


The American Way

Een perfect huwelijk

Amerikaanse sportleagues en media kunnen niet zonder elkaar

Midden in de economische crisis maakten de Amerikaanse televisienetwerken Fox en NBC vorig jaar bekend dat zij hun contracten met de National Football League (NFL) voor nog eens twee jaar verlengden, tot 2013. Ondanks de malaise zetten de zenders zonder aarzelen hun handtekening onder contracten ter waarde van respectievelijk 740 en 645 miljoen dollar. Per jaar! Hun tegenstrever, Roger Goodell, baas van de NFL, reageerde al even opgetogen. Het huwelijk tussen de media en de professionele sportleagues is nog net zo wederzijds bevredigend als vijftig jaar geleden.



Door Pieter Verhoogt

De belangstelling van media voor sport gaat terug tot de begindagen van de geschreven pers. Al in 1895 was het de legendarische uitgever William Randolph Hearst die als eerste in één van zijn lokale kranten (*The New York Journal*) een sectie wijdde aan professionele sport. Andere dag- en weekbladen volgden al snel, vooral in oostelijke steden als Boston, New York, Philadelphia en Washington DC, waar de vroege professionele (honkbal)organisaties geconcentreerd waren. De berichtgeving werd in de loop der tijd steeds uitgebreider. Naast wedstrijdverslagen en -statistieken maakten de krantenredacties ook ruimte voor analyses en achtergrondartikelen.

In de jaren twintig kregen de kranten en tijdschriften concurrentie van een nieuw massamedium: radio. Radioverslaggeving van wedstrijden won snel aan populariteit. Sportfans buiten de grote steden waren opeens ook in staat 'live' wedstrijden te volgen. In 1939 volgde de introductie van televisie met de uitzending van de honkbalwedstrijd tussen de Brooklyn Dodgers en de Cincinnati Reds. In datzelfde jaar vond ook de eerste uitzending van een NFL-wedstrijd plaats. De andere sporten volgden enige jaren later. De populariteit van (rechtstreekse) sportuitzendingen nam in de loop der tijd sterk toe. Dat gold ook voor de waarde van de uitzendrechten.

The Sports Broadcasting Act

Eén van de belangrijke verschillen tussen de Noord-Amerikaanse en Europese professionele sportmarkt is de wijze waarop de mededingingsautoriteiten aankijken tegen de onderlinge samenwerking tussen clubs, in hun streven de sportieve verschillen binnen een competitie te beperken. Deze zogenaamde 'horizontale solidariteit' – en de monopolistische marktstructuur die daar het gevolg van is – stuit in Europa op forse weerstand. Wanneer concurrerende aanbieders afspraken maken over hun product(en), wordt al snel gesproken van misbruik en kartelvorming. Sport wordt wat dat betreft over dezelfde kam geschoren als alle andere bedrijfstakken. Met name het gezamenlijk verkopen van televisierechten door clubs – die elk eigenaar zijn van de rechten van hun thuiswedstrijden – is een heet hangijzer. Slechts onder bepaalde, strenge voorwaarden zijn mededingingsautoriteiten geneigd hiervoor schoorvoetend toestemming te geven.

Voor de 17 maandagavondwedstrijden per seizoen betaalt sportzender ESPN tot 2013 1,1 miljard dollar per jaar: dat is 64 miljoen dollar per wedstrijd

In Amerika ligt dat anders. Eind 1950 oordeelde het Ministerie van Justitie dat collectieve verkoop van uitzendrechten inging tegen het mededingingsrecht. Het Congres

verklaarde dit oordeel echter nietig, wijzend op de bijzondere karakteristieken van de sportmarkt, waarop per definitie al sprake is van samenwerkende aanbieders (zonder concurrenten geen competitie) en waarvoor geldt dat het streven naar financiële (en sportieve) balans ook in het belang is van de sportliefhebberende consument. Met de Sports Broadcasting Act van 1961 stelde zij de collectieve verkoop van televisierechten voor alle sporten buiten de mededingingswetten. Deze regel geldt tot op de dag van vandaag voor alle professionele sportleagues. De wettelijke uitzonderingspositie geeft hen als monopolist maximale marktmacht tegenover de hongerige media en stelt hen in staat astronomische bedragen te incasseren bij de verkoop van uitzendrechten. Het Congres ging zelfs nog een stap verder door teams toe te staan televisie-uitzending van niet volledig uitverkochte wedstrijden tegen te houden. Deze zogenaamde *blackout rules* gelden in Europa als achterhaald en staan ook in de Verenigde Staten ter discussie, maar worden niettemin nog steeds toegepast.

