwalitatief hoogwaardige en aansprekende programma's uit te zenden, een ontwikkeling waarbij uiteraard ook de uitgezonden sporten, clubs, atleten en sponsors baat hebben. De sportbonden doen er op hun beurt verstandig aan hun aanbod aan de NOS (en de consument) te optimaliseren. Dat betekent dat zij hun 'sportproduct' moeten strooien en waar nodig aanpassen aan de wensen van de (televisiekijkende) consument. Daarbij kan het gaan om het aanpassen van speeldagen en accommodaties, maar eventueel ook om het doorvoeren van veranderingen in competitiestructuren die spanning ten goede komen, bijvoorbeeld de introductie play offs. Het prille initiatief van vijf sportbonden (honkbal, hockey,

handbal, basketbal en ijshockey) om ten behoeve van sponsors en media tot een gezamenlijke, jaarvullende programmering te komen is een aansprekend voorbeeld van snel en marktgericht handelen. Het is te hopen dat ook andere sporten snel zullen inspelen op het nieuw ontstane (media) landschap.

Het creatief inzetten van de 'vrijgevallen' voetbalmiljoenen voor een gezamenlijke, meerjarige media-topsport-impuls, biedt goede perspectieven voor zowel de Nederlandse sportwereld als de positie van de sportuitzendingen binnen het publieke omroepbestel.

Ik erken dat het geschetste samenwerkingsscenario ambitieus is. Bestaande denkpatronen dienen te worden losgelaten. Maar de tijd lijkt er rijp voor. Diverse sportbonden beraden zich op het nieuwe mediaveld.

het ministerie van VWS werkt momenteel aan een nieuw en ambitieus sportbeleid voor de komende jaren en staatssecretaris Van der Laan wil de publieke oproep andermaal opschudden.

Wat eind vorig jaar zo dramatisch leek zou wel eens het begin kunnen zijn van iets heel moois. Ik zie de krantenkop na afloop van de Spelen in Peking (2008) al voor me: 'Voetbalbod De Mol aanzet voor Olympische medailleregens'.

Pieter Verhoogt is directeur van het sporteconomisch adviesbureau SportzB