

Topsport en media

Analyse ontwikkelingen en
voorstellingen van de toekomst



Topsport en media

Analyse ontwikkelingen en
voorstellingen van de toekomst

Voorwoord

Topsport en media zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Wereldwijd investeren mediabedrijven miljarden euro's om mediarechten te krijgen en zijn uitzendingen van topsportwedstrijden onverminderd populair. Wat gebeurt als er geen live sportwedstrijden te zien zijn, zagen we tijdens de coronapandemie. De wereld verloor niet alleen de dagelijkse vrijheid maar ook een belangrijk deel van zijn wekelijkse vermaak doordat topsportcompetities werden stilgelegd.

Op verzoek van de minister voor Langdurige Zorg en Sport (hierna minister voor Sport) heeft de Nederlandse Sportraad (NLsportraad) zich verdiept in de relatie tussen topsport en media. De centrale vraag van de minister was om in een aantal toekomstscenario's te laten zien hoe media van invloed kunnen zijn op de maatschappelijke waarde van topsport. Daarvoor heeft de NLsportraad een analyse gemaakt van de huidige ontwikkelingen en die met hulp van experts en stakeholders in toekomstscenario's verwerkt.

Bij deze werkzaamheden viel de NLsportraad op dat er veel grotendeels internationale ontwikkelingen zijn in de sport en media waarop de Nederlandse sportbranche en de overheid slechts beperkt invloed hebben. De overheid streeft ernaar de maatschappelijke waarde van topsport te vergroten en de media kunnen hierin een belangrijke rol spelen. De voorliggende analyse dient wat de raad betreft als basis voor het gesprek dat de overheid, sportbranche en mediapartijen kunnen voeren om samen te kijken hoe die maatschappelijke waarde verder kan worden vergroot.

De NLsportraad is alle gesprekpartners die hebben meegedacht over de ontwikkelingen en toekomstscenario's zeer erkentelijk voor hun inzet. Zij hebben bijgedragen aan een scherper beeld van de mediawereld, die zich met enorme snelheid ontwikkelt. Ten slotte wil de NLsportraad de leden van de adviescommissie organisatie en financiering van topsport hartelijk bedanken. Onder voorzitterschap van raadslid Marjolein Bolhuis-Eijsvogel hebben Bert van Oostveen, Dennis Vink, Hugo van der Poel, Maarten van Bottenburg, Marjan Olfers, Ruud Koning, Elke Snijder en Bernard Wientjes op pragmatische wijze een volwaardige en interessante analyse tot stand gebracht.

Michael van Praag, voorzitter Nederlands Sportraad

Inhoud

Samenvatting	6
1 Inleiding	12
1.1 Aanvraag	13
1.2 Hoofd- en deelvragen	13
1.3 Methode	14
1.4 Definities	14
1.5 Leeswijzer	15
2 Analyse huidige stand van zaken	16
2.1 Rijksoverheidsbeleid en wetgeving	17
2.2 Topsport in de media	18
2.3 Mediaconsumptie	21
2.4 Maatschappelijke waarde van topsport	23
3 Ontwikkelingen	26
3.1 Het verhaal van de topsporter	27
3.2 Sociale media steeds belangrijker	28
3.3 Data en technologische ontwikkelingen hebben grote impact	30
3.4 Uitbreiding en verandering van het sportmedialandschap	33
3.5 Dilemma's	37
4 Toekomstscenario's en beleidskeuzes	40
4.1 Totstandkoming toekomstscenario's	41
4.2 De (topsporter als) mens centraal	42
4.3 Virtueel futuristische sportbeleving	43
4.4 Sport op overweldigend veel mediaplatformen	45
4.5 Beleidskeuzes	46
4.6 Tot slot	49
Bijlagen	
Bijlage 1 Referenties	51
Bijlage 2 Evenementenlijst	56
Bijlage 3 Effecten en gevolgen varianten evenementenlijst	58



Heineken 

Samenvatting



Tussen topsport en media bestaat een symbiotische relatie: ze hebben elkaar nodig en versterken elkaar. De laatste jaren heeft de overheid steeds meer aandacht voor de maatschappelijke waarde van topsport. Media spelen een belangrijke rol in hoe Nederlanders naar topsport kijken. In de topsport en media zijn bovendien veel ontwikkelingen gaande waarop de overheid geen of nauwelijks invloed heeft. Door de opkomst van streaming, on demand, sociale media en nieuwe media ziet de NLsportraad het sportmedialandschap en het mediaconsumptiepatroon veranderen. Al die ontwikkelingen en veranderingen hebben ook invloed op de maatschappelijke waarde van topsport.

Aanvraag en aanpak

De minister voor Sport heeft de NLsportraad gevraagd in een aantal toekomstscenario's te schetsen hoe media van invloed kunnen zijn op de maatschappelijke waarde van topsport. Hiernaast vraagt de minister naar de belangrijkste ontwikkelingen in de topsport en media en mogelijke dilemma's die hieruit voortkomen. De NLsportraad heeft door deskresearch, interviews met experts en stakeholders en in een stakeholderbijeenkomst informatie verzameld en getoetst. Ook zijn toekomstscenario's verkend.

Huidige stand van zaken

Rijksoverheidsbeleid en wetgeving

De minister voor Sport wil de maatschappelijke waarde van topsport versterken. Dat betekent dat sport toegankelijk moet zijn voor een groot publiek en dat de kansen die nieuwe media bieden, benut moeten worden om sportevenementen, topprestaties en de weg ernaartoe in beeld te brengen. De wetgever heeft bepaald dat de evenementen die op de evenementenlijst in de Mediawet staan op het open net te zien moeten zijn. Dit om te voorkomen dat alle belangrijke (sport)evenementen achter een decoder verdwijnen.

Topsport in de media

Mensen kijken graag naar sport. Voetbal is de meest bekeken sport in Nederland, gevolgd door Formule 1, schaatsen, wielrennen en darts. Daarnaast worden de Olympische Spelen goed bekeken. Er komt steeds meer aandacht voor vrouwensport en ook e-sports nemen in populariteit toe. Populaire sportevenementen trekken veel bekijks en door de concurrentie tussen televisieomroepen, streamingdiensten en de komst van grote techbedrijven neemt de waarde van sportmediarechten toe.

Mediaconsumptie

Consumenten bekijken steeds vaker sport via streaming en sociale media. Toch is de televisie nog steeds het belangrijkste medium om (lineair) sport te volgen.

Maatschappelijke waarde van topsport

Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) onderscheidt in een denkkader drie onderdelen van de maatschappelijke waarde van topsport:

- de waarde van topsportprestaties;
- de wijze waarop de topsport op een maatschappelijk verantwoorde manier wordt bedreven en georganiseerd (het fundament);
- topsport als platform om (voor anderen) maatschappelijke thema's te adresseren.

Aanvullend noemt het ministerie nog een overkoepelend element:

- De zichtbaarheid en het bereik van de topsport.

Ontwikkelingen

De NLsportraad onderscheidt vier belangrijke ontwikkelingen in de topsport en media.

1. Het verhaal van de topsporter

Er is een enorme toename zichtbaar van topsporters die hun verhaal vertellen. Die verhalen staan niet alleen op sociale media of in een tijdschrift. Biografieën in boekvorm, documentaires en docuseries met exclusieve content zoals *Drive to survive* nemen toe in populariteit. Topsporters spreken zich in de media ook steeds vaker uit over maatschappelijke thema's en fans verwachten dat ook van hen.

2. Sociale media steeds belangrijker

Sociale media spelen een steeds belangrijkere rol in de sport. Topsporters gebruiken ze om hun verhaal te delen met hun fans, maar zetten sociale media ook in om als influencer extra inkomsten te genereren. Een andere belangrijke ontwikkeling is dat consumenten sociale media steeds vaker gebruiken om sport (live) te volgen en speciale *behind-the-scenes*-content te zien.

3. Data en technologische ontwikkelingen hebben grote impact

Data worden steeds belangrijker voor topsporters (data-analyse voor sport) en fans (verrijken van kijkervaring; gokbedrijven). Ook data van fans winnen aan belang (om aan te verdienen). Naast data lijken technologische ontwikkelingen grote impact te krijgen op de wijze waarop sport wordt geconsumeerd. Belangrijke technologische ontwikkelingen op het gebied van fanbeleving zijn artificial intelligence, virtual reality, augmented reality, mixed reality, gamification en de komst van de metaverse (een soort 3D-versie van het internet). Dat kan in de toekomst een revolutie teweegbrengen in de manier waarop mensen sport consumeren en ervaren.

4. Uitbreiding en verandering van het sportmedialandschap

Streamingdiensten en on demand kijken worden steeds populairder. Daardoor verschuiven mediarechten van traditionele tv-rechten, die minder hard toenemen, naar digitale mediarechten. De uitzendrechten van sporten worden ook door meer verschillende (betaalde) zenders en streamingdiensten opgekocht. Daardoor wordt het sportaanbod gefragmenteerder. Bovendien constateert de NLsportraad dat clubs,

bonden en internationale federaties steeds vaker zelf sportwedstrijden uitzenden via het internet. Topsporters, clubs en bedrijven bepalen ook steeds vaker welke informatie ze delen via hun eigen platformen of andere media. Volgens critici tast dat de kwaliteit van het sportnieuws aan.

De raad constateert dat de topsport en media veel ontwikkelingen doormaken waarop de overheid geen (of zeer beperkte) invloed heeft.

Dilemma's

De NLsportraad signaleert een aantal dilemma's die voortkomen uit de ontwikkelingen in de topsport en media. Dit zijn:

- de marktwaarde van commerciële sport enerzijds en de publieke bereikbaarheid ervan op het open net anderzijds;
- meer fanbeleving met risico op beïnvloeding en verslaving of sportorganisaties die minder geld verdienen;
- ingrijpen op de markt door aanbod te creëren voor minder populaire, kleinere sporten of het gat tussen populaire en minder populaire sporten laten groeien.

Toekomstscenario's en beleidskeuzes

De NLsportraad beschrijft drie toekomstscenario's en maakt een inschatting welke impact die hebben op de onderdelen die het ministerie van VWS hanteert van de maatschappelijke waarde van topsport.

De (topsporter als) mens centraal

In het scenario 'de (topsporter als) mens centraal' gebruikt de topsporter zijn of haar bekendheid om als influencer extra inkomsten te genereren. Hiervoor deelt de topsporter zijn leven met de buitenwereld. Sport is daarbij een middel en geen doel op zich.

Dit toekomstscenario heeft waarschijnlijk overwegend een positief effect op de maatschappelijke waarde van topsport. Naar verwachting neemt de waarde van de topprestatie toe omdat het verhaal achter de prestatie van de topsporter zichtbaarder is. Doordat de topsporter onder een vergrootglas ligt, verwacht de NLsportraad dat dit scenario ook een positief effect heeft op de manier waarop topsport wordt bedreven en georganiseerd (maatschappelijk verantwoord). Zichtbaarheid biedt de topsporter bovendien mogelijkheden om maatschappelijke issues aan te kaarten. De uitgebreide aandacht voor het leven van de topsporter kan wel negatieve consequenties met zich meebrengen.

Virtueel futuristische sportbeleving

In het scenario 'virtueel futuristische sportbeleving' is topsport datagedreven en spelen technologische ontwikkelingen de hoofdrol. Topsport speelt zich voor de fans af in een futuristische online omgeving die grote impact heeft op hun beleving. Alles is gericht op de prestatie van de sporter en beleving van de fan, waarbij vooral achter de fanbeleving verdienmodellen zitten.

Dit toekomstscenario heeft waarschijnlijk positieve, maar ook negatieve effecten op de maatschappelijke waarde van topsport. Door data-analyse worden de prestaties van de topsporter naar verwachting beter. De platformfunctie van topsport neemt naar verwachting toe, omdat de data en technologische ontwikkelingen ook gebruikt kunnen worden op andere plekken in de samenleving. Evenementen zijn breder

toegankelijk, er is geen begrenzing op 'live' beleving omdat iedereen thuis online kan kijken. Hierdoor zullen de zichtbaarheid en het bereik van evenementen toenemen, behalve voor mensen die niet digi-vaardig zijn. Dit scenario kent wel een keerzijde. Verdienmodellen zullen in dit scenario de overhand voeren. Voor die modellen zijn data van atleten en fans nodig. Dat roept de vraag op of topsport dan nog op een verantwoorde manier kan worden georganiseerd en bedreven.

Sport op overweldigend veel mediaplatformen

In het scenario 'sport op overweldigend veel mediaplatformen' is topsport op diverse manieren en op diverse mediaplatformen te volgen. Steeds meer nieuwe partijen komen op de markt met (nieuw) sportmedia-aanbod. De mediarechten zijn verdeeld over een groot aantal verschillende (internationale) partijen zoals streamingdiensten, socialemediaplatformen en televisiezenders. Zij zenden allemaal een deel van de sport uit. Daarnaast delen topsporters, hun clubs en bonden zelf content via diverse mediakanalen.

Dit toekomstscenario heeft waarschijnlijk positieve en negatieve effecten op de maatschappelijke waarde van topsport. Zichtbaarheid en bereik zullen sterk toenemen. Naar verwachting neemt de waarde van de topprestatie toe doordat het verhaal achter de prestatie van de topsporter zichtbaarder is. Door de enorme media-aandacht is de sport erbij gebaat om zo maatschappelijk verantwoord mogelijk te werk te gaan. Zij kan veel aandacht vragen voor maatschappelijke thema's, maar tegelijkertijd kan de consument door de hoeveelheid niet alles volgen. Bovendien zullen er diverse abonnementen nodig zijn om live naar sport te kunnen kijken. Dat is niet voor iedereen betaalbaar.

Beleidskeuzes

De evenementenlijst in de Mediawet is een beleidsinstrument waarmee de overheid ingrijpt in het sportmedialandschap in Nederland. De overheid geeft met die lijst aan welke populaire topsportevenementen op het open net te zien moeten zijn. Voor toekomstscenario's is het relevant in te schatten wat er gebeurt met dit instrument. Daarom beschrijft de raad hieronder drie beleidskeuzes die de overheid kan maken over de evenementenlijst.

Evenementenlijst variant A: geen

Zonder evenementenlijst verdwijnen populaire topsportevenementen achter betaalmuren. Marktwerking heeft daarmee naar verwachting een negatief effect op de maatschappelijke waarde van topsport. De platformfunctie, zichtbaarheid en het bereik van topsport zullen allemaal lijden onder marktwerking. Bovendien is de verwachting dat de commerciële waarde van sport de overhand krijgt. Dat kan ten koste gaan van het maatschappelijke draagvlak en daarmee de maatschappelijk verantwoorde manier waarop sport wordt bedreven en georganiseerd.

Evenementenlijst variant B: status quo

In deze situatie zijn sommige sportevenementen breed toegankelijk. De topsportprestaties zijn, ongeacht het resultaat, (live) te zien op het open net voor een breed publiek. Dit heeft naar verwachting een overwegend positief effect op de maatschappelijke waarde van topsport. Gelijktijdig heeft dit als gevolg dat rechterhouders van commerciële populaire sporten minder inkomsten verwerven. Tegelijkertijd zijn ook sporten die commercieel minder interessant zijn wel zichtbaar voor het grote publiek. De goede zichtbaarheid en het bereik van topsport lijken ook positief te zijn voor de topsporters die maatschappelijke thema's willen aankaarten.

Evenementenlijst variant C: actualiseren met populaire sporten

Populaire sportevenementen zijn te zien op het open net. Dit heeft naar verwachting een overwegend positief effect op de maatschappelijke waarde van topsport. Een evenementenlijst met populaire sporten zal de zichtbaarheid en bereik van die sporten naar verwachting vergroten. Ook de waarde van de topprestaties zal waarschijnlijk toenemen omdat een spannende competitie, kwalificaties en persoonlijke records voor een breed publiek toegankelijk zijn. Een positief effect is naar verwachting dat de topsport maatschappelijke thema's kan aankaarten omdat er een groot publiek wordt bereikt. Ook zal er maatschappelijk draagvlak zijn, omdat fans geen extra kosten hoeven te maken. Door de grote zichtbaarheid zal er sneller kritiek zijn als er misstanden zijn. Dat is in het voordeel van het maatschappelijk verantwoord organiseren van topsport. De commerciële waarde van populaire sporten neemt wel af. Dat heeft als gevolg dat er minder inkomsten zijn die ten goede kunnen komen aan de sport. Ook bestaat de kans dat kleine of minder populaire sporten (die lagere kijkcijfers hebben) uit beeld verdwijnen.

Naast de evenementenlijst kan de rijksoverheid andere beleidsinstrumenten inzetten om de maatschappelijke waarde van topsport via media verder te vergroten. Andere beleidskeuzes kunnen bijvoorbeeld zijn:

- meer topsportevenementen organiseren in eigen land met overheidssteun. Dit is interessant voor lokale en landelijke media;
- samenwerking zoeken tussen overheid, media en sportwereld om te verkennen of het haalbaar is een mediaplatform op te richten waar alle sporten tot hun recht komen en dat voor iedereen beschikbaar is;
- (structureel) middelen beschikbaar stellen om door een opdracht of subsidieverlening partijen te stimuleren om de maatschappelijke waarde van topsport met (nieuwe) media te vergroten.

Tot slot

De NLsportraad benadrukt dat hij met dit document geen advies geeft over topsport en media. Het gaat om een analyse van ontwikkelingen in de topsport en media. Op basis daarvan heeft de raad een aantal mogelijke toekomstscenario's beschreven. Hiermee voldoet de NLsportraad aan het verzoek van de minister.



1

Inleiding

1.1 Aanvraag

De minister voor Sport heeft de NLsportraad gevraagd in een aantal toekomstscenario's te schetsen hoe de media van invloed kunnen zijn op de maatschappelijke waarde van topsport.¹ Daarvoor zijn een paar redenen. In de eerste plaats zijn in het Sportakkoord (deelakkoord 6: 'Topsport die inspireert') afspraken gemaakt om de maatschappelijke waarde van topsport te vergroten.² In 2023 wordt ook de evenementenlijst uit de Mediawet 2008 geëvalueerd.³ Daarnaast heeft de minister voor Sport onlangs in een Kamerbrief over topsportbeleid 2022 en verder aangegeven dat ze de maatschappelijke waarde van topsport zichtbaar wil maken en vergroten.⁴ De media kunnen hier volgens haar een belangrijke rol bij vervullen, door de sportprestaties en de weg ernaartoe uit te zenden. Andersom kan topsport van grote waarde zijn voor de media, bijvoorbeeld door hoge kijkcijfers.

1.2 Hoofd- en deelvragen

De hoofdvraag van de minister voor Sport aan de NLsportraad is om een aantal scenario's te schetsen die laten zien hoe media van invloed kunnen zijn op de maatschappelijke waarde van topsport. Daarbij stelt zij de volgende deelvragen:

1. Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen in de topsport in relatie tot de media?
2. Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen in de media in relatie tot de topsport?
3. Wat zijn de best practices in het buitenland waar media worden ingezet om de maatschappelijke waarde van topsport te vergroten?
4. Welke dilemma's komen voort uit de benoemde ontwikkelingen in de topsport en de media en uit de internationale best practices?

Door onvoldoende middelen en capaciteit kan de NLsportraad op dit moment niet uitgebreid analyseren wat de best practices in het buitenland zijn en hoe die de maatschappelijke waarde van topsport daar vergroten. Een dergelijke analyse vraagt veel inzet en expertise. Bij gebrek aan beschikbare en vergelijkbare data is het namelijk niet eenvoudig maatschappelijke waarde over landen te vergelijken. Een internationale vergelijking is sowieso ingewikkeld omdat in elk land de sport, de media en hun onderlinge verhoudingen zich op verschillende manieren hebben ontwikkeld. Deelvraag 3 wordt daarom buiten beschouwing gelaten. De focus komt hiermee te liggen op de ontwikkelingen in de topsport in relatie tot de media en vice versa en op de dilemma's die hieruit voortkomen.