De contracten

Sportorganisaties brengen hun mediarechten op twee manieren op de markt. In de eerste plaats laten zij een deel van hun rechten exploiteren door de overkoepelende league in de vorm van collectieve, nationale contracten. Meestal gaat het hierbij om televisierechten. De hoeveelheid wedstrijden die nationaal wordt geëxploiteerd varieert per league. In de MLB (honkbal) brengen de teams slechts een beperkt aantal wedstrijden onder in het nationale contract. De NHL (ijshockey) en de NBA (basketbal) kennen een groter nationaal aandeel, terwijl de NFL (American Football) alle wedstrijden via haar collectieve contract verkoopt.



Dankzij de groeiende marktvaart zijn de tv-inkomsten van clubs in de grote competities inmiddels opgelopen tot tientallen miljoenen dollars.

De mediarechten die niet onder het nationale contract vallen, worden door de clubs zelfstandig aangeboden op de lokale mediamarkt. In de MLB gaat het hierbij om vrijwel alle wedstrijden, de NFL daarentegen kent geen lokale tv-contracten. Vanwege de structuur van de televisiemarkt (nationale netwerken met lokale stations) is het tv-aanbod in beide sporten echter vrijwel identiek. Overal kunnen fans rekenen op beelden van alle thuiswedstrijden van hun lokale team én van de belangrijkste wedstrijden elders in het land. Naast geografische segmentatie kent de mediarechtenmarkt ook differentiatie naar techniek of distributievorm. Zo zijn er naast de uitzendrechten voor traditionele (netwerk)televisie ook contracten voor kabeltelevisie, satelliettelevisie, radio, internet en mobiele telefoon. Bovendien hanteert de NFL bijvoorbeeld aparte contracten voor haar twee conferences (NFC en AFC) en voor verschillende speelmomenten.

De bedragen

In 1933 ontvingen de 16 baseballclubs in de Major League een uitzendvergoeding van in totaal 18.000 dollar, ofwel 1.100 per team. In 1952 was dat bedrag al opgelopen tot 260.000 dollar per team en in 1971 stond de teller op 1,6 miljoen dollar per team, een bedrag vergelijkbaar met de 1,7 miljoen waarop NFL-teams in dat jaar konden rekenen. Teams in de NBA en de NHL bleven hierbij aanzienlijk achter. Het nationale contract met ABC (5,5 miljoen dollar) leverde elk NBA-team in 1971 ongeveer 324.000 op. Daarnaast ontvingen zij een onbekend bedrag aan lokale televisie-inkomsten. Teams in de NHL ontvingen in 1970 ongeveer 150.000 dollar uit het nationale contract met CBS en daarnaast nog minstens 200.000 dollar uit de lokale mediamarkt.

In de jaren zeventig passeerde televisie de kassa als belangrijkste inkomstenbron en beïnvloedde zij in toenemende mate de wijze waarop fans hun sport beleefden. Die beïnvloeding gaat ver. Alle grote leagues kennen inmiddels 'tv time-outs', spelonderbrekingen die uitsluitend zijn bedoeld om de uitzending van reclame mogelijk te maken. Topsport is entertainment geworden. Clubs, zenders, spelers en publiek – iedereen vaart er wel bij, dus wordt het geaccepteerd.

In de jaren tachtig en negentig verschenen als gevolg van technologische ontwikkelingen (kabel, satelliet, digitaal, mobiel) nieuwe spelers op de markt voor uitzendrechten. Dankzij de groeiende marktvaart zijn de tv-inkomsten van clubs in de grote competities inmiddels opgelopen tot tientallen miljoenen dollars. Per jaar welteverstaan.

