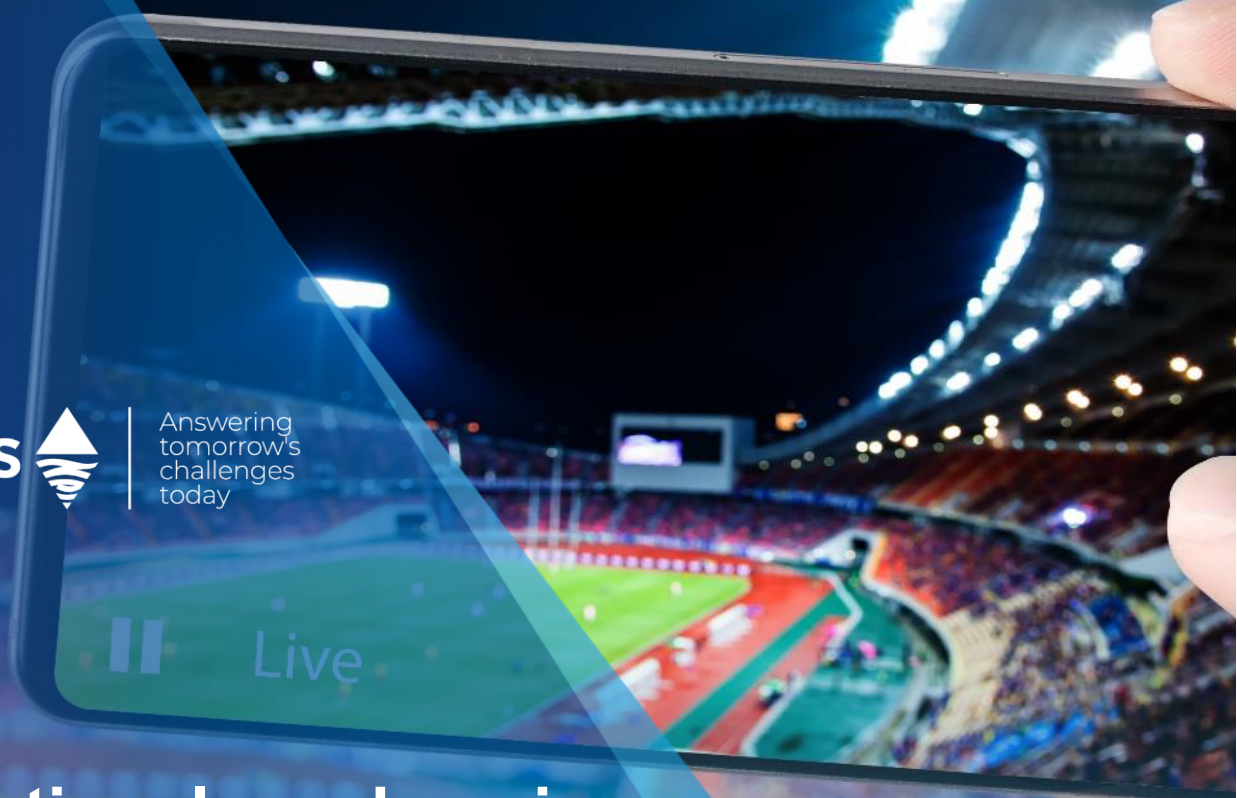




Answering
tomorrow's
challenges
today



Internationale verkenning topsport en media

Eindrapportage

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Rotterdam, 29 April 2024

Internationale verkenning topsport en media

Eindrapportage

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Rotterdam, 29 April 2024

Michel Briene
Kim Mooren
Daniek Korver
Nicky Vulhop
Tess Huisman

Inhoudsopgave

Samenvatting	5
1 Achtergrond en doelstelling onderzoek	8
1.1 Achtergrond	8
1.2 Doel van de internationale verkenning	10
1.3 Onderzoeksmethoden	11
1.4 Leeswijzer	14
2 Inleiding internationale verkenning	15
2.1 Nederland: een beknopte schets	15
2.2 Landenkeuze	16
2.3 Verdieping	17
3 De Verenigde Staten	18
3.1 Organisatie topsport	18
3.2 Organisatie (sport)media	22
3.3 Casestudie: 'branding' door clubs, atleten en leagues	24
3.4 Casestudie: sportverhalen vertellen met documentaires	25
3.5 Reflectie	27
4 Het Verenigd Koninkrijk	28
4.1 Organisatie topsport	28
4.2 Organisatie (sport)media	30
4.3 Casestudie: sportevenementen met maatschappelijk waardevolle activiteiten ...	31
4.4 Casestudie: maatschappelijke betrokkenheid van sportorganisaties	35
4.5 Reflectie	37
5 Duitsland	38
5.1 Organisatie topsport	38
5.2 Organisatie (sport)media	40
5.3 Casestudie: De overstap van free-to-watch naar pay-to-watch	41
5.4 Reflectie	43
6 Zweden	45
6.1 Organisatie topsport	45
6.2 Organisatie (sport)media	47
6.3 Casestudie: publieke omroep stimuleert gendergelijkheid in sport	48
6.4 Reflectie	52
7 Japan	53
7.1 Organisatie topsport	53
7.2 Organisatie (sport)media	56
7.3 Casestudie: De maatschappelijke waarde van een nationale sport	56
7.4 Reflectie	58

8	Conclusie	60
8.1	Maatschappelijke waarde <i>door organisatievormen van topsport</i>	60
8.2	Maatschappelijke waarde <i>door organisatievormen van media rondom topsport</i>	62
8.3	Handelingsperspectief	64
8.4	Tot slot	64
	Bronnenlijst	66
	Bijlage: Lijst met geïnterviewde experts	72

Samenvatting

Topsport en media zijn nauw met elkaar verbonden. De media spelen in op de interesse van het publiek in topsport en dragen tegelijkertijd bij aan de populariteit van topsport. De aandacht die aan een specifieke sport wordt besteed door de media zorgt voor een groter bereik en meer zichtbaarheid van de sport. Hiervan profiteren onder andere sportbonden, verenigingen en individuele atleten. De interactie tussen de organisatie van topsport en de media versterkt de positie van topsport in onze maatschappij.

In het Strategisch kader topsport 2032 benadrukken het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS), NOC*NSF en VSG de grote maatschappelijke waarde van topsport.¹ Om inzicht te krijgen in de manier waarop media de maatschappelijke waarde van topsport beïnvloeden, heeft de Nederlandse Sportraad in 2022 onderzoek gedaan naar ontwikkelingen en mogelijke toekomstscenario's.² Uit het rapport blijkt dat de maatschappelijke waarde van topsport op verschillende manieren door de media kan worden beïnvloed, maar ook dat de invloed van de overheid op deze relatie beperkt is. Het onderzoeken van de relatie tussen topsport en media in andere landen biedt mogelijk bijkomende inzichten en inspiratie voor Nederland.

Om deze reden heeft Ecorys in opdracht van het Ministerie van VWS een internationale verkenning uitgevoerd aan de hand van ervaringen in vijf landen. Daarbij ligt de nadruk op hoe media en topsport in de landen georganiseerd zijn, op de rol van de overheid, en op de invloed op de maatschappelijke waarde van topsport. Maatschappelijke waarde wordt in dit onderzoek uitgedrukt in termen van zichtbaarheid en bereik. De landen die meegenomen zijn in deze verkenning zijn de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Zweden en Japan. Per land zijn, op basis van een deskstudie en zowel verkennende als verdiepende interviews, algemene conclusies getrokken die vervolgens vertaald zijn naar de Nederlandse context.

Maatschappelijke waarde door de organisatie van topsport

Topsport heeft grote maatschappelijke waarde in alle onderzochte landen, zowel wanneer de betrokkenheid van de overheid groot is als wanneer de overheid een beperkte rol heeft. Er kan namelijk door zowel publieke als commerciële partijen maatschappelijke waarde gecreëerd worden. Dit is per land afhankelijk van de historische, politieke en culturele context. In de meeste landen is een hybride vorm zichtbaar waarbij zowel publieke als commerciële partijen een rol spelen.

In Japan, Zweden, Duitsland en het VK heeft de overheid een grote rol in de organisatie van topsport. In het VK zijn de nationale en lokale overheden nauw betrokken bij de organisatie van sportevenementen en zogeheten *community engagement programmes*. Ook tonen professionele sportorganisaties maatschappelijke betrokkenheid door zich in te zetten voor initiatieven in lokale gemeenschappen. In Japan is de overheid in grote mate betrokken bij het topsportbeleid rondom het sumoworstelen. Dit heeft gezorgd voor een gevoel van

¹ Rijksoverheid. (2023). [Strategisch kader topsport 2032](#).

² NL Sportraad. (2023). [Topsport en media. Analyse ontwikkelingen en voorstellingen van de toekomst](#).

saamhorigheid en een grotere zichtbaarheid van sumo, al ligt de populariteit onder de jongere generaties lager dan onder de oudere generaties.

Ook zonder een grote rol van de overheid kan topsport maatschappelijke waarde hebben. In de VS is de rol van de overheid met betrekking tot topsport relatief beperkt; de sportbonden, verenigingen en competities worden met name gefinancierd door commerciële organisaties. Daarnaast zijn *college sports* - topsporten op universiteitsniveau, waaraan student-atleten deelnemen - ook een groot onderdeel van het Amerikaanse topsportlandschap. De atleten, verenigingen en competities in de VS maken actief gebruik van '*branding*'- en sociale media-activiteiten, wat invloed heeft op de zichtbaarheid van de sport en de betrokkenheid van de fans. Deze bevinding sluit aan bij de vastgestelde ontwikkelingen in het onderzoek van de NLsportraad, namelijk dat sociale media een steeds belangrijkere rol in de sport spelen.

Maatschappelijke waarde door de organisatie van media rondom topsport

De manier waarop de media georganiseerd zijn, heeft invloed op de toegankelijkheid, populariteit en het bereik van topsport. In alle onderzochte landen, behalve in de Verenigde Staten, is er een combinatie van publieke omroepen en commerciële zenders die topsport uitzenden. Net als in Nederland worden op de publieke omroepen in het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Zweden voornamelijk nationale en internationale sportevenementen uitgezonden, maar ook kleine sportcompetities. Dit wordt soms gereguleerd door de overheid, bijvoorbeeld met een evenementenlijst. De grote sportcompetities worden echter voornamelijk op commerciële zenders uitgezonden.

De fragmentatie van het medialandschap neemt toe; streamingdiensten en sociale media met sportgerelateerde content worden in alle landen steeds populairder. Uit de verkenning blijkt dat deze mediavormen (streamingdiensten en sociale media) bijdragen aan een toename van kijkcijfers voor sportwedstrijden en evenementen. Op sociale media delen sportfederaties en atleten niet alleen sportgerelateerde content, maar ook sociaal-maatschappelijke initiatieven, zoals het '*Inspire Change*'-programma van de Amerikaanse basketballeague NBA. Dit resulteert in betrokkenheid van een breed publiek bij zowel de sport als sociale kwesties. Ook documentaires brengen maatschappelijke kwesties aan het licht. De stijgende populariteit van sportdocumentaires leidt tot een groeiend aantal fans en een groter bereik van topsport. Zoals de NLsportraad aanhaalt, kan de waarde van topsportprestaties toenemen omdat het verhaal achter de prestatie van een topsporter of team zichtbaarder is.

Daarnaast blijken de effecten van '*free-to-watch*' en '*pay-to-watch*' op de zichtbaarheid en het bereik te verschillen per sport. In Duitsland speelt het '*free-to-watch*' uitzenden van grote sportevenementen een cruciale rol bij het stimuleren van sportparticipatie. Ook blijkt uit de verkenningen van Zweden en Duitsland dat '*free-to-watch*' met name belangrijk is voor kleine sporten en vrouwensporten om publiek toegankelijk te zijn en een groter publiek te trekken. Voor grote sporten als voetbal blijkt '*pay-to-watch*' wel voordelig te zijn doordat de betalingsbereidheid voor deze sportevenementen groter is.

De zichtbaarheid en het bereik van kleine sporten en vrouwensporten kunnen ook beïnvloed worden door de overheid. De Zweedse publieke omroep SVT heeft doelgericht beleid gevoerd om de zichtbaarheid van vrouwensporten te vergroten via een 50/50 dekking van mannen- en vrouwensporten. Dankzij dit beleid heeft de SVT positieve resultaten behaald in het vergroten van de zichtbaarheid en populariteit van vrouwensporten, waar de aantrekkelijkheid van

sommige vrouwensporten aanzienlijk is gestegen. Daarna zijn deze door commerciële partijen overgenomen, wat aantoont dat ook de economische waarde van de sporten waarschijnlijk is gestegen. De casestudie van de SVT suggereert dat de publieke omroep als motor kan dienen voor de zichtbaarheid en populariteit van sporten.

Handelingsperspectief en nader onderzoek

Op basis van de internationale verkenning en een vergelijking met de Nederlandse context zijn enkele handelingsperspectieven geformuleerd waarmee de maatschappelijke waarde van topsport kan worden vergroot. De mogelijkheden om als overheid direct invloed uit te oefenen via wetgeving blijken beperkt. De overheid kan echter wel effectiever initiatieven stimuleren die bijdragen aan het vergroten van de maatschappelijke waarde van topsport. Bijvoorbeeld door publieke en private mediapartijen te betrekken bij het Sportakkoord en hen actief laten deelnemen aan de totstandkoming en uitvoering van de gemaakte afspraken. Een ander concreet handelingsperspectief voor de overheid is het motiveren van diverse commerciële partners om minder bekende sporten en vrouwensporten vaker uit te zenden en te promoten.

Aangezien dit onderzoek verkennend van aard is en het onderwerp relatief nieuw is, willen we benadrukken dat de conclusies geen adviezen of aanbevelingen vormen, maar slechts inzichten bieden ter inspiratie. Tot slot is nader onderzoek zinvol om de inzichten uit dit onderzoek te vertalen naar concrete maatregelen die aansluiten bij de bredere doelstellingen van het ministerie op het gebied van sport, media en maatschappelijke waarde.

1 Achtergrond en doelstelling onderzoek

1.1 Achtergrond

Topsport en sportmedia hebben een bijzondere relatie en kunnen als wederzijds afhankelijk worden beschouwd. Zo wordt de relatie tussen media en sport al lang beschreven als een *'match made in heaven'*³, aangezien beide partijen profiteren van elkaars prestaties. De populariteit van sporten (en daarmee de welvaart van sportfederaties, sportclubs en individuele atleten) hangt voor een groot deel af van de platformen waarop de sport wordt uitgezonden en de kijkcijfers van wedstrijden en evenementen.⁴ Hoewel clubs en atleten door digitale en sociale media minder afhankelijk geworden zijn van traditionele mediakanalen⁵, is het voor de maatschappelijke waarde van sport nog steeds van belang dat de sport zichtbaar is en genoeg mensen bereikt. Andersom profiteren mediaorganisaties van sporten met groeiende populariteit. Zo is sportjournalistiek al lang een van de commercieel belangrijkste takken voor mediabedrijven door de grote interesse van het publiek in topsport.⁶

Hoewel er vooralsnog een gebrek is aan hard empirisch bewijs, kan er op meerdere manieren worden gekeken naar de maatschappelijke waarde van topsport. Een methode is het zogenaamde *Mapping Elite Sports' Potential Societal Impact* (MESSI)-model,⁷ waarin tien clusters met maatschappelijke waarden van topsport worden beschreven. Topsport is op zichzelf al waardevol voor de topsporter zelf vanwege bijvoorbeeld de ontwikkeling van individuele vaardigheden. Het kan ook maatschappelijk waardevol zijn als topsportprestaties het publiek motiveren, inspireren en samenbrengen. Sportjournalistiek en sportmedia kunnen bijdragen aan het creëren van die maatschappelijke waarde en hebben de mogelijkheid om binnen het sportlandschap gemeenschappen te vormen en mensen te verenigen door de verhalen achter de sport(er) te belichten en kijkers te motiveren.^{8,9,10}

Ook de overheid benadrukt samen met de strategische partners het maatschappelijk belang van topsport. In het Sportakkoord II staat het streven om de maatschappelijke waarde van sport te vergroten, zodat het positieve invloed heeft op bijvoorbeeld fysieke en mentale gezondheid, het gevoel van saamhorigheid en persoonlijke ontwikkeling. Aan dit streven uit het Sportakkoord wordt gewerkt aan de hand van zes strategische lijnen, waarvan één lijn het strategisch kader topsport betreft. Het doel van dit strategisch kader is om in Nederland de maatschappelijke waarde van topsport in 2032 zo groot mogelijk te maken door middel van

³ Goldlust, J. (1987). *Playing for keeps: Sport, the media and society*. Melbourne: Longman Cheshire.

⁴ Birkner, T. & Nölleke, D. (2016). Soccer players and their media-related behavior: A contribution on the mediatization of sports. *Communication & Sport*, 4(4), 367–384.

⁵ English, P. (2022). Sports newsrooms versus in-house media: Cheerleading and critical reporting in news and match coverage. *Communication & Sport*, 10(5), 854–871.

⁶ Boyle, R. (2017). Sports journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5(5), 493–495.

⁷ De Rycke, J., De Bosscher, V., Funahashi, H., & Sotiriadou, P. (2019). Public perceptions of the societal impact of elite sport: Scale development and testing. *Journal of Sport Management*, 33(6), 560–571.

⁸ Ferrucci, P. (2021). Joining the team: Metajournalistic discourse, paradigm repair, the athletic, and sports journalism practice. *Journalism Practice*, 16(2), 1–19.

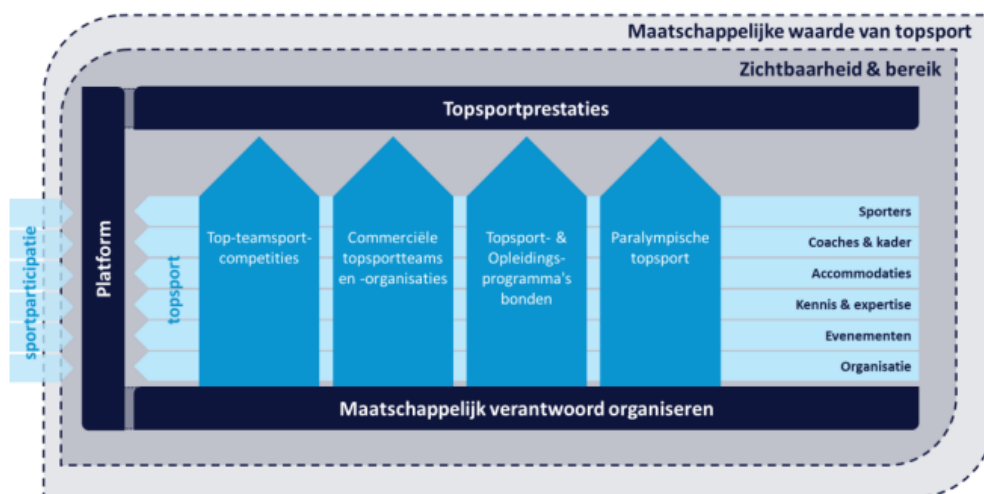
⁹ Treffeletti, C. (2021, June 30). [Olympic light will shine brightly on inequities in sport](#). Media Post.