¹ <https://www.nederlandse-sportraad.nl/adviezen/documenten/publicaties/2022/02/08/adviesaanvraag-topsport-en-media>

² Hierin staat o.a. de ambitie om meer aandacht voor meerdere sporten in de media te bewerkstelligen.

³ OCW, 2022

⁴ VWS, 2022a

1.3 Methode

Met deskresearch heeft de NLsportraad informatie verzameld over de ontwikkelingen in de topsport in relatie tot de media en andersom. Hierbij heeft de raad ook gekeken naar de uitkomsten rond het thema 'media' in het Brancherapport topsport (2023). Dat rapport maakte KPMG in opdracht van de NLsportraad voor het advies Organisatie en financiering topsport. Daar waar mogelijk is gebruikgemaakt van de recentste cijfers. In interviews met stakeholders heeft de NLsportraad ook informatie verzameld over de ontwikkelingen, dilemma's en verhouding tussen media en topsport. Tot slot hebben we een bijeenkomst georganiseerd en afzonderlijke gesprekken gevoerd met stakeholders. Daarin zijn onder meer mogelijke scenario's verkend. Een lijst met geraadpleegde stakeholders is te vinden in bijlage 1.

Persvrijheid

De persvrijheid is in Nederland vastgelegd in de Grondwet. De vrijheid van meningsuiting is ook vastgelegd in het Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens.⁵ De overheid mag zich dus niet bemoeien met wat mensen zeggen of schrijven in de media. Iedereen mag zeggen en schrijven wat hij wil – in kranten, op de radio, op televisie of op het internet en via sociale media – zolang het niet in strijd is met de wet.⁶ In het Wetboek van Strafrecht staat dat belediging, smaad (artikel 261) en het aanzetten tot haat en discriminatie (artikel 137d) verboden zijn.⁷

De NLsportraad wil op geen enkele manier in de onafhankelijkheid van de media treden en adviseert dus niet wat de media zouden moeten doen.

1.4 Definities

Topsport

De NLsportraad spreekt over topsport wanneer sporters deelnemen aan hoofdtoernooien en topcompetities op het hoogste niveau in internationaal verband. Dit kunnen de Olympische en Paralympische Spelen zijn, Europese of wereldkampioenschappen. Het kan ook gaan om anders (commercieel) georganiseerde toernooien zoals die gebruikelijk zijn bij bijvoorbeeld tennis, wielrennen, golf, auto- en motorsport en snowboarden. In veel gevallen is er sprake van een professionele sportomgeving en is de sportbeoefening de hoofdbezigheid van de topsporter.

⁵ <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/persvrijheid-bewaken>

⁶ <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/persvrijheid-bewaken>

⁷ https://wetten.overheid.nl/BWBR0001854/2022-10-01#BoekTweede_TiteldeelV

Media

Onder media verstaat de NLsportraad alle gedrukte en elektronische vormen van massacommunicatie.⁸ In deze analyse en toekomstscenario's gaat het voornamelijk over televisie, internet, streamingdiensten, apps en sociale media, radio, tijdschriften en (online) kranten.

Maatschappelijke waarde van topsport

Er is geen eenduidige definitie van de maatschappelijke waarde van topsport. ZonMw, de Nederlandse organisatie van gezondheidszorgonderzoek en zorginnovatie, kijkt in het onderzoeksprogramma Missiegedreven Ontwikkeling van Onderzoek en Innovatie (MOOI) naar de betekenis van maatschappelijke waarde van topsport. Volgens ZonMw is die op het moment onvoldoende aantoonbaar.⁹

In deze analyse en bij de toekomstscenario's over topsport en media sluit de NLsportraad aan bij het denkkader maatschappelijke waarde van topsport, zoals beschreven in de aanvraag van de minister. De maatschappelijke waarde bestaat in het denkkader van het ministerie van VWS uit drie onderdelen:

1. de waarde van de prestatie van de topsporter;
2. de wijze waarop de topsport op een maatschappelijk verantwoorde manier wordt bedreven en georganiseerd (het fundament);
3. de wijze waarop de topsport als platform kan functioneren (voor anderen) om maatschappelijke thema's te adresseren en/of via de topsport een bijdrage levert aan de oplossingen ervan.¹⁰

Aanvullend hierop neemt de NLsportraad 'zichtbaarheid en bereik van de topsport' mee als overkoepelend element. Dit element werd gepresenteerd tijdens de werkconferentie Naar een strategisch kader topsport van NOC*NSF, Vereniging Sport en Gemeenten (VSG) en Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport op 22 november 2022. Het werd ook genoemd in de brief Sportstelsel en sportbeleid vanaf 2023 van de minister voor Sport, van 21 november 2022.¹¹

1.5 Leeswijzer

Alvorens antwoord te geven op de vragen van de minister voor Sport staat de NLsportraad eerst stil bij de huidige stand van zaken. Daarbij besteedt de raad aandacht aan het beleid van de rijksoverheid, de verhoudingen tussen topsport en media, mediaconsumptie en de maatschappelijke waarde van topsport. In hoofdstuk 3 beschrijft de NLsportraad de belangrijkste ontwikkelingen in de topsport en de media, en de hieruit volgende dilemma's. Tot slot wordt in hoofdstuk 4 beschreven hoe media van invloed kunnen zijn op de maatschappelijke waarde van topsport in verschillende scenario's en bij verschillende beleidskeuzes.

⁸ Mediawet 2008 (<https://wetten.overheid.nl/BWBR0004149/2007-07-01>)

⁹ <https://www.zonmw.nl/nl/onderzoek-resultaten/sport-en-bewegen/mooi-in-beweging/waarde-van-topsport-is-onvoldoende-aantoonbaar/>

¹⁰ <https://www.nederlandse-sportraad.nl/adviezen/documenten/publicaties/2022/02/08/adviesaanvraag-topsport-en-media>

¹¹ VWS, 2022b

A female field hockey player in an orange Netherlands jersey is captured in a moment of intense celebration. She has her mouth wide open in a shout, her eyes are closed, and her hair is flying. She is holding a hockey stick. The background shows a blurred crowd and stadium lights. The image is overlaid with a semi-transparent blue and white geometric pattern.

2

**Analyse huidige
stand van zaken**

Nederlanders kijken graag naar sport en de manier waarop ze dat doen verandert. Vooral de jongere generatie gebruikt daarvoor nieuwe media. Het streamen (direct via internet bekijken, zonder dat je bestanden eerst hoeft op te slaan) van live sportwedstrijden neemt toe. De overheid voorkomt met de zogeheten evenementenlijst dat alle populaire sportevenementen achter een decoder verdwijnen. Op die lijst staan grote sportevenementen die op een open net moeten worden uitgezonden, als ze uitgezonden worden, zodat ze voor een breed publiek toegankelijk zijn. De partners in het Sportakkoord willen de maatschappelijke waarde van topsport en de inspiratie die de sport biedt versterken. Uiteenlopende sportcontent uitzenden op het open net en de kansen benutten van de nieuwe media moeten daaraan bijdragen. De NLsportraad ziet dat het sportmedialandschap volop in ontwikkeling is. In dit hoofdstuk maakt de raad een analyse van de huidige stand van zaken.

2.1 Rijksoverheidsbeleid en wetgeving

2.1.1 Sportbeleid

Het ministerie van VWS wil de maatschappelijke waarde van topsport graag versterken. Media spelen hierbij een belangrijke rol. Dit staat in het Nationaal Sportakkoord (deelakkoord 6: Topsport die inspireert). In het deelakkoord zijn het ministerie van VWS, NOC*NSF en de VSG het volgende overeengekomen: "Topsport moet van en voor ons allemaal zijn, en we willen topsport een stevig fundament voor de toekomst geven." Sport moet daarom breed toegankelijk blijven voor een groot publiek en de kansen die nieuwe media bieden moeten benut worden om het volgen en beleven van topsport (en de weg ernaartoe) toegankelijker en persoonlijker te maken. De partners van het Sportakkoord willen ook meer aandacht voor meerdere sporten in de media. Daarbij verdient niet alleen de prestatie aandacht, maar ook de weg ernaartoe.¹²

2.1.2 Mediabeleid en wetgeving

Naast beleidsplannen gericht op sport en media, heeft de rijksoverheid ook algemeen mediabeleid. Omdat de media ons beeld van de wereld beïnvloeden, moeten er media zijn die niet door de overheid of commercie worden gestuurd. Mediaorganisaties die worden gefinancierd met publiek geld mogen op geen enkele wijze censureren of discrimineren. Omdat de taak van de media is de samenleving te informeren, moeten media voor iedereen in Nederland toegankelijk zijn. De taak van de overheid is ervoor te zorgen dat iedereen de publieke televisie- en radiokanalen kan ontvangen.¹³

¹² <https://www.sportakkoord.nl/wp-content/uploads/sites/3/2020/12/Topsport-die-inspireert-deelakkoord-6-met-alle-handtekeningen.pdf>

¹³ <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/mediabeleid>

Mediawet 2008

De overheid heeft ook wetgeving gemaakt voor de media. In de Mediawet 2008 (hierna: Mediawet) staat welke taken en verantwoordelijkheden de media en de overheid hebben. De wet bevat onder meer bepalingen voor publieke mediadiensten, commerciële mediadiensten, videoplatformdiensten, bescherming van jeugdigen, belangrijke evenementen, gebruik van omroepnetwerken en toezicht en handhaving door het Commissariaat voor de Media.¹⁴ In de Mediawet staat dat publieke en commerciële omroepen redactionele autonomie hebben. Dit betekent dat ze zelf bepalen wat ze aanbieden via televisie, radio, internet en sociale media. De overheid mag zich hier niet mee bemoeien.

Evenementenlijst

In artikel 5.1 van de Mediawet is geregeld dat evenementen van aanzienlijk belang voor de samenleving op een open televisieprogrammakanal moeten worden verspreid. Het gaat daarbij om een lijst van evenementen die, als ze worden uitgezonden, in ieder geval moeten worden uitgezonden op een (publiek of commercieel) open net. Plaatsing op de lijst betekent dus niet dat er een verplichting bestaat het evenement uit te zenden.¹⁵ Om welke evenementen het gaat staat in de zogeheten evenementenlijst, een bijlage van de Mediawet. De wetgever (regering en parlement) bepaalt welke evenementen er op de evenementenlijst staan, rekening houdend met een aantal criteria (waaronder algemeen belang samenleving, grote kijkdichtheid en groot internationaal sportevenement).¹⁶ Een uitgebreidere beschrijving van deze criteria en de evenementenlijst zijn te vinden als bijlage 2.

De evenementenlijst is een initiatief van het Europees Parlement, dat ervoor wil waken dat steeds meer evenementen achter een decoder verdwijnen.¹⁷ Daarom is in de Televisierichtlijn vastgelegd dat EU-lidstaten de mogelijkheid hebben een lijst van evenementen van aanzienlijk belang voor de samenleving op te stellen, zodat deze evenementen voor een breed publiek toegankelijk blijven.^{18,19}

2.2 Topsport in de media

Door de professionalisering van de sport groeide aan het begin van de 20ste eeuw ook de sportjournalistiek. De komst van televisie maakte het mogelijk de prestaties van topsporters aan een groot publiek te tonen. Begin 21ste eeuw kregen de media, commerciële organisaties en het publiek meer invloed in de sportwereld (commercialisering van de sport). In de sportwereld verschoof hierdoor de nadruk op sport als een activiteit van en voor de sportbeoefenaar naar die op sport als activiteit ten behoeve van het publiek (live en via de media).²⁰

¹⁴ <https://www.cvdm.nl/regelgeving/wetgeving/mediawet>

¹⁵ <https://www.parlementairemonitor.nl/9353000/1/j9vvij5epmj1ey0/vi3am1j7qxyt>

¹⁶ <https://wetten.overheid.nl/BWBR0025036/2021-01-01#Bijlage>

¹⁷ <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/media-in-de-europese-unie>

¹⁸ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX%3A32018L1808>

¹⁹ https://www.eerstekamer.nl/schriftelijke_vraag/duidelijke_definitie_van_de_term/f=y.pdf

²⁰ Stokvis, 2010

2.2.1 Sport, media en sponsors zijn afhankelijk van elkaar

Topsport, media en het bedrijfsleven hebben elkaar op verschillende manieren nodig en houden elkaar op verschillende manieren in stand. Zowel sport als media hebben de afgelopen jaren aanpassingen gedaan om de sport op de daartoe geschikte momenten in de programmering uit te kunnen zenden en het bereik van de sport daarmee te vergroten. Topsporters genereren extra inkomsten van sponsors, die het op hun beurt weer belangrijk vinden media-aandacht te krijgen voor hun product of merk. En om in de media te komen moet het team, de club of de sporter uitblinken. Gezamenlijk spelen sport, media en sponsors in op de grote publieke belangstelling voor topsport, de emotionele binding en identificatie van het publiek met sporthelden, sportteams en sportclubs.²¹

2.2.2 Aandachtsverdeling van sporten

Sportevenementen met een hoge mediawaarde worden in toenemende mate door streamingdiensten en commerciële partijen live aangeboden. Denk hierbij aan voetbal, Formule 1, tennis en darts.²² Voorheen zonden publieke en commerciële omroepen een deel van deze sporten live op het open net uit. Nu zit een groot deel van deze livewedstrijden achter een decoder. De omroepen die op het open net uitzenden, richten zich daarom nu meer op nichesporten en sporten met journalistieke relevantie zoals vrouwenvoetbal en vrouwenwielrennen.²³

Aandacht voor vrouwensport en paralympische sport

Vrouwensport krijgt steeds meer aandacht en heeft zelfs een eigen zender, W-Sport.^{24,25} Ook de aandacht van de media voor de paralympische topsport is sinds 2000 toegenomen en de beeldvorming is veranderd van medisch of handicapgericht naar die van topsport.²⁶ De media-aandacht concentreert zich voornamelijk op de Paralympische Spelen, daarbuiten is er op televisie nauwelijks aandacht voor paralympische topsport.²⁷

E-sports

Een andere niche die – mede door COVID-19 – meer aandacht van kijkers krijgt zijn e-sports.²⁸ Zo volgen steeds meer fans Max Verstappen die een simrace rijdt, neemt de KPN eDivisie toe in populariteit en worden er iedere week online wielervedstrijden uitgezonden op eRacingTV.^{29,30} De verwachting is dat deze wereldwijde groei van e-sports komende jaren zal doorzetten, met 14 procent per jaar van 2020 tot 2024.³¹ E-sports nemen een voorbeeld aan de traditionele sporten en zullen vergelijkbare inkomstenmodellen hanteren.³²

²¹ van Bottenburg et al., 2012

²² <https://www.sportnext.nl/media/overzicht-uitzendrechten-per-sport-in-nederland/>

²³ KPMG, 2023

²⁴ <https://nos.nl/artikel/2445577-belgisch-telecombedrijf-start-zender-met-alleen-vrouwensport>

²⁵ <https://www.w-sport.com/nl/>

²⁶ Dopheide et al. (2022)

²⁷ Nederlandse Sportraad, 2022

²⁸ Nielsen, 2021

²⁹ <https://www.nu.nl/tech/6229039/e-sports-nog-steeds-erg-niche-maar-experts-zien-groei-in-nederland.html> <https://www.youtube.com/edivisie>

³⁰ <https://www.eracingtv.nl/>

³¹ PwC, 2020

³² Nielsen Sports, 2018

2.2.3 Mediarechten

In 1953 betaalde de Nederlandse Televisie Stichting (NTS) voor het eerst uitzendrechten. Dat was voor een wedstrijd van het Nederlands voetbalelftal en kostte de zender destijds 500 gulden.³³ Inmiddels gaan er miljoenen om in de uitzendrechten in Nederland. De media-inkomsten voor topsport in Nederland waren in 2019 ongeveer €101 miljoen. Zo'n 95 procent daarvan ging naar voetbal.³⁴ Wereldwijd is de totale waarde van sportmediarechten tussen 2014 en 2019 gegroeid met gemiddeld 7 procent per jaar.³⁵ Dit zijn daarmee belangrijke inkomsten voor de sportwereld. Om meer kijkers aan zich te binden, focust een groot deel van de streamingdiensten in toenemende mate op (live) sportcontent. Ze zijn bereid hier veel voor te betalen. Door de concurrentie tussen streamingdiensten, de komst van rijke techbedrijven en de hoeveelheid populaire sportcontent zal de waarde van sportmediarechten verder toenemen.³⁶

Succesvolle top, concentratie van media- en sponsorgelden

De sportmedia besteden de meeste aandacht aan de meest bekeken commerciële sporten.³⁷ Doorgaans zijn de inkomsten van mediagelden in de topsport gekoppeld aan prestaties. Hoe succesvoller een club of atleet is, hoe meer inkomsten uit mediagelden.³⁸ In de Nederlandse eredivisie voetbal krijgen populaire en goed presterende clubs een hoger percentage van de mediagelden van de eredivisie dan minder populaire en presterende clubs.³⁹

Ook internationaal is er sprake van een concentratie van mediagelden bij de succesvolste competities. Zo concentreert de media-aandacht voor voetbal in Europa zich op de competities in Engeland (Premier League), Duitsland (Bundesliga), Spanje (La Liga), Italië (Serie A), en Frankrijk (Ligue 1).⁴⁰ Nederland blijft ver achter met de ontwikkeling van de waarde van uitzendrechten. Daardoor zijn media-inkomsten voor de Nederlandse eredivisie significant lager dan die in andere Europese voetbalcompetities.⁴¹

Bij andere sporten, zoals bij tennis of Formule 1, werkt dit hetzelfde. Hoe succesvoller, hoe meer inkomsten uit de media.⁴² Clubs en atleten die meer media-aandacht en zendtijd krijgen zijn ook interessanter voor sponsors dan minder presterende clubs en atleten. Hierdoor zijn de sponsorinkomsten van succesvolle clubs en atleten over het algemeen ook groter.⁴³ Roger Federer krijgt naar schatting 84 miljoen dollar per jaar (2020) aan sponsorinkomsten, terwijl lager geplaatste spelers (rank 50 en lager) vooral materiaal zoals tennisrackets, kleding en tassen gesponsord krijgen.⁴⁴

³³ Westerloo, 2004

³⁴ KPMG, 2023

³⁵ Global media reports 2018 –2021, SportBusiness, analyse KPMG, 2023

³⁶ PwC, 2022

³⁷ KPMG, 2023

³⁸ <https://www.twenteinsite.nl/fc-twente-op-basis-van-haar-begroting-in-top-5-van-de-eredivisie.html>

³⁹ <https://www.twenteinsite.nl/fc-twente-op-basis-van-haar-begroting-in-top-5-van-de-eredivisie.html>

⁴⁰ KPMG, 2023

⁴¹ Koning, 2009

⁴² KPMG, 2023

⁴³ KPMG, 2023

⁴⁴ <https://theracketlife.com/how-much-do-tennis-players-make-from-sponsors/>

2.3 Mediaconsumptie

2.3.1 Kenmerken consument

Uit onderzoek blijkt dat in 2020 55 procent van de Nederlanders van 6 jaar en ouder minimaal wekelijks sport via media volgde zoals (online) kranten of tijdschriften, (online) radio of podcasts, sociale media, (online) televisie, en via (sport)websites en/of apps. Dit percentage is sinds 2012 relatief gelijk gebleven (gemiddeld 57 procent).^{45,46} Door KPMG geïnterviewden zeggen in het Brancherapport topsport te verwachten dat het aantal Nederlanders dat via de media sport volgt, in de komende jaren zal stijgen. Dit komt onder meer doordat de opkomst van nieuwe digitale kanalen het makkelijker maakt voor een breder publiek om sport te volgen.⁴⁷

