

## Betekenis en beleving van sport

Lustrumcongres W.J.H. Mulier Instituut  
3 en 4 juli 2007 in Utrecht

## De commercialisering en mediatisering van de sport

Ruurd Kunnen

In mijn boeken *De nieuwe sportwereld* (2004), een onderzoek naar de *state of the art* van het onderzoek naar sport en media, en *Sporten om de kijkers* (2007), een onderzoek naar commercialiserings- en mediatiseringsprocessen in het voetbal, zwemmen, schaatsen en korfbal in Nederland, heb ik de transformatie van topsport tot mediasport besproken, een van de belangrijkste transformaties in de sport vanaf de jaren 70/80.

Anders dan in het praktische onderzoek vaak gebeurt, kan mediatisering niet gelijk worden gesteld aan hoge kijkcijfers. Uiteraard hangen beide samen, maar het is twijfelachtig of hoge kijkcijfers een indicatie zijn van mediatisering. Hoge kijkcijfers zijn ook een gevolg van mediatisering (verg. *Sporten om de kijkers*). Dat brengt ons tot de vraag hoe mediasport en mediatisering gedefinieerd moeten worden.

Mediatisering is het transformatieproces waarbij sport verandert in mediasport. Dit is een langetermijnproces dat niet in alle takken van sport en in alle landen even snel verloopt en niet overal even ver is gevorderd. Algemeen gesteld zijn er in dit proces fasen te onderkennen. Voordat een sport een mediasport wordt heeft hij gewoonlijk al een overgang van amateurisme naar beroepssport meegemaakt en heeft ook al commercialisering plaatsgevonden. Mediatisering is in feite een bijzondere vorm van commercialisering. Het feit dat mediatisering in het algemeen vooraf wordt gegaan door professionalisering en commercialisering maakt dat mediatisering is voorbehouden aan populaire topsporten. Overigens is dit een erg veralgemeniseerd beeld. Maatschappelijke ontwikkelingen verlopen niet op een bepaalde manier omdat de geschiedenis dit bepaalt. Het blijft altijd mensenwerk. Dat is een van de redenen dat mediatiseringsprocessen niet langs vaste, rechte lijnen, maar grillig verlopen.

Hierop kom ik terug. Eerst ga ik iets dieper in op de definitiekwestie, namelijk de vraag waarin mediasport zich onderscheidt van topsport. Hierbij kunnen verschillende gezichtspunten worden gehanteerd. Mediaonderzoekers benaderen mediasport als een culturele samensmelting van sport en communicatie (Wenner 2000: xiii). Stokvis (2003: 1) hanteert een cultuursociologisch geïnspireerde definitie: Mediasport is de door sport-, marketing- en omroeporganisaties op commerciële basis voor televisie gereconstrueerde topsport, zoals die aan het kijkerspubliek wordt aangeboden. Deze benaderingen zijn in mijn bovengenoemde onderzoeken erg vruchtbaar gebleken. In deze bijdrage gaat de aandacht meer uit naar economische en organisatorische benaderingen.

Vanuit **economische** optiek kan worden gesteld dat er sprake is van mediasport als het grootste deel van de inkomsten van de betreffende tak van sport afkomstig is van de media, met name de televisie. Dat is vrij gemakkelijk en eenduidig te meten en is daarom in het praktische onderzoek een veelgebruikte indicator van mediatisering. Toch is dit is een beperkte opvatting die niet onnadenkend kan worden gebruikt. Economen hebben er ook op gewezen dat televisie-inkomsten samenhangen met andere inkomsten o.a. uit reclame en

sponsoring en dat de mediasport deel uitmaakt van een uitgebreid media-sportcomplex. Als de inkomsten uit tv-rechten toenemen, heeft dit meestal een positief effect op andere inkomsten.