¹⁰ Stainer, J. (2020, April 15). [100 Days that changed the game](#). Media Daily News.

het vergroten van de zichtbaarheid en het bereik. Volgens het rapport zijn dit cruciale componenten voor het vergroten van de maatschappelijke waarde.¹¹

Deze afspraken komen ook terug in het Strategisch Kader Topsport 2032. Hierin is opgenomen dat de maatschappelijke waarde van topsport langs drie sporen vergroot dient te worden, namelijk via een maatschappelijk verantwoordelijke organisatie van topsport, het beter benutten van het platform van topsport (door publieke en private organisaties) en het realiseren van een breder palet aan topsportprestaties. Het overkoepelende thema bij deze sporen is de zichtbaarheid en het bereik van topsport. Zie Figuur 1.1 voor het strategisch kader.¹²

Figuur 1.1 Strategisch kader topsport 2032¹²



Om zicht te krijgen in hoe media de maatschappelijke waarde van topsport beïnvloeden, heeft het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) in 2022 de Nederlandse Sportraad (NLsportraad) gevraagd om hierover toekomstscenario's te schetsen.¹³ Dit inzicht wordt gebruikt om de strategie te bepalen ten aanzien van media en topsport. De NLsportraad onderscheidt vier belangrijke ontwikkelingen op het gebied van topsport en media:

1. Fans zijn geïnteresseerd in het verhaal van de topsporter.
2. Sociale media worden steeds belangrijker voor de topsporter en sportcontent.
3. Data en technologische ontwikkelingen worden steeds belangrijker voor topsporters en fans.
4. Het sportmedialandschap breidt uit en verandert.

Uit de analyse van de NLsportraad blijkt dat de media de maatschappelijke waarde van topsport op verschillende manieren kunnen beïnvloeden. Een kanttekening hierbij is dat ontwikkelingen binnen topsport en media voornamelijk autonoom en grotendeels internationaal van aard zijn, waardoor de NLsportraad stelt dat de overheidsinvloed hierop zeer beperkt is. Toch zou de maatschappelijke waarde van topsport door gebruik van media verder vergroot kunnen worden met beleidskeuzes die nog niet verder verkend zijn in dit onderzoek. Daarbij is het interessant om te onderzoeken hoe topsport en media zich in

¹¹ Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS). (2023). [Hoofdpijnen sportakkoord II. Sport versterkt.](#)

¹² Rijksoverheid. (2023). [Strategisch kader topsport 2032.](#)

¹³ NL Sportraad. (2023). [Topsport en media. Analyse ontwikkelingen en voorstellingen van de toekomst.](#)

andere landen tot elkaar verhouden. *Best practices en casestudies* uit andere landen bieden mogelijk inspiratie voor de Nederlandse strategie ten aanzien van topsport en media.

Aanvullend op het onderzoek van de NLsportraad heeft het ministerie van VWS daarom behoefte aan inzicht in de manier waarop organisatievormen van media en topsport in het buitenland zijn georganiseerd, wat de rol van de overheid daarbij is en hoe deze organisatievormen van invloed zijn op de maatschappelijke waarde van topsport. Het ministerie heeft Ecorys gevraagd om een internationale verkenning uit te voeren van organisatievormen van media en topsport, de rol van de overheid daarin en de maatschappelijke waarde van topsport aan de hand van ervaringen in vijf landen. Voorliggend rapport is het resultaat van de internationale verkenning in de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Zweden en Japan.

1.2 Doel van de internationale verkenning

De ambitie van het ministerie van VWS en de strategische partners, waaronder het NOC*NSF, is om via een ontwikkeling in zichtbaarheid en bereik van topsport de maatschappelijke waarde van topsport in Nederland te vergroten. Om te bezien of deze doelstelling wordt gehaald, zijn het ministerie en de strategische partners geïnteresseerd in de relatie tussen media, topsport en overheidsbeleid in andere landen. Hiermee willen zij van andere landen leren en verkennen welke elementen uit verschillende buitenlandse organisatievormen bijdragen aan het vergroten van de zichtbaarheid en het bereik van topsport via media. Hierbij ligt de nadruk op de invloed van het gebruik van (sociale) media op de maatschappelijke waarde van topsport.

1.2.1 Onderzoeksvragen

Bovenstaande doelstelling wordt onderzocht aan de hand van de volgende vragen:

Hoofdvraag:

Wat zijn de verschillende organisatievormen van zowel media als topsport in het buitenland en hoe beïnvloeden deze organisatievormen de maatschappelijke waarde van topsport in termen van zichtbaarheid en bereik?

Deelvragen:

1. Welke elementen binnen deze organisatievormen dragen bij aan de zichtbaarheid en het bereik van topsport?
2. Wat is de verhouding tussen overheid, media en topsport in deze organisatievormen?
3. Hoe is de verhouding tussen commerciële en publieke betrokkenheid in deze verschillende organisatievormen?

1.2.2 Definities

In de verkenning hanteren wij bestaande definities van 'topsport' en 'media', die worden gebruikt in het strategisch kader in de analyse van de NLsportraad. Daarnaast zijn 'zichtbaarheid' en 'bereik' belangrijke begrippen, die gedurende de verkenning gedefinieerd zijn.

De NLsportraad spreekt over [topsport](#) wanneer sporters deelnemen aan hoofdtoernooien en topcompetities op het hoogste niveau in internationaal verband.¹³ In dit onderzoek verbreden wij dit door ook de hoogste seniorendivisies op nationaal niveau mee te nemen; daarmee volgen we de definitie van het Sportakkoord II.¹¹ Dit kunnen de Olympische en Paralympische Spelen zijn, Europese en wereldkampioenschappen, of de hoogste nationale divisies in bijvoorbeeld voetbal of hockey. 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.

Onder [media](#) verstaat de NLsportraad alle gedrukte en elektronische vormen van massacommunicatie.¹⁴ Het gaat daarbij voornamelijk over televisie, internet, streamingdiensten, apps en sociale media, radio, tijdschriften en (online) kranten.

Op weg naar het vergroten van de maatschappelijke waarde van topsport in Nederland is een belangrijke stap het zichtbaar maken van topsport(prestaties) bij een grotere groep Nederlanders. Dit houdt in dat zowel de [zichtbaarheid](#) als het [bereik](#) van topsport in Nederland vergroot dient te worden. Dit zijn twee kernwoorden in dit onderzoek, waarvan de exacte definities in de beginfase van dit onderzoek bewust nog niet afgebakend waren. Wat zichtbaarheid en bereik exact inhouden in de context van dit onderzoek, is gaandeweg het proces geconceptualiseerd. Hiervoor zijn inzichten vanuit de literatuur en interviews met de experts gebruikt. Desalniettemin zijn het begrippen waar meerdere definities aan hangen en die verschillend worden geïnterpreteerd door de gesproken experts. De zichtbaarheid van topsport gaat om hoe beschikbaar en toegankelijk het is voor publiek om topsport te volgen. Dit heeft betrekking op de verschillende mediums en hoeveelheid kanalen waarop topsport te volgen is en hoe openbaar beschikbaar deze wegen zijn. Het bereik van topsport gaat om de hoeveelheid en diversiteit aan mensen dat topsport volgt en hoeveel zij via verschillende typen media 'consumeren'. De zichtbaarheid en het bereik zijn niet alleen gericht op topsportprestaties, maar juist op alle aspecten van topsport, zoals de atleten, competities en evenementen.

1.3 Onderzoeksmethoden

Voor deze internationale verkenning voeren we een kwalitatieve analyse uit door middel van deskstudie en (verkenkende) interviews voor een selectie van relevant geachte landen. De methoden zijn afgestemd op de analyse van de NLsportraad, zodat de resultaten aansluiten bij de bevindingen van dat rapport. Om te komen tot de vijf te analyseren landen is er bij aanvang van het onderzoek een initiële landenstudie uitgevoerd.

¹⁴ [Mediawet 2008](#)

1.3.1 *Initiële landenstudie*

Het doel van de initiële landenstudie was het selecteren van vijf landen voor de deskstudie. Voor deze verkenning was het streven om een representatieve diversiteit van landen te vinden, met een geografische spreiding en diversiteit wat betreft mediavormen en (populaire) topsportdisciplines. In deze initiële studie is gebruik gemaakt van wetenschappelijke literatuur, overheidsrapporten en nieuwsartikelen rondom topsport en media. Op basis van deze studie is een initiële selectie van 8 landen gemaakt. Deze selectie is getoetst aan de hand van vier criteria, waarna in samenspraak met de opdrachtgever een finale selectie is gemaakt van 5 landen: de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Zweden en Japan. De criteria en landenselectie zijn nader toegelicht in paragraaf 2.2.

1.3.2 *Verkenkende interviews*

Om een eerste beeld te krijgen van de ontwikkelingen die spelen op het gebied van topsport en media en de invloed daarvan op de maatschappelijke waarde van topsport, zijn verkennende interviews gehouden met experts. Deze experts hebben wetenschappelijke onderzoekservaring op het gebied van sport en media, de maatschappelijke waarde van topsport en hebben kennis van wereldwijde ontwikkelingen op dit gebied. In dat kader is gesproken met vier experts: twee internationale experts, waarvan een Associate Professor Sportmedia aan de Toronto Metropolitan University in Canada en een Professor communicatie en ethiek met een specialisatie in sportmedia aan de Loyola Marymount University in de Verenigde Staten. Daarnaast zijn twee Nederlandse experts geraadpleegd: een academisch adviseur en universitair docent met een specialisatie in de maatschappelijke waarde van topsport en een lid van de NLsportraad die eerder betrokken was bij het onderzoek Topsport en media 2022. Tijdens de interviews is gesproken over het onderzoek, verschillende organisatievormen van topsport en media en relevantie ontwikkelingen, studies of databronnen die van belang zijn voor het onderzoek. Na de verkennende interviews zijn deze experts als klankbordgroep enkele keren geraadpleegd gedurende het onderzoeksproces om de bevindingen van het onderzoek te duiden en te valideren.

1.3.3 *Deskstudie*

De deskstudie is gebruikt om inzicht te krijgen in de organisatievormen van topsport en media in de vijf gekozen landen. Vervolgens is geanalyseerd hoe deze organisatievormen invloed hebben op de maatschappelijke waarde in de vorm van zichtbaarheid en bereik. Voor de inventarisatie van de thema's topsport en media is gebruik gemaakt van verschillende zoekstrategieën. Naast Scopus is ook gezocht via GoogleScholar en het internet in het algemeen. Onderstaande inclusiecriteria bepalen of de literatuur wordt meegenomen. Literatuur is meegenomen in onze studie wanneer deze:

- van een betrouwbare autoriteit komt (bijv. overheidsinstelling, kennisinstelling, vaktijdschrift en/of onderling getoetst);
- niet ouder is dan 2015;
- iets zegt over het functioneren en/of de ontwikkeling van, het effect van, of de relatie van (een onderdeel van) media en topsport;
- gaat over minimaal één van de te verkennen landen of over trends op internationaal niveau.

1.3.4 Analyseworkshop

Na afronding van de deskstudie en de verkennende interviews is een analyseworkshop voorbereid. Voor de analyse van de opgehaalde data hebben wij gebruik gemaakt van ATLAS.ti. Dit programma heeft de selectie, categorisatie en koppeling van informatie uit de verschillende kwalitatieve databronnen gefaciliteerd. De structuur die ATLAS.ti heeft aangebracht in grote hoeveelheden ruwe data heeft de onderzoekers in staat gesteld om deze data efficiënt te analyseren en goed onderbouwde bevindingen per land te presenteren. Voor deze analyse hebben wij gebruik gemaakt van een codeerboom.

Tijdens de analyseworkshop zijn deze bevindingen besproken met het onderzoeksteam en de opdrachtgever. Daarvoor zijn per land de deelvragen beantwoord in de vorm van een PowerPointpresentatie. Op basis daarvan zijn gezamenlijk gegronde keuzes gemaakt over welke ontwikkelingen of *best practices* interessant waren om verder in te verdiepen. Deze onderwerpen zijn nader onderzocht aan de hand van aanvullende deskstudie en verdiepende interviews.

1.3.5 Verdiepende interviews

Op basis van de analyseworkshop is extra onderzoek gedaan naar de relevantste en interessantste ontwikkelingen en *best practices* uit de verschillende landen. Daarvoor zijn nog 8 aanvullende interviews afgenomen met verschillende experts in de geselecteerde landen. Het doel van deze interviews was om beter zicht te krijgen op de relatie tussen topsport en media en de invloed daarvan op de maatschappelijke waarde van topsport. Hierbij is dieper ingegaan op de verdiepingsonderwerpen die naar voren zijn gekomen tijdens de analyseworkshop. Voor de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk zijn respectievelijk twee en drie interviews afgenomen, en voor Duitsland, Zweden en Japan elk 1 interview. In de tabel in de bijlage is een overzicht opgenomen van de personen die per land geïnterviewd zijn.

1.3.6 Onderzoeksbependingen

De belangrijkste beperking van deze verkenning is de complexiteit van factoren die meespelen bij de sport- en medialandschappen in elk geanalyseerd land. In de interviews is door de experts aangegeven dat er tal van factoren meespelen die invloed hebben op hoe verschillende mediavormen de zichtbaarheid en het bereik van een bepaalde sport beïnvloeden, zoals culturele context en consumentengedrag. Dit onderzoek is dan ook niet bedoeld om oorzakelijke verbanden te maken, maar om te verkennen welke elementen binnen organisatievormen bijdragen aan de zichtbaarheid en het bereik van topsport. De bevindingen in dit rapport zijn, vanwege de looptijd van het onderzoek, gebaseerd op een beperkt aantal interviews per land. Mocht een verdere verdieping in deze landen, elementen en oorzaken wenselijk zijn, dan wordt aanvullend, specifiek onderzoek aangeraden.

1.4 Leeswijzer

Dit rapport is als volgt opgebouwd. In hoofdstuk 2 wordt de internationale verkenning ingeleid aan de hand van een schets van topsport en media in Nederland, een onderbouwing van de gekozen landen en de verdiepingsslag. In hoofdstukken 3 tot en met 7 zijn de vijf landen die zijn verkend in deze analyse beschreven. Per land wordt ingegaan op de organisatie van topsport en media, de rol van de overheid en de verhouding tussen commerciële en publieke betrokkenheid. Ter illustratie zijn kenmerkende casestudies uitgewerkt die inzicht geven in de invloed van deze organisatievormen op de maatschappelijke waarde in termen van zichtbaarheid en bereik. Tot slot brengen we de bevindingen in hoofdstuk 8 samen in de conclusie, waarin we beschrijven hoe de maatschappelijke waarde van topsport wordt beïnvloed door de verschillende organisatievormen van topsport en media. Daarbij wordt ook ingegaan op de waargenomen effecten in de vijf onderzochte landen en maken we een vertaalslag naar de Nederlandse context.

2 Inleiding internationale verkenning

2.1 Nederland: een beknopte schets

Sport is een belangrijk onderdeel van de Nederlandse cultuur en samenleving. De Nederlandse topsportmarkt leverde in 2019 bijna 700 miljoen euro op. Dit geld is grotendeels afkomstig van sponsoring (43%), tickets (30%), mediarechten (15%), overheidsgelden en loterijgelden (samen 12%).¹⁵ Bijna een kwart van de Nederlanders bezoekt minimaal één keer per maand een professioneel sportevenement.¹⁶

Voetbal is de populairste sport in Nederland, met de Eredivisie als meest gevolgde competitie met een fanatieke groep supporters. Daarnaast worden sporten waar Nederland op dit moment internationaal goed presteert gevolgd, zoals Formule 1, schaatsen, wielrennen en darten. Dit zijn ook de sporten die de meeste zendtijd krijgen op televisie.¹⁷ Verder worden grote internationale evenementen zoals de Olympische Winter- en Zomerspelen altijd goed bekeken, waarbij ongeveer 70% van de Nederlandse bevolking aangeeft de Spelen te volgen.^{16,18}

Nederlanders kijken sport nog altijd veruit het meest via televisie met zowel publieke als private zenders die een breed scala aan sportevenementen uitzenden.¹⁷ De publieke omroep NOS speelt een belangrijke rol in het aanbieden van gratis en kwalitatief goede sportverslaggeving, vooral van grote evenementen zoals de Olympische Spelen, het WK voetbal en de Tour de France.¹⁹ Daarnaast krijgen minder populaire sporten en vrouwensporten, zoals het vrouwenvoetbal, bewust zendtijd.¹⁵ Uitzendrechten voor sportevenementen die een hoge mediawaarde hebben, worden steeds meer verdeeld over private zenders, zoals Ziggo Sport, ESPN en de streamingdienst Viaplay. Dit zijn bijvoorbeeld de Eredivisie in het voetbal, Formule 1, tennis en darts.²⁰

De Nederlandse overheid speelt een actieve rol in de ondersteuning van topsport via het NOC*NSF. Dit vertaalt zich onder andere in directe ondersteuning van topsporters die minder dan een bruto minimumloon verdienen, maar ook in investeringen in topsportinfrastructuur en talentontwikkeling.²¹ Daarnaast is de overheid betrokken bij de media via regelgeving, om ervoor te zorgen dat belangrijke sportevenementen gratis te bekijken zijn voor het publiek op het open net via de Evenementenlijst.²² Deze lijst beschermt evenementen tegen plaatsing achter betaalsystemen, waardoor wordt voorkomen dat deze voor een exclusief publiek toegankelijk zijn.²³ Dit beïnvloedt daarmee de bereikbaarheid en zichtbaarheid van topsport.

¹⁵ KPMG. (2023). [Foto organisatie en financiering topsport](#).

¹⁶ NOS. (2021). [Zeven op de tien Nederlanders beleven Spelen bij de NOS](#).

¹⁷ Nielsen Sports. (2019). [Sportbelevingsonderzoek](#).

¹⁸ NOS. (2021). [Zeven op de tien Nederlanders beleven Spelen bij de NOS](#).

¹⁹ RTL Nieuws. (2023). [NOS geeft ruim 100 miljoen euro per jaar uit aan sport: 'Oneerlijke concurrentie'](#).

²⁰ Tervoort, R. (2021). [Overzicht: uitzendrechten per sport in Nederland](#). SportNext.

²¹ Rijksoverheid. (n.d.). [Topsport](#).

²² [Parlementaire Monitor 2009](#)

²³ Dialogic. (2023). [Evaluatie van de Evenementenlijst](#).

2.2 Landenkeuze

Op basis van een korte initiële verkenning is een eerste lijst van landen gemaakt die overwogen zijn mee te nemen in de uiteindelijke landselectie. Dit is gedaan op basis van een aantal criteria die verbonden zijn aan de topsport- en mediaorganisatie in het land. De vijf criteria zijn:

1. De relevantie voor Nederland, gebaseerd op de grootte van de markt van de grootste sporten in het land, en de mate waarin topsport leeft onder het volk.
2. De mate van verschil met Nederland, gebaseerd op hoezeer de sporten, sportcultuur en mediacultuur verschillen van Nederland (ten behoeve van de diversiteit in vergelijking met Nederland, en tussen de landen).
3. Het topsportklimaat in een land, wat de faciliteiten en aantrekkelijkheid van het land voor topsporters inhoudt.
4. De mate van invloed van de media op het bereik en zichtbaarheid van sport.
5. De mate van de invloed van de overheid op zowel de media rondom sport, zoals door subsidies voor publieke omroepen, als de invloed op de topsport(ontwikkeling) in een land.