Onderzoek toont ook aan dat mannen aanzienlijk meer sport volgen dan vrouwen. Een mogelijke verklaring is dat er in de media meer mannen- dan vrouwensport te zien is.⁴⁸ De aandacht in de media voor vrouwentopsport neemt de afgelopen jaren wel toe. Daardoor is het verschil tussen mannen en vrouwen die sport volgen waarschijnlijk kleiner geworden (25 procent in 2012, 21 procent in 2020).⁴⁹ In leeftijd is er ook verschil. Naarmate mensen ouder worden, kijken ze meer sport. Van kinderen jonger dan 12 jaar kijkt 41 procent sport. Van de 65-plussers kijkt 62 procent sport. Tussen personen van Westerse en niet-Westerse afkomst lijkt geen verschil te bestaan in het volgen van sport.⁵⁰

2.3.2 Kijkcijfers

Sport kijken is erg populair. Dit is bijvoorbeeld terug te zien in de tv-kijkcijfers van 2021: in de top 100 van dat jaar voeren de EK-voetbalwedstrijden de lijst aan.⁵¹ In die top 100 staan 43 sportevenementen (waarvan 38 voetbal en 5 Formule 1).⁵² Die sporten trekken over het algemeen tussen de 1,5 miljoen en 3 miljoen kijkers.⁵³ De kijkcijfers hebben betrekking op de televisieprogramma's die op het open net uit worden gezonden. De kijkcijfers van streamingdiensten zijn hier niet in meegenomen. Streamingcijfers zullen echter samen met het tv-kijkgedrag deel uitmaken van het nieuwe reguliere kijkonderzoek, waarvan de cijfers naar verwachting medio 2023 gepubliceerd zullen worden.⁵⁴

2.3.3 Meest bekeken sporten in Nederland

Voetbal is de meest bekeken sport in Nederland, gevolgd door Formule 1, schaatsen, wielrennen en darts.⁵⁵ Daarnaast worden de Olympische Spelen goed bekeken.⁵⁶ Zo heeft 71 procent van de Nederlanders (11,4 miljoen) in 2021 via de NOS naar de Olympische Zomerspelen gekeken.⁵⁷ Een vergelijkbaar percentage, 69 procent (11,1 miljoen), keek in 2022 bij de NOS naar de Olympische Winterspelen.⁵⁸

45 RIVM, 2020

46 CBS, 2019

47 KPMG, 2023

48 Elling & van Ginneken, 2016

49 <https://www.broadcastmagazine.nl/the-week-of/vrouwensporten-op-tv-timing-is-everything/>

50 RIVM, 2020

51 <https://kijkonderzoek.nl/component/kijkcijfers/file,j1-0-1-p>

52 <https://kijkonderzoek.nl/component/kijkcijfers/file,j1-0-1-p>

53 Jaarrapporten 2006 – 2021, SKO, analyse KPMG, 2023

54 <https://kijkonderzoek.nl/component/kijkcijfers/file,otv5-0-p>

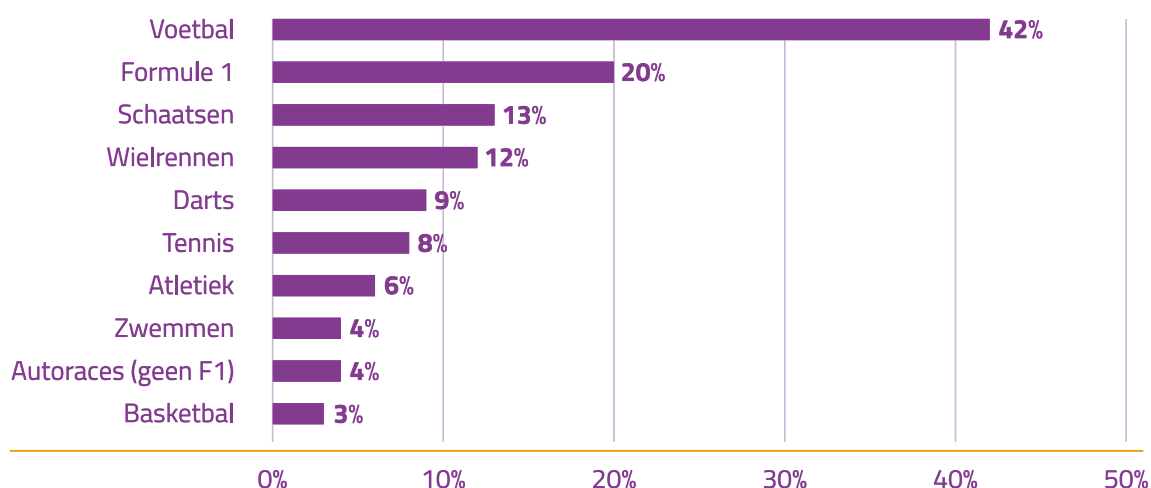
55 Er zijn geen recentere cijfers, waardoor het mogelijk is dat deze lijst voor 2023 niet helemaal klopt.

56 Jaarrapporten 2006 – 2021, SKO, analyse KPMG, 2023

57 <https://over.nos.nl/nieuws/zeven-op-de-tien-nederlanders-beleven-spelen-bij-de-nos/>

58 <https://over.nos.nl/nieuws/zeven-op-de-tien-nederlanders-beleven-spelen-bij-de-nos-2/>

Meest gevolgde sporten in de media (2019)

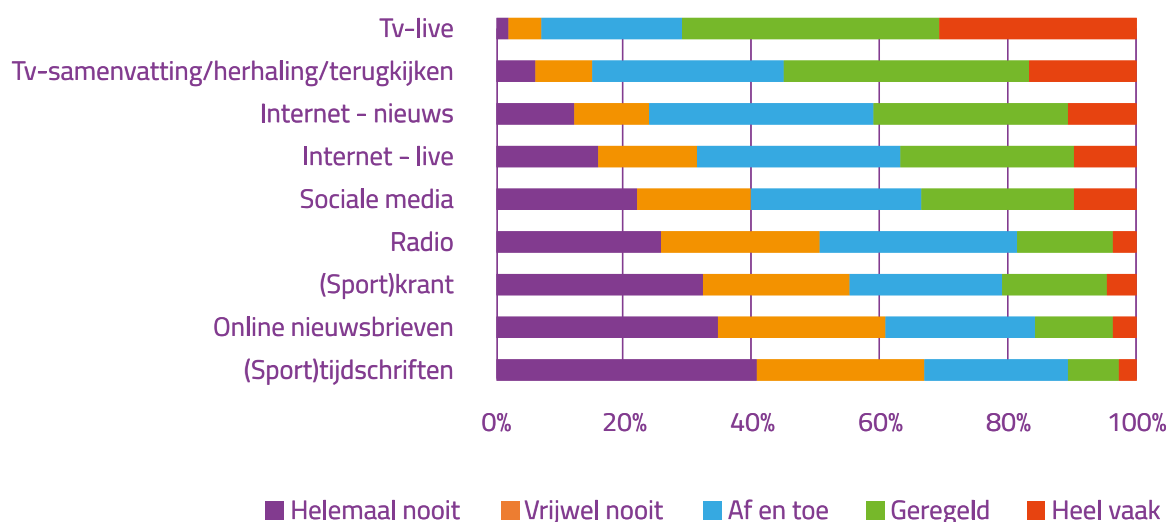


Bron: Nielsen Sports (2019) Sportbelevingsonderzoek

2.3.4 Mediagebruik om sport te volgen

Televisie is in Nederland veruit het belangrijkste medium om sport te volgen.⁵⁹ Zowel live sportuitzendingen, samenvattingen als sport terugkijken op televisie zijn populair. 71 procent van de Nederlanders kijkt 'heel veel' of 'geregeld' live sport op televisie. 58 procent kijkt ook 'geregeld' of 'heel veel' naar sport op televisie in de vorm van samenvattingen, herhalingen of terugkijken via interactieve televisie. Internet en sociale media zijn voor Nederlanders, na televisie, ook een belangrijk medium om sport te volgen. 47 procent volgt 'heel veel' of 'geregeld' sportnieuws via internet; 38 procent kijkt ook geregeld live sport via internet. In Nederland volgt 34 procent van de bevolking sport 'geregeld' of vaker via sociale media. Meer traditionele media, zoals radio, kranten en tijdschriften, spelen tegenwoordig een minder grote rol bij het volgen van sport.⁶⁰

Mate waarin verschillende media worden gebruikt om favoriete sport(en) te volgen (2019)



Bron: Sportbeleving bevolkingsonderzoek, Nielsen Sports 2019

⁵⁹ <https://www.cvdm.nl/actueel/televisie-blijft-een-belangrijke-rol-spelen-ook-bij-jongeren>

⁶⁰ Nielsen Sports, 2019

2.3.5 Mediaconsumptiepatroon verandert

Uit onderzoek blijkt dat ongeveer 25 procent van de personen tussen de 16 en 24 jaar en 20 procent van de personen tussen 25 en 34 jaar geen televisie-abonnement heeft. Jongeren kiezen er vaker voor media te consumeren via ondemanddiensten zoals (betaalde) streamingdiensten en sociale media.⁶¹ Dit is terug te zien in de sport: personen tot 40 jaar geven vaker aan sport te volgen via sociale media dan via (online) televisie of andere kanalen. Personen boven de 40 jaar geven daarentegen aan minder vaak sport te volgen via sociale media, en juist vaker via (online) televisie en (online) kranten of tijdschriften.⁶²

De jongere generatie, en met name 'Generation Z' (geboren tussen 2000 en 2012), kijkt graag naar korte (door gebruikers gecreëerde) sportcontent, bij voorkeur via sociale media.⁶³ Er komt steeds meer sportcontent beschikbaar die bij uitstek geschikt is om via sociale media geconsumeerd te worden, bijvoorbeeld persoonlijke content van atleten en fans, highlights van sportwedstrijden en statistieken.⁶⁴ Jongeren tussen de 16 – 29 jaar kijken ook steeds vaker naar sportcontent die niet live wordt uitgezonden.⁶⁵ Mensen die KPMG heeft geïnterviewd voor het Brancherapport topsport verwachten dat er in de toekomst steeds minder gebruik wordt gemaakt van traditionele media (zowel televisie als kranten en tijdschriften) voor het volgen van sport in brede zin. Het gebruik van sociale media om sport te volgen neemt naar verwachting verder toe.^{66, 67}

2.4 Maatschappelijke waarde van topsport

Topsport kent diverse waarden. Zo zag de NLsportraad dat er wordt gesproken over ontplooiingswaarde, fysieke waarde, emotionele waarde, persoonlijke waarde, identificatiewaarde, verbindende waarde, inspirerende waarde, innovatieve waarde, intellectuele waarde, economische waarde, financiële waarde en maatschappelijke waarde. Op dit moment is er nog weinig kennis beschikbaar over wat die waarden precies betekenen voor de maatschappij.⁶⁸

De maatschappelijke waarde van topsport wordt vaak genoemd in beleid. De NLsportraad heeft zelf niet uitgebreid onderzocht wat (de betekenis van) de maatschappelijke waarde van topsport is. De partijen van het Nationaal Sportakkoord zeggen dat het voor hen gaat om de betekenis die de maatschappij aan topsport geeft. Die kan zowel positief als negatief zijn en in de tijd veranderen omdat die betekenis altijd een perceptie en momentopname is.⁶⁹

⁶¹ <https://www.marketingfacts.nl/berichten/ondertussen-op-de-nederlandse-televisiemarkt/>

⁶² RIVM, 2020

⁶³ PwC, 2021a

⁶⁴ <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/sports-online-live-video-streaming-market/>

⁶⁵ Nielsen, 2022

⁶⁶ RIVM, 2020

⁶⁷ KPMG, 2023

⁶⁸ <https://www.zonmw.nl/nl/onderzoek-resultaten/sport-en-bewegen/mooi-in-beweging/waarde-van-topsport-is-onvoldoende-aantoonbaar/>

⁶⁹ VSG, VWS en NOC*NSF

2.4.1 Onderdelen van de maatschappelijke waarde van topsport

Het ministerie van VWS onderscheidt drie sporen om de maatschappelijke waarde van topsport te vergroten. Het doet dat in een beleidsmatig denkkader, dat hieronder wordt beschreven.

1. De waarde van topsportprestaties

Het betreft hier de waarde van topsportprestaties ongeacht het resultaat. Het gaat niet alleen om de medailles of het hoogste podium op mondiaal niveau. Topsport kent zoveel meer aansprekende en inspirerende aspecten. Denk aan de vaardigheden, mentaliteit, waarden en normen van topsporters. Maar ook de weg die een topsporter heeft moeten afleggen na een blessure, de kwalificatie voor een moeilijk toernooi, het overtreffen van verwachtingen, een persoonlijk record of een spannende competitie zijn aansprekende aspecten van topsport.⁷⁰

2. De wijze waarop de topsport op een maatschappelijke verantwoorde manier wordt bedreven en georganiseerd (het fundament)

De maatschappelijke waarde van topsport is mede afhankelijk van het maatschappelijk draagvlak voor de manier waarop topsport wordt georganiseerd. Iedereen moet zich welkom voelen en zich zonder belemmeringen kunnen ontwikkelen. Het is belangrijk dat er op collectief niveau een 'gezond' topsportsysteem is: de negatieve waarden van topsport worden daar aangepakt en de positieve versterkt. Daarbij gaat het niet alleen om integriteit, maar ook om bijvoorbeeld duurzaamheid, gezondheid, arbeidsmarkt en goede voorzieningen. Dit 'fundament' wordt gevormd door de mensen, cultuur en organisaties en door een toekomstbestendige en duurzame infrastructuur.⁷¹

3. Topsport als platform om (voor anderen) maatschappelijke thema's te adresseren en/of via topsport een bijdrage levert aan de oplossingen ervan

Het gaat hier om de mogelijkheden die topsport biedt om maatschappelijke thema's en issues zoals vitaliteit, inclusiviteit of duurzaamheid aan te snijden. De topsport kan aandacht voor maatschappelijke problemen genereren en mogelijk een bijdrage leveren aan de oplossingen ervan. Publieke en private organisaties kunnen het platform van topsport ook benutten. Zij kunnen aan sportevenementen een bijdrage leveren om hun eigen doelen te behalen. De TeamNL-centra kunnen bijvoorbeeld lokaal en regionaal meer van maatschappelijke waarde zijn, door de aanwezige kennis en faciliteiten ook beschikbaar te stellen voor andere maatschappelijke vraagstukken.⁷²

⁷⁰ VWS, 2022a

⁷¹ VWS, 2022a en VWS, 2022b

⁷² VWS, 2022a en VWS, 2022b

Aanvullend op de drie sporen noemt het ministerie van VWS nog een overkoepelend element:

4. De zichtbaarheid en het bereik van de topsport

Het gaat om het vergroten van de zichtbaarheid van de prestaties. Het gaat erom meer en vaker Nederlanders te bereiken en inspireren met de kracht van topsport. Dit kan via de media, maar ook op tal van andere manieren, bijvoorbeeld met presentaties op scholen of met workshop in wijken. Het betekent ook een inclusieve sport- en beweegsector waarin iedereen mee kan doen en niemand nog financiële, sociale of praktische drempels voelt om te gaan en blijven sporten en bewegen.⁷³

2.4.2 Perceptie Nederlanders van de maatschappelijke waarde van topsport

Diverse onderzoeken laten zien hoe Nederlanders naar de maatschappelijke waarde van topsport kijken. Uit onderzoek van het Mulier Instituut blijkt bijvoorbeeld dat topsport voor veel mensen een grote betekenis heeft, en daarmee ook voor de samenleving als geheel. Wel wordt hierbij opgemerkt dat van de mensen die topsport niet of nauwelijks volgen een grote groep mensen vraagtekens zet bij de positieve maatschappelijke waarde van topsport.⁷⁴

Toch heeft het grootste deel van de Nederlandse bevolking een positieve kijk op de maatschappelijke waarde van topsport, blijkt uit onderzoek van de Universiteit Utrecht, het Mulier Instituut en de Vrije Universiteit Brussel. De media spelen een belangrijke rol bij de maatschappelijke waardering van sport. Op thema's die de laatste tijd veel media-aandacht hebben gekregen, zoals sociale gelijkheid en inclusie, levenskwaliteit en vaardigheden van topsporters, zijn verschuivingen zichtbaar in de perceptie van de Nederlandse bevolking. Een voorbeeld hiervan is dat de steun om racisme tegen te gaan, is toegenomen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat diverse topsporters zich hierover hebben uitgesproken in de media en dat sporters aandacht gaven aan de Black Lives Matterbeweging.⁷⁵

⁷³ VWS, 2022b en zoals gepresenteerd tijdens de werkconferentie 'Naar een strategisch kader topsport' van NOC*NSF, VSG en Ministerie VWS op 22 november 2022

⁷⁴ Elling et al., 2020

⁷⁵ Roest, van der, et. al, 2022



3

Ontwikkelingen

De overheid legt de laatste jaren steeds meer nadruk op de maatschappelijke waarde van topsport.⁷⁶ Tegelijkertijd worden de sportwereld en het medialandschap overheerst door commerciële organisaties waarvoor niet de maatschappelijke waarde het hoofddoel is, maar winst. Mede dankzij de media is de sport verder aan het commercialiseren. Het internet en de digitalisering spelen hierin een belangrijke rol. Want door de smartphone en tablet is het mogelijk om op elke plek en elk moment te kijken, luisteren, lezen en communiceren. Toch is er iets wat mensen nog massaal voor de buis krijgt: grote live sportevenementen. De mediawereld legde daarom de afgelopen jaren steeds grotere bedragen neer voor sportrechten. Ook grote techbedrijven als Facebook, Amazon en Apple hebben interesse voor die rechten. Hoewel die nieuwe mediakanalen kansen bieden, maakt de hoeveelheid aan digitale opties het ook steeds lastiger om de consumenten nog echt te bereiken. Al die media, platforms, kanalen en programma's concurreren om de kijktijd van de consument. In dit hoofdstuk worden deze en andere belangrijke ontwikkelingen in de relatie tussen topsport en media besproken.

3.1 Het verhaal van de topsporter

3.1.1 Sportverhalen

Topsporters laten al jaren het verhaal achter hun carrière of prestaties zien. De laatste jaren is er een enorme toename zichtbaar van topsporters die hun verhaal vertellen.⁷⁷ Ze gebruiken daarvoor niet alleen sociale media of een artikel in een tijdschrift. Voorheen verschenen biografieën in boekvorm van topsporters die klaar waren met hun topsportcarrière. Voorbeelden daarvan zijn (Wim) *Kieft* en *Anna* (van der Breggen). Nu zijn er ook biografieën van nog actieve sporters, zoals van Badr Hari – die onlangs is gestopt – Memphis Depay (*Heart of a lion*) en Lieke Martens (*Lieke*) dat deden. Ook coach Louis van Gaal bracht zijn biografie *LvG* uit. In de biografieën staat hoe de sporters zijn opgegroeid, welke weg ze hebben moeten afleggen om de top te bereiken, welke tegenslagen ze hebben moeten overwinnen en welke ambities ze hebben.