Vanuit **organisatiesociologisch** gezichtspunt is sprake van mediasport als commerciële professionals met kennis van en contacten met de mediawereld belangrijke leidinggevende en uitvoerende posities in de sportwereld innemen. Deze professionals vervangen op den duur de traditionele verenigingsbestuurders, hetgeen gevolgen kan hebben voor de bestaande verenigingen. In de loop van de commercialiserings- en mediatiseringsprocessen zullen de traditionele verenigingsstructuren plaats maken voor commerciële structuren. Niet langer wordt dan in ledenvergaderingen en aan de hand van de statuten en reglementen (om met Anton Geesink te spreken) het beleid vastgesteld, maar dit gebeurt in directies en managementteams met de prestaties op de mediasportmarkt als leidraad. Doel van de mediasportorganisaties is hun product (mediasport) zo voordelig mogelijk te slijten aan mediaorganisaties. Bij de transformatie van sport tot mediasport treedt een betekenisverandering op. Het belangrijkste **kenmerk** van mediasport is dat de participatiefunctie (de traditionele functie van sportorganisaties) is verdrongen door de entertainmentfunctie.

Dat brengt ons tot de **hoofdstelling** van de bijeenkomst dat moderne topsport amusement is.

*Moderne topsport is een amusementsproduct. De amusementswaarde wordt bepaald door de spanning van de wedstrijd of competitie, de sportieve prestaties, de schoonheid van het spel en de beweging en de spectaculaire, sensationele en dramatische momenten.*

*Succesvolle sportorganisaties zullen in de toekomst steeds meer commerciële, op winst gerichte ondernemingen worden, waarin sport en amusement zijn geïntegreerd. De economische betekenis van sport zal, als gevolg van mediatisering en globalisering, alleen maar groter worden.*

Is deze stelling wel eerlijk tegenover de sporters? Topsporters die te horen krijgen dat zij onderdeel zijn van de amusementsindustrie zouden daar verontwaardigd op kunnen reageren. Zij zijn toch geen circusartiesten! Neem Valentino Rossi die afgelopen zaterdag tijdens de TT van Assen een prachtige prestatie leverde. Hij had slecht getraind in de regen, maar vanaf de elfde startpositie rukte hij op naar voren, haalde de ene na de andere tegenstander in en veroverde drie ronden voor de finish de eerste plaats op klassementsleider Casey Stoner. Als dat geen sportprestatie van het hoogste niveau was .....

Of wat dacht u van Jong Oranje dat het Europees Voetbalkampioenschap voor spelers tot 21 jaar veroverde? Ze waren begonnen als underdog, maar ze werden kampioen door als vrienden en vooral als team tot het uiterste te gaan. Als dat geen topsport is ...

Toch moeten we het volgende bedenken:

Langs het circuit volgden 95.000 enthousiaste toeschouwers de race van Rossi en de rechtstreekse televisie-uitzending werd in Nederland door 318.000 mensen bekeken. De Euroborg met zijn 20.000 zitplaatsen was uitverkocht. In Nederland werd de finalewedstrijd door bijna 3 miljoen mensen rechtstreeks op de TV gevolgd.

Als dat geen mediasport is ...

Rossi en het Nederlands jeugdelftal voelen zich sporters en geen artiesten, maar als je weet hoeveel mensen hun prestaties hebben gevolgd, valt niet te ontkennen dat sport een entertainmentfunctie heeft.

De amusementswaarde van sport wordt voor een belangrijk deel bepaald door de kwaliteit van die sport. Deze is het hoogst in de topsport. Daardoor is de topsport veel meer gecommmercialiseerd en gemediatiseerd dan de sport op lagere niveaus. Het volgende staatje is illustratief:

Tabel 1 - Omzet, clubs en spelers in betaald en amateurvoetbal, 2004

	Betaald voetbal	Amateurvoetbal
Omzet (mlj. euro)	459	551
Aantal clubs	38	3.656
Aantal (contract)spelers	797	1.056.229
Omzet/speler (euro)	575.910	522