In onderstaande tabel zijn de resultaten van de initiële landenverkenning weergegeven aan de hand van de vijf criteria. De landen in blauw zijn geselecteerd voor de verkenning.

Tabel 2.1 De evaluatie van de landen op basis van vijf criteria

Land	Relevantie voor NL	Verskil met NL	Topsportklimaat	Invloed media	Betrokkenheid Overheid
Nederland	N.v.t.	N.v.t.	+++	++	++
VS	+++	++	+++	+++	+
VK	+++	++	+++	+++	++
Duitsland	+++	+	+++	+++	++
België	++	+	++	++	++
Zweden	+	+++	++	++	++
Finland	+	+++	++	++	++
India	+	+++	+	++	+–
Japan	+	+++	+++	++	++

In overleg met de opdrachtgever is op basis van bovenstaande analyse besloten om de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Zweden en Japan mee te nemen in de verdere analyse. België, Finland en India zijn niet meegenomen. België bleek op veel vlakken vergelijkbaar met Duitsland, maar heeft een veel kleinere topsportmarkt. Eenzelfde overweging is gemaakt tussen Zweden en Finland, waar Zweden een grotere markt heeft. Ten slotte is India niet meegenomen omdat professionalisering van de sport pas zeer recent tot ontwikkeling is gekomen, en betrokkenheid van de overheid minimaal is.

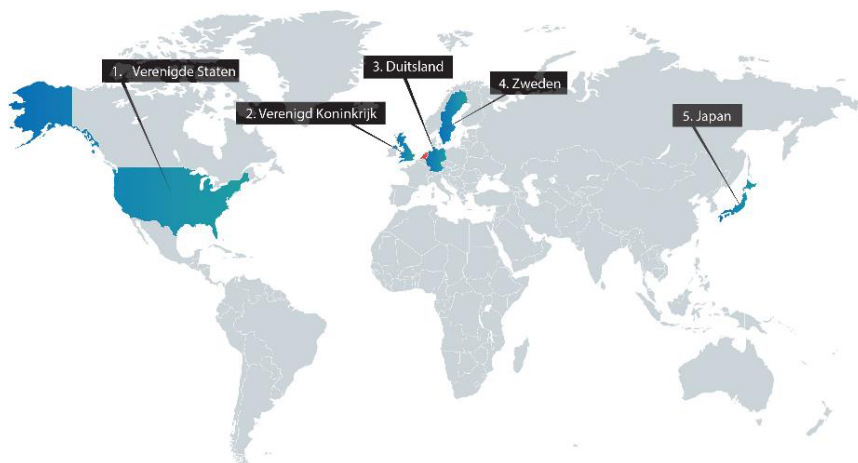
2.3 Verdieping

Om te zorgen dat de internationale verkenning toegespitst is op de meest relevante onderwerpen zijn er in een analyseworkshop verdiepingskeuzes gemaakt samen met de opdrachtgever. In deze workshop zijn de voorlopige bevindingen per land gepresenteerd en zijn er onderwerpen geselecteerd voor een verdiepingsslag. Deze verdiepingsslag is daarna ook geverifieerd met de klankbordgroep.

De verdiepingsonderwerpen hebben allen betrekking op de rol van de media rondom topsport en hoe de media bijdragen aan de maatschappelijke waarde van topsport. Het gaat daarbij over de organisatie van topsport, de rol van de overheid, de organisatie van media rondom topsport, en de invloed van die media op maatschappelijke waarde-creatie van topsport.

Daarbij zijn voor elk van de vijf landen een of meerdere relevante verdiepingsonderwerpen geselecteerd, die als casestudies uitgewerkt zijn. In de volgende hoofdstukken volgt een nadere uitwerking per land, waarbij de onderzoeksvragen beantwoord worden en casestudies aan bod komen.

Figuur 2.1 **Overzicht van de onderzochte vijf landen op de wereldkaart**



3 De Verenigde Staten

Dit hoofdstuk beschrijft de resultaten van de verdiepende verkenning van de sportwereld in de Verenigde Staten. In eerste instantie wordt de organisatie van topsport in de VS belicht, zowel op universitair niveau (*college sports*) als in het professionele circuit, met specifieke aandacht voor de rol van de overheid. Vervolgens wordt ingegaan op de organisatie van sportmedia in de VS. Tot slot worden twee casestudies behandeld die veelvuldig voorkomen in de VS: het gebruik van branding door atleten, clubs en divisies, en de impact van sportdocumentaires.



3.1 Organisatie topsport

Het sportlandschap van de Verenigde Staten kenmerkt zich door een aantal grote divisies die zelfstandig beleid uitvoeren. De grote vier sportdivisies zijn [Major League Baseball](#) (MLB, honkbal), de [National Hockey League](#) (NHL, ijshockey), de [National Basketball Association](#) (NBA, basketbal) en de [National Football League](#) (NFL, American Football). Hoewel dit de meest populaire sporten zijn, worden in de VS ook jaarlijks grote sportevenementen georganiseerd zoals de US Open voor tennis of, sinds 2023, meerdere Grand Prix voor de Formule 1. De Amerikaanse sporten, zoals American Football, basketbal en honkbal, hebben een sterke culturele invloed, maar ook voetbal, ijshockey en golf zijn populair.^{24,25}

In de VS verwijst '*professional sports*' naar betaalde competities waaraan betaalde atleten deelnemen, zoals de NFL en NBA. Daarnaast zijn '*college sports*' - topsporten op universiteitsniveau, waaraan student-atleten deelnemen - ook een groot onderdeel van het topsportlandschap in de Verenigde Staten. De [National Collegiate Athletic Association](#) (NCAA), een non-profit organisatie, organiseert en reguleert de sportprogramma's en competities van deze *college sports*.²⁶

Gezien de geprofessionaliseerde kenmerken van *college sports*, waar teams gelieerd aan universiteiten serieuze supporters hebben en atleten relatief bekend zijn, is besloten om ook de organisatie van *college sports* in de VS uit te diepen.

College sports

Voor de meeste atleten is universiteitssport de laatste fase van hun sportcarrière, of de opstap naar professionele sporten. Deze zogenaamde *college sports* zijn ook een belangrijk onderdeel van het ontwikkelen van topsporters in de VS. Er zijn competities in onder andere honkbal, ijshockey, en voetbal, maar veruit de populairste sporten zijn American Football en

²⁴ The Intelligencer. (2023). <https://www.theintelligencer.net/news/2023/03/nfl-understanding-the-social-significance-of-americas-favorite-sport/>

²⁵ The Sporting Blog. (2022). [The 10 most popular sports in the USA: Audience Survey Analysis.](#)

²⁶ Harris, S. J., & Jedlicka, S. R. (2020). The governance of sports in the USA. In *Sport Business in the United States* (pp. 24–49). Routledge.

basketbal. *College sports* in de VS betreffen sporten op zeer hoog niveau en zijn daarom erg populair en levend bij de fans. Een voorbeeld hiervan is de traditie van *Game Day*, waarbij de dag van de wedstrijd een gehele ervaring is met fans die over de campus bewegen en waarbij er feesten worden georganiseerd voor en na de wedstrijd. Er is veel rivaliteit tussen colleges, wat laat zien dat gevoelens van collectieve identiteit en verbondenheid met anderen hoog op kunnen lopen²⁷, al is er geen concreet onderzoek naar de maatschappelijke waarde hiervan in de VS.

De NCAA, reguleert alle universiteitssportbonden en -atleten. Dit is een non-profit organisatie, die bestaat uit meer dan 1.100 leden, voornamelijk afkomstig van universiteiten. De NCAA organiseert de sportprogramma's van universiteiten en helpt meer dan 500.000 universiteitsstudenten die jaarlijks deelnemen aan universiteitssporten. De NCAA is verantwoordelijk voor het coördineren en leveren van veilige, eerlijke en inclusieve competities, het opstellen van regels en richtlijnen, het creëren van programma's die prestaties op en buiten het veld ondersteunen, en het organiseren van kampioenschappen.²⁸

Binnen die competities concurreren de universiteiten in drie divisies, die elk verschillende lidmaatschapseisen hebben. Divisie I is het hoogste niveau van universitaire sportcompetitie en omvat veel van de grootste en bekendste universiteiten en atletische programma's. Deze universiteiten hebben ook de grootste en meest lucratieve sportdepartementen.

3.1.1 Rol van de overheid

De rol van de overheid met betrekking tot topsport in de VS is relatief beperkt, op zowel het federale als het staats- en stadsniveau. De overheid zet weinig tot geen proactief beleid uit, maar biedt in sommige gevallen wel publieke steun aan sportclubs. Ook helpt de overheid leagues met sociaalmaatschappelijke initiatieven. Zo heeft de overheid als partner meegewerkt met het adverteren *Inspire Change Initiative van de NFL*.²⁹ Topsport en *college sports* kenmerken zich voornamelijk door commerciële investeringen.

Professional sports

In tegenstelling tot de andere landen die in deze verkenning volgen, krijgen de Olympische commissies en leagues in de VS geen publieke financiering. Het gros van het geld dat wordt opgehaald door de leagues, clubs en atleten wordt via private investeringen verzameld.³⁰

Toch wordt er via indirecte constructen steun gegeven, al is dat minder structureel of proactief dan in andere landen en komt de steun vaak vanuit lokale overheden. Een goed voorbeeld is de publieke steun die indirect wordt geboden aan clubs bij het bouwen van stadions. Zo geven lokale overheden gemeentelijke obligaties uit, waarna de opbrengst gebruikt wordt om het bouwproject van de club deels te financieren. Deze federale obligaties hebben een belastingvrij statuut, wat resulteert in lagere rentetarieven voor projectorganisatoren, waardoor de club belastingvoordeel geniet. Effectief wordt op deze manier bijna de helft (ongeveer 45%) van de totale investeringen in een stadion betaald via publiek geld.³⁰

²⁷ Dit is een dimensie van het Mapping Elite Sport's potential Societal Impact (MESSI)-framework. Zie: De Bosscher, V., Shibli, S., & De Rycke, J. (2021). The societal impact of elite sport: positives and negatives: introduction to ESMQ special issue. *European sport management quarterly*, 21(5), 625-635.

²⁸ NCAA. (2021). <https://www.ncaa.org/sports/2021/6/28/mission-and-priorities>

²⁹ NFL. (2023). <https://www.nfl.com/causes/inspire-change/>

³⁰ The Guardian. (2022). [Breaks of the game: How the government subsidizes American Sports.](#)

College sports

Ondanks het educatieve doel dat gekoppeld is aan *college sports*, is ook deze sporttak in de VS een zeer gecommercialiseerd systeem, waarbij overheidsbeleid en publieke investeringen beperkt zijn. Overheden steunen voornamelijk via belastingvrijstellingen en er is weinig proactief beleid vanuit de publieke instanties. Ongeveer twee derde van de inkomstenbronnen die de sportafdelingen op hogescholen en universiteiten krijgen, voornamelijk van ticketverkoop, televisiedeals en merchandisingrechten, wordt niet belast door de staat, omdat vastgesteld is dat *college sports* een educatief doel hebben.³¹ Daarnaast worden ook donaties van alumni niet belast, en mogen donoren het gedoneerde bedrag aftrekken van hun belastbaar inkomen bij de federale belastingen.³¹

Het beleid vanuit de Amerikaanse overheid in *college sports* is zeer beperkt. Staatsoverheden geven soms subsidies aan sportdepartementen. Zo zijn de afgelopen jaren subsidies verstrekt vanuit overheden die specifiek bedoeld waren om vrouwelijke atleten en vrouwensport te ontwikkelen.²⁶

3.1.2 Verhouding tussen commerciële en publieke betrokkenheid

In de VS kunnen zowel *college sports* als het professionele circuit gezien worden als zeer gecommercialiseerd, waarbij vrijwel alle inkomstenstromen privaat zijn. In beide velden zijn leagues of een sportbond actief die fungeren als monopolie. Zij bepalen welke teams mogen concurreren in de competities, schrijven beleid rond spelersaankopen, en zijn in het bezit van de uitzendrechten.

Professional sports

Binnen het sportlandschap van de VS bestaan een aantal grote leagues, zoals de MLB, NFL, NHL en NBA. Deze leagues hebben zogenaamde *league offices* die fungeren als autonoom bestuurslichaam van hun respectievelijke league. De teams binnen de leagues zijn in tegenstelling tot veel Europese constructies vaak privaat eigendom. De leagues bezitten de uitzendrechten en verkopen deze vervolgens aan mediaorganisaties. Daarnaast behartigen de leagues de belangen van de clubs en clubeigenaren, namelijk het maximaliseren van hun marktwaarde, en faciliteren zij substantiële financiële groei door lucratieve overeenkomsten rondom de uitzendrechten te sluiten, waarbij opbrengsten uit de verkoop van uitzendrechten evenredig worden verdeeld onder alle teams. Het monopolistische karakter van deze constructies geeft de leagues veel onderhandelingskracht bij het verkopen van de uitzendrechten.²⁶

Beleid vanuit de leagues

Deze *league offices* ontwikkelen onder andere beleid met als doel de populariteit van de sport te vergroten. Zo zet de NFL al jaren beleid uit om de sport populairder te maken buiten de VS, via bijvoorbeeld lokale *grassroot*-investeringen en een Europese talentencompetitie voor de NFL in het VK. Daarnaast worden jaarlijks twee NFL-wedstrijden gespeeld in het stadion van de Londense voetbalclub Tottenham Hotspur om zoveel mogelijk nieuwe kijkers en fans buiten de VS te werven.³²

³¹ Congressional Budget Office. (2009). [Tax preferences for collegiate sports.](#)

³² Sport Governance and Strategy, SMRT 420. (n.d.). [Globalization and America's game.](#)

Naast puur commercieel beleid zijn er ook voorbeelden die directer voor maatschappelijke waarde zorgen. Zo heeft de NFL de afgelopen jaren doelbewust stappen gezet richting het bevorderen van diversiteit binnen de competitie. De competitie heeft beleid uitgezet om de diversiteit bij werving van personeel te bevorderen via de Rooney Rule (in ieder geval één persoon van etnische minderheidsachtergrond uitnodigen voor een gesprek bij elke vacante managementpositie).³³ Bovendien organiseert de NFL veel activiteiten en evenementen die maatschappelijk waardevol zijn. Zo is bijvoorbeeld het Inspire Change-initiatief van de NFL opgezet om aan fans te laten zien hoe spelers, eigenaars en de competitie samenwerken met academische instituten, wetshandhavers en partners in gemeenschappen om positieve veranderingen te creëren in lokale gemeenschappen in Amerika.²⁹

Inspire Change richt zich op vier gebieden: onderwijs, economische vooruitgang, politie en gemeenschapsrelaties, en hervorming van het strafrecht. Sinds 2017 is meer dan \$300 miljoen aan subsidies toegekend aan sociale rechtvaardigheidsorganisaties. Dit bouwt voort op de sociale rechtvaardigheidsbeurzen van de NFL, die meer dan 650 lokale non-profitorganisaties, 1.950 spelersbeurzen en meer dan 40 nationale beurspartners hebben ondersteund. In 2022 zegde de NFL toe \$250 miljoen te investeren om sociale rechtvaardigheid verder te helpen³⁴. Dit soort initiatieven worden tijdens commercials en segmenten tijdens wedstrijden belicht en via sociale media op Twitter, Facebook en Instagram gedeeld. Fans van de NFL hebben verschillende politieke voorkeuren en reageren daarom gemixt op deze initiatieven, maar enquêtes van de NFL laten zien dat fans positiever kijken naar de NFL doordat de NFL zich sociaal verantwoordelijk opstelt.³⁴

Ook de NBA doet via de NBA Foundation proactief aan maatschappelijk waardevolle activiteiten. Zo richt de NBA zich op het bevorderen van economische kansen voor zwarte gemeenschappen via investeringen in scholen, trainingen en organisaties die vergelijkbare doelen nastreven.³⁵ Daarnaast verstrekt de foundation ook subsidies aan organisaties die bijvoorbeeld de werkgelegenheidskansen voor zwarte jongeren van 14-24 jaar bevorderen.³⁶ Dit soort initiatieven van zowel de NBA als de NFL laten zien dat topsport op relatief directe manieren maatschappelijk waardevol kan zijn.

College sport

De NCAA, als overkoepelende organisatie voor alle *college sports*, ontvangt voornamelijk inkomsten via commerciële geldstromen. De belangrijkste inkomstenbronnen omvatten televisie- en marketingrechten, kaartverkoop voor kampioenschappen, en beleggingsinkomsten. Deze inkomsten worden vervolgens verdeeld, vrijwel allemaal ter ondersteuning van NCAA-scholen, conferenties en de studentatleten.³⁷

Zo'n '*athletic*'-conferentie is een verzameling sportteams die competitief tegen elkaar spelen in een sportcompetitie en samen het ontvangen bedrag van de NCAA verdelen. De grootste conferenties, de zogenaamde '*Power Five*'-conferenties, hebben langlopende mediacontracten die jaarlijks miljarden aan inkomsten generen.³⁸ Hoewel deze departementen vaak publieke ondersteuning krijgen, is het merendeel van de omzet ook privaat van aard. De

³³ NFL Operations. (n.d.). [The Rooney Rule | NFL Football Operations](#)

³⁴ NFL. (2023). <https://www.nfl.com/causes/inspire-change/>

³⁵ NBA Foundation. (n.d.). [Furthering economic empowerment in the Black community.](#)

³⁶ NBA Foundation. (n.d.). [Grant information.](#)

³⁷ NCAA. (n.d.). [Finances.](#)

³⁸ Zimbalist, A. (2020). [Rescuing college sports from its economic and moral abyss.](#) Forbes.

verkoop van mediarechten, donorcontributies en ticketsales zorgen voor de voornaamste inkomsten.³⁹ Een kort overzicht van belangrijke organisaties in het topsportlandschap van de VS staat beschreven in Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Belangrijkste actoren met betrekking tot sport in de VS

Sector	Organisatie	Beschrijving
Overheidsorganisaties	Federale, staats- en lokale overheden	Geven incidenteel monetaire steun aan sportclubs Geeft belastingvrijstellingen bij inkomsten van sportafdelingen universiteiten Helpen als partner bij maatschappelijke initiatieven zoals Inspire Change
Non-profit	NCAA	Reguleert en organiseert competities/toernooien voor <i>college sports</i>
Commerciële sector	Leagues (NFL, NBA, NHL)	Voeren zelfstandig beleid om kijkcijfers, bekendheid en zichtbaarheid van de sport te maximaliseren Zetten zelfstandig maatschappelijke initiatieven op
	Sportclubs	Zijn over het algemeen privaat eigendom en jagen commercieel belang na

3.2 Organisatie (sport)media

In het sportlandschap van de VS is traditionele tv nog altijd het meest gebruikte medium om sportwedstrijden te volgen. Nog steeds kijkt bijna 80% van alle fans van 35 jaar en ouder de NFL, MLB en NBA via live tv. Voor de leeftijdsgroep 18-34 ligt dit iets lager, met 55% (MLB) tot 71% (NFL) dat live tv gebruikt om wedstrijden te kijken.⁴⁰ Steeds meer jonge fans beginnen sport te volgen via streamingplatforms.