Biografische documentaires van (oud-)topsporters zijn veelal bij streamingdiensten te vinden. Op Netflix zijn bijvoorbeeld documentaires over Michael Schumacher (*Schumacher*) en Michael Jordan (*The last dance*) te zien. Er zijn ook specifieke sportdocu's met een thema, zoals *Icarus* over een groot dopingschandaal en *Game Face* over twee lhbti-sporters. De publieke omroep heeft sportdocumentaires op zijn ondemandplatform staan, waaronder *Naar Eer en Geweten* over de Olympische Spelen van 1936.⁷⁸ Docuseries met exclusieve content zijn ook in opkomst, zoals *Drive to survive* (Formule 1) en *Last Chance U* (over American football).^{79,80}

⁷⁶ VWS, 2021

⁷⁷ PwC, 2020

⁷⁸ <https://pers.npo.nl/publicaties/nos-en-npo-start-breiden-aanbod-sportdocus-uit>

⁷⁹ Zie Netflix

⁸⁰ PwC, 2022

Onderzoek van Nielsen heeft aangetoond dat de steeds populairder wordende docuseries het publiek kunnen transformeren in sportfans.⁸¹ Dit kan kleine en wat onbekendere sporten helpen hun populariteit te vergroten. In de toekomst worden er nog veel meer verhalen van sporters verwacht. Die laten in documentaires of reality-tv meer zien dan alleen de topsportprestatie die op televisie of internet is te bewonderen.⁸²

3.1.2 Steeds meer atleten spreken zich uit over maatschappelijke issues

De NLsportraad ziet dat topsporters, sportorganisaties, sportbonden en sponsors zich in toenemende mate in de media uitspreken over maatschappelijke thema's zoals vitaliteit, inclusiviteit, diversiteit, duurzaamheid en mensenrechten. Fans verwachten dit ook van de sporters.⁸³ Denk aan de knielende Colin Kaepernick en Lewis Hamilton die tijdens een live event aandacht vragen voor Black Lives Matter. En aan Megan Rapinoe die onder andere op Twitter strijdt voor gelijke rechten en gelijke beloningen voor mannen en vrouwen.^{84,85}

De topsportwereld gebruikt dus zijn zichtbaarheid om maatschappelijke issues aan te kaarten. Niet alleen burgers, maar ook organisaties en overheden kunnen hierdoor geïnspireerd raken om anders naar een vraagstuk te kijken of veranderingen door te voeren. Bovendien kan de topsport door innovatie (zo leverde de ontwikkeling van een nieuwe wielrenfiets bijvoorbeeld een bijdrage aan valpreventie) en het goede voorbeeld geven (bijvoorbeeld gezond eten) ook een bijdrage leveren aan de oplossing van maatschappelijke doelen en vraagstukken.^{86,87}

3.2 Sociale media steeds belangrijker

Sociale media zijn voor topsporters niet alleen een belangrijk middel om hun verhaal te delen met hun fans. De sporters kunnen er als influencer ook extra inkomsten mee verwerven. Bovendien gebruiken fans sociale media steeds vaker om sport (live) te volgen.

3.2.1 Topsporters steeds vaker ook influencers

De afgelopen jaren is het aantal online volgers van topsporters en (voetbal)clubs op sociale media enorm toegenomen. Deze volgers zijn niet alleen interessant voor de sporters en clubs, maar ook voor sponsors.⁸⁸ De data van volgers worden verzameld zodat op hun socialemedia-accounts (gepersonaliseerde) marketing en communicatie kunnen worden geplaatst en producten en diensten kunnen worden verkocht. Commerciële partners willen omwille van deze waardevolle data graag een partnership aangaan. Een groot netwerk op sociale media maakt een topsporter of club daarom meer waard.⁸⁹ De voetballer Cristiano Ronaldo is een goed voorbeeld van een sporter die online een grote waarde vertegenwoordigt. Hij heeft een onlinenetwerk van ruim 540 miljoen volgers op Instagram (januari 2023). Dit vertaalt zich in meer sponsoring, media-aandacht en verkoop van zijn eigen producten. Zo heeft een socialmediapost van Cristiano Ronaldo een gemiddelde waarde van 1,8 miljoen dollar.⁹⁰

⁸¹ <https://www.nielsen.com/insights/2022/driven-to-watch-how-a-sports-docuseries-drove-u-s-fans-to-formula-1/>

⁸² PwC, 2022

⁸³ PwC, 2021a

⁸⁴ <https://www.bbc.com/sport/formula1/53302495>

⁸⁵ <https://twitter.com/mPinoe>

⁸⁶ PwC, 2021b

⁸⁷ Nielsen, 2021

⁸⁸ Nielsen, 2018

⁸⁹ Green, 2016

⁹⁰ <https://www.sportnext.nl/media/social-media-als-nieuwe-inkomstenbron-voor-de-sport/>

Sociale media kunnen een belangrijke rol spelen om sponsors te interesseren voor een club of een sporter. Sportcontent is populair en de waarde ervan relatief groot.⁹¹ Zo is de commerciële waarde van een socialemediapost over sport aanzienlijk groter (\$3.109) dan die van een post over beauty (\$1.425) of fashion (\$1.393).⁹²

Topsporters worden niet alleen gevolgd in hun sportleven, maar zijn überhaupt als persoon interessant voor volgers.⁹³ Onderzoek bewijst dat vooral jongeren zich laten inspireren en beïnvloeden door idolen, onder wie sporthelden. In hun gedrag uit zich dat doordat ze dezelfde kleding dragen, hetzelfde kapsel kiezen en het taalgebruik van hun helden overnemen. Er is echter weinig bewijs uit onderzoek dat topsporters invloed hebben op de waarden van hun fans, bijvoorbeeld als het gaat om gedisciplineerd werken of fair play.⁹⁴

In de gesprekken die de NLsportraad hield voor deze analyse merkten meerdere geïnterviewden op dat Nederlandse topsporters sociale media een lastig thema vinden. Om interessant genoeg te zijn moet je status hebben en is het belangrijk om geregeld interessante content te delen. Dat lukt niet altijd. Bovendien krijgen topsporters ook bedreigingen via sociale media.

3.2.2 Sportwedstrijden live volgen via sociale media

Sportwedstrijden worden steeds vaker live uitgezonden via sociale media.⁹⁵ Zo was de wedstrijd tussen Ajax en PSV om de Johan Crujff Schaal afgelopen zomer niet alleen live te zien via ESPN op televisie, maar ook via TikTok en YouTube.⁹⁶

Ook sportwedstrijden volgen via een liveblog neemt toe in populariteit.⁹⁷ Zo kan de lezer live lezen welke ontknopingen er zijn in de eredivisie en hoe een Formule 1 Grand Prix verloopt en kan hij een live verslag volgen van de Tour de France. Deze liveblogs worden veelvuldig via sociale media gedeeld.

Daarnaast worden sociale media steeds vaker gebruikt om speciale *behind-the-scenes*-content te plaatsen van een sportevenement, zoals bij de X-games in 2022.⁹⁸ Een ander voorbeeld is het Ultimate Fighting Championship (UFC). UFC heeft een meerjarig contract afgesloten met TikTok om content live te streamen, zoals interactie met de atleten en beelden achter de schermen.⁹⁹ De verwachting is dat in de toekomst vaker sportwedstrijden via social media live te zien zullen zijn. Dit biedt rechthouders de mogelijkheid om een andere en jongere doelgroep te bereiken of sportcontent uit te zenden wanneer mediapartners hier geen interesse hebben, zo blijkt uit de interviews van de NLsportraad.

⁹¹ KPMG, 2023

⁹² IZEA, 2020

⁹³ Nielsen, 2022

⁹⁴ Bottenburg, van, et. al, 2012

⁹⁵ KPMG, 2023

⁹⁶ <https://www.nu.nl/media/6214392/espn-zendt-wedstrijd-om-johan-crujff-schaal-ook-live-via-tiktok-uit.html>

⁹⁷ Nielsen, 2022

⁹⁸ <http://www.xgames.com/summer/article/34232012/x-games-2022-how-watch>

⁹⁹ Nielsen, 2022

3.3 Data en technologische ontwikkelingen hebben grote impact

3.3.1 Data worden steeds belangrijker

Sporters gebruiken steeds vaker wearables: draagbare apparatuur die meestal met het internet is verbonden. Ook andere apparatuur om metingen mee te doen is steeds gebruikelijker in de sportwereld. Al die apparaten leveren veel data op. Trainers en coaches gebruiken die informatie om atleten te sturen tijdens trainingen en wedstrijden. Data-analyse is van toenemend belang voor de sport zelf, maar biedt ook interessante kansen voor de media.¹⁰⁰ De toekomst van sportcontent is data-geïnformeerd: data over de atleet, het team of een prestatie zijn niet alleen beschikbaar voor de atleten, trainers en coaches maar ook om de ervaring van de fans te verrijken. In deze verrijkte ervaringen komen live evenementverslaggeving samen met scores, statistieken en achtergrondinformatie.¹⁰¹ Fans kijken ook in toenemende mate tijdens een live sportevenement naar live statistieken.¹⁰² Zo hebben ze meer controle over hun kijkervaring. Dit betekent dat er steeds meer en diepgaandere data worden verzameld, omdat meer gegevens meer inzichten, simulaties en voorspellingen zullen opleveren.¹⁰³ Ook krijgen de fans steeds meer toegang tot bijzondere content waardoor ze nog dichter bij de actie komen. In interviews van de NLSportraad bleek dat het steeds normaler wordt dat de fans horen wat de coaches tijdens wedstrijden tegen de spelers zeggen. Diverse stakeholders vragen zich af hoe ver deze ontwikkeling gaat en welke juridische kwesties dit oplevert. Hoe zit het bijvoorbeeld met de privacy van de topsporter? Wil de topsporter dat zijn of haar data zichtbaar zijn voor anderen? Wie is eigenaar van de data?

Ook voor de data van de fans is steeds meer belangstelling. Rechtenhouders en distributeurs kunnen hierdoor extra inkomsten genereren. In de praktijk is efficiënt gebruik hiervan nog niet zo eenvoudig. De persoonsgegevens van supporters worden stevig beschermd door regelgeving. Maar grote techbedrijven weten veel van hun klanten en kunnen aan die informatie voldoende verdienen. Ze krijgen onder andere inkomsten uit (gepersonaliseerde) reclames. Data spelen ook een belangrijke rol bij het bepalen van de prijs van een media-uiting: de zogenoemde metadata¹⁰⁴ kunnen goed inzicht geven in de profielen van de bereikte personen. Die informatie heeft weer grote invloed op de waarde van communicatie aan de groep.¹⁰⁵

¹⁰⁰ Hastie, 2016

¹⁰¹ <https://www.nielsen.com/insights/2021/deliver-an-immersive-experience-to-sports-fans/>

¹⁰² Nielsen, 2022

¹⁰³ <https://sporttechie.com/ai-sports-media-storytelling>

¹⁰⁴ Metadata betreft de kenmerken van de dataset als geheel, de 'data over de data'.

¹⁰⁵ Cornelis, 2018

3.3.2 Technologische ontwikkelingen

Naast data hebben technologische ontwikkelingen grote impact op de wijze waarop sport wordt geconsumeerd. Nu al brengen hypermoderne, automatische camera's vanaf bijzondere plekken sport in beeld. Dat verrijkt de fanbeleving. De kijker kan sportmomenten van dichtbij meemaken en kan bij sommige sporten zelfs de aanwijzingen van de coach volgen.¹⁰⁶ Uit onderzoek blijkt dat van alle technologische ontwikkelingen in de sport die rondom fanbeleving naar verwachting de grootste impact hebben.¹⁰⁷ Hieronder worden er een paar besproken.

Artificial intelligence

Artificial intelligence (AI) – of kunstmatige intelligentie – is volop in ontwikkeling, en wordt op dit moment al volop ingezet in de media.¹⁰⁸ AI speelt ook een belangrijke rol in de sport. Denk hierbij aan algoritmes die de strategie (mede) bepalen en aan computers en camera's die coaches, scheidsrechters en wedstrijdleiders helpen of die helpen bij trainingen. AI maakt het ook mogelijk tijdens de uitzending automatisch herhalingen te laten zien.¹⁰⁹ Commentatoren van sportwedstrijden gebruiken tools als PressBox Live om tijdens de wedstrijd door AI en geautomatiseerde inzichten constant en onmiddellijk informatie voorgeschoteld te krijgen. Deze statistische bevindingen kunnen een verhaal creëren rond de actie of atleet op het scherm.¹¹⁰

Virtual reality, augmented reality, mixed reality

Met een vr-bril (virtual reality) op kunnen fans thuis een sportevenement volgen. Zo lijkt het alsof ze live aanwezig zijn in het stadion. Sportevenementen worden interactiever met augmented reality: wanneer een fan zijn telefoon op een topsporter richt, krijgt hij live statistieken van de atleet te zien. Bij mixed reality is er sprake van een combinatie van virtual en augmented reality, waardoor de echte en de digitale wereld worden gecombineerd.^{111,112} Dit maakt het voor fans mogelijk thuis naar sport te kijken alsof ze er live bij aanwezig zijn. Tegelijkertijd ontvangen ze gepersonaliseerde content. Ook interactie is mogelijk.¹¹³

Gamification (in-game content)

De Amerikaanse dj en muziekproducent Marshmello speelde in februari 2019 een set in de onlinegame Fortnite, die door meer dan 10 miljoen mensen in de game zelf werd bekeken. *In-game content* komt waarschijnlijk ook beschikbaar voor sportevenementen. Gameontwikkelaar Roblox heeft bijvoorbeeld al samengewerkt met partners als de National Football League (NFL), voetbalclubs FC Barcelona en Liverpool, WWE en Nike om in-game content te ontwikkelen.¹¹⁴

¹⁰⁶ PwC, 2020

¹⁰⁷ <https://medium.com/scrum-ventures-blog/industry-insights-the-current-state-of-sports-technology-c24506d86585>

¹⁰⁸ Galily, 2018

¹⁰⁹ Carrio Sampedro, 2021

¹¹⁰ <https://sporttechie.com/ai-sports-media-storytelling>

¹¹¹ PwC, 2022

¹¹² What is mixed reality and why does it matter to sports media? Medium, 8 november 2021, analyse KPMG, 2023

¹¹³ KPMG 2023

¹¹⁴ <https://www.sportspromedia.com/from-the-magazine/metaverse-sports-industry-tech-ar-vr-unity-roblox-facebook-peter-moore/>

Metaverse¹¹⁵

Grote techbedrijven investeren miljarden in de metaverse. Die kan in de toekomst een revolutie teweegbrengen in de manier waarop mensen sport consumeren en ervaren.¹¹⁶ Met metaverse kan het publiek tijdens wedstrijden een panoramisch beeld krijgen van het hele spel en ervoor kiezen in te zoomen op elk perspectief van hun keuze. Bovendien kunnen fans met multiview cameratechnologie het virtuele veld betreden en zelfs naast spelers rennen. Ze zouden zich bij de cheerleaders kunnen voegen, vanuit verschillende gezichtspunten kunnen kijken of gewoon bij hun vrienden kunnen zitten die in de fysieke wereld vele kilometers verderop kunnen zijn. Mogelijk dat non fungible tokens (NFT's) als betaalmiddel toegang gaan bieden tot de digitale metaverse en interactieve entertainmentelementen zoals games ervoor zorgen dat virtuele ruimtes worden ontgrendeld voor unieke content.¹¹⁷

Metacast

Een voorbeeld waarbij de principes van de metaverse worden ingezet bij sport is Metacast. Dat heeft tot doel een realtime 3D-platform voor sport en entertainment te bieden. Metacast biedt analyses voor trainings- en coachingsdoeleinden voor teams en atleten, prestatieanalyses en blessurepreventie. Daarmee biedt het oneindige perspectieven om te analyseren. Het platform maakt ook dynamische, locatiegebaseerde sponsoring mogelijk en interactieve content (zoals weddenschappen en fantasie). Andere mogelijkheden zijn (persoonlijke) e-commerce¹¹⁸ voor sponsors en adverteerders, en opties om inhoud te delen via geïntegreerde socialemediaplatforms.¹¹⁹

Grootschalige consumptie van sport via bovenstaande technologische ontwikkelingen laat nog een aantal jaren op zich wachten. Maar sommige mensen die KPMG heeft geïnterviewd voor het Brancherapport topsport, verwachten wel dat technologische ontwikkelingen de wijze waarop sport wordt geconsumeerd radicaal zullen veranderen.¹²⁰

¹¹⁵ Metaverse is het gehele netwerk van aan elkaar gekoppelde virtuele 3D-ruimtes waarin de gebruikers, vaak door middel van avatars, interactief kunnen rondkijken en interageren. Het omvat naast virtuele werelden, augmented reality, onder andere online digitale platformen, robotic process automation (RPA), micro local concepten, nieuws, advertentiemodules en speelt zich af op het internet. (Kantar, 2021)

¹¹⁶ PwC, 2022

¹¹⁷ <https://www.sportbusiness.com/2021/11/what-does-the-metaverse-mean-for-sport/> en <https://www.sportspromedia.com/from-the-magazine/metaverse-sports-industry-tech-ar-vr-unity-roblox-facebook-peter-moore/>

¹¹⁸ Een kijker kan bijvoorbeeld een paar schoenen die een topsporter draagt selecteren voor aankoop binnen het platform.

¹¹⁹ <https://unity.com/sports>

¹²⁰ KPMG 2023

3.4 Uitbreiding en verandering van het sportmedialandschap

Het sportmedialandschap is volop in beweging. Het internet en de digitalisering spelen hierin een belangrijke rol. Door de smartphone, tablet en laptop is het mogelijk om op elke plek en elk moment te kijken, luisteren, lezen en communiceren. Sociale media, nieuwe platforms, streamingdiensten, apps en podcasts zijn niet meer weg te denken, ook niet uit de sport. Er is sprake van een digitale paradox: hoewel nieuwe mediakanalen kansen bieden, maakt de hoeveelheid aan digitale opties het steeds lastiger om de consumenten nog echt te bereiken. Al die media, platforms, kanalen en programma's concurreren om de kijktijd van de consument.¹²¹

3.4.1 Streamingdiensten en on demand kijken steeds populairder

Live streamen van sportuitzendingen en on demand kijken worden steeds populairder en gaan ten koste van 'lineair' televisie kijken, dat wil zeggen kijken op het moment dat een programma wordt uitgezonden.¹²² Het aandeel kijkminuten van lineaire televisie is de afgelopen jaren gedaald.¹²³ Het online consumeren van media via streams, (over-the-top¹²⁴-)platforms en downloads op diverse (mobiele) applicaties, is juist sterk gestegen.¹²⁵ Naar verwachting neemt dit aandeel in de toekomst verder toe.^{126, 127} Ook sportuitzendingen worden in toenemende mate gestreamd geconsumeerd. Volgens het Digital News Report 2022 is ongeveer een derde van de mensen met een abonnement op streamingdiensten geabonneerd op sportpakketten zoals ESPN en Viaplay.¹²⁸ Ook literatuur en respondenten uit onderzoek van KPMG voorspellen dat sport in toenemende mate via streaming en on demand wordt gevolgd en in mindere mate via lineaire televisie.^{129,130} In het bijzonder jongeren kijken daarbij vaker alleen samenvattingen of highlights en veel minder vaak volledige live sportuitzendingen.^{131, 132} Uit onze interviews met stakeholders kwam ook naar voren dat het mediaconsumptiepatroon van de jongere generatie verandert. Sport bekijken ze steeds vaker met een telefoon, terwijl ze tegelijkertijd met elkaar aan het chatten zijn, socialmediaposts volgen en weddenschappen afsluiten. Jongeren zijn ook eerder bereid om te betalen voor pay-per-view en zijn minder geneigd om een hele wedstrijd te kijken, zonder iets anders te doen.

