

The American Way

Een stuiterende handelsreiziger

De NBA als exportproduct

Honkbal is 'America's game' en de National Football League is de rijkste competitie ter wereld. Maar als het om wereldwijde bekendheid gaat, moeten beide sporten het afleggen tegen basketbal en de NBA (National Basketball Association). Sinds zijn oprichting in 1946 heeft de NBA zich ontwikkeld tot een van de meest aansprekende en invloedrijke sportorganisaties ter wereld.



Door Pieter Verhoogt

De National Basketball Association is organisator en exploitant van de sterkste basketbalcompetitie ter wereld. In 2007 sloot de bond een nieuw achtjarig televisiecontract af ter waarde van 7,4 miljard dollar. Hoewel dat jaar slechts de helft van de teams winstgevend was, blijft de 'business of basketball' zich voorspoedig ontwikkelen. Dat blijkt uit de enorme bedragen die worden betaald wanneer teams van eigenaar wisselen. De waarde van een NBA-franchise liep eind 2007 uiteen van ongeveer 250 à 300 miljoen dollar voor de kleinere teams, tot 550 à 600 miljoen dollar voor topteam, zoals de Los Angeles Lakers en de New York Knicks.

Internationale ambities

In eigen land strijdt de NBA met de Major League Baseball (MLB) om de tweede plaats op de Amerikaanse sportmarkt, achter de vrijwel ongenaakbare National Football League (NFL). Net als de andere leagues loopt de NBA in zijn thuismarkt op tegen de grenzen van de groei, en heeft men zijn zinnen gezet op internationale expansie. Al in de jaren tachtig – na het aantreden van Commissioner David Stern – begon de NBA de internationale markt actief te bewerken.

De NBA loopt in zijn thuismarkt op tegen de grenzen van de groei en heeft zijn zinnen gezet op internationale expansie

Na een mislukte poging om profbasketballers toegelaten te krijgen tot de Olympische Spelen van Seoel, besloten de NBA en de wereldbasketbalbond (FIBA) tot een gezamenlijk evenement. In 1987 werd in Milwaukee de eerste McDonald's Open georganiseerd, met deelname van de Milwaukee Bucks, het nationale team van Rusland en de kampioen van de Euroleague, Tracer Milaan. Een jaar later vond in Madrid de tweede editie van het evenement plaats. In totaal werden er daarna nog zeven McDonald's-events gehouden, in respectievelijk Rome, Barcelona, Parijs (2x), München, Londen en Milaan. Daarnaast gingen NBA-teams demonstratiewedstrijden spelen in Zuid-Amerika, Japan, China en Europa. De uitstraling van de NBA als sterkste basketbalcompetitie ter wereld en het sterrenimago van de Amerikaanse toppers zorgden overal voor volle zalen. Tegelijk nam in de jaren negentig het aantal buitenlandse spelers in de NBA snel toe, en werd de binding met de buitenlandse fans

meer structureel. In ons land zorgde de aanwezigheid van Rik Smits, spelend voor de Indiana Pacers, jarenlang voor media-aandacht voor de NBA.

Drie fasen

Rond de eeuwwisseling besloot de NBA zijn internationale activiteiten te focussen op de twee meest belovende markten: Europa en China. Ook werd een duidelijke fasering zichtbaar in de expansiestrategie.

De eerste fase bestaat eruit de beste spelers uit veelbelovende markten te verleiden tot een overstap naar de NBA. Op deze wijze wordt een eerste band gekweekt tussen de NBA en de basketbalfans in het nieuwe afzetgebied. Wat Rik Smits was voor Nederland, zijn momenteel Tony Parker voor Frankrijk, Dirk Nowitzki voor Duitsland en Paul Gasol voor Spanje.

In fase 2 organiseert de NBA in de nieuwe markten evenementen die de basketbalsport in het algemeen en de NBA in het bijzonder verder moeten versterken. Dat kunnen demonstratiewedstrijden zijn, maar ook jeugdtoernooien, coachclinics, trainingskampen, spelersbezoeken en zogeheten community-programma's, zoals 'Basketball without Borders', waarbij NBA zich verbindt aan goede doelen en de verbetering van sociale omstandigheden. In 2007 verzorgde de NBA 262 evenementen, verspreid over 162 steden op vijf continenten. Parallel daaraan maakte de NBA zijn website toegankelijk voor de belangrijkste markten. NBA.com is inmiddels in negen talen beschikbaar, waaronder Chinees, Japans, Spaans, Duits en Frans.

Dit seizoen is een begin gemaakt met fase 3: het opzetten van buitenlandse NBA-franchises en zelfs complete overzeese NBA-competities. Daarbij worden voor Europa en China verschillende modellen en tijdslijnen gehanteerd.

Europa

Na de McDonald's-toernooien in de jaren tachtig en negentig, koos de NBA na de eeuwwisseling in Europa voor een tournee-achtige aanpak. In oktober jongstleden vond de derde aflevering van NBA Europe Live plaats. In een en dezelfde week speelden NBA-teams in Parijs, Londen, Berlijn en Barcelona demonstratiewedstrijden, gelardeerd met diverse vormen van activering en entertainment. De Europese NBA-experience-tour is inmiddels een heel circus geworden, waarbij maar liefst 27 sponsors zijn betrokken.