Dit blijkt ook uit interviews met experts⁴¹, die aangeven dat het publiek steeds minder wordt bereikt via traditionele media. Zo heeft de NFL recent een deal gesloten met Amazon Prime om wedstrijden uit te zenden en gebruikt de organisatie het livestreamingplatform Twitch om gesprekken en discussies over de wedstrijden te faciliteren en wedstrijden van kleinere leagues uit te zenden om zo fan-gemeenschappen verder op te bouwen.^{42,43} Concrete trends in kijkcijfers zijn nog niet bekend. Steeds meer mensen kijken sport op een interactieve manier, waarbij ze tijdens wedstrijden praten met anderen.

Ook de damescompetitie voor basketbal in de VS, de *Women's National Basketball Association* (WNBA), als een van de snelst groeiende vrouwensporten in de VS, maakt gebruik van sociale media om de fans te bereiken. Zo heeft het een partnerschap met het voormalige Twitter (nu X) afgesloten om de wedstrijden gratis te livestreamen op het platform. Met deze deal benadrukt de WNBA de maatschappelijke waarden die de atleten en clubs in de WNBA willen uitdragen, met name op het gebied van sociale rechtvaardigheid, en de mogelijkheden die X biedt om het gesprek op gang te brengen. Zo bleek in 2022 dat de

³⁹ Statista. (2021). [U.S. College sports are a billion-dollar game.](#)

⁴⁰ Ipsos. (2023). [Sports in America: What we play, what we watch, what we agree on—and what we don't.](#)

⁴¹ Interview afgenomen op 28 november 2023

⁴² Variety. (2017). [NBA inks twitch pact to live-stream minor league games with fan-interaction features.](#)

⁴³ Polygon. (2023). [Twitch is the best way to watch sports, when you can actually watch sports on Twitch.](#)

WNBA-fanbase 13 keer vaker dan de gemiddelde X-gebruiker tweet over sociale rechtvaardigheid.⁴⁴

3.2.1 Rol van de Overheid

De rol van de overheid in het medialandschap in de VS is zeer beperkt. Het landschap hanteert een vrije marktbenadering. Er bestaan regulaties vanuit de federale overheid die hen bevoegt om vergunningen te verlenen en boetes uit te schrijven aan satelliet- en kabeltelevisiekanalen, maar deze betreffen geen regels die invloed hebben op sportgerelateerde inhoud van radio- en televisiekanalen.⁴⁵ Er zijn geen regelingen getroffen rondom de beschikbaarheid en het uitzenden van grote sportevenementen.⁴⁶ Daarnaast blijkt uit interviews met experts⁴⁷ dat de publieke zender heel klein en zeer slecht gesubsidieerd is. In tegenstelling tot veel Europese landen worden grote evenementen waar nationale teams de VS representeren niet op publieke, maar commerciële zenders uitgezonden.

3.2.2 Verhouding tussen commerciële en publieke betrokkenheid

Het medialandschap voor topsport in de Verenigde Staten wordt gekenmerkt door een free-to-watch commercieel model. In tegenstelling tot sommige andere landen, waar toegang tot grote sportevenementen wordt beschermd en beperkt tot nationale, gratis uitzenddiensten, heeft de VS haar publieke omroep niet betrokken bij sportverantwoordelijkheden en geen beperkingen opgelegd aan commerciële omroepen.⁴⁸

Hierdoor wordt sportuitzending voornamelijk beïnvloed door marktkrachten, gedomineerd door enkele nationale omroepen en kabelkanalen die deel uitmaken van grote mediagroepen zoals CBS, ESPN, NBC, FOX Sports, enzovoort. Deze groep traditionele zenders bezit samen 80% van alle uitzendrechten voor sport in de VS.⁴⁹ Zij zenden over het algemeen de grote sportevenementen free-to-watch uit. Daarnaast bieden deze netwerken goedkope 'basis'-pakketten aan, die sportnetwerken zoals ESPN, FOX en andere zenders bevatten. Duurdere pakketten bevatten vaak ook de meer bijzondere pay-to-watch evenementen, of zijn premiumpakketten voor fanatieke fans die toegang willen tot alle wedstrijden in een sportseizoen.⁴⁸

Sinds 2005 heeft er in de Verenigde Staten echter een merkbare verschuiving opgetreden in de beschikbaarheid van premium sportprogramma's van gratis uitzenders naar betaalde omroepen. Zo is bijvoorbeeld in 2006 het *Monday Night Football*, dat 30 jaar lang gratis te bekijken was op netwerktelevisie in de VS, overgenomen door de private omroep ESPN. Uit gesprekken met experts⁵⁰ kwam naar voren dat in het huidige beeld grotere evenementen op de free-to-watch commerciële zenders uitgezonden worden, maar dat naarmate de sport kleiner wordt, het minder uitgezonden wordt en daarom minder zichtbaar is voor het publiek.

⁴⁴ X Business. (n.d.). [How the WNBA got the W on Twitter](#).

⁴⁵ Code of Federal Regulations (updated 07-03-2024). [Title 47](#).

⁴⁶ Smith, P., Evens, T., & Iosifidis, P. (2015). The regulation of Television Sports Broadcasting: A Comparative Analysis. *Media, Culture & Society*, 37(5), 720–736.

⁴⁷ Interview afgenomen op 8 november 2023.

⁴⁸ Rowe, D. (2009). Media and sport: The cultural dynamics of global games. *Sociology Compass*, 3(4), 543–55

⁴⁹ Morgan Stanley. (2023). [Disruption in sports offers play for growth](#).

⁵⁰ Interview afgenomen op 8 november 2023.

Een bijkomend voordeel van de opkomst van betaalde omroepen is dat het totale aanbod van sportcontent dat uitgezonden wordt aanzienlijk gestegen is. De betaalde omroepen zenden over het algemeen veel meer sport uit dan de gratis omroepen in de VS, om fanatiekere sportfans aan te trekken. Zij bezitten over het algemeen ook meer exclusieve uitzendrechten van sportevenementen dan de gratis omroepen.⁴⁶ Bovendien worden door deze omroepen platformen opgezet voor de fanatiekere sportfan, waar niet alleen sport, maar ook expertanalyses en exclusie content, worden uitgezonden. Dit verhoogt de betrokkenheid bij deze doelgroep.⁵¹ Ten slotte lanceren ook competities en individuele teams, via zogenaamde 'Club-TV' gespecialiseerde streamingdiensten om directer met de fans te communiceren en super-fans te bedienen.⁵²

3.3 Casestudie: 'branding' door clubs, atleten en leagues

3.3.1 Branding door clubs en atleten

In de Verenigde Staten en daarbuiten benutten leagues, clubs en (voornamelijk jonge) atleten steeds meer hun merk- en sociale media-activiteiten om hun zichtbaarheid en bereik te vergroten. Daarbij communiceren zij vaak ook maatschappelijk waardevolle initiatieven en proberen ze gemeenschapsbetrokkenheid onder het publiek te bevorderen. Zo communiceren ze voornamelijk via platforms zoals X en Instagram met het publiek over met welke initiatieven de sport of atleet bezig is, sport of niet sport gerelateerd, en profileren ze zichzelf als maatschappelijk betrokken partij.⁵³

3.3.2 De invloed van branding op de zichtbaarheid en het bereik van de sport

Het verband tussen deze branding en sociale media-activiteiten en de zichtbaarheid en het bereik van een sport is duidelijk aanwezig, vooral onder fans van Generatie Z. Ongeveer 46% geeft aan een sportevenement live thuis te hebben bekeken, en 33% heeft een sportevenement bijgewoond omdat ze iemand online volgen. Ongeveer 80% van de Gen Z-fans volgt een professionele atleet online en een substantieel deel van deze groep geeft aan sportevenementen van de atleet die zij volgen te bekijken en ook andere atleten te volgen waarmee de atleet interactie heeft.⁵⁴ Online betrokkenheid kan nieuwe kijkers aantrekken door online interacties en gesprekken op sociale media op gang te brengen en zo de zichtbaarheid en het bereik van de sport vergroten.

3.3.3 Maatschappelijk waardevolle activiteiten van leagues, clubs en atleten

Sociaalmaatschappelijke initiatieven van leagues, zoals het 'Inspire Change'-programma van de NBA, worden via sociale media en andere mediakanalen gedeeld met het publiek. Ook sportclubs dragen bij aan maatschappelijk waardevolle activiteiten. Een illustratie hiervan is de strategische samenwerking tussen Manchester City en New York City FC, met als doel de populariteit van voetbal in de VS te vergroten en gelijktijdig bij te dragen aan lokale gemeen-

⁵¹ Bloomberg. (2022). <https://www.bloomberg.com/graphics/2022-sports-tv-rights-us-nfl-nba-mlb-espn-nbc-fox/>

⁵² Roth, E. (2022). [NFL Plus streaming has live games for \\$4.99 per month — but not on your TV](#). The Verge.; FIFA. (2022). [FIFA launches FIFA+ to bring free football entertainment to fans everywhere](#); McCaskill, S. (2022). [Tottenham Hotspur launch SpursPlay global OTT platform with Endeavor](#). SportsPro.; Cohen, A. (2022). [Inter Milan Joins Recast to Offer Pay-Per View Channel With Behind-the-Scenes Footage, Player Interviews](#). Sport Business Journal.

⁵³ Interview afgenomen op 31 januari 2024.

⁵⁴ Deloitte. (2023). [2023 sports fan insights: The beginning of the immersive sports era](#).

schappen. Met dergelijke initiatieven streven ze ernaar hun mediabereik en zichtbaarheid te vergroten, terwijl ze hun merkreputatie versterken.

Atleten, als individuele merken, gebruiken hun invloed om maatschappelijk waardevolle doelen te bevorderen. Ze maken gebruik van sociale mediaplatforms om zich in te zetten voor maatschappelijke kwesties, in contact te komen met fans en bij te dragen aan hun gemeenschappen. Ze kijken vaak in samenwerking met *branding*-kantoren naar maatschappelijke thema's die bij hen passen, zoals seksisme in de sport, of racisme en kansenongelijkheid. Vervolgens wordt besloten hoeveel van hun sociale media-activiteit ze wijden aan die thema's.

Daarnaast worden atleten gekoppeld aan organisaties die werken aan deze maatschappelijke thema's, zoals War Child, waar ze niet alleen aan doneren maar ook fans oproepen om de organisatie te steunen. Of er compensatie plaatsvindt voor deze activiteiten is niet altijd bekend. Ten slotte start een deel van de atleten tijdens of na hun actieve carrière zelf een fonds voor thema's die hen aan het hart gaan. Branding en de communicatie daarvan op sociale media kunnen daarom de zichtbaarheid en het bereik van een sport of atleet vergroten en zowel direct als indirect maatschappelijk waardevol zijn.⁵³

3.4 Casestudie: sportverhalen vertellen met documentaires

Uit de analyse van de NLsportraad kwam naar voren dat er over tijd meer aandacht wordt geschonken aan de verhalen rondom de sporter.⁵⁵ Een veelgebruikte manier om hier inzicht in te geven, is via sportdocumentaires. De stijgende populariteit leidt tot een groeiend aantal fans. Ook bieden de documentaires een mogelijkheid om maatschappelijke problemen aan te kaarten.

3.4.1 Populariteit stijgt

De afgelopen jaren zijn een aantal grote sportdocumentaires gemaakt. De documentaires kennen een grote populariteit onder de bestaande fans van de sport, maar trekken ook een nieuwe doelgroep aan. De sportdocumentaire die het meest bekeken werd is *Drive to Survive*, waarin de Formule 1 centraal staat. 16 Miljoen mensen bekeken tenminste een seizoen van de documentaire.⁵⁶ Andere succesvolle documentaires zijn *The Last Dance* (basketbal) met 5,6 miljoen kijkers⁵⁷ en *Full Swing* (golf), dat in de eerste vijf maanden 53,1 miljoen uur bekeken werd.⁵⁸ Ook de documentaire *Beckham* (voetbal) werd goed bekeken. De documentaire trok 11,6 miljoen kijkers.⁵⁹ De documentaire *Break Point* (tennis) is op zijn beurt 30,5 miljoen uur bekeken.

⁵⁵ NL Sportraad. (2023). [Topsport en media. Analyse ontwikkelingen en voorstellingen van de toekomst.](#)

⁵⁶ Nielsen. (2022). [Driven to watch: How a sports docuseries drove U.S. fans to Formula 1.](#)

⁵⁷ Holloway, D. (2020). <https://variety.com/2020/tv/features/last-dance-effect-sports-docs-outcry-1234690597/> Variety.

⁵⁸ Colgan, J. (2023). [Netflix just surprise-revealed 'Full Swing' viewership. Here's what we know.](#) Golf.

⁵⁹ Parkin, L. (2023). [David Beckham Netflix documentary sees a record breaking 3.8million viewers tune in during first week.](#) Daily Mail.

3.4.2 Meer sportfans

De populariteit van de sportdocumentaires leidt in de meeste gevallen tot een toename in de populariteit van de sport in het algemeen. Na het uitbrengen van *Drive to Survive* steeg het aantal Formule 1 kijkers van 44,9 miljoen in 2019 tot 49,2 miljoen in 2022. 41% van de kijkers van de documentaire bekeek de eerste races van het nieuwe Formule 1 seizoen.⁶⁰ Bovendien betrof de documentaire [een nieuw publiek bij de sport](#). De nieuwe fans zijn over het algemeen jonger en diverser in termen van etniciteit. Onder de nieuwe fans bevonden zich tevens vaker vrouwen. Ook de bestaande fans raakten meer betrokken bij de sport, waardoor zij de sport fanatieker gingen volgen.⁶⁰ Van de kijkers gaf 30% aan de sport na de documentaire beter te begrijpen en 29% van de fans voelde zich meer betrokken bij de sport.⁶⁰

3.4.3 Nieuwe verhalen

De sportdocumentaires bieden de mogelijkheid om de verhalen van topsporters beter naar voren te laten komen. De documentaire gaat verder dan normale sportuitzendingen door de sporters ook achter de schermen te volgen. Zo wordt er aandacht besteed aan de achtergrond van verschillende topsporters. Ook komen verschillende trainingstechnieken en methodes aan bod. Bovendien besteden veel sportdocumentaires aandacht aan de mentale gevolgen die het sporten op hoog niveau heeft voor de topsporters. De manier waarop sportdocumentaires de verhalen achter de topsporter vertellen, draagt bij aan de binding tussen fans en hun idolen.⁶¹

3.4.4 De impact op maatschappelijke waarde

Allereerst dragen de sportdocumentaires bij aan een verbeterde zichtbaarheid en het bereik van de sport waar de documentaire betrekking op heeft. Opvallend hierbij is dat de toename in zichtbaarheid van de sport heeft geleid tot het bereiken van een nieuw publiek. Dit nieuwe publiek is over het algemeen jonger, bevat een groot aandeel vrouwen en is etnisch diverser.⁶⁰ Daarnaast bieden sportdocumentaires de mogelijkheid om maatschappelijke problemen binnen de sport aan te kaarten. Zo wordt vaker aandacht besteed aan thema's als homofobie, vrouwenstigma's of racisme.⁶² Bij reguliere sportuitzendingen of sportanalyses wordt vaak een verhaal rondom een topsporter gecreëerd. In sportdocumentaires zijn de sporters zelf aan het woord. Dit brengt hen in de positie waarin zij zelf in staat zijn om maatschappelijke problemen aan te kaarten. Een voorbeeld hiervan is de documentaire *Break Point*, waarin tennissers de kans grepen om problemen rondom mentale gezondheid in de tenniswereld aan te kaarten.⁶³

Daarnaast hebben sportdocumentaires de mogelijkheid om controverses aan te pakken. In de documentaire *The Last Dance* over basketballer Michael Jordan komt onder andere zijn gokverslaving aan bod. Daarnaast werd aandacht geschonken aan de Covid-19 pandemie en de daaropvolgende quarantaine verplichtingen.⁶⁴ Bovendien bieden de sportdocumentaires een podium voor individuele atleten om ook andere onderwerpen buiten de sportwereld aan te kaarten, bijvoorbeeld klimaatverandering of mensenrechten. In de literatuur wordt hiervoor

⁶⁰ Robarts, S. (2023). [Explainer: How are sports docuseries changing the game for new audiences?](#) SportCal.

⁶¹ Joshi, K. (2023). [Behind the Play: Sports documentaries immerse fans, show new perspectives](#). U-High Midway.

⁶² Sheppard, S. N., & Vogan, T. (Eds.). (2020). *Sporting Realities: Critical Readings of the Sports Documentary*. University of Nebraska Press.

⁶³ Kane, D. (2023). [Break Point' spotlights mental health struggles of Paula Badosa, Nick Kyrgios](#). Tennis.

⁶⁴ Gregory, S. (2020). [ESPN's New Michael Jordan Documentary Is Exactly What We Need Right Now. Here's How They Made It](#). Time.

vaak de term '*athlete activism*' gebruikt.^{65,66} Daarnaast levert de documentaire inkomsten op. Bekende atleten kunnen dit geld gebruiken ten goede van de samenleving. Michael Jordan doneerde bijvoorbeeld 2 miljoen dollar van de inkomsten uit de documentaire *The Last Dance* aan Amerikaanse voedselbanken.⁶⁷

3.5 Reflectie

In de VS komt er sterk proactief beleid vanuit de leagues zelf om fans zoveel mogelijk te bereiken. Omdat de leagues de belangen van de commerciële clubs behartigen, voeren de league offices structureel beleid dat zich onder andere richt op het uitbreiden van de fanbase, waarbij het uitbreiden van zichtbaarheid en bereik van topsport een belangrijk onderdeel is. Gericht beleid vanuit de sportleagues dat zichtbaarheid en bereik van de sport vergroot kan helpen om de sport vaker en via meerdere kanalen bij zowel huidige als toekomstige fans te krijgen.

Ondanks het commerciële sport- en medialandschap in de VS zien we dat commerciële leagues en clubs maatschappelijk waardevolle initiatieven starten en atleten zich uitspreken over politieke thema's en andere sociale thema's. Dit laat zien dat bij het overbrengen van maatschappelijke waarde van topsport en het organiseren van maatschappelijk waardevolle initiatieven gerelateerd aan topsport een overheidsrol niet altijd noodzakelijk is. Ook in een commerciële markt laten leagues, clubs en atleten zien de maatschappelijke waarde van topsport te begrijpen en te benutten.

Tenslotte zien we in de VS dat topsport steeds meer via niet-traditionele kanalen wordt uitgezonden. Naast free-to-watch en pay-to-watch kanalen en platforms die pakketten aanbieden voor fanatieke sportfans, worden ook online streamplatforms zoals Twitch of X steeds meer gebruikt. Dit komt overeen met de bevindingen van de NLsportraad¹³, waar geconstateerd wordt dat fans steeds vaker hun sport volgen via innovatieve en interactieve platforms. Ook content gerelateerd aan sport, zoals sportdocumentaires als *Drive to Survive*, laten zien effectief te zijn in het bereiken van nieuwe fans en zo het bereik en de zichtbaarheid van de sport te verhogen.

⁶⁵ Smith, L. (2019). Stand up, show respect: Athlete activism, nationalistic attitudes, and emotional response. *International Journal of Communication*, 13, 22.