¹²¹ Kantar, 2019

¹²² Kantar, 2021

¹²³ Jaarrapporten 2014 –2021, Stichting Kijkonderzoek, analyse KPMG, 2023

¹²⁴ Vanaf een OTT-platform communiceert de maker van de content via internet rechtstreeks met de consument. De distributie van audio, video, en andere media via het internet zonder dat er een multi-systeembeheerder over de distributie van de content gaat.

¹²⁵ Jaarrapporten 2014 –2021, Stichting Kijkonderzoek, analyse KPMG, 2023

¹²⁶ RIVM, 2020

¹²⁷ KPMG, 2023

¹²⁸ <https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/Digital-News-Report-Nederland-2022.pdf>

¹²⁹ RIVM, 2020.

¹³⁰ KPMG, 2023

¹³¹ PwC, 2018

¹³² PwC, 2022

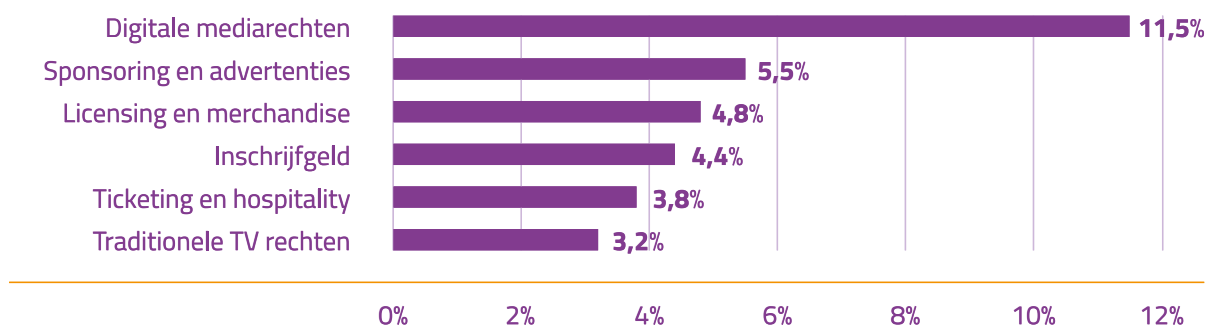
Overigens zijn ook andere betaalde streamingdiensten aan het kijken hoe ze sportgerelateerde content kunnen aanbieden. Videoland sloot bijvoorbeeld een meerjarige overeenkomst met Glory om live kickboksen uit te zenden via het platform.¹³³ Ook uitgevers starten een eigen video-on-demandplatform, zoals het Algemeen Dagblad met Play.¹³⁴ En gokbedrijven bieden vaak streamingdiensten aan met live sport (bijvoorbeeld darts). Zij profiteren van de mensen die weddenschappen afsluiten.^{135, 136} De sterke groei van de wereldwijde livestreamingmarkt voor sport bevestigt bovenstaande. Naar schatting neemt deze markt in de periode van 2021 tot 2030 met gemiddeld 20 procent per jaar toe van ongeveer 18 miljard euro tot ruim 88 miljard euro.¹³⁷

Uit interviews komt naar voren dat er ook verschillende soorten abonnementen op platformen worden verwacht. Bijvoorbeeld abonnementen met alleen maar highlights, met of juist zonder reclame, met extra content en uitgebreide opties, alleen de live wedstrijden en abonnementen met verschillende kwaliteitsniveaus.

3.4.2 Mediarechten verschuiven

Mediarechten zijn belangrijke inkomsten voor sportbonden en -clubs. De opbrengst van de verkoop van tickets is beperkt: het aantal plaatsen in een stadion is begrensd en ook de prijs van een ticket heeft een plafond. Bij mediarechten is het plafond nog niet gehaald, die blijven groeien en kennen een grote schaalbaarheid.¹³⁸ Volgens onderzoek van PwC nemen de inkomsten voor de sport uit digitale mediarechten toe met 11,5 procent per jaar (2019 – 2023), terwijl de traditionele mediarechten in diezelfde periode groeien met 3,2 procent per jaar. De verklaring hiervoor is dat mensen sport steeds meer streamen, on demand of via sociale media kijken en dat de consumptie via lineaire televisie afneemt.¹³⁹

Verwachte groei van inkomstenbronnen van de sport in de komende 3-5 jaar (in percentage, jaarlijks)



Bron: PwC, 2018 (KPMG, 2023)

¹³³ <https://www.glorykickboxing.com/news/glory-kickboxing-en-videoland-sluiten-meerjarige-overeenkomst:46e1d138-dd68-42a6-9607-08ca1d1596dc>

¹³⁴ <https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/CvdM-Mediamonitor-2022-DEF.pdf>

¹³⁵ De voorwaarde om livestream darts te kunnen kijken is dat je een account moet hebben, saldo op je account of dat je in de afgelopen 24 uur een weddenschap hebt geplaatst.

¹³⁶ <https://www.wkdarts.nl/darts-live-streaming>

¹³⁷ <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/sports-online-live-video-streaming-market/>

¹³⁸ PwC, 2018

¹³⁹ PwC, 2018

Sponsors en adverteerders willen aanwezig blijven op grote, traditionele media maar investeren in toenemende mate in de zichtbaarheid op nieuwe platformen. Daardoor groeit de waarde van digitale sportmediarechten. Op deze manier proberen sponsors en adverteerders de betrokkenheid van de consument via meerdere kanalen vast te houden.¹⁴⁰

De interviews die KPMG afnam voor het Brancherapport topsport laten zien dat het media-aanbod van sport verschuift en naar verwachting in zijn totaliteit toeneemt.¹⁴¹ Daardoor concentreert een groter deel van de groeiende mediagelden zich bij een kleinere groep sporten. Slechts vijf sporten en sportcompetities (voetbal, American football, basketbal, Olympische Spelen en autosport) zijn goed voor ruim driekwart van de wereldwijde waarde van mediarechten. Voetbal neemt 34 procent van de totale waarde van mediarechten voor zijn rekening.¹⁴²

3.4.3 Clubs, bonden en internationale federaties zenden zelf uit (buiten reguliere media)

Steeds meer clubs, sportbonden en internationale federaties zenden zelf sportwedstrijden uit. Hockey doet dat bijvoorbeeld op hoofdklassehockey.nl en watch.hockey.¹⁴³ Voor hockey, waar inkomsten uit mediarechten beperkt zijn, is dit een kans om extra inkomsten te genereren.¹⁴⁴ Ook andere sporten zien deze kans. Een aantal wielerteams heeft zich georganiseerd in Velon. Zij beogen met dit platform alternatieve inkomsten te genereren voor teams die onvoldoende meedelen in mediagelden.¹⁴⁵

Ook kleine(re) sportbonden willen via internet wedstrijden uitzenden, uit onvrede met de beperkte aandacht van de televisie.¹⁴⁶ Een voorbeeld hiervan is het multimediataplatform honkbalsoftbal.tv van de Koninklijke Nederlandse Baseball en Softball Bond.¹⁴⁷ Maar de productiekosten van de uitzendingen zijn relatief hoog. Ze zijn daarom lastig op te brengen door klein(ere) sportbonden, zeker als er kwalitatief hoogwaardige uitzendingen gemaakt worden. Het is daarom voor kleine bonden goed zoeken naar een passend businessmodel. Ook wanneer zij samenwerking zoeken met bestaande omroepen of platformen loopt het vaak stuk op de kosten van productie of een te kleine behoefte van kijkers aan de desbetreffende sport.¹⁴⁸ Diverse van onze gesprekspartners voor deze analyse verwachten dat ook livestream van amateurwedstrijden zal toenemen. De vraag is of dat privacykwesties oplevert, hoewel de Raad van State in het geval van VoetbalTV oordeelde dat het livestreamen van amateurwedstrijden niet in strijd hoeft te zijn met de AVG.¹⁴⁹

Overigens zijn het niet alleen de sporten die weinig of niet uitgezonden worden op televisie – of waarvan de inkomsten uit mediarechten beperkt zijn – die zelf wedstrijden uitzenden. De Spaanse voetbalcompetitie La Liga kondigde in 2018 bijvoorbeeld aan een eigen *over-the-top*-platform (OTT-platform) te starten.

¹⁴⁰ PwC, 2018

¹⁴¹ KPMG, 2023

¹⁴² Sports – Media rights, Ampere, 2021, analyse KPMG, 2023

¹⁴³ <https://hoofdklassehockey.nl/hoofdklasse/livestream-hoofdklasse-hockey-heren-dames/>

¹⁴⁴ <https://hockey.nl/nieuws/internationaal/fih-lanceert-nieuwe-video-app-watch-hockey/>

¹⁴⁵ <https://www.velon.cc/about-velon>

¹⁴⁶ <https://www.trouw.nl/nieuws/kleine-sportbonden-willen-op-internet-gaan-uitzenden~b6b7cec6/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.bing.com%2F>

¹⁴⁷ <https://www.knbsb.nl/nl/news/vikaru-is-de-tech-partner-van-de-knbsb-858/>

¹⁴⁸ Sportinnovatiestudio, 2021

¹⁴⁹ <https://www.nrc.nl/nieuws/2022/07/27/voetbal-tv-onterecht-beboet-door-autoriteit-persoonsgegevens-a4137496>

Vanaf een OTT-platform communiceert de maker van de content via internet rechtstreeks met de consument.^{150,151} Naast voetbal zullen er nog vele andere sporten te zien zijn. Er zijn namelijk 64 Spaanse sportbonden betrokken. Zij willen allemaal een manier vinden om de sporten zichtbaar te maken die normaal gesproken niet worden uitgezonden op televisie omdat er geen ruimte voor is in de programmering.¹⁵²

In diverse interviews van de NLsportraad komt naar voren dat een Nederlands TeamNL-OTT- platform, waar vrijwel alle sporten te volgen zijn, denkbaar is voor de toekomst. Dat zou dan te vergelijken zijn met hoe de Spaanse clubs dit hebben georganiseerd. Geïnterviewden verwachten ook dat atleten in de toekomst hun eigen mediaplatforms creëren en hun eigen productiebedrijf beginnen. Door sociale media kan iedere topsporter zijn eigen uitgever zijn en concurreren met globale media en techbedrijven.

Onafhankelijkheid van de sportjournalistiek

Topsporters, clubs en bedrijven kunnen niet alleen zelf sportwedstrijden uitzenden en sportcontent publiceren. Ze bepalen ook steeds vaker welke andere informatie ze delen via hun eigen platformen of andere media. De Nederlandse Sportpers, de service- en belangenorganisatie voor sportjournalisten, vindt dat een bedreiging voor de onafhankelijke sportjournalistiek.¹⁵³ De opkomst van sociale media, de commercialisering van de sportmedia, geautomatiseerde berichtgeving, sportnieuws als entertainment en de nadruk op celebrity's en hebben volgens critici de kwaliteit van het sportnieuws aangetast.¹⁵⁴

Meerdere stakeholders met wie de NLsportraad heeft gesproken voor deze analyse spreken over verarming en bedreiging van de onafhankelijke journalistiek. Anderzijds hoort de NLsportraad dat onder meer sociale media ook een bijdrage leveren aan sportmediaberichten vanuit meerdere perspectieven, zoals journalist, een bond en een topsporter.

3.4.4 Fragmentatie media neemt toe

Consumenten gebruiken al enkele jaren meerdere apparaten om naar sport te kijken. Sinds de coronapandemie is deze ontwikkeling versneld en kijken sportliefhebbers meer online.¹⁵⁵ Omdat consumenten steeds meer streamen en on demand kijken, worden de uitzendrechten van sporten door meer verschillende zenders en streamingdiensten opgekocht. Hierdoor wordt het sportaanbod gefragmenteerder. De NLsportraad constateert dat er ook versnippering binnen sporten plaatsvindt. Zo worden bijvoorbeeld voetbaluitzendingen op vijf verschillende, ook betaalde, zenders aangeboden.¹⁵⁶ Doordat sportcontent deels achter een decoder verdwijnt, neemt bovendien de kans af dat mensen kleinere sporten 'meepakken' in brede sportuitzendingen van bijvoorbeeld de NOS.¹⁵⁷

¹⁵⁰ In de Verenigde Staten is de Major League Baseball het beste voorbeeld van een organisatie die het heft in eigen handen heeft genomen en een succesvol mediabedrijf heeft opgezet.

¹⁵¹ De data van de consument zijn een belangrijke inkomstenbron.

¹⁵² [https://www.sportnext.nl/la_liga_begint_eigen_streamingservice_vorbode_voor_verandering_in_voetbal/](https://www.sportnext.nl/la_liga_begint_eigen_streamingservice_voorbode_voor_verandering_in_voetbal/)

¹⁵³ <https://www.sportknowhow.nl/nieuws-en-achtergronden/nieuwsberichten/nieuwsbericht/99158/nsp-voorzitter-pleit-voor-onafhankelijke-sportjournalistiek>

¹⁵⁴ os, 2015; Boyle, 2006

¹⁵⁵ Nielsen, 2021

¹⁵⁶ <https://www.sportnext.nl/media/overzicht-uitzendrechten-per-sport-in-nederland/>

¹⁵⁷ <https://www.sportenbewegenincijfers.nl/toekomstverkenning/trendscenario/sport-media>

Omdat niet iedereen toegang heeft tot alle betaalde tv-zenders en streamingdiensten, kan dit leiden tot dalende kijkcijfers voor bepaalde sporten. Niet iedereen is bereid extra te betalen voor sport. De verplaatsing van de uitzendrechten van de Formule 1, die van Ziggo Sport naar Viaplay zijn gegaan, heeft de Formule 1 mogelijk 700.000 kijkers in Nederland gekost.^{158, 159} Maar met zekerheid is dat niet te zeggen. Meerdere door ons geïnterviewden zeggen dat er misschien wel meer kijkers bijgekomen zijn voor de samenvattingen van de Formule 1 doordat het samenvattingsrecht naar de NOS en Ziggo is gegaan. Onder mediaexperts die KPMG heeft geïnterviewd blijkt brede consensus te bestaan dat de fragmentatie van het media-aanbod van sport tot lagere kijkcijfers leidt van de live-uitzendingen voor specifieke sporten. Zij verwijzen onder meer naar Noorwegen, waar het aantal kijkers van schaatsen halveerde nadat de sport alleen nog via betaalde kanalen werd uitgezonden.¹⁶⁰

Uit de interviews van de NLsportraad komt naar voren dat sublicenties belangrijk zijn om de (samenvattingen van) sportwedstrijden voor een groot publiek toegankelijk te houden. Een aantal personen zet vraagtekens bij de investeringen die de NOS doet om populaire sporten als voetbal uit te mogen zenden. Zij vragen zich af of het niet juist de taak van de publieke omroep is om de sporten uit te zenden die minder interessant zijn voor de commercie. Het tegengeluid is dat de publieke omroep het commerciële aanbod niet aanvult en dat de NOS investeringen doet in de uitzendrechten van bijvoorbeeld voetbal, omdat dat journalistiek relevant is.

3.5 Dilemma's

De minister heeft de NLsportraad gevraagd de dilemma's te beschrijven die voortkomen uit de ontwikkelingen die hierboven zijn beschreven. Een dilemma interpreteert de raad als een lastige keuze tussen twee onaangename zaken. De raad constateert dat er vooral veel ontwikkelingen zijn in de topsport en media waarop de overheid geen of zeer beperkte invloed op heeft. Die autonome ontwikkelingen (zoals een veranderend medialandschap en de groeiende invloed van data) hebben gevolgen voor topsport en media, maar leiden niet tot lastige keuzes voor de overheid. Toch heeft de NLsportraad een aantal dilemma's geïdentificeerd.

Marktwaaarde versus publieke bereikbaarheid

Zoals gezegd heeft de overheid niet veel te kiezen in de ontwikkelingen. Maar met de evenementenlijst maakt de overheid wel een keuze. Zij grijpt daarmee in in het sportmedialandschap en dat leidt tot een dilemma tussen de commerciële belangen van rechtheouders enerzijds en de publieke toegankelijkheid van sport anderzijds. De evenementenlijst maakt het mogelijk om een aantal populaire sporten en evenementen voor het grote publiek toegankelijk te houden. Daarbij kunnen kleinere sporten worden 'meegepakt' in brede sportuitzendingen. Tegelijkertijd wordt op deze manier de marktwaaarde van het uitzendrecht van de evenementen op de lijst beperkt. Dat heeft financiële consequenties voor rechtheouders. Hierbij speelt ook het volgende. Commercialisering van topsport maakt het te duur om live populaire sporten op het

¹⁵⁸ De NOS en Viaplay zijn tot een akkoord gekomen, waardoor de publieke omroep de Grand Prix van Zandvoort de komende drie jaar live mag uitzenden. <https://www.streamwijzer.nl/nos-f1-zandvoort-2022/>

¹⁵⁹ <https://www.rtlnieuws.nl/economie/artikel/5296587/overstap-naar-streaming-kost-de-formule-1-naar-schatting-700000-kijkers>

¹⁶⁰ KPMG, 2023

open net uit te zenden. Nederlandse omroepen hebben niet de middelen om de mediarechten van live uitzendingen van populaire sporten te winnen van grote mondiale commerciële partijen. Een sublicentie voor de samenvattingen van deze populaire sporten is het best haalbare voor de Nederlandse omroepen.

De risico's van meer fanbeleving

Technologische ontwikkelingen in de media, zoals virtual reality, augmented reality en mixed reality, nemen een vlucht. Daardoor wordt het interactiever en persoonlijker om via media sport te beleven. Maar door technologische ontwikkeling ontstaan ook nieuwe verdienmodellen, bijvoorbeeld met gepersonaliseerde advertenties en content, of live wedden als er bij een wedstrijd een penalty wordt genomen. Dan komt er een pop-up in beeld om geld in te zetten. Het in het bezit moeten zijn van NFT's om toegang te krijgen tot content, of het spelen van een spel om toegang te krijgen (serious gaming/metaverse) kunnen ook verdienmodellen zijn. Dit alles zorgt voor extra beleving van sportwedstrijden, maar werkt ook beïnvloeding en verslaving in de hand. Grote mondiale spelers zoals techbedrijven gebruiken data van fans om extra inkomsten te genereren. Sportorganisaties profiteren van deze ontwikkelingen, maar hebben ook een maatschappelijke verantwoordelijkheid. Als ze die verantwoordelijkheid nemen zullen er minder inkomsten zijn. Op dat vlak kan de overheid eventueel een rol spelen.

Ingrijpen op de markt

Door technische ontwikkelingen en nieuwe media zijn er voor kleine sporten ook talloze manieren om zelf content aan te bieden. Hierbij is het wel zoeken naar een model dat past bij de financiële middelen en doelen van de topsporter, club, bond of federatie. Veel minder populaire sporten slagen er niet in om het grote publiek te bereiken. De overheid kan besluiten om aanbieders te stimuleren om zendtijd te gebruiken om kleinere sporten en minder populaire sportevenementen uit te zenden. Daarmee is niet gezegd dat dit per se een groot publiek zal trekken. Anderzijds 'kiest' de overheid ervoor dat populaire sporten en sportevenementen steeds verder zullen groeien en populairder worden. De NLsportraad maakt hierbij de kanttekening dat media zelf moeten kunnen bepalen wat ze wel en niet uitzenden.

A person wearing a VR headset is seated in a chair, looking forward. Behind them is a large window showing a football field at night. The person is wearing a black t-shirt with "DARTMOUTH FOOTBALL" and a "D" logo. The scene is dimly lit, with the primary light source being the window. The overall mood is futuristic and immersive.