Bronnen: Briene e.a. 2005: 46; KNVB 2005: 55, 77, 79; Voetbal International Seizoengids 2004-2005: 212-215

In Nederland is de commercialisering van de sport het verst gevorderd in het voetbal. Het aantal contractvoetballers was in 2004 een fractie van het aantal amateurs. Hieruit, en uit het kleine aantal clubs in het betaald voetbal, blijkt hoe gering de participatiefunctie is. Daarentegen was de omzet per speler in het betaald voetbal meer dan duizend keer zo groot als in het amateurvoetbal. De uitgaven in het betaald voetbal zijn relatief hoog, vanwege de spelerssalarissen, de professionele organisatie en accommodaties. Hier staan hoge inkomsten tegenover uit entreegelden, reclame en sponsoring, tv-rechten, merchandising en transfers van spelers. Deze inkomsten laten zien hoezeer het betaald voetbal een commercieel bedrijf is geworden. Al deze inkomsten kunnen in laatste instantie slechts worden gegenereerd doordat miljoenen mensen de wedstrijden volgen, vooral via de televisie.

In tegenstelling tot wat vaak wordt gedacht, zijn te tv-inkomsten niet de belangrijkste inkomstencomponent. Voor de grote clubs zijn de entreegelden belangrijker.

Tabel 2 – Begroting en inkomsten bvo's

begroting (mlj. euro)	inkomsten seizoenen 2000/01 – 2002/03 (%)				
	wedstrijdbaten	sponsors	tv	overig	totaal
> 50	45	30	12	13	100
5-15	25	49	16	10	100
3-5	18	45	18	19	100
1-3	10	50	23	17	100

Bron: KNVB, 2004a: 12

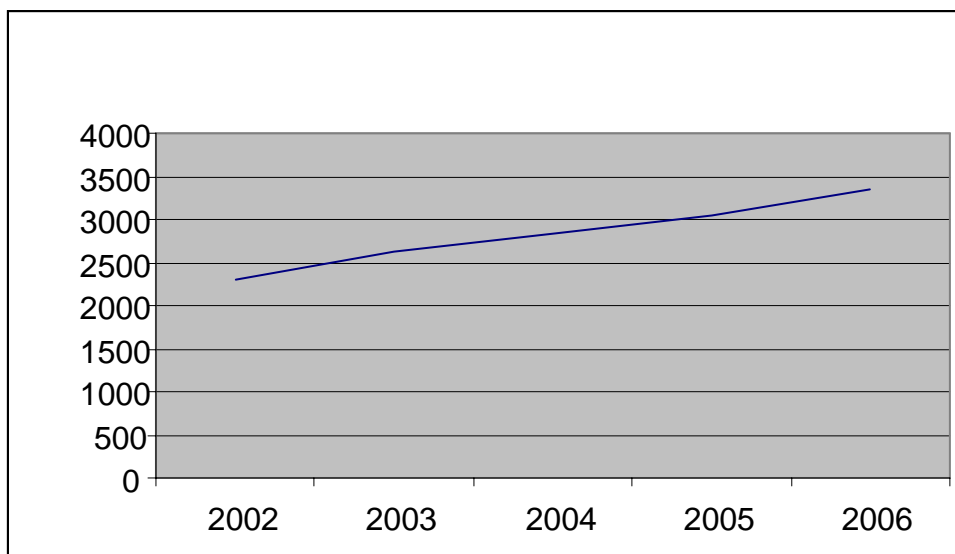
Alleen Ajax, Feyenoord en PSV hadden in de seizoenen 2000/01 tot 2002/03 een begroting van meer dan 50 miljoen euro. De inkomsten van deze topclubs kwamen voor 45% uit entreegelden en andere directe opbrengsten van de wedstrijden. Slechts 12% van de inkomsten was afkomstig uit tv-rechten. Het aandeel van de inkomsten uit tv-rechten is bij de kleinere clubs groter. Het is zelfs zo dat hoe kleiner de club, hoe groter het aandeel van de tv-inkomsten. Volgens de hierboven genoemde beperkte economische visie zouden de kleinere BVO's in Nederland daarom meer gemediatiseerd zijn dan de grote. Toch is dat niet zo. Kleinere clubs hebben kleinere stadions en daardoor minder wedstrijdbaten. Het aandeel uit tv-gelden in hun totale inkomsten is daardoor groter. In absolute bedragen ontvangen zij minder dan de top-drie.