⁶⁶ Cooky, C., & Antunovic, D. (2020). "This isn't just about us": Articulations of feminism in media narratives of athlete activism. *Communication & Sport*, 8(4-5), 692-711.

⁶⁷ Oganessian, N. (2020). [Michael Jordan Donates \\$2 Million From His Doc 'The Last Dance' to Food Banks](#). Variety.

4 Het Verenigd Koninkrijk

In dit hoofdstuk worden de bevindingen van de verdieping in het Verenigd Koninkrijk beschreven. Allereerst is de wijze waarop topsport is georganiseerd in het VK beschreven; daarin is ook de rol van de overheid uitgelicht. Vervolgens wordt ingegaan op de organisatie van sportmedia in het VK. Tot slot zijn er twee casestudies uitgewerkt die kenmerkend zijn voor het VK: sportevenementen met maatschappelijk waardevolle activiteiten en de maatschappelijke betrokkenheid van sportorganisaties.



4.1 Organisatie topsport

Kenmerkend voor de organisatie van topsport in het Verenigd Koninkrijk (VK) is de betrokkenheid van organisaties uit zowel de informele en publieke sector als de commerciële sector. In deze paragraaf worden de belangrijkste organisaties met betrekking tot de organisatie van topsport beschreven. Belangrijke publieke actoren zijn het *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS), UK Sport en de vier Sport Councils. *'National Governing Bodies'* (NGB) spelen vanuit de informele sector een grote rol in het sportlandschap in het VK. De afgelopen 30 jaar is ook de commerciële sector steeds belangrijker geworden in het sportlandschap.⁶⁸ De focus in het VK ligt mede op het organiseren van grote sportevenementen, waarvan zogenoemde *'community engaging programmes'* steeds vaker een onderdeel zijn.

4.1.1 Rol van de overheid

Tot de jaren '60 was de overheid in zeer beperkte mate betrokken bij de organisatie van topsport in het Verenigd Koninkrijk.⁶⁸ Daarvoor hadden *'National Governing Bodies'* (NGB), oftewel sportbonden, uit de informele sector zoals *'Archery GB'* (voor boogschieten) een bepalende rol.⁶⁸ Hoewel deze organisaties tot op de dag van vandaag een grote rol spelen in de organisatie van sport, veranderde de rol van de overheid na de publicatie van *'Sport and the Community'* van het Wolfenden Committee. Dit comité onderzocht de rol van sport in het VK en deed aanbevelingen om sport een grotere rol te laten spelen in het welzijn van mensen⁶⁸. Het Wolfenden Committee deed daarin onder andere de aanbeveling om een *'Sports Development Council'* op te richten dat overheidsgelden kan verdelen, maar slechts indirect verantwoording hoeft af te leggen aan de overheid. Op deze manier werd de rol van de informele sector zo veel mogelijk intact gehouden, maar kwam er wel meer overheidsgeld ter beschikking.⁶⁸ De *'Advisory Sports Council'* werd opgericht in 1965. Onder een Conservatief kabinet werd deze in 1972 vervangen door de *'Sports Council'*, oftewel sportraad. De *Sports Council* kreeg naast adviesmacht ook uitvoerende macht. Hierdoor werd de Britse overheid formeel en strategisch betrokken bij sport.

⁶⁸ Tacon, R. (2018). Sport policy and the structure of sport in the UK. In *Managing Sport Business* (pp. 58-76). Routledge.

In het Verenigd Koninkrijk valt de verantwoordelijkheid voor het sportbeleid onder het *Department for Culture, Media and Sport (DCMS)*. Het DCMS verstrekt financiering aan *UK Sport*, de voormalige Sports Council. De primaire rol van *UK Sport* is het strategisch investeren van financieringsgelden om prestaties van Britse atleten te optimaliseren tijdens de Olympische Zomer- en Winterspelen, de Paralympische Spelen en andere grote evenementen.⁶⁹ Daarmee richten zij zich met name op topsport.⁷⁰

Het DCMS verstrekt ook financiering aan de vier *UK Sports Councils: Sport England, Sport Wales, Sport Scotland* en *Sport NI* (Noord-Ierland). Deze sportraden hebben als doel om de deelname aan sportactiviteiten te vergroten en lokale sportfaciliteiten te verbeteren. Deze sportraden verdelen ook Britse overheids- en loterijgelden onder lokale gemeenschappen, sportorganisaties en clubs.⁷¹ In vergelijking met *UK Sport* richten deze sportraden zich meer op sporten die lokaal worden beoefend.

4.1.2 *Verhouding tussen commerciële en publieke betrokkenheid*

De eerdergenoemde '*National Governing Bodies*', oftewel sportbonden, hebben een grote rol in de organisatie van topsport in het Verenigd Koninkrijk. Deze organisaties zijn normaliter onafhankelijk en zelfsturend. Als verantwoordelijkheden hebben zij bijvoorbeeld om wedstrijden te organiseren en de deelname aan een sport te bevorderen.⁷¹ NGB's kunnen bij de sportraden een aanvraag indienen om erkend te worden als primair orgaan dat verantwoordelijk is voor een bepaalde activiteit en of sport. Voorbeelden van NGB's zijn de *Football Association, Rugby Football Union, UK Athletics* en *British Gymnastics*.

De afgelopen 30 jaar is de commerciële sector steeds belangrijker geworden in het sportlandschap.⁶⁸ Grote commerciële bedrijven spelen een steeds grotere rol dankzij sponsering van professionele voetbalteams en grote sportevenementen in het VK. De professionalisering van sportorganisaties heeft dit mogelijk gemaakt, versterkt door een concurrerende markt voor sportuitzendingen.⁷² Holdings met aandelen in voetbalclubs zijn hier een voorbeeld van.

In Tabel 4.1 zijn de belangrijkste actoren bij de organisatie van topsport in het VK weergegeven.

⁶⁹ UK Sport. (2023). [Our work](#).

⁷⁰ UK Sport. (2024). [FAQS](#).

⁷¹ Tyler-Todd, J. (2023). [UK sports funding for individuals, organisations and teams](#). House of Commons Library.

⁷² Stone, C. (2018). Community engagement through elite sport. *Managing and developing community sports*, 93-108.

Tabel 4.1 Belangrijkste actoren met betrekking tot sport in het VK

Sector	Organisatie	Beschrijving
Overheidsorganisaties	Department for Culture, Media and Sport (DCMS)	Verantwoordelijk voor het nationale sportbeleid in het VK.
	UK Sport	Met name gericht op topsport en heeft als taak om financieringsgelden strategisch te investeren om prestaties van Britse atleten te optimaliseren tijdens grote evenementen zoals de Olympische Spelen.
	Sport England, Sport Wales, sportscotland en Sport NI	Deze sportraden richten zich op lokale beoefening van sport en hebben als doel om de deelname aan sportactiviteiten te vergroten en lokale sportfaciliteiten te verbeteren.
Non-profit	National Governing Bodies	Onafhankelijke en zelfsturende organisaties, die in Nederland ook wel sportbonden worden genoemd. Als verantwoordelijkheden hebben zij bijvoorbeeld om wedstrijden te organiseren en de deelname aan een sport te bevorderen.
Commerciële sector	Sportbedrijven	Spelen een rol dankzij sponsering van professionele voetbalteams en grote sportevenementen in het VK.

4.2 Organisatie (sport)media

Het medialandschap voor topsport in het Verenigd Koninkrijk wordt gekenmerkt door een hoge mate van concurrentie tussen verschillende aanbieders en platforms. Zowel de overheid als commerciële partijen spelen een grote rol in de Britse sportmedia.

4.2.1 Rol van de overheid

In het VK zijn net zoals in Nederland bepaalde sportevenementen en wedstrijden opgenomen op een evenementenlijst omdat de overheid deze van nationaal belang acht.⁷³ Evenementen op deze lijst moeten live en gratis uitgezonden worden op Britse televisie.⁷⁴ Dit houdt in dat de uitzending op een gratis te bekijken tv-zender wordt uitgezonden. Volgens de Britse regering zorgt de lijst voor evenwicht tussen het behouden van gratis toegankelijke sportevenementen voor publiek, terwijl er ruimte blijft bestaan voor sportorganisaties om over de uitzendrechten te onderhandelen.⁷⁴

De lijst bestaat uit twee onderdelen: **Group A** en **Group B** evenementen. Group A heeft betrekking op evenementen die volledig live uitgezonden dienen te worden door zenders die aan bepaalde voorwaarde voldoen.⁷⁵ Group B evenementen mogen live uitgezonden worden op geabonneerde tv-zenders, mits deze ook secundair via gekwalificeerde zenders worden uitgezonden. Sinds 2022 kunnen zestien Britse tv-zenders deze evenementen uitzenden omdat ze aan de volwaarden voldoen.⁷⁶ Het merendeel van deze zenders valt onder de BBC

⁷³ Op het moment van schrijven van voorliggend rapport wordt de evenementenlijst in het VK geëvalueerd. Het is nog onbekend wanneer de resultaten daarvan worden gepubliceerd.

⁷⁴ Ofcom. (2024). [Listed events](#).

⁷⁵ Diensten die gratis te bekijken zijn en beschikbaar zijn voor minimaal 95% van de Britse bevolking

⁷⁶ BBC One, BBC Two, BBC Three, BBC Four, BBC News, BBC Parliament, CBBC, CBeebies, Channel 3 network (broadcast as ITV, STV, UTV), ITV2, ITV3, ITV4, Channel 4, Film 4 More 4 en Channel 5

en ITV. De publieke omroep BBC speelt een belangrijke rol in het aanbieden van gratis en kwalitatief goede sportverslaggeving, vooral van grote evenementen zoals de Olympische Spelen, het WK rugby, het WK voetbal en Wimbledon.^{77,78}

4.2.2 Commerciële betrokkenheid

De commerciële tak van sportmedia wordt in het VK gedomineerd door voetbal. De Premier League is de meest bekeken en rijkste voetbalcompetitie ter wereld.⁷⁹ De uitzendrechten voor de Premier League zijn voor 2025-2029 verkocht voor £6,7 miljard aan Sky en TNT Sports.⁸⁰ Dit bedrag is meer dan het dubbele van de waarde van de uitzendrechten voor de Italiaanse nationale competitie Serie A.⁸⁰ In de deal is ook opgenomen dat de BBC de samenvattingen en hoogtepunten van alle gespeelde Premier League wedstrijden kan blijven uitzenden.⁸¹

Opvallend is dat op de sportmediamarkt in het VK in vergelijking met andere landen nog relatief weinig streaming TV-aanbieders actief zijn.⁸² Dit wordt mede verklaard door de felle concurrentie tussen de TV-platformen Sky en BT dat ervoor zorgt dat de prijzen voor uitzendrechten stijgen. Een andere grote tv-zender in het VK was Viaplay, dat de uitzendrechten had voor het United Rugby Championship, de NHL, La Liga en UEFA-kwalificatiewedstrijden.⁸³ Echter hebben zij halverwege 2023 aangekondigd zich terug te trekken uit de Britse sportmediamarkt en zich te focussen op de Nederlandse en Scandinavische markt nadat de kosten te hoog bleken ten opzichte van de opbrengsten.⁸⁴

4.3 Casestudie: sportevenementen met maatschappelijk waardevolle activiteiten

De focus in het VK ligt mede op het organiseren van grote sportevenementen, waarvan zogenoemde '*community engaging programmes*' (maatschappelijk waardevolle programma's) steeds vaker een onderdeel zijn. Als het gaat om media en communicatie rondom sportevenementen en maatschappelijk waardevolle programma's zijn er twee aspecten van belang: de rol van tv-zenders en sociale media.

4.3.1 Het organiseren van grote sportevenementen als ambitie

In het strategische plan 2021-2031 van UK Sport is als missie opgenomen om het beste decennium van buitengewone sportmomenten te creëren, dat de natie bereikt, inspireert en verenigd.⁸⁵ Een van de drie ambities om die missie te behalen is door te inspireren tot positieve verandering. In het plan staat het volgende daarover opgenomen:

⁷⁷ Scrimgeour, P. (2022). [Consolidation of the UK sports broadcasting sector – beneficial for rightsholders and consumers?](#) SportCal.

⁷⁸ Global Data. (2023). [United Kingdom \(UK\) Sports Broadcasting Media \(Television and Telecommunications\) Landscape](#).

⁷⁹ UrFootball. (2023). [Most watched football league in the world now 2023](#).

⁸⁰ The Guardian. (2023). [Premier League agrees on tv-rights-deal with Sky and TNT sports](#).

⁸¹ Kaper, J. (2023). [Tv-rechten Premier League leveren recordbedrag van 7,8 miljard euro op](#). Sportnieuws.

⁸² Ampere Analysis. (2022). [Trends and Dynamics in the Sports Broadcasting Sector](#).

⁸³ ViaPlay. (2024). [Get sport](#).

⁸⁴ McCaskill, S. (2023). [Viaplay exiting UK sports broadcasting market to focus on Nordics and Netherlands](#).

⁸⁵ UK Sport. (n.d.). [UK Sports's Strategic Plan 2021-31](#).

“We will contribute to a happier, prouder, and more connected society, using the power and platform of sport to inspire positive change. Showcase extraordinary sporting moments: We will enable front-row access to extraordinary sporting moments; securing and hosting exciting global sporting events; that reach new audiences, uplift communities, and help to unite the nation.”

Het VK organiseert dan ook prestigieuze sportevenementen zoals Wimbledon (tennis), de Open Championship (golf) en de London Marathon.⁸⁶ Uit gesprekken met experts blijkt dat hier ook een grote rol voor overheden ligt. Financiën voor grote sportevenementen komen deels van de nationale overheid, maar ook lokale overheden zijn nauw betrokken bij de organisatie. Een voorbeeld hiervan zijn de Commonwealth Games die in 2014 in Glasgow georganiseerd werden. Deze hadden nooit kunnen plaatsvinden zonder betrokkenheid van lokale overheden.⁸⁷ Door te investeren in het organiseren van grote sportevenementen heeft de overheid een belangrijke rol bij het vergroten van zichtbaarheid en bereik van topsport.

4.3.2 *Community engagement programmes rondom sportevenementen*

In aanvulling op de ambitie om grote sportevenementen te organiseren, valt op dat de Britse overheid ook investeert in diverse ‘*community engagement programmes*’. Deze programma’s vinden in toenemende mate plaats naast de grote evenementen, met name in bepaalde steden zoals Glasgow, Manchester en Birmingham.⁸⁸ Deze programma’s hebben als doel om het bereik van evenementen naar de lokale gemeenschap te vergroten, waardoor de sociale impact van een evenement ook na afloop wordt doorgezet.⁸⁹ Voorbeelden hiervan zijn het *Women’s EURO 2022 Arts and Cultural Programme*, het *Rugby League World Cup Mental Fitness and Awareness Programme* en activiteiten over mentale gezondheid als onderdeel van de *European Taekwondo* en *Para Taekwondo Championships*.⁸⁹

Experts zien in het VK een verschuiving naar aandacht voor sociale impact van sportevenementen, in plaats van enkel aandacht voor economische impact.⁹⁰ Volgens hen zijn bepaalde (moeilijk te bereiken) kwetsbare groepen te bereiken door sport. Een van de gesproken experts beschreef dit als volgt:

“Elite sport opens doors, especially if you’re reaching out to certain demographics, for example young people. If academics say something, then it does not always reach this group, but if a professional sporter says it, people will listen.”⁹¹

⁸⁶ ImgConnect. (2023). [6 must-see British sporting events](#).

⁸⁷ Interview afgenomen op 18 januari 2024.

⁸⁸ Interview afgenomen op 18 januari 2024.

⁸⁹ The Sports Consultancy. (2022). Value of events.

⁹⁰ Interview afgenomen op 5 januari 2024.

⁹¹ Interview afgenomen op 18 januari 2024.

Halverwege 2023 is onderzoek uitgebracht naar de sociale impact op lange termijn van de Rugby League World Cup. Uit onderstaande reactie van de voorzitter van UK Sport blijkt de waarde die UK Sport hangt aan sociale impact van evenementen:

"The pioneering approach to social impact – embedding social impact into the tournament's DNA and focusing on impact before and during the tournament, not just afterwards – is something that we hope to see across other sporting events as we create the greatest decade of extraordinary sporting moments. As we build on the legacy of Rugby League World Cup 2021, we will continue to support and celebrate the role of sport to power positive change on and off the field of play."⁹²

Effecten op maatschappelijke waarde en media-aandacht

Sports Consultancy heeft in opdracht van UK Sport beschreven wat de maatschappelijke waarde is van het organiseren van grote sportevenementen en de daarbij behorende maatschappelijke projecten.⁸⁹ Daarin beschrijven zij de aantallen deelnemers van deze maatschappelijke projecten en de ervaringen van de deelnemers. Daaruit blijkt dat sportevenementen kunnen fungeren als platforms voor discussies, kansen bieden om bewustzijn en gedragsverandering met betrekking tot fysieke en mentale gezondheid te bevorderen, en om vaardigheden te ontwikkelen en sociale inclusie te stimuleren.

Het organiseren van grote sportevenementen leidt volgens Sports Consultancy ook tot een toename van media-aandacht voor de steden waarin deze evenementen georganiseerd worden. In het geval van de Commonwealth Games van 2022 is onderzocht hoe deze media-aandacht impact heeft gehad op de gaststad Birmingham. Het hosten van de Commonwealth Games was aanleiding voor de Britse overheid om te investeren in een *Business and Tourism Programme*. Dit programma is ontworpen om de reputatie van Birmingham, de West Midlands en het VK in het algemeen te stimuleren ten aanzien van toerisme, handel en investeringen. In hoeverre de toenemende media-aandacht een bijdrage leverde aan deze investering of een gevolg ervan was, is in dit onderzoek niet vast te stellen. Media spelen in ieder geval een belangrijke rol bij de zichtbaarheid en het bereik van het evenement. In paragraaf 4.3.3 wordt de rol van de media ten aanzien van *community engagement programmes* nader toegelicht.

Mentale gezondheid

Een voorbeeld van een *community engagement programme* is het *Mental Fitness and Awareness Programme leading up to the 2021 Rugby League World Cup*. In totaal werden voorafgaand aan het evenement 271 workshops georganiseerd waaraan meer dan 4.000 jonge atleten en 400 coaches deelnamen. Van deze deelnemers gaf 92% aan hun mentale gezondheid beter te begrijpen en signalen van hun mentale toestand eerder door te hebben en te weten waar zij support konden vinden.⁹²

Vrijwilligerswerk

Vrijwilligers zijn essentieel bij de organisatie van grootschalige evenementen. Door hun bijdrage aan deze evenementen krijgen vrijwilligers ook de mogelijkheid om bepaalde vaardigheden te leren. 62% van de 23.000 vrijwilligers van de UEFA Women's EURO 2022 geeft aan dat zij hierdoor vaardigheden hebben kunnen ontwikkelen. Als onderdeel van de Birmingham Commonwealth Games werd het *Gen22 Youth Social Action Programma* georganiseerd. Daardoor konden 750 jongeren vrijwilligerswerk doen, die in andere omstandigheden niet dezelfde kansen tot deze werkervaring krijgen. Ook bij de 2021 Rugby

⁹² Rugby League. (2023). [New report shows long-lasting social impact of Rugby League World Cup](#).

League World Cup werd ingezet op het bieden van kansen aan mensen die normaal geen toegang hebben tot vrijwilligerswerk.