4

**Toekomstscenario's
en beleidskeuzes**

In hoofdstuk 4 voldoet de NLsportraad aan het hoofdverzoek van de minister om in een aantal toekomstscenario's te schetsen hoe media de maatschappelijke waarde van topsport kunnen beïnvloeden. De raad heeft gekozen om kwalitatieve scenario's te maken volgens de theorie van het Planbureau voor de Leefomgeving. Hij baseert zich daarbij op de ontwikkelingen uit hoofdstuk 3.^{161, 162} Daarnaast heeft de raad op basis van het huidige beleidsinstrumentarium een aantal beleidsscenario's geschetst over de evenementenlijst uit de Mediawet. De NLsportraad wil benadrukken dat de toekomstscenario's en beleidsscenario's geen wetmatigheden of adviezen zijn. Het zijn voorstellingen van een mogelijke toekomst en mogelijke keuzes die de overheid kan maken over de evenementenlijst.

4.1 Totstandkoming toekomstscenario's

4.1.1 Inrichting toekomstscenario's

Het doel van de scenario's is het inzicht te vergroten in het toekomstige verloop van relevante ontwikkelingen, hun onderlinge relaties en hun effecten.¹⁶³ Richard de Wit zegt treffend: "Scenario's zijn geen toekomstvoorspellingen, maar voorstellingen van de toekomst."¹⁶⁴ Ze maken verschillende invullingen van de toekomst vergelijkbaar en bespreekbaar. Scenario's kunnen worden gebruikt als discussiestukken over verwachtingen en wensen voor de toekomst, in dit geval op het gebied van topsport en media.¹⁶⁵

De NLsportraad beschrijft drie toekomstscenario's.¹⁶⁶ Per scenario brengt de raad in kaart welke effecten het heeft op stakeholders van de topsport (topsporter, bond, commercie, fans, maatschappij). Op basis van die effecten heeft de raad een inschatting gemaakt wat die betekenen voor de maatschappelijke waarde van topsport. Per toekomstscenario is onderscheid gemaakt naar de vier sporen die het ministerie van VWS hanteert voor de maatschappelijke waarde:

- De waarde van topsportprestaties (en de weg ernaartoe);
- De wijze waarop de topsport op een maatschappelijk verantwoorde manier wordt bedreven en georganiseerd;
- Topsport als platform om maatschappelijke thema's te adresseren en bij te dragen aan oplossingen;
- Zichtbaarheid en bereik van topsport.¹⁶⁷

De toekomstscenario's en hun impact op de maatschappelijke waarde van topsport zijn tijdens een stakeholderbijeenkomst getoetst, verrijkt en aangescherpt.

¹⁶¹ Zie Dammers et. al., 2013 en 2011

¹⁶² Henrichs et al. 2010

¹⁶³ Dammers et. al, 2013

¹⁶⁴ De Wit, R., z.d.

¹⁶⁵ Salewski, 2012

¹⁶⁶ De drie toekomstscenario's sluiten elkaar niet per se uit.

¹⁶⁷ Zichtbaarheid en bereik van topsport is als overkoepelend element gepresenteerd tijdens de werkconferentie 'Naar een strategisch kader topsport' (november 2022) en zoals genoemd in de brief 'Sportstelsel en sportbeleid' van 2023 (VWS, 2022b).

4.2 De (topsporter als) mens centraal

Dit toekomstscenario is gebaseerd op de in hoofdstuk 3 beschreven ontwikkelingen 'Het verhaal van de topsporter' en 'Sociale media steeds belangrijker'.

Het leven van een beroemdheid

In het scenario 'de (topsporter als) mens centraal' gebruikt de topsporter zijn bekendheid om als influencer extra inkomsten te genereren. Hiervoor deelt de topsporter zijn leven met de buitenwereld. Sport is een middel en geen doel op zich. Als rolmodel geeft de atleet ook het goede voorbeeld en kaart hij of zij maatschappelijke issues aan.

Effecten

De topsporter is bezig om naast de topprestatie en de weg ernaartoe, het leven dat hij of zij leidt zichtbaar te maken voor fans. De ups en downs van de topsporter als mens kunnen als een soap aantrekkelijk zijn voor fans en andere geïnteresseerden. Dat betekent wel dat er maar weinig privé blijft van de atleet.

Een topsporter verwerft extra inkomsten als influencer door producten aan te prijzen. Maar de atleet zet ook zijn of haar sterrenstatus in om maatschappelijke vraagstukken op de agenda te zetten en waar mogelijk een bijdrage te leveren aan de oplossingen ervan. De maatschappij en de overheid worden aangemoedigd om hun bijdrage te leveren. De kans bestaat dat de topsporter te maken krijgt met belangenverstrengeling doordat sponsors of andere betrokken partijen onderdeel uitmaken van het te agenderen maatschappelijke issue.

De topsporter als beroemdheid heeft in toenemende mate te maken met bedreigingen en partijen die willen profiteren van zijn of haar status. Het portretrecht speelt een steeds belangrijkere rol voor de topsporter in verband met privacy- of commerciële kwesties. Als rolmodel fungeert de topsporter als inspiratie voor anderen. Dit brengt extra druk met zich mee omdat zijn of haar leven onder een vergrootglas ligt.

Clubs en bonden willen graag op de bekendheid en sterrenstatus van de topsporter meeliften, zodat meer mensen besluiten hun sport uit te oefenen. Clubs en bonden staan daarom vaak ten dienste van de topsporter, die ambassadeur is van de sport en de club. Hoe meer volgers de topsporter heeft, hoe beter. Maar de club of de bond kan ook schade oplopen door het gedrag van een topsporter en zal daarom goede afspraken willen maken.

Media spelen in op de status van de topsporter door inkijkjes in diens leven te geven. Verhalen worden verteld in boeken en reality series, op social media, in documentaires en films. Omroepen en streamingdiensten willen samenwerking met de topsporter voor goede kijkcijfers. De topsporter, club en bond delen zelf ook content.

Sponsors sluiten meerjarige deals met grote topsporters die veel media-aandacht weten te genereren. Journalisten hebben in mindere mate aandacht voor de topsportprestatie en de weg ernaartoe. Zij zijn vooral geïnteresseerd in alles wat in het leven van de topsporter speelt. De populariteit van de topsporter kan ook kansen creëren voor de carrière na zijn of haar topsportloopbaan.

De overheid kijkt hoe zij de topsporter kan inzetten om eigen doelstellingen te halen voor gezondheid, vitaliteit of andere maatschappelijke thema's.

Wat betekent dit voor de maatschappelijke waarde van topsport?

De waarde van topsportprestaties neemt toe omdat het verhaal achter de prestatie van de topsporter zichtbaarder is. Hierdoor wordt voor de fan inzichtelijk wat de topsporter moet doen en laten om de topprestatie te leveren. Ook ziet hij hoe de topsporter met het resultaat omgaat en wat zijn of haar mentaliteit is. Doordat er een vergrootglas ligt op de topsporter en zijn of haar sport zal dit een positief effect hebben op de manier waarop topsport wordt bedreven en georganiseerd. Als dat niet op maatschappelijke verantwoorde manier gebeurt, wordt dit breed uitgemeten in de media.

Topsport wordt in dit scenario optimaal als platform gebruikt om maatschappelijke vraagstukken op de agenda te zetten en bij te dragen aan oplossingen ervan. Omdat de topsporter als mens centraal staat, heeft hij of zij veel mogelijkheden om de media te gebruiken om zich uit te spreken over maatschappelijke issues. Meer dan over de prestatie van de topsporter gaat het over de atleet als mens, over wat hem of haar drijft, waarvoor hij of zij voor staat en hoe hij of zij naar actuele maatschappelijke thema's kijkt. De zichtbaarheid en het bereik nemen toe. De keerzijde is dat er extra druk op de topsporter komt te liggen omdat hij of zij als rolmodel ook het goede voorbeeld moet geven. Bovendien willen anderen profiteren van zijn of haar bekendheid en heeft de topsporter steeds meer te maken met bedreigingen.

4.3 Virtueel futuristische sportbeleving

Dit toekomstscenario is gebaseerd op de in hoofdstuk 3 beschreven ontwikkeling 'Data en technologische ontwikkelingen hebben grote impact'.

Technologische ontwikkelingen en data overheersen

In het scenario 'virtueel futuristische sportbeleving' is topsport datagedreven en overheersen technologische ontwikkelingen. Topsport speelt zich voor de fans af in een futuristische online omgeving die grote impact heeft op de fanbeleving. Alles is gericht op de prestatie van de sporter en beleving van de fan. De verdienmodellen zitten vooral achter de fanbeleving.

Effecten

Topsporters zijn 'machines' geworden die het publiek vermaken. Wearables en camera's monitoren de atleet continu. Alles staat in dienst van betere prestaties in de sport (en de fanbeleving). Analisten, coaches en trainers vertalen data naar handelingen en maatregelen voor de leefstijl en trainingsprogramma's van de topsporter, om de prestaties te verbeteren en uitersten op te zoeken. Via 'datarechten' worden de data van de topsporter verkocht. De atleet heeft geen privacy.

Topsporters nemen in eigen land deel aan internationale evenementen. De technologie maakt het mogelijk dat individuele topsporters tegen elkaar uitkomen, terwijl ze op een andere fysieke plek zijn. Zo kan de één zwemmen in Eindhoven, terwijl de ander in Sydney dezelfde wedstrijd zwemt. Om sport aantrekkelijk genoeg te houden is aanpassing van sport en spelregels nodig. Ook moeten er maatregelen genomen worden om de wedstrijden op een verantwoorde en eerlijke manier te laten verlopen. De omstandigheden in het zwembad in Eindhoven moeten bijvoorbeeld nagenoeg hetzelfde zijn als die in het zwembad in Sydney. E-sports en gewone sport zijn bijna niet van elkaar te onderscheiden.

De data van de topsporter zijn breed toegankelijk en geven een extra dimensie aan de sportbeleving. Kijkers kunnen bijvoorbeeld data van topsporters en teams realtime vergelijken. Ook gokbedrijven gebruiken data. Voor weddenschappen, voor voorspellingen en voor fans, om het nog interessanter te maken om weddenschappen af te sluiten. Data van fans zijn interessant voor sportclubs, media en techbedrijven. Zij gebruiken die om inkomsten te genereren. Journalistiek heeft amper een rol, want al het nieuws wordt automatisch gegenereerd met artificial intelligence.

De plek waar alles zich afspeelt is de metaverse, grotendeels gerund door grote techbedrijven. Mensen kijken samen (met een VR-bril) online naar een wedstrijd. Ze hebben het gevoel er live aanwezig te zijn. Ze kunnen zich bij de topsporter in het veld begeven of met een druk op de knop bijvoorbeeld dezelfde schoenen bestellen die hun idool draagt. Op spannende momenten in een wedstrijd wordt de fan uitgedaagd om een weddenschap af te sluiten en kan hij spellen spelen om bijzondere content tot zijn beschikking te krijgen. Secundaire inkomsten zoals uit catering en merchandise, die tijdens live bezoeken van evenementen worden verdiend, vallen grotendeels weg. Hier komen digitale producten voor in de plaats. Daarnaast zijn er meer en nieuwe verdienmodellen op het gebied van onlineadvertenties en sponsordeals.

De overheid maakt wetten om beïnvloeding en verslaving te beperken en daarmee de burger te beschermen. Daarnaast maakt zij wetgeving over data van de topsporter en wie welke rechten heeft.

Wat betekent dit voor de maatschappelijke waarde van topsport?

De waarde van de topsportprestatie en de weg ernaartoe neemt toe. Door het gebruik van data blijven de topsportprestaties verbeteren en worden records gebroken. Ook de fanbeleving groeit. Evenementen zijn breder toegankelijk, er is geen begrenzing op live beleving omdat iedereen thuis online kijkt. Hierdoor nemen de zichtbaarheid en het bereik van evenementen toe. Risico is hier wel dat mensen die niet digi-vaardig zijn minder goed bereikt worden dan voorheen.

De keerzijde van de virtueel futuristische sportbeleving is dat je je kunt afvragen hoe verantwoord topsport wordt bedreven en georganiseerd in dit scenario. Verdienmodellen zullen nog meer dan nu de overhand hebben en daarvoor worden de data van atleten en fans gebruikt. Het ligt voor de hand dat fans extra moeten betalen (bijvoorbeeld met NFT's) om toegang te krijgen tot de metaverse. Grote techbedrijven en andere partijen die geld geïnvesteerd hebben in de metaverse, willen deze investeringen terugverdienen en winst maken. Wel neemt de platformfunctie van topsport toe, omdat de (kennis van) data en technologische ontwikkelingen ook kunnen worden gebruikt op andere plekken in de samenleving.

4.4 Sport op overweldigend veel mediaplatformen

Dit toekomstscenario is gebaseerd op de in hoofdstuk 3 beschreven ontwikkelingen 'Toename en verandering van het sportmedialandschap' en 'Sociale media steeds belangrijker'.

Toenemende fragmentatie van het sportmedia-aanbod

In het scenario 'sport op overweldigend veel mediaplatformen' is topsport op diverse manieren en op diverse mediaplatformen te volgen. Er komen steeds meer nieuwe partijen op de markt met (nieuw) aanbod. De mediarechten zijn verdeeld over een groot aantal verschillende (internationale) partijen zoals streamingdiensten, socialemediaplatformen en televisiezenders. Zij zenden allemaal een deel van de sport uit, naast de content die topsporters, hun clubs en bonden zelf via diverse mediakanalen delen.

Effecten

Door het toenemende sportaanbod in de media krijgen topsporters een groter podium. De sport kan op deze manier zichtbaarder worden voor fans. Verschillende mediabedrijven kopen uitzendrechten en sublicenties op, waardoor er meer inkomsten ontstaan voor de rechthebbenden. De sport en de topsporters kunnen zich daardoor verder ontwikkelen, met betere prestaties tot gevolg. Naast topsport worden ook amateurwedstrijden beschikbaar voor een groot publiek.

De fan gebruikt verschillende apparaten om de sport te volgen, vaak ook gelijktijdig. Zo streamt hij een wedstrijd naar de televisie terwijl hij gelijktijdig sociale media volgt op de telefoon en extra statistieken bekijkt op de laptop of tablet. Ook tijdens wedstrijden die hij live bezoekt raadpleegt de fan zijn telefoon voor extra informatie. De media spelen hier goed op in door op uiteenlopende manieren content te delen. Vooral de populaire sporten en succesvolle top profiteren hiervan, omdat zij de meeste fans trekken. Voor de kleinere sporten is zichtbaarheid van levensbelang om leden te behouden, zij dreigen anders te verdwijnen.

De media internationaliseren verder. Door het grote media-aanbod strijden platformen om betrokkenheid van de fans (de digitale paradox). Om zich te onderscheiden van concurrenten maken die betere producties. Omdat meerdere partijen andere exclusieve content delen, neemt de waarde daarvan af. Clubs en bonden daarentegen optimaliseren eigen platformen om ook eigen unieke content uit te zenden of te delen.

De enorme keuze voor de fan kan ertoe leiden dat hij niet meer goed weet waar hij wat moet kijken. Om sporten (live) te kunnen volgen, moet hij meerdere abonnementen hebben. Daardoor kan niet iedere fan alles horen of zien wat hij wil. Het gevolg kan zijn dat het aantal kijkers afneemt, dat zij minder ervaringen delen en dat dus de verbinding tussen sportfans vermindert. Mediabedrijven spelen hierop in door goedkopere abonnementen beschikbaar te stellen, met veel reclame, met slechtere kwaliteit, met pay-per-view of wat gratis beschikbaar is als je een ander, niet-sportgerelateerd abonnement hebt van dezelfde aanbieder. De overheid kijkt mee of wetten niet worden overtreden. Politie en justitie hebben aandacht voor bedreigingen, belediging, smaad en het aanzetten tot haat en discriminatie op de diverse mediaplatformen.

Wat betekent dit voor de maatschappelijke waarde van topsport?

De waarde van de topsportprestatie neemt toe. Ieder verhaal van de topsporter wordt gedeeld. Doordat de sport op meerdere platformen wordt uitgezonden is er zoveel (unieke) content beschikbaar waardoor ook de weg naar de prestatie voor een groot publiek zichtbaar is. Dit komt omdat er veel aanbieders zijn, die allemaal eigen unieke content aan willen bieden, waardoor er meer content ontstaat (er wordt immers meer gemaakt). Bovendien nemen de inkomsten voor de topsporter, clubs en bonden naar verwachting toe. Clubs en bonden kunnen die investeren in verdere professionalisering van de sport. Dat leidt tot betere prestaties. Daarnaast kan de topsport door de grote exposure ook veel aandacht vragen voor maatschappelijke thema's. Door de grote hoeveelheid media-aandacht is de sport erbij gebaat om de sport zo maatschappelijk verantwoord mogelijk te bedrijven en te organiseren.

De enorme hoeveelheid media-aandacht van topsport leidt tot meer zichtbaarheid en bereik. De keerzijde is dat fans diverse abonnementen nodig zullen hebben om live naar sport te kunnen kijken. Dat is niet voor iedereen betaalbaar. Ook bestaat het risico dat voornamelijk de grote, populaire sporten en de succesvolle top zullen profiteren van de investeringen van mediabedrijven en sponsors.

4.5 Beleidskeuzes

De NLsportraad ziet veel autonome, grotendeels internationale, ontwikkelingen in de topsport en media. De overheid heeft hierop geen of zeer beperkte invloed. De evenementenlijst in de Mediawet is een beleidsinstrument waarmee de overheid ingrijpt in het sportmedialandschap in Nederland. De commercialisering van de topsport en de maatschappelijke druk op doelmatige uitgaven van de overheid maken het aannemelijk dat tijdens de evaluatie van de evenementenlijst een discussie gevoerd zal worden over de toekomst van het beleidsinstrument.

Voor de toekomstscenario's is het relevant in te schatten wat er gebeurt met de evenementenlijst. Daarom beschrijft de raad hieronder drie beleidskeuzes die de overheid kan maken over de evenementenlijst. De ene keuze sluit de andere keuze uit. Per beleidskeuze schat de raad het mogelijke effect in op de maatschappelijke waarde van topsport. In bijlage 3 zijn per variant de effecten en gevolgen voor stakeholders uitgebreider te vinden.

4.5.1 Evenementenlijst variant A: geen

Kleiner bereik van populaire live sportevenementen

Als er geen evenementenlijst meer is, kan iedere partij, publiek of privaat, de mediarechten van sportevenementen kopen. Door zo'n vrije markt kan het bereik van populaire live sportevenementen afnemen. Een gedeelte van de evenementen die nu op de evenementlijst staan verdwijnt dan namelijk achter een decoder. Niet iedere fan kan of wil hiervoor betalen. De wetgever heeft geen enkele invloed op openbaar bereik van live sportevenementen.

Wat betekent dit voor de maatschappelijke waarde van topsport?

De waarde van topsportprestaties (ongeacht het resultaat) neemt af. Dat komt doordat minder mensen live kijken naar vooral de populaire sporten die achter een decoder zitten. De commerciële waarde van sport kan

de overhand krijgen. Dat zou ten koste kunnen gaan van het maatschappelijke draagvlak en daarmee van de maatschappelijke verantwoorde manier waarop sport wordt bedreven en georganiseerd.

De functie van platform van de topsport kan ook afnemen. Als het bereik kleiner wordt, is er minder ruimte voor topsporters om maatschappelijke issues aan te kaarten.

De zichtbaarheid en het bereik van de topsport nemen af, zoals gezegd doordat veel grote populaire sportevenementen achter een decoder verdwijnen. Daar tegenover staat dat de commerciële waarde van populaire sporten toeneemt. Die sporten kunnen daardoor verder groeien. Daardoor wordt het verschil in aandacht en mediawaarde tussen sporten wel groter.