Deze cijfers zijn alweer een paar jaar oud. De inkomsten uit tv-rechten zijn sindsdien sterk gestegen. In de periode 2001/02 tot 2004/05 leverden de uitzendrechten 45 miljoen euro per jaar op; in de seizoenen 2005/06 tot en met 2007/08 was dat 70 miljoen. Het is echter niet zeker of dit niveau in de komende periode kan worden gehandhaafd nu de zender Tien (Talpa) is weggevallen.

Als we de internationale ontwikkelingen in het voetballen mogen zien als voorbode van wat ons nog te wachten staat, is de conclusie onvermijdelijk dat de commercialisering en mediatisering zullen doorzetten.

Deloitte en Touche publiceren elk jaar financiële gegevens van de 20 rijkste voetbalclubs. Sinds 2002 zijn de inkomsten van de 20 rijkste clubs van 2006 gestegen met 45%.

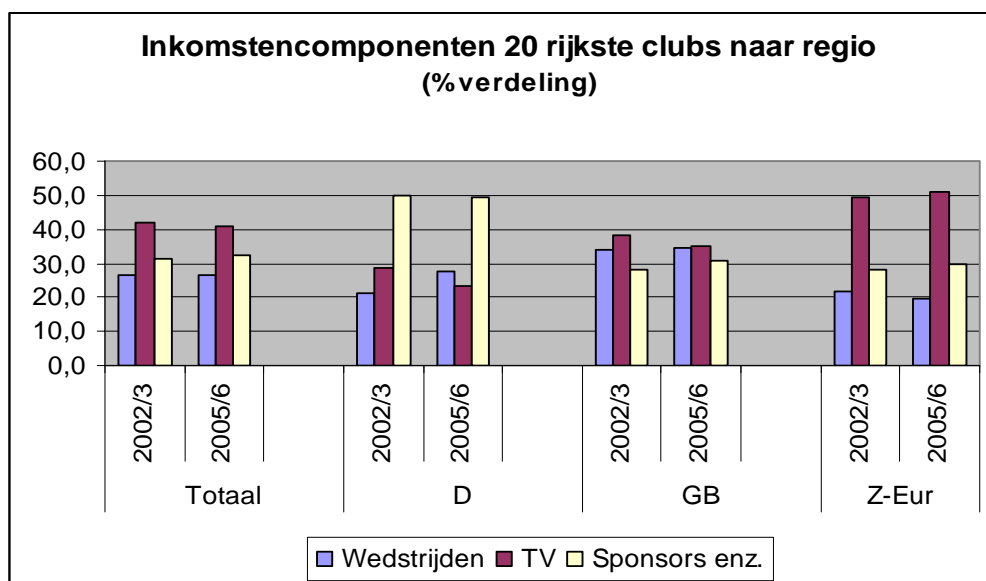
Figuur 1 – Inkomsten 20 rijkste voetbalclubs, 2002-2006 (miljoen euro)



Deloitte, 2007

Let wel: in de grafiek zijn de inkomsten van steeds dezelfde 20 clubs weergegeven. In de volgende tabellen staan gegevens over de gezamenlijke inkomsten van de top-20 van de verschillende jaren. Deze zijn vanaf 2002 iets langzamer gestegen, namelijk krap 20%. De inkomsten bestaan uit 3 componenten: directe inkomsten uit wedstrijden, inkomsten uit TV-rechten en inkomsten uit sponsoring, merchandising, enz. In de cijfers zijn geen gegevens over transfers verwerkt.