Sociale inclusie

Tot slot is ook het stimuleren van sociale inclusie een maatschappelijk waardevol gevolg van het organiseren van grootschalige sportevenementen. Een voorbeeld daarvan is *The Critical Mass Participation Project* tijdens de Commonwealth Games. Hierdoor kregen 242 jongeren met en zonder handicap de mogelijkheid om grote dansvoorstellingen te creëren die onderdeel waren van de openings- en slotceremonie.

Randvoorwaarden voor maatschappelijke impact

Uit de gesprekken met experts komen een aantal randvoorwaarden naar voren die van belang zijn om maatschappelijke impact te creëren. Ten eerste is het belangrijk dat er iemand uit de organisatie van het sportevenement maatschappelijke impact als prioriteit hanteert. Op die manier worden maatschappelijke waardevolle evenementen breed gedragen door het hele evenement. Ten tweede is het essentieel dat de georganiseerde projecten aansluiten bij de deelnemers. De projecten dienen op maat gemaakt te zijn voor de deelnemers en kijkers van de sport in de regio waar het evenement plaatsvindt. Men moet onderzoeken welke problemen leven bij die doelgroep en daar passende projecten bij organiseren. Daarvoor is tot slot samenwerking nodig met lokale maatschappelijke organisaties die de doelgroep en de problematiek kennen.

4.3.3 Media en communicatie

Als het gaat om media en communicatie rondom sportevenementen en maatschappelijk waardevolle programma's zijn er twee aspecten van belang: de rol van tv-zenders en sociale media.

Tv-zenders

In het VK richten tv-zenders zich voornamelijk op het uitzenden van wedstrijden die onderdeel zijn van de grootschalige sportevenementen.⁹³ Omdat deze evenementen vaak uitgebreid worden gepromoot en uitgezonden door de zenders, komen meer mensen in aanraking met deze sporten en ontwikkelen zij mogelijk interesse om ze te volgen. Een voorbeeld hiervan is het uitzenden van vrouwenvoetbal, dat sindsdien steeds populairder wordt en wat leidt tot meer gendergelijkheid in de sport.⁹⁴ Een ander voorbeeld is de aanpak van Channel 4 bij de uitzending van de Paralympische Spelen in 2012, dat de TV BAFTA Award won voor Best Sport and Live Event.⁹⁵ Chief Executive Alex Mahon schreef daarover het volgende:

*"We promised to provide the most comprehensive TV coverage ever of a Paralympic Games – and we delivered: we showcased more hours of Paralympic sport than any other broadcaster in history and broke global viewing records for a Paralympic Games. Our 'Meet the Superhumans' marketing campaign won every award it could. We made our Superhuman athletes into household names and we launched the careers of a squad of new disabled presenters and reporters. Crucially, our BAFTA award-winning coverage brought about a real change, improving society's perceptions of disabled people"*⁹⁵

⁹³ Interviews afgenomen op 5 en 18 januari 2024.

⁹⁴ Interview afgenomen op 18 januari 2024.

⁹⁵ Channel 4. (2020). <https://assets-corporate.channel4.com/flysystem/s3/2020-09/Channel%204%20-%20Paralympics%20Case%20Studies%20Booklet%20-%20Autumn%202020%20%28Final%20Accessible%29.pdf>

Hoewel de focus van tv-zenders ligt bij het uitzenden van wedstrijden zijn er ook voorbeelden van documentaires over sporters of maatschappelijke onderwerpen die worden uitgezonden. Een voorbeeld daarvan is een uitzending over de impact van een voetbalclub op een kleine stad Buckie, dat werd uitgezonden in aanloop naar de wedstrijd tussen Celtic FC en Buckie Thistle.⁹⁶ Ook op Disney+ is een documentaire te zien – *Welcome to Wrexham* – waarin Wrexham AFC wordt gevolgd en waarbij de rol van de voetbalclub in de stad prominent naar voren komt.⁹⁷

Sociale media

Dat tv-zenders met veel bereik met name focussen op de wedstrijden en in beperkte mate op de *community engagement programmes* die rondom evenementen worden georganiseerd, is volgens experts minder erg dan dat in eerste instantie lijkt.⁹⁸ Sociaalmaatschappelijke impact draait volgens hen vooral om betrokkenheid en daarvoor zijn sociale media veel geschikter. Met sociale media kan je specifieke doelgroepen bereiken en met de doelgroep interacteren. Op sociale mediakanalen van bijvoorbeeld voetbalclubs is er regelmatig aandacht voor maatschappelijk waardevolle projecten of contacten met fans in een kwetsbare positie.⁹⁹

Synergie tussen tv-zender en sociale media is mogelijk

Er is echter ook synergie mogelijk. Mainstream media zoals tv-zenders hebben volgens experts steeds meer aandacht voor mentale gezondheid of maatschappelijk waardevolle projecten.¹⁰⁰ Door hun grote bereik kunnen tv-zenders meer aandacht genereren als zij iets dergelijks benoemen in hun uitzendingen en daarbij doorlinken naar bepaalde websites of events. Dit gebeurt bij zowel publieke als commerciële zenders in het VK.

4.4 Casestudie: maatschappelijke betrokkenheid van sportorganisaties

Ook professionele sportorganisaties zoals voetbalclubs doen in het VK relatief veel aan *community engagement*. Media-outlets in het VK zoals Sky Sports News en sociale media bevatten regelmatig items van voetballers die een maatschappelijk geëngageerde activiteit ondernemen, zoals het bezoeken van een lokaal ziekenhuis.¹⁰¹ Op het gebied van communicatie en media liggen er nog kansen om hier meer bekendheid aan te geven, zodat de zichtbaarheid en het bereik hiervan wordt vergroot.

⁹⁶ Interview afgenomen op 18 januari 2024.

⁹⁷ Disney+. (n.d.). [Welcome to Wrexham](#).

⁹⁸ Interviews afgenomen op 5 en 18 januari 2024.

⁹⁹ Liverpool Football Club. (2023). [LiverpoolFC](#). Instagram.

¹⁰⁰ Interviews afgenomen op 5 en 18 januari 2024.

¹⁰¹ Stone, C. (2018). Community engagement through elite sport. *Managing and developing community sports*, 93-108.

Achtergrond

Deze activiteiten zijn terug te herleiden naar een akkoord tussen de *Professional Footballers' Association* (PFA) en voetbalclubs, waarin is afgesproken dat spelers participeren in maatschappelijk geëngageerde activiteiten en dat hun rol daarin positief uitgelicht wordt in de media.¹⁰¹ Dit akkoord werd mede gefinancierd vanuit nationale overheidsgelden van de *Department of Employment Group*. Professionele voetbalclubs in het VK hebben historisch gezien sowieso een sterke band met lokale gemeenschappen. De clubs zijn ontstaan uit lokale organisaties zoals kerkgenootschappen en arbeidersverenigingen van bepaalde industrieën.¹⁰¹ De sport was een afleiding van de slechte huisvesting en arbeidsomstandigheden waarmee inwoners te maken hadden. In de jaren '70 en '80 kregen arbeiders te maken met grootschalige werkloosheid. In de jaren '80 werd mede daarom in een samenwerking tussen de PFA en de Football League gestart met de pilot *Football in Community Schemes*, met als doel:¹⁰¹

- Zorgen voor werkgelegenheid en opleiding voor werklozen.
- Bevorderen van nauwe banden tussen professionele voetbalclubs en de gemeenschap.
- Betrekken van etnische minderheidsgroepen bij sociale en recreatieve activiteiten.
- Pogingen doen om daden van hooliganisme en vandalisme te voorkomen.
- Maximaliseren van het gebruik van de faciliteiten van de voetbalclubs.

Later breidde de sociale agenda uit naar het aanpakken van asociaal gedrag zoals roken, alcohol- en drugsgebruik en lijmsnuiven.¹⁰¹ Tegelijkertijd bood het de voetbalclubs kansen om nieuw talent te spotten en een band op te bouwen met een nieuwe generatie potentiële supporters. De Britse overheid was als partner betrokken bij deze projecten vanuit het beleid dat sport leidt tot maatschappelijke baten.

Eind jaren '90 kwam er vanuit de Britse overheid een nieuw bewind waarin *Third way thinking* centraal stond.¹⁰¹ Dit betekende dat degenen in machtsposities ook verantwoordelijk gehouden dienden te worden. Dit legde druk op de voetbalwereld, die verantwoordelijk werd gehouden voor hun wijze van functioneren en besturen. Daarnaast werd ook de rol van mediaorganisaties uitgelicht, die verantwoordelijk waren voor de exponentiële groei van de omzet.¹⁰¹ De voetbalwereld reageerde hierop door te stellen dat voetbal gezien moest worden als een gemeenschappelijk goed. Professionele voetbalclubs hebben sindsdien betrokkenheid bij de gemeenschap opgenomen als activiteit op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen.¹⁰¹

Voorbeelden

De Premier League heeft ook een *community strategy* die is gericht op:¹⁰¹

- Verbinding maken met jongeren en hen te helpen hun potentieel te realiseren.
- Het inspireren van ambitie in gemeenschappen en scholen.
- Het ondersteunen van jongeren om hun vaardigheden op en buiten het sportveld te verbeteren.
- Investeren in faciliteiten en het creëren van kansen in gebieden waar de behoefte groot is.

Voorbeelden van projecten vanuit de Premier League zijn *Premier Skills*, *Premier League/BT Disability Fund* en *Premier League Works*.

Professionele voetbalclubs hebben zich toegelegd op het betrekken van lokale gemeenschappen als onderdeel van hun inspanningen op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Uit een benchmark blijkt dat de Premier League van de deelnemende topdivisies aan de UEFA EURO 2012 het hoogst scoort op ‘*community and governance*’.¹⁰²

Kansen

Hoewel er in het VK aandacht is voor het organiseren van maatschappelijk waardevolle projecten, liggen er nog kansen rondom de communicatie van maatschappelijke projecten. Deze projecten worden ook wel als *best kept secret* beschreven.¹⁰² Zowel interne als externe communicatie over deze projecten is beperkt, blijkt mede uit onderstaande quotes:¹⁰²

“We are rubbish at promoting what we do. If there is one flaw with us, we’re just not good at promoting what we do”. “I think football clubs do very well; just unfortunately many people are just not aware of that. And certainly we meet a lot of corporates that we link with, and they are always stunned by the numbers and the amount of work that we do...”

4.5 Reflectie

Kenmerkend voor de organisatie van topsport in het Verenigd Koninkrijk is de betrokkenheid van organisaties uit zowel de informele en publieke sector als de commerciële sector. De rol van de overheid is duidelijk terug te zien in de maatschappelijke waarde van topsport in het VK. Zo zet de Britse overheid middels beleid in op het organiseren van evenementen, maar aanvullend daarop investeert zij ook in *community engagement programmes*. Het organiseren van sportevenementen met maatschappelijk waardevolle activiteiten heeft impact, omdat deze kunnen dienen als platform voor discussies, mogelijkheden bieden om bewustwording en gedragsverandering te stimuleren met betrekking tot fysieke en mentale gezondheid. Ook dragen de evenementen bij aan het ontwikkelen van vaardigheden en stimuleren van sociale inclusie.¹⁰³

Als het gaat om media en communicatie rondom sportevenementen en maatschappelijk waardevolle programma’s zijn er twee aspecten van belang: de rol van tv-zenders en sociale media. Over het algemeen leidt de organisatie van sportevenementen tot een toename van media-aandacht voor de steden waarin ze georganiseerd worden. De impact van de traditionele media op het bereik en de zichtbaarheid van topsport ligt met name bij het uitzenden van de wedstrijden die onderdeel zijn van de grootschalige sportevenementen.¹⁰⁴ Het grootschalige bereik dat deze zenders hebben, leidt ertoe dat bepaalde sporten meer publiek krijgen, wat maatschappelijke impact heeft. Sociale media kunnen daarentegen een rol spelen bij het vergroten van het bereik en de zichtbaarheid van de maatschappelijke aspecten van grootschalige evenementen. Sociaalmaatschappelijke impact komt volgens experts door betrokkenheid en daarvoor zijn sociale media veel geschikter dan traditionele media zoals tv-zenders.¹⁰⁵

¹⁰² Jenkins, H. & James, L. (2013). *It's not just a game : community work in the UK football industry and approaches to corporate social responsibility*. ERSC Centre for Business Relationships Accountability Sustainability & Society Cardiff University.

¹⁰³ The Sports Consultancy. (2022). Value of events.

¹⁰⁴ Interviews afgenomen op 5 en 18 januari 2024.

¹⁰⁵ Interviews afgenomen op 5 en 18 januari 2024.

5 Duitsland

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek over Duitsland besproken. Eerst wordt beschreven hoe topsport georganiseerd is in Duitsland, met nadruk op de rol van de overheid. Vervolgens wordt beschreven hoe sportmedia georganiseerd is in Duitsland. Tot slot wordt een casestudie uitgewerkt die relevant is voor Duitsland: de overstap van *free-to-watch* naar *pay-to-watch*.



5.1 Organisatie topsport

De verantwoordelijkheid voor het creëren van het Duitse topsportbeleid ligt bij het *Bundesministerium des Innern and für Heimat* (BMI), oftewel het Duitse ministerie van Binnenlandse Zaken. Door de federale opbouw van het Duitse overheidssysteem zijn veel taken gedecentraliseerd naar deelstatelijk of gemeentelijk niveau. De Duitse overheid probeert de commerciële invloed in het sportbeleid te reguleren.

5.1.1 Rol van de overheid

Het Duitse topsportbeleid wordt gekenmerkt door het subsidiariteitsprincipe, wat betekent dat taken zoveel mogelijk decentraal worden uitgevoerd. De verantwoordelijkheid voor het topsportbeleid ligt bij het Duitse ministerie van Binnenlandse Zaken (BMI), dat met name financiële en coördinerende taken vervult. De BMI werkt nauw samen met de [Duitse Olympische Sportbond \(DOSB\)](#). Deze organisatie bestaat uit twee takken, een voor amateursport en een voor topsport. De tak voor topsport ([Spitzenverbände](#)) ondersteunt sportorganisaties op deelstatelijk niveau bij het ontwikkelen van financiële en managementvaardigheden. De sportorganisaties op deelstaatsniveau ondersteunen op hun beurt de sportorganisaties en sportverenigingen op regionaal of gemeentelijk niveau. Zij ondersteunen met name bij de selectie van toptalenten en het opleiden van topsportcoaches.¹⁰⁶

De Duitse wetgeving geeft de nationale overheid een beperkte bevoegdheid tot algemeen sportbeleid. Volgens de Budgetwet zijn Duitse sportorganisaties, sportbonden en faciliteiten in beginsel zelf verantwoordelijk voor het financieren van hun activiteiten.¹⁰⁷ Pas wanneer hun eigen budget verbruikt is, kunnen de organisaties aanspraak maken op financiering vanuit de federale overheid. De federale overheid draagt hierdoor vooral bij aan financiering van topsport en nationale en internationale evenementen. Dit wordt gefinancierd door middel van overheidssubsidies en fondsen. Dit geld is afkomstig uit staatsloterijen, contributiegelden, sponsoraafspraken, uitzendrechten en merchandise. De overheid investeert met name in sportinfrastructuur en bevordert sportparticipatie via investeringen in faciliteiten, terwijl ze tegelijkertijd sporteducatie aanmoedigt.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Scheerder, J., Willem, A., Claes E. (2017). *Sport Policy Systems and Sport Federations: A Cross-National Perspective*. Palgrave Macmillan London.

¹⁰⁷ BMI. (n.d.). [Sport funding](#).

5.1.2 Verhouding tussen commerciële en publieke betrokkenheid

De Duitse *Bundesliga* is een van de grootste voetbalcompetities ter wereld. Dit maakt de competitie en zijn voetbalclubs aantrekkelijk voor commerciële bedrijven. Om te voorkomen dat de competitie volledig wordt overgenomen door private partijen heeft de Duitse voetbalbond (DFL) de 50+1 regel ingevoerd. Dit betekent dat de leden van de club of vereniging minstens 50+1 procent, oftewel een meerderheid, van de stemmen in handen dienen te hebben. Voetbalclubs mogen alleen uitkomen in de Bundesliga of Bundesliga 2 wanneer private investeerders niet de overhand hebben binnen de club.¹⁰⁸ De regel zorgt ervoor dat de belangen van supporters, spelers en medewerkers worden behartigd en voorkomt dat de voetbalclub enkel een middel wordt om winst te genereren. Deze aanpak zorgt voor relatief lage ticketprijzen voor wedstrijden, waardoor stadions gemiddeld voller zitten dan bij andere Europese competities en supporters nauw betrokken blijven bij de sport. Ook zijn Duitse voetbalclubs financieel stabiel dan andere Europese clubs. Een nadelig gevolg van de regel is echter dat investeerders zich richten op andere nationale voetbalcompetities. Deze voetbalclubs kunnen als gevolg van hogere investeringen meer betalen voor spelers, waardoor de kwaliteit van de Bundesliga tegenover bijvoorbeeld de Premier League afneemt. De voordelen van de regel wegen echter niet op tegen de nadelen. Vanuit de Duitse voetbalwereld komt daarom steeds vaker het verzoek de regel aan te passen, maar niet af te schaffen. Zo pleiten sommigen voor een uitzondering voor kleine voetbalclubs, zodat ook zij grotere spelers kunnen aantrekken dan nu het geval is.¹⁰⁹ Aan de andere kant zijn tegenstanders kritisch over dit voorstel. In het verleden zijn enkele uitzonderingen gemaakt, waarbij met name de supporters meer moesten betalen om een voetbalwedstrijd bij te kunnen wonen. In maart 2023 kondigde de DFL daarom aan geen uitzonderingen meer te maken op de 50+1 regel.¹¹⁰

Een kort overzicht van belangrijke organisaties rondom topsport in Duitsland staat beschreven in Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Belangrijkste actoren met betrekking tot sport in Duitsland

Sector	Organisatie	Beschrijving
Overheidsorganisatie	BMI	Vervult met name financiële en coördinerende taken rondom het topsportbeleid
Non-profit	DOSB	Overkoepelende organisatie van Duitse sporten Fungeert als een organisatie voor consultatie en advies, waarbij het diensten verleent aan verenigingen die lid zijn van de organisatie
	<i>Spitzenverbände</i>	Tak van de DOSB dat zich specifiek richt op topsport

¹⁰⁸ Bauers, S. B., Lammert, J., Faix, A., & Hovemann, G. (2020). Club members in German professional football and their attitude towards the '50+ 1 Rule'—A stakeholder-oriented analysis. *Soccer & Society*, 21(3), 274-288.

¹⁰⁹ Bundesliga. (n.d.). [Explaining the Bundesliga's 50+1 rule](#).

¹¹⁰ SportsPro. (n.d.). [DFL moves to tighten 50+1 ownership rule for Bundesliga clubs](#).