4.5.2 Evenementenlijst variant B: status quo

Breed toegankelijk maar minder inkomsten voor rechtheouders

Als de evenementenlijst blijft bestaan zoals hij nu in de Mediawet staat, mogen de mediarechten van sportevenementen op de lijst alleen door partijen worden gekocht die de evenementen op het open net uitzenden. Het brede publiek profiteert hiervan doordat populaire sportevenementen zonder extra kosten te zien zijn. De rechtheouders (club of bond) van populaire sporten ondervinden mogelijk financieel nadeel. Als de verkoop aan de vrije markt overgelaten zou worden, zouden zij namelijk waarschijnlijk meer inkomsten uit de verkoop van uitzendrechten halen. Welke evenementen op de evenementenlijst staan, bepaalt de wetgever.

Wat betekent dit voor de maatschappelijke waarde van topsport?

De huidige evenementenlijst heeft een positief effect op de waarde van topprestaties. Doordat populaire sporten op het open net worden uitgezonden zijn die prestaties, ongeacht het resultaat, zichtbaar voor een groot publiek. De evenementenlijst lijkt weinig invloed te hebben op hoe maatschappelijk verantwoord topsport wordt bedreven en georganiseerd. De commerciële waarde voor populaire sporten neemt wel af, wat voor sporten en clubs leidt tot minder inkomsten die ten goede kunnen komen aan de sport. Tegelijkertijd zijn ook sporten die commercieel minder interessant zijn wel zichtbaar voor het grote publiek. Vooral de zichtbaarheid en het bereik van topsport profiteren van de evenementenlijst, omdat veel grote populaire sportevenementen voor een groot publiek zichtbaar zijn op het open net. Dit is ook positief te zijn voor de topsporters die maatschappelijke thema's onder de aandacht willen brengen.

4.5.3 Evenementenlijst variant C: actualiseren met populaire sporten

De wetgever kan de evenementenlijst aanpassen. Nu geldt dat evenementen in ieder geval moeten voldoen aan twee van de volgende vier voorwaarden: ze zijn

- a. van algemeen belang voor de Nederlandse samenleving;
- b. van bijzondere culturele betekenis (onder meer de Elfstedentocht);
- c. in het verleden ook op open net uitgezonden en konden toen rekenen op grote kijkdichtheid;
- d. een groot internationaal sportevenement (met deelname van Nederlandse sporters).¹⁶⁸

De NLsportraad constateert dat de wetgever ook andere criteria kan hanteren om de evenementenlijst te vullen. De overheid zou bijvoorbeeld kunnen inspelen op de ontwikkeling dat de rechten voor uitzending van commercieel populaire sporten steeds vaker bij grote internationale aanbieders terechtkomen. Enerzijds zou ze dat kunnen doen door populaire sporten op de evenementenlijst te blijven plaatsen

¹⁶⁸ <https://www.parlementairemonitor.nl/9353000/1/j9vvi5epmj1ey0/vi3am1j7qxyt>

zodat alle Nederlanders die kunnen blijven zien. Anderzijds kan de wetgever ervoor kiezen juist minder populaire sporten uit te laten zenden. Daarvoor moet worden uitgezocht of dat werkt. Mogelijk overstijgen de productiekosten namelijk de opbrengsten als er weinig animo is onder kijkers.

Populaire sportevenementen te zien op het open net

De populairste sportevenementen zijn gratis te zien op het open net. De wetgever bepaalt welke evenementen dat zijn, al dan niet met behulp van publieksenquêtes. Een breed publiek volgt waarschijnlijk in toenemende mate sport op televisie. Daar staat tegenover dat clubs en sporten minder inkomsten krijgen uit de verkoop van uitzendrechten. Want het aantal (publieke en commerciële) omroepen dat uitzendt op het open net is beperkt. Bovendien zitten er grenzen aan de terugverdienmogelijkheden (alleen reclamegelden, geen abonnementen).

Wat betekent dit voor de maatschappelijke waarde van topsport?

De waarde van de topprestaties bij populaire sporten neemt toe. Voor een breed publiek zijn meer sportmomenten zichtbaar zoals een spannende competitie, kwalificaties en persoonlijke records. Vooral de zichtbaarheid en het bereik van topsport nemen toe, omdat veel grote, populaire sportevenementen voor een groot publiek zichtbaar zijn op het open net.

Dit lijkt het ook makkelijker te maken voor topsporters om tijdens een evenement maatschappelijke thema's onder de aandacht van een groot publiek te brengen en meer volgers te genereren voor hun socialemediakanalen. Een evenementenlijst met populaire sporten heeft ook invloed op de wijze waarop topsport meer of minder verantwoord wordt bedreven en georganiseerd. De verwachting is namelijk dat er veel maatschappelijk draagvlak is om de populaire sporten uit te zenden op het open net, omdat fans hierdoor geen extra kosten maken. Door de grote zichtbaarheid zal er sneller kritiek zijn als er misstanden zijn. De commerciële waarde voor populaire sporten neemt wel af, wat leidt tot minder inkomsten die ten goede kunnen komen aan de sport. Ook bestaat de kans dat kleine of minder populaire sporten (die lagere kijkcijfers hebben) uit beeld verdwijnen.

4.5.4 Andere beleidskeuzes

De rijksoverheid heeft de afgelopen decennia gekozen voor een evenementenlijst als beleidsinstrument om sportevenementen van groot maatschappelijk belang beschikbaar te maken voor de samenleving. Naast de evenementenlijst kan de rijksoverheid andere beleidsinstrumenten inzetten om de maatschappelijke waarde van topsport via media verder te vergroten.

De NLsportraad heeft deze verschillende mogelijkheden niet verder verkend of uitgewerkt. De minister heeft de raad niet gevraagd om een analyse van beleidsscenario's. Afgezien daarvan vindt de NLsportraad de onafhankelijke positie van media heel belangrijk.

Beleidsscenario's die ter sprake zijn gekomen tijdens de analyse zijn:

Meer topsportevenementen organiseren in eigen land met overheidssteun

Nederland is goed in het organiseren van topsportevenementen volgens The Dutch approach: efficiënt, innovatief, inclusief, toegankelijk, veilig en duurzaam, met maximale economische en maatschappelijke impact. De NLsportraad concludeert in het rapport Nederland op de kaart dat in Nederland veel energie en potentieel is om grote sportevenementen te organiseren. Bovendien is er doorgaans veel

publieke belangstelling en waardering voor deze evenementen.¹⁶⁹ Het ligt voor de hand dat zulke topsportevenementen ook interessant zijn voor lokale en landelijke media, want de mediawaarde van sportevenementen is groot.¹⁷⁰

Samenwerking zoeken tussen overheid, mediapartners en sportwereld

Samenwerking tussen de sportsector, de overheid, mediapartners en bedrijfsleven kan waardevol zijn om de maatschappelijke waarde van topsport te vergroten. In verkennende gesprekken kan geïnventariseerd worden welke wensen partijen hebben en welke mogelijkheden zij zien om gezamenlijk een mediaplatform te creëren. Op dat platform zouden alle sporten tot hun recht moeten komen en het zou voor iedereen beschikbaar moeten zijn. Zoals de NLsportraad in het advies Akkoord met ambitie adviseert, zouden bedrijven een structurelere rol in de sport moeten krijgen door publiek-private samenwerking. Het is belangrijk dat de rijksoverheid daarin een leidende rol neemt, om de samenwerking te laten slagen.¹⁷¹

Middelen (structureel) beschikbaar stellen

Bij ZonMw loopt het onderzoeksprogramma Missiegedreven Ontwikkeling van Onderzoek en Innovatie (MOOI). Daarin wordt onder meer onderzocht hoe de maatschappelijke waarde van topsport vergroot kan worden. ZonMw bekijkt hoe die waarde tot stand komt en hoe zij aantoonbaar en zichtbaar te maken is.¹⁷² De NLsportraad verwacht dat de uitkomst van het onderzoek onder andere zal zijn dat de media daarbij een rol kunnen spelen. Op basis van de uitkomsten van dit onderzoek kan de overheid middelen beschikbaar stellen om partijen te stimuleren de maatschappelijke waarde van topsport te vergroten, onder andere door de inzet van (nieuwe) media.

4.6 Tot slot

De NLsportraad concludeert dat media de maatschappelijke waarde van topsport op diverse manieren kunnen beïnvloeden. Dit is zichtbaar in de analyse van de verschillende toekomstscenario's. De NLsportraad wil nogmaals benadrukken dat het hier gaat om *voorstellingen* en geen *voorspellingen* van de toekomst. De NLsportraad stelt bovendien vast dat er veel autonome ontwikkelingen zijn in de topsport en media, waarop de sportbranche en de overheid geen of nauwelijks invloed hebben. De overheid heeft wel een beleidsinstrument waarmee zij ingrijpt in het sportmedialandschap: de evenementenlijst. De NLsportraad merkt op dat ook andere beleidskeuzes mogelijk zijn om de maatschappelijke waarde van topsport door media verder te vergroten.

Tot slot denkt de NLsportraad dat deze analyse, met daarin de ontwikkelingen en mogelijke toekomstscenario's, nuttig is als discussiestuk. Op grond hiervan kunnen betrokken partijen hun verwachtingen en wensen uiten voor beleidsambities om de maatschappelijke waarde van topsport via de media te vergroten.

¹⁶⁹ <https://www.nederlandse-sportraad.nl/adviezen/documenten/rapporten/2017/05/09/nederland-op-de-kaart>

¹⁷⁰ Cornelis, 2018

¹⁷¹ <https://www.nederlandse-sportraad.nl/adviezen/akkoord-met-ambitie>

¹⁷² <https://www.zonmw.nl/nl/onderzoek-resultaten/sport-en-bewegen/mooi-in-beweging/waarde-van-topsport-is-onvoldoende-aantoonbaar/>

Bijlagen



Bijlage 1 Referenties

Literatuurlijst

- Van Bottenburg, M., Elling, A., Hover, P., Brinkhof, S. & Romijn, D. (2012). *De Maatschappelijke betekenis van topsport. Literatuurstudie in opdracht van het Ministerie van VWS*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: Context and Issues*. Londen: Saga Publications Ltd.
- Carrio Sampedro, A. (2021). The case of AI in sport: Some ethical concerns at play. *Diagoras: International Academic Journal on Olympic Studies*, 5, 18–29.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2019). *De Nederlandse Sporteconomie. De bijdrage van sport aan de Nederlandse economie in 2006 – 2015*. (Satellietrekening Sport).
- Cornelis, F. (2018). *Zichtbaar sportief. Mediawaarde voor sportevenementen*. Den Haag: NLsportraad.
- Dammers, E., Van Hinsberg, A., Vader, J. & Wiersinga, W. (2011). Scenario-ontwikkeling voor het natuurbeleid, *Landschap*: 183-191. <https://www.pbl.nl/sites/default/files/downloads/pbl-2012-Landschap-scenario-ontwikkeling.pdf>.
- Dammers, E., Van 't Klooster, S., De Wit, B., Hilderink, H., Petersen A., & Tuinstra, W. (2013), *Scenario's maken voor milieu, natuur en ruimte: een handreiking*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Dopheide, M., Hover, P. & Balk, L. (2022) *Belangstelling en beleving Olympische en Paralympische Spelen Tokyo 2020*. Mulier Instituut.
- Elling, A., Balk, L. & Gutter, K. (2020). *De persoonlijke betekenis en maatschappelijke waarde van topsport voor niet-volgers: een verkennende studie onder mensen die geen sport volgen in de media*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Elling, A. & van Ginneken, Z. (2016). *Sekse(on)gelijkheid in de sport. Een inventariserende studie naar deelname en waardering*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Galily, Y. (2018). Artificial intelligence and sports journalism: Is it a sweeping change? *Technology in Society*, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.03.001>.
- Green, M. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*. Vol. 6 Iss 3 pp. 274 – 294.
- Hastie, D. 21-11-2016: Working as a data scientist in sport. Royal Statistical Society (UK). <https://www.youtube.com/watch?v=lqKqYfS72f4>
- Henrichs, T. et al. (2010). Scenario Development and analysis for forward-looking ecosystem assessments. In N. Ash et al. (red.). *Ecosystems and human wellbeing*, pp. 151–220. Washington: Island Press.
- IZEA (2020). IZEA Insights. The State of Influencer Equality.
- Kantar (2019). Media Trends & Predictions 2020.
- Kantar (2021). 2022 Media trends and predictions.
- Koning, R.H. (2009) Sport and measurement of competition. *Economist-Netherlands*, 157:229–249, NO. 2, 2009. DOI 10.1007/s10645-009-9113-x.
- KPMG (2023). Brancherapport topsport.
- Nederlandse Sportraad (2022). *Gelijkwaardig en inclusief. Advies over de doorontwikkeling van paralympische topsport*. Den Haag: NLsportraad.
- Nielsen Sports (2018). *Top 5 global sports industry trends*.
- Nielsen Sports (2019). *NLsportraad bevolkingsonderzoek. Sportbeleving*. Diemen: Nielsen Sports (in opdracht van NLsportraad).

- Nielsen Sports (2021). *5 factors shaping the future of sports marketing*.
- Nielsen Sports (2022). *Fans are changing the game. 2022 global sports marketing report*.
- OCW (2022). *Mediabegrotingsbrief 2023*. Den Haag, Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, vergaderjaar 2022, kenmerk 34817801. <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2022/11/18/mediabegrotingsbrief-2023>
- PwC (2018). Sports industry: lost in transition? Sports Survey.
- PwC (2020). Sports transformed, Sports Survey.
- PwC (2021a). Sports industry: ready for recovery? Sports Survey.
- PwC (2021b). De maatschappelijke impact van betaald voetbal in Nederland.
- PwC (2022). Sports Outlook 2022. From media rights to NFTs, PwC unpacks the hottest industry trends.
- RIVM (2020). Kernindicatoren sport en bewegen, Sport en Bewegen in Cijfers, 2020. <https://www.sportenbewegenincijfers.nl>.
- Van der Roest, J., Dopheide, M., Balk, L., Elling, A., De Bosscher, V. (2022). *Maatschappelijke waarde van de Nederlandse topsport*. Utrecht: Universiteit Utrecht/Mulier Instituut/Vrije Universiteit Brussel.
- Salewski, C. (2012), *Dutch new worlds*, Rotterdam: O10 Publishers.
- Sportinnovatiestudio (2021). Sportinnovatie Magazine 2021/2022.
- Stokvis, R. (2010). *Sport, publiek en de media*. Apeldoorn: Het Spinhuis.
- Vos, C. (2015). Van propagandist tot prettige huisgenoot: Professionalisering van de Nederlandse televisiejournalistiek. In J. Bardoel & H. Wijfjes (red.), *Journalistieke cultuur in Nederland*, pp. 99-122. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- VSG, VWS en NOC*NSF. De maatschappelijke waarde topsport. Wat is het en hoe kan erop worden gestuurd?
- VWS (2022a) *(Top)sportbeleid 2022 en verder*. Den Haag: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, vergaderjaar 2022, kenmerk 3389031-1031665-S. <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2022/06/24/kamerbrief-over-topsportbeleid-2022-en-verder>
- VWS (2022b) *Sportstelsel en sportbeleid vanaf 2023*. Den Haag: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, vergaderjaar 2022, kenmerk 3459447-1039509-S. <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2022/11/21/kamerbrief-over-sportstelsel-en-sportbeleid-vanaf-2023>
- Van Westerloo, E. (2004). *We hoeven er niet aan te verdienen*. Nieuwegein, Arko Sports Media.
- De Wit, R., (z.d.). *Ministerie van VWS. Scenariodenken bij crisis*. (PowerPoint bij training Scenariodenken bij crisis). Leiden: Crisisplan BV

Interviews (ronde 1)

Tijdens de interviews in ronde 1 is vooral gesproken over de ontwikkelingen in de topsport in relatie tot de media en vice versa en de mogelijke dilemma's die hieruit voortkomen.

- Arthur Zuidervijk, directeur, Southfields
- Bernard de Roos, chief executive, Ascend Sports Technology
- Bob van Oosterhout, bestuursvoorzitter, Triple Double
- Gerard Timmer, algemeen directeur, NOS
- Joachim Thissen, adviseur media en film, Raad voor Cultuur
- Joop Daalmeijer, voormalig voorzitter Raad voor Cultuur, voormalig omroepdirecteur en netcoördinator en voormalig voorzitter van de Nederlandse Vereniging van Journalisten.
- Kees Jansma, voormalig Nederlands sportpresentator, producent, journalist, schrijver en perschef van Nederlands voetbalelftal.
- Patrick Wouters van den Oudenweijer, directeur, House of Sports

- Paul Römer, directeur, Talpa
- Roeland Stekelenburg, kickstarter, Sportinnovatiestudio
- Will Moerer, voormalig directeur, Ziggo Sport en bestuurslid Nederlandse Basketbal Bond

Stakeholderbijeenkomst 26 oktober

Tijdens de stakeholderbijeenkomst hebben deelnemers gereflecteerd op de uitkomsten van de analyse (ontwikkelingen en dilemma's). Verder hebben ze vooral gesproken over toekomstscenario's en de effecten en gevolgen ervan voor de maatschappelijke waarde van topsport.

- David Pranger, hoofd Corporate Affairs, KNVB
- Erik Lenselink, manager Corporate Affairs, NOC*NSF
- Jacob Bergsma, manager topsportevenementen, Topsport Amsterdam
- Maarten Nooter, hoofdredacteur NOS Sport, NOS
- Marco de Ruiter, country manager en head of media Benelux, The Walt Disney Company
- Michel Everaert, directeur sportontwikkeling en evenementen, Nevobo
- Stefaan Eskes, algemeen directeur a.i., KNBSB

Interviews (ronde 2)

Tijdens de interviews in ronde 2 is vooral gesproken over toekomstscenario's en de effecten en gevolgen hiervan voor de maatschappelijke waarde van topsport.