Figuur 2 – Inkomstencomponenten 20 rijkste club naar land/EU-regio (% verdeling)



Deloitte, 2004, 2007

Zowel in het seizoen 2002-2003 als het seizoen 2005-2006 vormden de inkomsten uit TV-rechten de grootste inkomstenc component van de 20 rijkste clubs tezamen. Er zijn echter grote verschillen tussen de landen. De TV-inkomsten zijn bij de Zuid-Europese clubs relatief hoog. Bij de Duitse clubs zijn ze lager, maar die hebben relatief veel inkomsten uit sponsoring, merchandising enz. De Britse clubs nemen een middenpositie in. Voor hen zijn de inkomsten die direct aan de wedstrijden zijn verbonden, belangrijker dan voor de andere landen.

Tabel 3 – Verandering in inkomstenc componenten 2002/3 – 2005/6

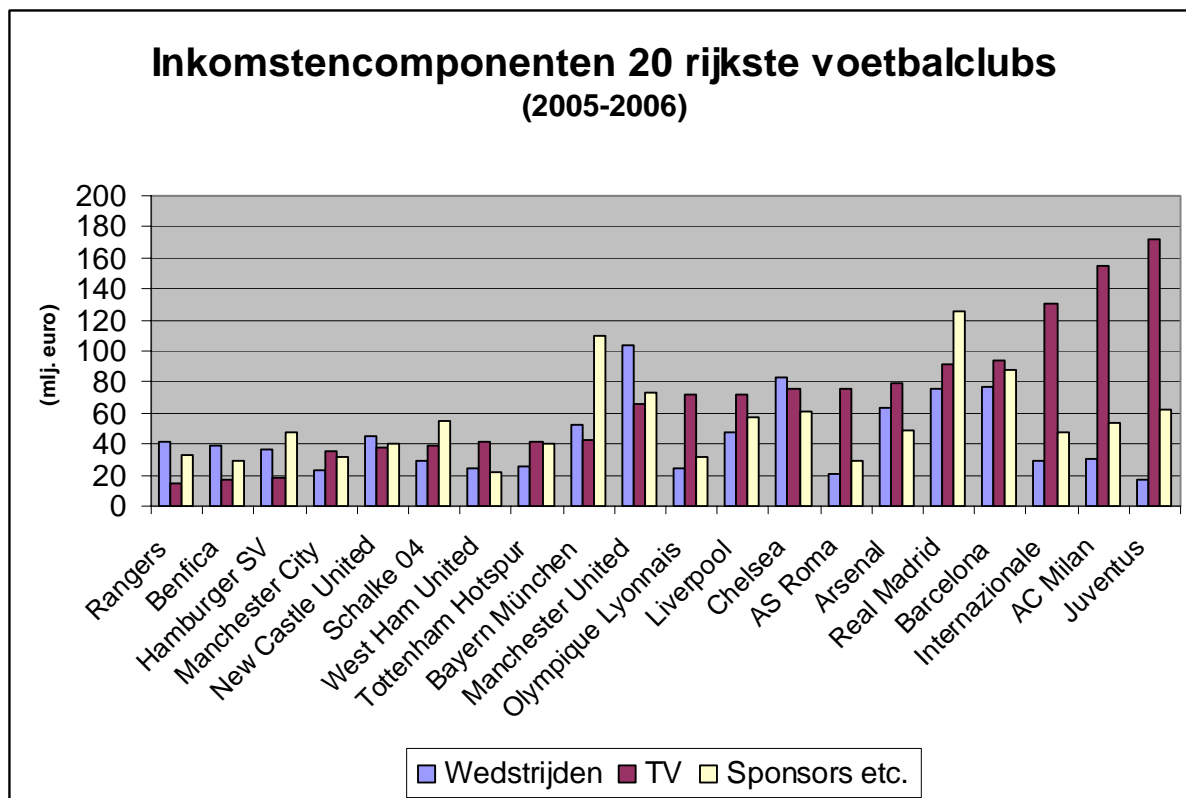
	Inkomstenc componenten			Totaal
	Wedstrijden	TV	Sponsors enz.	
Totaal	19,7	17,2	24,3	20,1
D	37,5	-14,5	4,3	5,9
GB	22,7	11,3	32,1	21,0
Z-Eur	10,5	26,8	28,7	23,7