Sector	Organisatie	Beschrijving
Commerciële sector		Ondersteunt sportorganisaties en verenigingen bij het ontwikkelen van financiële en managementvaardigheden
	Sportbonden	Verantwoordelijk voor het organiseren en promoten van een specifieke sport
	Sportcompetities	Voeren beleid om kijkcijfers, zichtbaarheid en bereik van de sport te beïnvloeden Voorbeelden hiervan zijn de Bundesliga of Formule 1
	Sponsors	Sponsors van competities, clubs of individuele sporters

5.2 Organisatie (sport)media

Binnen het Duitse sportmedialandschap is een grote rol weggelegd voor zowel publieke als commerciële omroepen. De publieke omroepen zijn verantwoordelijk voor het uitzenden van grote sportevenementen en kleine sportcompetities. De commerciële omroepen bezitten de uitzendrechten voor de grote sporten, zoals de Bundesliga en Formule 1.

5.2.1 Rol van de overheid

Binnen de organisatie van media rondom topsport speelt de overheid met name een rol door middel van publieke omroepen. De grootste publieke omroepen zijn ARD en ZDF. De publieke omroepen zijn verantwoordelijk voor het uitzenden van diverse sportaangelegenheden. Grote evenementen, zoals Europese en Wereldkampioenschappen en de Olympische Spelen, worden in Duitsland uitgezonden door publieke omroepen. Sporten die het meest worden uitgezonden op deze omroepen zijn voetbal, skiën en biatlon. Bovendien zijn publieke omroepen middels een rechterlijke uitspraak verantwoordelijk bevonden voor het uitzenden van kleinere sportcompetities en vrouwentopsport.¹¹¹ Het feit dat de publieke omroepen een diverser sportaanbod uitzenden, zorgt ervoor dat ook voor kleinere sporten en vrouwensporten meer bereik en zichtbaarheid wordt gerealiseerd. Tussen 2018 en 2023 zijn bijvoorbeeld grote stappen gezet in de uitzendtijd van vrouwensporten. Waar in 2018 4,3% van de zendtijd voor sport werd besteed aan vrouwensport, is dit percentage in 2023 opgelopen naar bijna 10%.^{111,112} Artikelen over het aandeel van de zendtijd van vrouwensport benadrukken echter dat hierin nog verbetering mogelijk is.¹¹²

5.2.2 Verhouding tussen commerciële en publieke betrokkenheid

In het Duitse sportmedialandschap worden twee typen businessmodellen gehanteerd. Kleine sportcompetities worden doorgaans uitgezonden door publieke omroepen, waarbij inkomsten voor de competitie voornamelijk gegenereerd worden door advertenties tijdens tv-

¹¹¹ Ihle, H. (2018). Im Abseits oder aus der Tiefe des Raumes – Wie vielfältig berichtet das Fernsehen über regionales Sportgeschehen?: Eine Analyse der Sport-Magazinsendungen in MDR, NDR und WDR. *Publizistik*, 63(1), 97-123.

¹¹² Ihle, H. (2023). How gender affects the newsworthiness of sports news on German TV: An application of the news-factors approach to understanding gender-biased sports news presentation. *International Review for the Sociology of Sport*, 58(2), 253-277.

uitzendingen. Daarentegen worden grote sportcompetities meestal uitgezonden door commerciële zenders, waarbij wedstrijden tegen betaling kunnen worden bekeken (pay-to-watch). De inkomsten uit tv-uitzendingen komen dan voort uit de kijkers die betalen voor de zenders.¹¹³ Voor grote sportcompetities zijn uitzendrechten in Duitsland verkocht aan commerciële zenders. Zo zijn de rechten voor de Duitse Bundesliga verkocht aan DAZN, Sky Deutschland en Sport 1. Ook is motorsport populair in Duitsland. De uitzendrechten van de Formule 1 en MotoGP zijn verkocht aan Sky Deutschland. Daarnaast bezit RTL Deutschland de uitzendrechten voor de NFL en de Europa en Conference League.^{114 115}

Bovendien is het Duitse sportmedialandschap aan verandering onderhevig. Voor 30-plussers is televisie nog steeds het belangrijkste medium waarop zij sport volgen. Van de mensen tussen de 18 en 29 jaar kijkt echter 88% naar sportuitzendingen via smartphone. Hierbij kijken zij vooral naar online kranten en sportverslaggeving. De sport wordt niet meer live bekeken, maar via samenvattingen of uitgelichte fragmenten naderhand.¹¹⁶

5.3 Casestudie: De overstap van free-to-watch naar pay-to-watch

Vanwege het succes van grote sportcompetities op commerciële zenders overwegen steeds meer kleinere sportcompetities de overstap van publieke naar commerciële omroepen. Desondanks blijft het onzeker of deze verschuiving ook voor kleinere competities zou resulteren in hogere kijkcijfers en meer inkomsten.

De omschakeling van free-to-watch naar pay-to-watch

Tot de jaren '80 werden in Duitsland enkel publieke televisiezenders uitgezonden. In 1984 veranderde dit door de komst van private zenders. Deze private zenders kenden echter nog geen abonnementskosten. De inkomsten van deze private zenders kwamen voort uit advertentiegelden. Vanaf de jaren '90 stegen de prijzen voor de uitzendrechten van grote sportcompetities, waaronder de Bundesliga. Sommige private zenders konden de uitzendrechten niet langer alleen betalen met advertentiegelden, waardoor zij abonnementskosten invoerden. Sindsdien bestaat er in Duitsland een systeem waarbij publieke en private omroepen de uitzendrechten verdelen. De uitzendrechten van grote sportcompetities, waaronder de Bundesliga en de Formule 1, zijn inmiddels verkocht aan pay-to-watch kanalen. Ook enkele kleine sportcompetities zijn het voorbeeld van de grote sportcompetities gevolgd in een poging hun inkomsten te vergroten, zoals de Duitse handbalcompetitie.¹¹⁷

De Duitse handbalcompetitie

In 2020 is een casestudie uitgevoerd die zich specifiek richtte op de Duitse handbalcompetitie (HBL), die de overstap maakte naar een commerciële zender.¹¹⁸ Dit is een van de weinige casestudies die voor een specifieke Duitse competitie onderzocht heeft of de overstap van

¹¹³ Tickell, S., Sobral, V., & Meier, H. E. (2023). Finding a niche in digital plenitude: Sport media strategies of smaller European football leagues. *European Sport Management Quarterly*, 1-22.

¹¹⁴ Smith, P., Evens, T., & Iosifidis, P. (2016). The next big match: Convergence, competition and sports media rights. *European Journal of Communication*, 31(5), 536-550.

¹¹⁵ Global Data. (2022). [Germany Sports Broadcasting Media \(Television and Telecommunications\) Market Landscape](#).

¹¹⁶ Bartel, M. (2019). [VSA Studie: Sportsponsoring: Volltreffer mit gezielter Wirkung](#).

¹¹⁷ Hagelgans, M. (2022). *The Impact of Digitalization on Sports Broadcasting: An Analysis of how Streaming Changed the German Sports Broadcasting Market*. Springer Nature.

¹¹⁸ Meier, H.E., Schreyer, D. & Jetzke, M. (2020). German handball TV demand: Did it pay for the Handball-Bundesliga to move from free to pay TV?, *European Sport Management Quarterly*, 20(5), 618-635.

free-to-watch naar pay-to-watch gunstig is geweest. Bij deze overstap werd een wisselwerking verwacht tussen kijkcijfers en inkomsten. De verwachting luidt dat er een afname plaatsvindt in het aantal kijkers, maar de kijkers die blijven, zullen vanaf nu betalen voor de sportuitzending. Hierdoor wordt alsnog een toename in inkomsten verwacht. In het geval van de Duitse handbalcompetitie is de overstap niet gunstig geweest in termen van kijkcijfers. Het aantal kijkers per handbalwedstrijd is afgenomen met 180.000 kijkers. Tegelijkertijd bleek de bereidheid om te betalen voor een televisieabonnement om de handbalwedstrijden te bekijken relatief laag, vergeleken met bijvoorbeeld de Bundesliga en Formule 1. Uit de casestudie blijkt dat een groot deel van de mensen die naar wedstrijden kijkt deze bekijkt vanwege een gebrek aan betere opties. Deze groep mensen is echter niet bereid om te betalen voor een abonnement. Op de langere termijn zal dit financiële problemen veroorzaken voor de handbalcompetitie, aangezien te weinig mensen een abonnement afsloten om de afname in kijkcijfers te compenseren. Op basis van de casestudie doet het artikel de aanbeveling om een gemengde strategie toe te passen, waarbij een deel van de wedstrijden tegen betaling te zien zijn en een deel free-to-watch.

Maatschappelijke waarde

De free-to-watch sportkanalen zijn verantwoordelijk voor het creëren van diversiteit in sportuitzendingen. Hierbij gaat het zowel om het uitzenden van verschillende kleine sporten als om het uitzenden van vrouwensporten en Paralympische sporten.¹¹⁹ Zo zijn de rechten voor 32 verschillende sporten verkocht aan de publieke omroep ARD.¹²⁰ Daarnaast speelt het free-to-watch uitzenden van grote sportevenementen een cruciale rol bij het stimuleren van sportparticipatie. Onderzoek laat zien dat de sportparticipatie van amateurvoetballers toeneemt wanneer het Duitse nationale elftal uitzonderlijke prestaties behaalt. Dit toenemende effect verschilt voor verschillende evenementen, zoals de Wereldkampioenschappen of de Olympische Spelen. Het gevonden effect van topsportprestaties op de sportparticipatie is het grootst voor het WK voetbal. Na het winnen van de wereldtitel steeg niet alleen het aantal individuen dat lid werd van voetbalverenigingen, maar ook het aantal verenigingen en teams binnen deze verenigingen.¹²¹ Bij het uitzenden van de sportevenementen leggen Duitse omroepen vaak de nadruk op Duitse sporters. Verslaggevers steken hierbij hun aanmoedigingen voor de Duitse atleten niet onder stoelen of banken. Onderzoek wijst uit dat dit een positief effect heeft op het nationale gevoel van trots, evenals op de fysieke en emotionele binding met zowel het evenement als het land.¹²² Anderzijds laat onderzoek zien dat dit effect kleiner is wanneer evenementen worden gehouden op controversiële locaties. Voorbeelden hiervan zijn de Olympische Spelen in Rusland en China en het WK voetbal in Qatar. In deze gevallen pleitte een deel van de samenleving voor een boycot en ontstonden er protestacties vanuit de Duitse sportbonden. Een deel van de Duitse samenleving geeft hierdoor aan minder binding te voelen met de Duitse atleten die deelnemen aan deze evenementen.¹²²

¹¹⁹ Ihle, H. (2018). Im Abseits oder aus der Tiefe des Raumes – Wie vielfältig berichtet das Fernsehen über regionales Sportgeschehen?: Eine Analyse der Sport-Magazinsendungen in MDR, NDR und WDR. *Publizistik*, 63(1), 97-123.

¹²⁰ Interview afgenomen op 16 januari 2024.

¹²¹ Frick, B., & Wicker, P. (2016). The trickle-down effect: How elite sporting success affects amateur participation in German football. *Applied economics letters*, 23(4), 259-263.

¹²² Mutz, M., Gerke, M., & Meier, H. E. (2022). Imagining the nation through football: German national self-stereotypes before, during and after the 2016 UEFA championship. *European Journal for Sport and Society*, 19(3), 270-290.

Aan de andere kant zijn de hoofdredenen voor supporters om een pay-to-watch abonnement af te sluiten een betere kwaliteit van uitzendingen, geen reclames en het kunnen bekijken van uitzendingen op voor hen geschikte tijden. De pay-to-watch-kanalen bieden daarnaast bredere content, waardoor verschillende verhalen rondom de atleten verteld kunnen worden. Supporters geven aan zich hierdoor beter betrokken te voelen bij de club.¹²³

ClubTV

Naast de omschakeling naar pay-to-watch stappen Duitse sportclubs steeds vaker over op ClubTV.¹²⁴ Bij deze vorm van media beheren sportclubs hun eigen mediakanalen, waarop zij extra interviews, korte video's van bijvoorbeeld trainingen of delen van wedstrijden (niet live) delen. De inkomsten uit ClubTV vloeien terug naar de club. In Duitsland zijn de ClubTV-kanalen van Bayern München en Borussia Dortmund zeer groot vergeleken met andere kanalen. Het voordeel van deze kanalen is dat de sportclubs een nieuwe bron van inkomsten hebben. Daarnaast biedt het een mogelijkheid om de verhalen achter de sporters te vertellen. Ook hebben de sportclubs een nieuwe manier gevonden om fans te betrekken bij hun club. Bovendien nemen clubs via ClubTV de taak van journalisten over. Een gevolg van het verdwijnen van de scheiding tussen de journalistiek en de sportclub is dat nieuwsartikelen van de sportclub zelf vaak positiever en minder kritisch zijn opgebouwd. ClubTV is echter met name bedoeld om het gat tussen de club en haar supporters te verkleinen. ClubTV slaagt hier beter in dan andere sportzenders, zoals ESPN. Tijdens de COVID-19 pandemie bleek ClubTV een cruciale rol te hebben in de communicatie naar hun achterban en het tonen van leiderschap. Via ClubTV werd met supporters gecommuniceerd over nieuwe maatregelen, maar werd hen ook een hart onder de riem gestoken. Ook creëerden de sportclubs via ClubTV een gevoel van saamhorigheid. Supporters gaven aan dat deze communicatie het fysieke contact niet kon vervangen, maar de situatie voor hen wel verzachtte.¹²⁵

5.4 Reflectie

Opvallend voor de organisatie van sportmedia in Duitsland is de betrokkenheid van zowel publieke als private omroepen. De organisatie van media is van grote invloed op de maatschappelijke waarde. Deze invloed is goed te zien aan de verhouding tussen publieke en private omroepen. Hierbij worden grote, populaire sportcompetities vaak uitgezonden op private zenders, terwijl kleinere sportcompetities vaker worden uitgezonden op publieke zenders. De publieke omroepen spelen een belangrijke rol in het creëren van diversiteit in sportuitzendingen, zowel in het type sporten dat wordt uitgezonden als in de verschillende varianten van de sport, zoals vrouwen- of paralympische sporten. Deze rol werd hen opgelegd middels een rechterlijke uitspraak. De uitspraak leidt echter nog niet tot het gewenste effect. Hoewel de zichtbaarheid en het bereik van kleine, vrouwen- en Paralympische sporten toeneemt, is het aandeel van deze sporten nog altijd relatief klein.

¹²³ Xu, M., Li, B., Scott, O. K., & Wang, J. J. (2023). New platform and new excitement? Exploring young educated sport customers' perceptions of watching live sports on OTT services. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(4), pp. 682-699.

¹²⁴ Interview afgenomen op 16 januari 2024.

¹²⁵ Ličen, S., Frandsen, K., Horky, T., Onwumechili, C., & Wei, W. (2022). Rediscovering Mediatization of Sport. *Communication & Sport*, 10(5), 795-810.

Daarnaast vervullen de pay-to-watch-kanalen een belangrijke rol in het creëren van betrokkenheid door middel van exclusieve content. Doordat de pay-to-watch-kanalen enkel tegen betaling te bekijken zijn, neemt het bereik af. De zichtbaarheid van sport neemt echter toe doordat er meer content beschikbaar is.

6 Zweden

Dit hoofdstuk bekijkt het Zweedse sport- en medialandschap. Het beschrijft de structuur van sportorganisaties, waarbij sportclubs lid zijn van federaties, met een overkoepelende rol van de Riksidrottsförbundet. De organisatie van sportmedia, met publieke omroep SVT als prominente speler, heeft veel weg van het Nederlandse landschap. Ten slotte laat een casestudie zien hoe de publieke omroep succesvol de zichtbaarheid en het bereik van vrouwensporten op weg helpt.



6.1 Organisatie topsport

(Top)sport in Zweden is georganiseerd via een typische piramidestructuur. Sportclubs zijn lid van sportfederaties, of [Specialidrottsförbunden](#) (SF), beleidsvoerende organisaties die over het algemeen gekoppeld zijn aan en verantwoordelijk zijn voor één specifieke sport. Per sport is er vaak één SF. Veruit de meeste SFs zijn lid van de [Riksidrottsförbundet](#) (RF), de primaire beleidsvoerende organisatie in Zweden op het gebied van sport en vergelijkbaar met de NOC*NSF in Nederland. De RF representeert de sport en belangen van de sport bij publieke autoriteiten en politici en ondersteunt de SFs die lid zijn.¹²⁶ [Special Sports Districts Federations](#), ook lid van de RF, zijn verantwoordelijk voor het organiseren van competities in hun districten op het lagere niveau, terwijl de RF professionele competities reguleert.¹²⁷ Zie de organisatie van sport in Zweden afgebeeld in Tabel 6.1.

6.1.1 Rol van de overheid

De RF vervult een belangrijke rol in het ondersteunen, vertegenwoordigen en leiden van de Zweedse sportbeweging. De RF oefent geen controle uit over haar aangesloten verenigingen, maar voert het beleid uit dat is overeengekomen door de aangesloten verenigingen. Elke SF is specifiek verantwoordelijk voor haar eigen sport en lost problemen die sport-specifiek zijn zelf op. De RF werkt daaromheen als een coördinerende organisatie, dat de belangen van alle deelnemende federaties behartigt en bij algemene taken van complexe of tijdsintensieve aard voor de SFs, zoals administratieve taken en contractonderhandelingen, ondersteuning verleent.

Daarnaast heeft de RF de rol om de legitimiteit van het sportbeleid te verdedigen en om over de huidige staat van de sport te rapporteren aan de politiek. De RF vertegenwoordigt de Zweedse sportbeweging bij autoriteiten en politici. Strategisch leiderschap is een kernfunctie, waarbij de bond beleid ontwikkelt, implementeert en coördineert op nationaal niveau. De RF is de ontvanger van overheidsdonaties voor sport en verdeelt dit over sport en sportbonden. Als onafhankelijke organisatie heeft de RF eigen zeggenschap over hoe het geld verdeeld wordt over de sporten in Zweden, maar de overheid kan invloed uitoefenen door beleidsdoelen met

¹²⁶ OECD. (2023). [Working Party No 2. On Competition and Regulation. Competition and Professional Sports – Note by Sweden.](#)

¹²⁷ Riksidrottsförbundet. (2012). [Sport in Sweden.](#)

betrekking tot topsport te prioriteren. Er wordt verwacht dat de RF eigen beleid enigszins afstelt op het overheidsbeleid en ook het geld zo verdeelt. Het geld wordt voornamelijk verdeeld onder verenigingen en andere sportorganisaties op zowel regionaal als nationaal niveau. In deze vorm is RF niet alleen een ledenorganisatie, maar ook een orgaan dat de belangen van de overheid en politici meeweegt in het beleid.¹²⁸ De overgrote meerderheid van competities en andere evenementen wordt georganiseerd door clubs die lid zijn van de RF.