De NFL is daarbij nog altijd de onbedreigde koploper. De league heeft haar uitzendrechten opgeknipt in een negental pakketten: zes tv-pakketten en drie voor radio, internet en mobiele telefonie. Het pakket met de populaire wekelijkse maandagavondwedstrijd ('Monday Night Football') is de absolute tophit. Voor de 17 maandagavondwedstrijden per seizoen betaalt sportzender ESPN tot 2013 maar liefst 1,1 miljard dollar per jaar, wat neerkomt op 64 miljoen dollar per wedstrijd. In totaal vangt de NFL uit haar nationale mediacontracten jaarlijks ruim 4 miljard dollar, oftewel 2,8 miljard euro (zie tabel 1). De NBA staat met 1,2 miljard dollar aan jaarlijkse (collectieve) mediaopbrengsten op de tweede plaats (zie tabel 2).

De toekomst

De laatste jaren hebben nieuwe technologische en strategische ontwikkelingen invloed op het sportmedialandschap. Zo hebben telecommunicatiebedrijven zich inmiddels een vaste plek op de rechtenmarkt verworven. Zij voorzien de Amerikaanse sportfans via mobiele technologie van beelden, statistieken en wetenswaardigheden. Daarnaast hebben alle grote sportleagues inmiddels uit strategische overwegingen besloten een deel van hun uitzendrechten in eigen beheer te exploiteren. Via hun eigen televisienetwerk (MLB Network, NFL Network) richten zij zich direct tot de markt van adverteerders en kijkers. En internet vormt in toenemende mate het medium waarmee leagues wereldwijd hun fans bedienen. In sommige gevallen speelt online gaming daarbij een fascinerende rol. De raceleague NASCAR werkt al aan de mogelijkheid om gamers tijdens officiële races op virtuele basis realtime te laten meeren. Hoewel de recessie en de opkomst van digitale videorecorders – met de mogelijkheid om wedstrijden op te nemen en zonder commercials af te spelen – onmiskenbaar invloed hebben op de sportmarkt, zijn de vooruitzichten voor de grote sportcompetities onveranderd gunstig. Tussen 2013 en 2016 komen de contracten voor de NFL, NBA, NASCAR, NCAA en MLB weer op de markt. Wellicht zwakt de groei iets af, maar de rechten op deze topcompetities blijven ook de komende jaren de hoofdprijs die niemand in de competitieve Amerikaanse mediawereld wil missen. ●

Tabel 1: Mediacontracten NFL

TV netwerk	Rechtenpakket	Jaarlijks bedrag in mln US\$	Afloop
CBS	AFC Sunday afternoon; AFC play offs; Superbowl rotation	645	2013
ESPN	Monday Night Football	1.100	2013
Fox	NFC Sunday afternoon; NFC play offs; Superbowl rotation	740	2013
NBC	Sunday Night Football; Superbowl rotation	600	2011
DirecTV	All Sunday afternoon out-of-market games	1.000	2014
NFL Network	8 late season Thursday/Saturday Night games	no fee	
TOTAAL		4.085	

Bron: TV Sports Markets.

Tabel 2: Grootste TV-contracten Amerikaanse sportmarkt

	Waarde in mrd US\$	Looptijd in jaren	Waarde p jaar in mrd US\$	Mediapartners
NFL	32,7	8	4,1	Fox, CBS, NBC, ESPN en DirecTV
NBA	7,4	6	1,2	ESPN/ABC, TNT DirecTV, Dish Network en iN Demand
NCAA	6,0	11	0,5	CBS, ESPN en DirecTV
MLB	4,9	7	0,7	Fox, ESPN, TBS, DirecTV, Dish Network en iN Demand
NASCAR	4,8	8	0,6	Fox, ESPN/ABC, TNT en Speed Channel
Olympic Games	2,0	2	1,0	NBC Universal

Bron: Sportbusiness International.