Deloitte, 2004, 2007

In totaal zijn de inkomsten vanaf 2003 met 20% (559 miljoen euro) gestegen. De inkomstenstijging uit TV-rechten was 17% (200 miljoen euro). Opvallend is dat bij de rijkste Duitse clubs deze inkomstenc component minder belangrijk is geworden. De stijging van de TV-inkomsten ligt bij de Zuid-Europese clubs ruim boven het gemiddelde. Opvallend is ook dat de stijging van de inkomstenc componenten “wedstrijden” en “sponsoring enz.” groter was dan van de inkomstenc component TV. Bij de Zuid-Europese clubs blijven de recette-inkomsten achter.

Voor de liefhebbers nog even kort een overzicht per club.

Figuur 3 – Inkomstenc componenten van de 20 rijkste voetbalclubs (seizoen 2005/06)



Deloitte, 2007

Duidelijk blijkt dat de Italiaanse clubs het meest afhankelijk zijn van de TV-inkomsten. Bij de Engelse en Spaanse clubs zijn de wedstrijdrecettes belangrijker dan bij de andere.

De gegevens van de 20 rijkste voetbalclubs laten enerzijds zien dat de ontwikkelingen grillig en tussen landen verschillend verlopen, maar ze illustreren anderzijds goed hoe belangrijk de commercie voor de topsport is geworden.

Internationaal zullen deze ontwikkelingen zich ongetwijfeld doorzetten. Maar wat kunnen we in Nederland verwachten?

Het Nederlandse betaald voetbal is verregaand gecommmercialiseerd en de topclubs zijn bezig te mediatiseren, zowel vanuit economisch, sociologisch, als organisatorisch gezichtspunt. Internationaal blijft het Nederlandse voetbal nog achter, mede doordat Nederland een kleine afzetmarkt is. Wellicht is het wachten op fusies met buitenlandse clubs.

Wat betreft de overige sporten is de commercialisering en mediatisering in het wielrennen waarschijnlijk het verst gevorderd. In de tennissport zijn deze ontwikkelingen op internationaal niveau eveneens ver gevorderd. Nederlandse topspelers en -spelers gaan daarin mee. Het tennis op lager niveau en in verenigingsverband lijkt daarbij achter te blijven.

Het schaatsen is bezig met een inhaalslag. Er zijn commerciële ploegen gekomen naast de traditionele verenigingsstructuur en het bondsbureau heeft vorig jaar meer bevoegdheden gekregen om commerciëler te kunnen optreden. Ook de verhouding tot de media is bij het schaatsen anders dan bij de meest sporten behalve voetballen en wielrennen.

Het zwemmen is een moeilijk geval. Het is (net als schaatsen) een tak van sport waar Nederland goed in is en vaak Olympische medailles wint. De successen in Sydney 2000 waren voor een groot deel te danken aan een versnelling in het commercialiseringsproces die vanuit Eindhoven werd ingezet. Het lijkt er echter op dat de afgelopen jaren een terugval heeft

plaatsgevonden. De commerciële ploegen zijn verdwenen; al het zwemmen vindt plaats binnen de zwembond. Deze is professioneel op zwemtechnisch gebied, maar heeft weinig of geen commerciële professionals in huis.

De discussie tijdens de bijeenkomst werd gevoerd aan de hand van drie stellingen.