- Gerard Dielessen, voormalig algemeen directeur NOC*NSF en algemeen directeur NOS
- Maarten Hoffer, algemeen directeur, Nederlandse Basketball Bond
- Marcel Beerthuisen, directeur, Ziggo Sport
- Mark Versteegen, head of corporate sponsorships, KPN

Websites

<http://www.xgames.com/summer/article/34232012/x-games-2022-how-watch>
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=CELEX%3A32018L1808>
<https://hockey.nl/nieuws/internationaal/fih-lanceert-nieuwe-video-app-watch-hockey/>
<https://hoofdklassehockey.nl/hoofdklasse/livestream-hoofdklasse-hockey-heren-dames/>
<https://kijkonderzoek.nl/component/kijkcijfers/file,j1-0-1-p>
<https://kijkonderzoek.nl/component/kijkcijfers/file,otv5-0-p>
<https://medium.com/scrum-ventures-blog/industry-insights-the-current-state-of-sports-technology-c24506d86585>
<https://nos.nl/artikel/2445577-belgisch-telecombedrijf-start-zender-met-alleen-vrouwensport>
<https://over.nos.nl/nieuws/zeven-op-de-tien-nederlanders-beleven-spelen-bij-de-nos/>
<https://over.nos.nl/nieuws/zeven-op-de-tien-nederlanders-beleven-spelen-bij-de-nos-2/>
<https://pers.npo.nl/publicaties/nos-en-npo-start-breiden-aanbod-sportdocus-uit>
<https://sporttechie.com/ai-sports-media-storytelling>
<https://theracketlife.com/how-much-do-tennis-players-make-from-sponsors/>
<https://twitter.com/mPinoe>
<https://unity.com/sports>
<https://wetten.overheid.nl/BWBR0004149/2007-07-01>
<https://wetten.overheid.nl/BWBR0025036/2021-01-01#Bijlage>
<https://www.bbc.com/sport/formula1/53302495>

<https://www.broadcastmagazine.nl/the-week-of/vrouwensporten-op-tv-timing-is-everything/>
<https://www.cvdm.nl/actueel/televisie-blijft-een-belangrijke-rol-spelen-ook-bij-jongeren>
<https://www.cvdm.nl/regelgeving/wetgeving/mediawet>
https://www.eerstekamer.nl/schriftelijke_vraag/duidelijke_definitie_van_de_term/f=y.pdf
<https://www.eracingtv.nl/>
<https://www.glorykickboxing.com/news/glory-kickboxing-en-videoland-sluiten-meerjarige-overeenkomst:46e1d138-dd68-42a6-9607-08ca1d1596dc>
<https://www.knbsb.nl/nl/news/vikaru-is-de-tech-partner-van-de-knbsb-858/>
<https://www.marketingfacts.nl/berichten/ondertussen-op-de-nederlandse-televisiemarkt/>
<https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/Digital-News-Report-Nederland-2022.pdf>
<https://www.nederlandse-sportraad.nl/adviezen/documenten/publicaties/2022/02/08/adviesaanvraag-topsport-en-media>
<https://www.nederlandse-sportraad.nl/adviezen/documenten/publicaties/2022/02/08/adviesaanvraag-topsport-en-media>
<https://www.nielsen.com/insights/2021/deliver-an-immersive-experience-to-sports-fans/>
<https://www.nielsen.com/insights/2022/driven-to-watch-how-a-sports-docuseries-drove-u-s-fans-to-formula-1/>
<https://www.nrc.nl/nieuws/2022/07/27/voetbal-tv-onterecht-beboet-door-autoriteit-persoonsgegevens-a4137496>
<https://www.nu.nl/media/6214392/espn-zendt-wedstrijd-om-johan-crujff-schaal-ook-live-via-tiktok-uit.html>
<https://www.nu.nl/tech/6229039/e-sports-nog-steeds-erg-niche-maar-experts-zien-groei-in-nederland.html>
<https://www.parlementairemonitor.nl/9353000/1/j9vvij5epmj1ey0/vi3am1j7qxyt>
<https://www.parlementairemonitor.nl/9353000/1/j9vvij5epmj1ey0/vi3am1j7qxyt>
<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/persvrijheid-bewaken>
<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/persvrijheid-bewaken>
<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/mediabeleid>
<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/media-in-de-europese-unie>
<https://www.rtlnieuws.nl/economie/artikel/5296587/overstap-naar-streaming-kost-de-formule-1-naar-schatting-700000-kijkers>
<https://www.sportakkoord.nl/wp-content/uploads/sites/3/2020/12/Topsport-die-inspireert-deelakkoord-6-met-alle-handtekeningen.pdf>
<https://www.sportbusiness.com/2021/11/what-does-the-metaverse-mean-for-sport/>
<https://www.sportenbewegenincijfers.nl/toekomstverkenning/trendscenario/sport-media>
<https://www.sportknowhowxl.nl/nieuws-en-achtergronden/nieuwsberichten/nieuwsbericht/99158/nsp-voorzitter-pleit-voor-onafhankelijke-sportjournalistiek>
https://www.sportnext.nl/la_liga_begint_eigen_streamingservice_voorbode_voor_verandering_in_voetbal/
<https://www.sportnext.nl/media/overzicht-uitzendrechten-per-sport-in-nederland/>
<https://www.sportnext.nl/media/social-media-als-nieuwe-inkomstenbron-voor-de-sport/>
<https://www.sportspromedia.com/from-the-magazine/metaverse-sports-industry-tech-ar-vr-unity-roblox-facebook-peter-moore/>
<https://www.trouw.nl/nieuws/kleine-sportbonden-willen-op-internet-gaan-uitzenden~b6b7cec6/?referrer=htps%3A%2F%2Fwww.bing.com%2F>
<https://www.twenteinsite.nl/fc-twente-op-basis-van-haar-begroting-in-top-5-van-de-eredivisie.html>
<https://www.velon.cc/about-velon>

<https://www.verifiedmarketresearch.com/product/sports-online-live-video-streaming-market/>
<https://www.verifiedmarketresearch.com/product/sports-online-live-video-streaming-market/>
<https://www.wkdarts.nl/darts-live-streaming>
<https://www.w-sport.com/nl/>
<https://www.youtube.com/edivisie>
<https://www.zonmw.nl/nl/onderzoek-resultaten/sport-en-bewegen/mooi-in-beweging/waarde-van-topsport-is-onvoldoende-aantoonbaar/>

Bijlage 2 Evenementenlijst

De Mediawet schrijft voor dat een evenement op de lijst kan worden geplaatst als in ieder geval is voldaan aan twee van de volgende voorwaarden:

- het evenement is van algemeen belang voor de Nederlandse samenleving;
- het evenement is van bijzondere culturele betekenis (onder meer de Elfstedentocht);
- het evenement werd in het verleden ook al op een open net uitgezonden en kon rekenen op een grote kijkdichtheid;
- het gaat om een groot internationaal sportevenement (deelname van het nationale team; onder 'nationaal team' kan in dit verband ook worden verstaan een Nederlandse club of één of meer Nederlandse mannelijke of vrouwelijke sporters).

Of een evenement op de lijst komt is ook de uitkomst van een belangenafweging. Het belang van brede toegankelijkheid wordt afgewogen tegen dat van de andere betrokken partijen (de omroepinstellingen en de sportorganisaties en andere rechthebbenden). Voor de belangenafweging worden de betrokken partijen geraadpleegd. De belangenafweging is van invloed op de keuze om een evenement live, gedeeltelijk live of als samenvatting op de lijst te plaatsen.¹⁷³

De volgende evenementen moeten op het open net worden uitgezonden:¹⁷⁴

Volledige rechtstreekse verslaggeving

- **Voetbal heren.** Wereldkampioenschap en Europees kampioenschap: het gehele eindtoernooi; alle interlands van het Nederlands elftal; Champions League en Europa League: de wedstrijden van Nederlandse clubs en de finales ongeacht Nederlandse deelname; Super Cup en World Cup: als een Nederlandse club deelneemt; nationale bekerwedstrijden: de halve finales en de finale.
- **Voetbal dames.** Wereldkampioenschap en Europees kampioenschap: de wedstrijden van het Nederlands elftal van het eindtoernooi en de halve finales en finale ongeacht Nederlandse deelname.
- **Schaatsen (dames en heren).** Wereldkampioenschap en Europees kampioenschap: allround, sprint en afstanden; Elfstedentocht.
- **Tennis (dames en heren).** Wimbledon en Roland Garros: de finales enkelspel.

Gedeeltelijke rechtstreekse verslaggeving

- **Olympische Spelen.** zomer- en winterspelen (minimumduur verslaggeving: 6 uur per dag).
- **Wielrennen.** Tour de France: heren (minimumduur verslaggeving: 2 uur per dag); wereldkampioenschap op de weg dames en heren professionals: het finaleweekend (minimumduur verslaggeving: 2 uur per dag); de Nederlandse wielerklassieker: heren (minimumduur verslaggeving: 2 uur).
- **TT Assen.** Minimumduur verslaggeving: 2 uur per dag.

¹⁷³ <https://www.parlementairemonitor.nl/9353000/1/j9vwij5epmj1ey0/vi3am1j7qxyt>

¹⁷⁴ Bij het mediabesluit in 2020 zijn vrouwenvoetbal en de Paralympische Spelen toegevoegd.

Gedeeltelijke uitgestelde verslaggeving

- **Paralympische Spelen.** Zomerspelen (minimumduur verslaggeving: 30 minuten per dag); winterspelen (minimumduur verslaggeving: 15 minuten per dag).
- **Voetbal (heren).** Alle wedstrijden van de hoogste divisie van het nationaal betaald voetbal (minimumduur verslaggeving onderlinge wedstrijden Ajax, PSV en Feyenoord: 20 minuten per wedstrijd; minimumduur verslaggeving overige wedstrijden: 10 minuten per wedstrijd; aanvangstijd verslaggeving wedstrijden die 's middags worden gespeeld: uiterlijk 21.00 uur; aanvangstijd verslaggeving wedstrijden die 's avonds worden gespeeld: uiterlijk twee uur na afloop van de wedstrijd, maar in ieder geval niet later dan 22.30 uur).
- Nationale bekerwedstrijden: de kwartfinales (minimumduur verslaggeving: 15 minuten per wedstrijd).
- **Atletiek (dames en heren).** Wereldkampioenschap en Europees kampioenschap: outdoor (minimumduur verslaggeving: 10 minuten per dag).
- **Zwemmen (dames en heren).** Wereldkampioenschap en Europees kampioenschap: de wedstrijden van de Nederlandse deelnemers (minimumduur verslaggeving: 10 minuten per dag).
- **Hockey (dames en heren).** Wereldkampioenschap en Europees kampioenschap: de wedstrijden van de Nederlandse teams (minimumduur verslaggeving: 10 minuten per dag).
- **Tennis (dames en heren).** Wimbledon, Roland Garros, US Open en Australian Open: de wedstrijden enkelspel van de Nederlandse deelnemers (minimumduur verslaggeving: 10 minuten per dag).

Uit interviews van de NLsportraad blijkt dat meerdere stakeholders vinden dat de definitie van 'open net' bijgesteld moet worden.¹⁷⁵ Het zou niet alleen betrekking moeten hebben op de televisie maar ook op andere mediaplatformen zoals het digitale net. Ook in de Tweede Kamer is hierover gesproken. Staatssecretaris Uslu heeft toegezegd bij de evaluatie van de evenementenlijst te kijken of de definitie van een open net in deze tijd nog passend is.¹⁷⁶ Een ander geluid is dat er minder evenementen op de evenementenlijst moeten en dat de lijst minder gedetailleerd zou moeten zijn. Daarentegen zijn er ook weer voorstanders van uitbreiding van de evenementenlijst.

¹⁷⁵ Een open net: een televisieprogrammanet, waarop televisieprogramma's voor algemene omroep worden uitgezonden, met een bereik van ten minste 75% van alle huishoudens in Nederland, waarvoor geen andere kosten verschuldigd zijn dan het tarief dat een aanbieder van een omroepnetwerk aan de aangeslotenen op het omroepnetwerk in rekening brengt, of de kosten van aankoop of gebruik van technische voorzieningen die de ontvangst van televisieprogramma's mogelijk maken.

¹⁷⁶ https://www.tweedekamer.nl/debat_en_vergadering/commissievergaderingen/details?id=2022A05101

Bijlage 3 Effecten en gevolgen varianten evenementenlijst

Hieronder worden de mogelijke effecten en gevolgen voor stakeholders beschreven die van toepassing zijn op de beleidskeuze die de overheid kan maken rond de evenementenlijst.

A. Sportmedia zonder evenementenlijst

Door de uitzendrechten open te stellen voor de hele markt, groeit de commerciële waarde van topsport. Er is dan geen verplichte verkoop meer aan aanbieders op het Nederlandse open net. De inkomsten van de rechthebbenden (zoals bonden) nemen daardoor toe. Met name populaire sporten zoals voetbal zullen meer inkomsten uit de media genereren. Deze inkomsten kunnen ten goede komen aan de sport en de atleten, met mogelijk betere prestaties van de topsporters en teams tot gevolg. Voor minder populaire sporten kan het betekenen dat zij meer kans maken om op het open net uitgezonden te worden. Hun rechten zijn goedkoper dan die van populaire sporten. Rechtenhouders en mediapartijen zullen opnieuw met elkaar bepalen wat de mediarechten waard zijn. Ook de consument zal overwegen wat hij wil betalen om een bepaald evenement te zien.

De kans is groot dat een mondiale mediapartij de rechten in handen krijgt om de livewedstrijden van het Nederlands elftal tijdens de WK's en EK's uit te zenden. Topsport wordt exclusiever en commerciëler, naar populaire sportevenementen kijken is niet meer voor iedereen gratis beschikbaar. Dit kan ten koste gaan van het 'oranjegevoel' en daarmee tot minder (tijdelijke) cohesie in de samenleving. Anderzijds kunnen kijkers zich verzamelen om te kijken op pleinen of bij iemand die wel heeft betaald voor het abonnement.

De verwachting is dat fragmentatie van het media-aanbod toeneemt en dat het niet voor iedereen betaalbaar zal zijn om (alle) populaire grote sportevenementen te volgen. Er ontstaat een tweedeling van sportfans; mensen die het niet kunnen of willen betalen en mensen die dat wel kunnen.

Omroepen die uitzenden op het open net blijven een partij in de markt. Om aantrekkelijk te blijven voor het grote publiek worden voor hen sublicenties of overeenkomsten met commerciële aanbieders belangrijker. Daarnaast kunnen deze omroepen investeren in de uitzendrechten van commercieel minder interessante, vaak kleinere sporten en sportevenementen. Als deze commercieel minder interessante sporten en evenementen niet genoeg kijkers trekken, kan het zijn dat deze sporten verdwijnen uit de media. Tegelijkertijd wordt verwacht dat bonden en federaties zelf via eigen kanalen meer zullen uitzenden.

Het is ook denkbaar dat grote populaire sportevenementen wel tegen een klein bedrag of vrij toegankelijk zijn, maar zo zijn ingericht dat de kijker wordt gestimuleerd om een abonnement te nemen of een ander product te kopen.

B. Evenementenlijst status quo

In de Mediawet is geregeld dat sportevenementen van aanzienlijk belang voor de samenleving op een open televisieprogrammakanal moeten worden uitgezonden. Het gevolg hiervan is dat de uitzendrechten van de evenementen op de lijst maar voor een beperkt aantal partijen in de markt interessant zijn. Voor bijvoorbeeld streamingdiensten en commerciële, mondiale partijen zijn die rechten daarom minder interessant. Plaatsing op de lijst betekent overigens niet dat er een verplichting bestaat het evenement uit te zenden. Voor (publieke en commerciële) partijen die op het open net uitzenden zijn de samenvattingen van de eredivisie interessant, omdat die een groot publiek trekken. Dit kan een positieve uitwerking hebben op de programmering rondom de uitzending. Vanuit journalistiek oogpunt kan er rondom het sportevenement interessante content worden gemaakt.

Dit toekomstscenario heeft weinig tot geen invloed op de topsporter of de prestatie. De rechtheouders (in veel gevallen de club of bond) van commercieel populaire sporten ontvangen minder inkomsten uit de verkoop van de uitzendrechten van evenementen die op de evenementenlijst staan. Deze inkomsten zouden zich kunnen doorvertalen naar inkomsten van de topsporter. Maar de verwachting is dat ze eerder terugvloeien naar de sportinfrastructuur waarvan de topsporter kan profiteren. Sporten die weinig of niet zichtbaar zijn op televisie zullen kijken in hoeverre ze zelf wedstrijden en sportevenementen kunnen uitzenden via eigen platformen.

Door de evenementenlijst – die door de wetgever in het leven is geroepen – zijn sportevenementen op die lijst vrij toegankelijk voor fans en het brede publiek op het open net. Zeker bij het WK en EK voetbal zorgt dit voor een oranjegevoel, dat bijdraagt aan de sociale cohesie in Nederland. Commerciële partijen zoals sponsors, maar ook andere partijen zoals supermarkten profiteren daarvan door met allerlei acties veel aandacht eromheen te creëren. Zo gaat dit oranjegevoel ook leven. Voor andere evenementen die op de evenementenlijst staan speelt dit minder of niet.

Voor sponsors is de evenementenlijst over het algemeen positief. Doordat het evenement voor het grote publiek toegankelijk is heeft het een groter bereik dan als een commerciële aanbieder het alleen voor abonneerders zichtbaar maakt. Een andere mogelijkheid is dat het live verslag achter een decoder zit, maar de samenvatting op het open net zichtbaar is. In dat geval is de sponsor ook voor het grote publiek zichtbaar.

C. Actualisering evenementenlijst met populaire sporten

In dit scenario zullen populaire sportevenementen veelvuldig te zien zijn op het open net. Daardoor is de kans groot dat de kleinere sporten, die commercieel minder interessant zijn, minder in beeld komen bij het grote publiek. Veel zenders en omroepen op het open net hebben beperkte tijd om sport uit te zenden. Hoogstwaarschijnlijk krijgen dan populaire sporten voorrang op de minder populaire sporten en evenementen. Voor de commerciële omroepen op het open net zal hierbij meespelen dat reclameblokken rondom de uitzending van populaire sporten meer opleveren dan die rondom minder populaire sporten.

Rechtheouders zullen hoogstwaarschijnlijk minder inkomsten krijgen uit de uitzendrechten dan wanneer de commerciële mondiale (streaming)partijen kunnen meebieden. Dit betekent dus minder inkomsten voor de sport(er). Mogelijk zijn er hierdoor minder middelen om de sport en de prestaties verder te ontwikkelen. Topsporters van populaire sporten zullen groeien in bekendheid omdat ze veel meer op het open net

zichtbaar zijn. Maar voor topsporters van minder populaire sporten kan het betekenen dat zij en hun sport in vergetelheid raken. Als ze onvoldoende zichtbaar zijn, kan dat mogelijk doorwerken in ledenaantallen en uiteindelijk tot gevolg hebben dat de sport verdwijnt.

Waarschijnlijk zullen er meer fans naar (live) sport kijken op televisie, zeker naar populaire sportevenementen die voorheen achter een decoder zaten. De grote zichtbaarheid van de populaire sporten is nog interessanter voor sponsors waardoor sponsorinkomsten voor populaire sporten mogelijk zullen toenemen. Het WK en EK voetbal zullen op het open net voor een groot publiek zichtbaar zijn. Daardoor ontstaat een oranjegevoel dat een bijdrage levert aan de sociale cohesie in Nederland. Commerciële partijen zoals sponsors, maar ook partijen als supermarkten profiteren hiervan door met allerlei acties veel aandacht eromheen te creëren. Zo gaat het oranjegevoel ook leven.

Voor de journalistiek zal er waarschijnlijk meer te vertellen zijn op het gebied van sport. Sport zal ook in andere programma's op het open net aandacht krijgen. Overigens zullen (publieke en commerciële) omroepen die op het open net uitzenden wel goed moeten kijken naar hun programmering. Sommige populaire sportevenementen vinden op hetzelfde moment plaats.

Colofon

De analyse en toekomstscenario's *Topsport en media* is voorbereid door de Commissie organisatie en financiering van de topsport en bestaat uit de volgende leden:

-
- Marjolein Bolhuis-Eijsvogel, voorzitter
-
- Bernard Wientjes en Elke Snijder, raadsleden
-
- Bert van Oostveen, Dennis Vink, Hugo van der Poel, Maarten van Bottenburg, Marjan Olfers en Ruud Koning, adviseurs
-
- Thijs Janssen en Lennart Langbroek, secretariaat NLsportraad



Dit is een uitgave van de Nederlandse Sportraad

De Nederlandse Sportraad is een onafhankelijk adviesorgaan dat zich richt op het versterken van de betekenis van sport voor de samenleving en op het vergroten van het rendement van sportevenementen, inclusief het ontwikkelen van een aansprekende evenementenagenda.

Dat doet de raad op transparante wijze samen met de betrokkenen uit het veld.

De NLsportraad bestaat uit negen leden onder voorzitterschap van Michael van Praag.

Adviezen van de NLsportraad zijn vernieuwend, onderbouwd door onderzoek en praktisch uitvoerbaar.

www.nederlandse-sportraad.nl

Maart 2023 | NLsportraad 2023-01

Fotografie: Hollandse Hoogte

Vormgeving: Things To Make And Do

Topsport en media

Analyse ontwikkelingen en
voorstellingen van de toekomst