Al in 2003 sprak Commissioner Stern over de volgende stap: het oprichten van een Europese NBA-divisie. Dat idee werd echter geparkeerd, toen Stern merkte dat het eenvoudiger is zaken te doen met een opkomende basketbalmarkt als China dan in West-Europa, waar nationale belangen het vrijwel onmogelijk maken om het basketbal op Amerikaanse leest te schoeien. Begin dit jaar gooide Stern de

knuppel opnieuw in het hoenderhok, door te suggereren dat hij Europa de komende tien jaar vijf NBA-franchises wil geven. Die teams zouden gewoon kunnen meespelen in de NBA, die daarmee een Amerikaans-Europese competitie zou worden. Stern benadrukte dat het belangrijkste obstakel voor de NBA-aanwezigheid in Europa – het ontbreken van moderne, NBA-waardige basketbalarena's – leek te zijn verdwenen. Met de komst van de O2-arena's in Londen en Berlijn (die plaats bieden aan 17.000 toeschouwers en optimale vipvoorzieningen hebben) en de plannen voor soortgelijke hallen in Rome en Madrid, zijn er locaties voorhanden die de inkomstenstroom kunnen genereren die nodig is voor het onderhouden van een NBA-franchise.

In de commentaren werd erop gewezen dat de NBA met dit plan andere initiatieven voor een Europese topleague de pas wil afsnijden. Europese basketbalofficials reageerden sceptisch, en ook de NBA zelf gaf te kennen dat er nog veel onderzoek nodig is.

China

De eerste kennismaking tussen de NBA en de Chinese markt vond plaats in 1979, toen de Washington Bullets (nu Wizards) het land van Mao bezochten en er twee wedstrijden speelden tegen het Chinese nationale team. In april 2001 kreeg de populariteit van de NBA een enorme impuls met de komst van de eerste Chinese speler in de NBA. De boomlange Yao Ming ontwikkelde zich bij de Houston Rockets tot een absolute NBA-ve-

dette. In 2004 vonden de eerste NBA China Games plaats, waarbij de Houston Rockets (met Yao Ming) het in twee wedstrijden opnam tegen de Sacramento Kings. Het afgelopen jaar was Yao Ming samen met hordeloper Liu Xiang ook nog eens het gezicht van de Spelen van Peking, en vervulde hij bij de openingsceremonie voor zijn land de rol van vlaggendrager.

De potentie van de Chinese basketbalmarkt is ongekend. Tientallen miljoenen mensen spelen actief basketbal. In recent onderzoek zegt 83 procent van de mannen tussen de 15 en 24 fan van de NBA te zijn; voor veertig procent is basketbal de favoriete sport, en in de top vijf van populaire atleten staan vier NBA-spelers. Er staan inmiddels vier NBA-kantoren in China, en de bond heeft contracten gesloten met maar liefst 51 Chinese mediabedrijven. Wekelijks kijken gemiddeld 42 miljoen mensen naar de NBA-wedstrijden, een toename van ruim dertig procent ten opzichte van vorig jaar. De Chinese website van de NBA is goed voor meer dan 5 miljoen bezoekers per dag en het land kent meer dan 20.000 verkooppunten voor NBA-merchandise.

Stroomversnelling

De Olympische Spelen van Peking brachten de Chinese plannen van de NBA in een stroomversnelling. Dochteronderneming NBA China (opgezet met vijf partners, waaronder sportzender ESPN en Bank of China) is verantwoordelijk voor alle zakelijke activiteiten in de Chinese markt. Daarnaast moet NBA China een

nieuwe professionele basketballeague opzetten en exploiteren. Deze league (geschatte kosten: 2 miljard dollar) moet een gezamenlijke onderneming worden van de NBA en de Chinese Basketball Association (CBA).

Knelpunt is, net als in Europa, de afwezigheid van voldoende 'NBA-waardige' basketbalstadions. In sneltreinvaart werkt de NBA aan de oplossing van dit probleem. Onlangs werd de olympische basketbalhal in Peking aangekocht, daarnaast werd een contract gesloten met het sport- en entertainmentbedrijf AEG (dat ook de O2-arena's in Londen en Berlijn exploiteert) voor de bouw van een 18.000 zitplaatsen omvattende sporthal in Shanghai. Samen met het Chinese vastgoedbedrijf Acre willen NBA en AEG de komende jaren twaalf van dergelijke hypermoderne sportarena's ontwikkelen en exploiteren.

Kortom, de NBA zet stevig in om het afzetgebied van zijn product te vergroten. Het ontginnen van de Chinese groeiemarkt heeft daarbij prioriteit boven het bewerken van de reeds gevestigde Europese basketbalmarkt. Onduidelijk is nog of de voortschrijdende professionalisering van de Europese basketballeagues – die in toenemende mate spelers wegekopen uit de NBA – een kans of een bedreiging is voor de internationale ambities van de NBA. ●

Pieter Verhoogt is directeur van sporteconomisch adviesbureau Sport2B (www.sport2b.nl). Hij is tevens gastdocent sporteconomie aan de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen.



Houston Rockets-spelers Yao Ming (r) en Tracy McGrady (l) proberen Josh Howard van de Dallas Mavericks het scoren onmogelijk te maken in het American Airlines Center in Dallas, Texas. De boomlange Chinees Yao Ming ontwikkelde zich bij de Houston Rockets tot een absolute NBA-vedette.