***1. De betekenis van mediasport voor het publiek-op-afstand is sensatie en dramatiek***

Toelichting:

Bij de transformatie van sport tot mediasport zijn de affectieve bindingen tussen het publiek, de spelers en de clubs veranderd in economische bindingen. De beleving van topsport door het grote mediapubliek is grotendeels gebaseerd op de sensatie en de dramatiek van de sport. Het deskundige publiek, dat de sport zelf actief beoefent of heeft beoefend en in de eerste plaats in de sportieve aspecten is geïnteresseerd, is in de minderheid en uit commercieel oogpunt minder belangrijk dan het grote lekenpubliek.

***2. De maatschappelijke betekenis van mediasport is relatief gering***

Toelichting:

De maatschappelijke werking van de topsport (integratie- en cohesiebevordering, rolmodel voor leefstijl en gedrag) wordt door commercialisering en mediatisering uitvergroot en versterkt, maar is beperkt. De maatschappelijke werking van de actieve sportbeoefening van velen (breedtesport) is aanzienlijk belangrijker.

***3. Mediatisering is een zaak van de topsportorganisaties. De sportbonden moeten prioriteit leggen bij de breedtesport***

Toelichting:

Sportbonden die willen profiteren van de televisie, moeten de zendurenbeslissing van de omroeporganisaties beïnvloeden. Zij bereiken dit het best door de breedtesport te stimuleren en te groeien, want de sporten met de grootste bonden worden het meest uitgezonden.

Tevens is het belangrijk dat regelmatig Nederlandse topwedstrijden worden gehouden, het liefst een landelijke wekelijkse competitie, en zo nu en dan ook internationale wedstrijden (interlands). Het vergroten van de amusementswaarde van de sport voor de tv-kijkers door verandering van de spelregels en organisatorische aanpassingen aan de wensen van de omroepen zijn pas in tweede instantie van belang.

Het meest is gesproken over de invloed van de commercie op de sport en de rol van de televisiejournalistiek. De commercie brengt vaak randverschijnselen met zich mee die het karakter van de sport aantasten. Dat wordt gestimuleerd door televisie-uitzendingen, terwijl televisiejournalisten er vaak aan meewerken. Als voorbeeld werd het Holland Heineken House tijdens de Olympische Spelen genoemd en de contractuele verplichting van de sporters om zich na de wedstrijden aan de pers en het publiek te presenteren, ook als zij verloren hebben. Tegen deze opvatting werd ingebracht dat de sport niet zonder commercie kan. Weliswaar hebben de commercie en de televisie niet altijd een positieve invloed, maar de sporters en de sportorganisaties kunnen daar wel iets tegen doen. Hun sterkste wapens zijn kwalitatief hoogstaande sportprestaties en open, spannende wedstrijden. Sensatie en dramatiek in de sport schuilen niet alleen in schandalen en ongevallen, maar vooral ook in overwinningen en nederlagen, in aanvallen op de wereldrecords en het verslaan van de kampioenen. Door professioneel management gecombineerd met kennis van zaken met betrekking tot de media moet de sport in staat worden geacht zijn product op een goede manier te verkopen.

Briene, Michel, Arjan Koopman en Ferdi Goessen (2005), *De waarde van voetbal. Maatschappelijke en economische betekenis van voetbal in Nederland*. Ecorys Nederland B.V.: Rotterdam

KNVB (2004a), *Beleidsplan betaald voetbal 2005-2009. Toelichtende tekst bij samenvattend overzicht*. KNVB: Zeist, <http://www.knvb.nl>

KNVB (2005), *Jaarverslag 2004-2005*. KNVB: Zeist, <http://www.knvb.nl>

Deloitte (2004, 2007), *Football Money League*. Deloitte: Manchester, <http://www.footballfinance.co.uk>

Kunnen, Ruurd (2004), *De nieuwe sportwereld*. Arko Sports Media/Mulier Instituut: Nieuwegein/Den Bosch

Kunnen, Ruurd (2007), *Sporten om de kijkers*. Arko Sports Media/Mulier Instituut: Nieuwegein/Den Bosch

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

Wenner, Lawrence A. (2000), *MediaSport*. Routledge: London/New York