Er is een systeem van ex-ante controle op de deelname van atleten aan andere evenementen voorgeschreven door RF. Indien een atleet deel wilt nemen aan een competitie of exhibitiewedstrijd waarvan de organisator niet is aangesloten bij de SF van de desbetreffende sport, mag dat alleen als die SF deelname goedkeurt. Hiermee worden atleten beschermd voor evenementen die niet voldoen aan belangrijke vereisten.¹²⁹

Sport in Zweden is niet afhankelijk van donaties en investeringen van sponsors. Sponsor-gelden dragen slechts 15-20% bij aan de totale financiering. Lokale sponsoring voor clubs betreft enkel gemiddeld 9% van hun totale inkomsten. Ongeveer een derde van de totale som aan investeringen in de Zweedse sport is publiek geld, waarbij het grootste deel van de gemeenten vandaan komt, met subsidies van ongeveer 250 miljoen euro, 109 miljoen euro aan clubsubsidies, en investeringen in sportfaciliteiten van 360 miljoen euro in 2011. Daarnaast wordt er 183 miljoen euro aan overheidssubsidie aan de sportsector gegeven, wat door de RF verdeeld wordt.¹²⁷ Rijkssubsidies worden geormerkt voor specifieke doelen.¹³⁰

6.1.2 *Verhouding tussen commerciële en publieke betrokkenheid*

Private betrokkenheid in professionele sport in Zweden wordt doelbewust beperkt gehouden om te verzekeren dat leden en supports van clubs invloed blijven houden op het beleid van de club. De RF en de SFs zijn non-profitorganisaties en alleen non-profit sportclubs kunnen lid worden van de SFs die lid zijn van de RF. Sommige voetbal- en ijshockeyteams zijn georganiseerd als besloten vennootschappen, maar volgens de statuten van de RF moeten ze meerderheidseigendom zijn van een non-profit moederclub om deel te mogen nemen aan de competitiesystemen. Dit wordt vaak aangeduid als de '51% regel' en is van toepassing op alle sporten onder de RF.¹²⁶ De afgelopen jaren is er wel een toenemende trend van commercialisatie en professionalisering in het Zweedse ijshockey geobserveerd.¹³¹ Zo zijn investeringen in de ontwikkeling van arena's met toenemende mate door privaat geld mogelijk gemaakt.

Een kort overzicht van belangrijke organisaties in het topsport veld van Zweden staat beschreven in Tabel 6.1.

¹²⁸ Riksidrottsförbundet. (2017): "[Sports' Societal Benefits: A Scientific Overview of the Added Values of the Sports Movement for Individuals and Society](#)" (Titel vertaald van Zweeds naar Engels).

¹²⁹ Hoofdstuk 8, sectie 8 in RF's statuten.

¹³⁰ Aspen Institute, Project Play. (n.d.). [Sweden](#).

¹³¹ Backman, J., & Carlsson, B. (2019). SHL – en kluven hybrid av kommersiell ambition och normativ dualism. In *Styrning och samhällsengagemang inom svensk idrott* (pp. 104–135).

Tabel 6.1 Belangrijkste actoren met betrekking tot sport in Zweden

Sector	Organisatie	Beschrijving
Overheidsorganisaties	Rijksoverheid	Stelt doelstellingen rondom (top)sport Subsidieert de RF en beïnvloedt beleid RF
Non-profit	RF	Verdeelt geld van de rijksoverheid over sporten, SFs en clubs Reguleert professionele sportcompetities Vertegenwoordigt de sport bij publieke autoriteiten Ondersteunt SFs die lid zijn
	SF	Voeren beleid voor hun sport
	Special Sports District Federations	Verantwoordelijk voor het organiseren van competities in hun districten op het lagere niveau
	Clubs	Hebben een 51/49 regel, waarbij een non-profit organisatie een meerderheidseigendom moet hebben.
Commerciële sector	-	-

6.2 Organisatie (sport)media

In Zweden is het landschap van sportuitzendingen vergelijkbaar met Nederland. De grootste publieke omroep is [Sveriges Television](#) (SVT), vergelijkbaar met de NPO in Nederland, die een belangrijke rol speelt in het aanbieden van gratis en kwalitatief goede sportverslaggeving, onder andere van grote evenementen waar het nationale team uitkomt, maar ook bij verslaggeving van kleinere sporten die economisch minder aantrekkelijk zijn. Tegelijkertijd bieden commerciële zenders en streamingsdiensten zoals TV4, TV12, C More en Viaplay ook dekking van verschillende sporten. De sportverslaggeving varieert per kanaal. Kanalen zoals SVT1 en SVT2 bieden free-to-watch sportverslaggeving, terwijl anderen zoals TV4 en Kanal 5 deel uitmaken van betaal-tv.

6.2.1 Rol van de overheid

De SVT ontvangt als nationale publieke omroep van Zweden financiering via een verplichte publieke, inkomensafhankelijke bijdrage van Zweedse huishoudens die verzameld wordt via belastinggelden. Met deze financiering zijn alle zenders van de SVT volledig non-commercieel, wat betekent dat op alle kanalen van de SVT geen reclames worden uitgezonden.¹³² De SVT wordt omschreven als een 'quasi-autonome niet-gouvernementele organisatie.' Samen met de andere twee publieke omroepen, [Sveriges Radio](#) en [Sveriges Utbildningsradio](#), is het eigendom van een onafhankelijke stichting, [Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB](#). Het bestuur van de stichting bestaat uit 13 politici die worden benoemd door de Zweedse regering. De stichting benoemt op haar beurt de leden van de raad van bestuur van de SVT. Programmering van de SVT is onderhevig aan de reguleringen van de Radio Act, maar is verder onafhankelijk van de overheid. Verder bestaat er in Zweden geen evenementenlijst zoals in Nederland of het VK.

¹³² SVT. (n.d.). [Om Oss](#).

6.2.2 Verhouding tussen commerciële en publieke betrokkenheid

Het sportaanbod in Zweden kent een aantal grote commerciële partijen. Internationale sporten worden doorgaans door commerciële partijen uitgezonden. Zo zendt C More, een betaalde tv-zender, de NFL in Zweden uit.¹³³ Viaplay, de grootste commerciële zender in Zweden, had de afgelopen jaren de rechten op onder andere de Premier League, Formule 1 en de NHL. Verder zond Viaplay de afgelopen jaren ook skiën en de wedstrijden van het nationale voetbalteam uit.¹³⁴

Desondanks blijft SVT als publieke omroep de grootste en meest prominente aanbieder van sport in Zweden. SVT Sport zendt jaarlijks ongeveer 2500 uur aan sport uit, wat neerkomt op dagelijks 6-7 uur aan sportcontent. HSVT1 is het meest bekeken tv-kanaal in Zweden, terwijl SVT Play de populairste streamingdienst is. Het meest bekeken sportnieuwsprogramma komt eveneens van SVT, namelijk *Sportnytt* en *Sportspegeln*.¹³⁵ Niet alleen op televisie en streamingplatforms presteert SVT uitstekend in Zweden; de sportnieuwssite van SVT is de op twee na grootste sportnieuwsstreamingdienst in het land. Daarnaast behoort SVT Sports tot een van de grootste social media-accounts in Zweden.¹³⁵

6.3 Casestudie: publieke omroep stimuleert gendergelijkheid in sport

Vrouwensporten

De afgelopen jaren hebben vrouwensporten aanzienlijke vooruitgang geboekt in hun streven om het verschil in populariteit en salarissen met mannensporten te verkleinen. Helaas heeft de impact van COVID-19 deze ontwikkelingen tijdelijk vertraagd. Vrouwensportevenementen en divisies waren de eersten die werden geannuleerd en de laatsten die herstelden na het einde van de pandemie.¹³⁶ Een grote inhaalslag valt nog te maken.

Het is belangrijk om voldoende aandacht te besteden aan vrouwensporten. Dit gaat verder dan waardering voor de prestaties van vrouwelijke atleten; het heeft directe invloed op hun bestaanszekerheid. Het belang van die zichtbaarheid werd benadrukt in interviews met experts¹³⁷, die wijzen op de centrale rol van media bij het vormgeven van beleid rondom de uitzending van vrouwensporten. Het verbeteren van de zichtbaarheid en het bereik van vrouwensporten zijn belangrijke stappen om niet alleen de interesse te vergroten, maar ook de aantrekkelijkheid van uitzendrechten te bevorderen, wat vervolgens positieve effecten heeft op de populariteit van vrouwelijke atleten en economische aantrekkelijkheid van de sport.¹³⁸

SVT: Succesvol frontrunner

In Zweden is de publieke omroep *Sveriges Television* (SVT) in 2015 begonnen met gericht beleid met als doel de zichtbaarheid van vrouwensporten substantieel te vergroten. De drijfveer van de SVT was om (1) als publieke omroep relevant voor iedereen te zijn, (2) nieuw

¹³³ Sportcal. (2022). [C More takes over from Viaplay as NFL rightsholder in Sweden and Finland.](#)

¹³⁴ BNN. (2024). [Viaplay Sweden sports head steps down, Erik Westberg steps up.](#)

¹³⁵ Presentatie SVT/KPMG: SVT Sport- The world leader in gender equal sports coverage. Gedeeld door voormalig Head of Sport bij SVT Åsa Edlund Jönsson.

¹³⁶ EBU. (2021). [Reimagining sport: pathways to gender-balanced media coverage.](#)

¹³⁷ Interview afgenomen op 8 november 2023.

¹³⁸ MKTG. (2023). [In recent years, women's sports have made significant strides towards equality, but there is still a long way to go.](#)

publiek te trekken, (3) meer nieuws hebben om te vertellen, (4) meer verhalen te kunnen vertellen, en (5) meer live sportwedstrijden uit te kunnen zenden.¹³⁵ Hierbij is het doel gesteld om een 50/50 verdeling aan content over mannen- en vrouwensporten te bewerkstelligen.

Implementatie door SVT¹³⁹

Op alle kanalen van de SVT, waaronder de tv-, digitale, en op sociale mediakanalen, is gemeten hoeveel content gewijd is aan vrouwen- en aan mannensporten, op het niveau van het aantal artikelen, het aantal video's, en de hoeveelheid seconden tijdens programma's. Iedereen binnen de SVT werd verantwoordelijk gehouden om een 50/50 verdeling te behalen. Als er ergens te weinig vrouwensporten behandeld werden ten opzichte van mannensporten, werd direct ingegrepen en het contentgehalte vrouwensporten verhoogd. Omdat sociale media onafhankelijk zijn, en niet zoals tv afhankelijk van andere organisaties, kon de 50/50 implementatie daar het gemakkelijkst plaatsvinden. Uitzendrechten voor vrouwensporten zijn goedkoop gekocht van de bonden, waardoor sinds 2015 8 tot 10 nieuwe kampioenschappen en divisies toegevoegd zijn aan het portfolio van de SVT.¹³⁵

Daarnaast heeft SVT specifiek aandacht besteed aan hoe er over vrouwensporten wordt gesproken en geschreven in de programma's en artikelen. Uit onderzoek blijkt dat wanneer vrouwensporten besproken worden, er vaker wordt gesproken over de esthetische aspecten van de atlete en minder over de atletische prestaties, zoals dat andersom bij mannelijke atleten gebeurde.¹⁴⁰ Bij dekking van de sportprestaties wordt doelbewust op dezelfde manier over vrouwen- en mannensporten gesproken.

"De meest voorkomende woorden die worden geassocieerd of gecombineerd met vrouwen in de sport (maar niet met mannen) zijn 'oudere', 'zwangere', 'getrouwde' of 'ongehuwde'. Voor mannen in de sport zijn dit de woorden 'snelste', 'sterke', 'grote', 'echte' en 'geweldige'."¹⁴¹

Nieuwe verhalen vertellen

De SVT heeft ook sterk ingezet op het vertellen van betere verhalen over de atleten, waarbij een breder perspectief wordt genomen dan alleen de sport zelf. Het vertellen van nieuwe verhalen begint wanneer je onontdekte atleten onder de loep neemt, degenen die nog niet keer op keer zijn geïnterviewd. Deze atleten brengen frisse perspectieven en nieuwe verhalen met zich mee.

Daarnaast kun je ook nieuwe verhalen vertellen met dezelfde atleten. Voorheen werden vrouwelijke atleten door sport-media voornamelijk vragen gesteld over hun thuissituatie en kinderen na een sportprestatie. Nu worden doelbewust dezelfde vragen gesteld als aan de mannelijke atleten. Dit werkt twee kanten op, waardoor vrouwen meer wordt gevraagd naar de sportprestaties en mannen meer naar hun thuissituatie. Hierdoor ontstaan nieuwe antwoorden en dus nieuwe verhalen. Het stellen van dezelfde vragen aan nieuwe personen zorgt voor verschuivingen en nieuwe inzichten.

¹³⁹ Voor een meer gedetailleerde beschrijving van het implementatieproces van de SVT, zie o.a. het eerder gerefereerde [artikel](#) van de Public Media Alliance.

¹⁴⁰ Forbes. (2023). [Media coverage for women's sports has nearly tripled in five years, according to new research.](#)

¹⁴¹ University of Cambridge. (2016). [Aesthetics over athletics when it comes to women in sport.](#)

“There are new stories to be told. Both about athletes that have not been covered in the past, and athletes that are already known to the public. Ask different questions, and you will get new stories”¹⁴²

SVT staat bekend om zijn unieke benadering van verhalen vertellen, waar het sportnieuws verteld wordt in [a featured way](#). In tegenstelling tot commerciële media, die hun uitzendingen stroomlijnen en zich richten op live evenementen, voegt SVT de verhalen van sporters toe als extra op de live uitzendingen. Ze gaan dieper in op de sport en op de atleten, iets wat zeldzaam is in de mediaomgeving van Zweden.¹⁴²

Vrouwensporter zichtbaarder dan ooit

Ten tijde van de start van het beleid betrof 20 tot 25% van de sportuitzendingen vrouwensporten. Sindsdien is de verdeling in uitzendingen van mannen-vrouwensporten een 50/50 verdeling geworden. De resultaten zijn indrukwekkend, aangezien niet alleen vrouwensporten meer zichtbaar zijn omdat zij veel meer mediadekking krijgen bij een groter publiek, maar de SVT Sports website ook meer unieke bezoekers trekt dan ooit (140% stijging in bezoekers), en sportnieuwsprogramma's als *Sportnytt* en *Sportspegeln* kijkcijfers stabiel hebben gehouden, terwijl andere sportprogramma's de kijkcijfers zagen dalen.¹⁴³ De SVT heeft zelfs een serieus aantal prijzen gewonnen voor de succesvolle implementatie.¹⁴⁴

De SVT heeft bovendien in samenwerking met de European Broadcasting Union als navolging van dit resultaat een handboek geschreven om andere mediaorganisaties te helpen op weg naar [gelijke verslaggeving](#) in de sport.¹⁴⁵

In 2021 waren live sportuitzendingen verdeeld over 49,4% vrouwen- en 50,6% mannensporten. Op sociale media ging 49,6% van de content over vrouwensporten. De leagues waarvan de uitzendrechten in bezit waren van SVT en uitgezonden werden, betroffen 16 vrouwendivisies en 19 mannendivisies. De Zweedse kampioenschappen waren zelfs 14 vrouwen- en 13 mannenkampioenschappen.¹⁴³ Op de sportwebsite betrof 38% van de artikelen vrouwensporten.

“Through continually measuring content output, gradually increasing news and live events coverage, and telling stories from new angles and perspectives never before told in the world of sports journalism, SVT Sport has made women's sport more visible to wider audiences”¹⁴²

Er is op de SVT flink ingezet op het uitzenden van live sport. Zo is er elke week een 'Game of the week' van drie vrouwendivisies, worden kwalificatiewedstrijden van het nationale damesvoetbalelftal, het Europese Kampioenschap basketbal en volleybal, en ook het Wereldkampioenschap in [floorball](#), gymnastiek uitgezonden. Hoe meer sporten er worden uitgezonden, hoe groter het bereik en de zichtbaarheid van de sport, en hoe meer kijkers er zijn, zo concludeert SVT.¹³⁵

¹⁴² Interview afgenomen op 10 januari 2024.

¹⁴³ Public Media Alliance. (2022). [SVT Sport: a world leader in equal sports coverage](#).

¹⁴⁴ Daarnaast heeft SVT ook vele nationale en internationale prijzen gewonnen, waaronder [World's best sports channel in 2018](#), en Zwedens belangrijkste gendergelijkheid prijs in de [Swedish Equality Award](#). Verder heeft het de Venice TV award for best sports production in 2018, de MEG award in 2019, en de SVG Europe Award for diversity in Sports TV in 2020 gewonnen.

¹⁴⁵ Eurovision Sport. (2021). [Reimagining sport: Pathways to gender-balanced media coverage](#).

Populariteit van vrouwensport is toegenomen

De sporten waarvan SVT een aantal jaar geleden de rechten had overgenomen en uitgebreider is gaan uitzenden en rapporteren, hebben in die jaren een serieuze stijging meegemaakt in populariteit. Deze verhoogde aantrekkelijkheid (ook op economisch gebied) heeft ertoe geleid dat meerdere, voorheen weinig bekeken sporten overgenomen zijn door commerciële partijen. Een goed voorbeeld is de hoogste damesvoetbaldivisie van Zweden, de [Damallsvenskan](#), die voordat SVT de rechten in 2017 overkocht niet werd uitgezonden. Deze is in 2021 overgekocht en wordt nu uitgezonden door Viaplay.¹⁴⁶ Hoe deze overname de kijkcijfers van het damesvoetbal beïnvloed heeft, is nog niet duidelijk.

“Change the world together”

Niet alleen bij de bonden en divisies, maar ook in het Zweedse publiek is een verschuiving merkbaar, zo blijkt uit het interview met de expert¹⁴². In het verleden werd vrouwelijk ijshockey niet serieus genomen, maar het succes van 2023, met 1 miljoen kijkers in de juniorencompetitie, toont aan dat de dynamiek aan het veranderen is. Het bewijst dat er een groeiende interesse is, met één op de tien Zweden die zich ondertussen aangetrokken voelt tot het vrouwelijke ijshockey. Ook de betrokken federaties waren aanvankelijk terughoudend ten aanzien van het plan, omdat zij constateerden dat de tribunes slecht bezet waren, wat hen deed vermoeden dat ook de televisiebelangstelling beperkt zou zijn. De nadruk op mannensporten en hun perspectief is inmiddels echter veranderd.

Maatschappelijke waarde

In toenemende mate aandacht besteden aan vrouwensport in de media draagt niet alleen bij aan het doorbreken van genderstereotypen, maar heeft ook diepgaande maatschappelijke voordelen. Volgens de expert bij SVT¹⁴² kunnen dit soort veranderingen fungeren als inspiratiebron voor jongere generaties: *"If you can't see it, you can't be it"*.

SVT heeft ook meer direct invloed gehad op de maatschappelijke waarde van sport door sportparticipatiemogelijkheden voor dames te vergroten. Zo heeft SVT druk uitgeoefend op de organisatie van TV-pucken,¹⁴⁷ door te besluiten het toernooi alleen nog maar uit te zenden als er naast het jongenstoernooi, ook een toernooi voor meisjes georganiseerd zou worden. In 2019 is het format vervolgens aangepast waardoor nu ook meidentams aan het toernooi mee mogen doen.

Met doelbewust beleid behaalde SVT positieve resultaten op het gebied van het vergroten van de zichtbaarheid en het bereik van vrouwensporten. Door gelijke uitzendingen van vrouwen- en mannensporten, het verwerven van betaalbare uitzendrechten en het vertellen van aansprekende verhalen vergrootte SVT de populariteit van minder-bekeken vrouwensporten op de gratis publieke omroep. Dit laat zien dat de publieke omroep kleine sporten kan stimuleren.

¹⁴⁶ ViaplayGroup. (2021). [Viaplay to show OBOS Damallsvenskan football in 10 countries until 2026](#).

¹⁴⁷ Dit is van origine een Zweeds nationaal ijshockeytoernooi voor district-teams met jongens tot 15 jaar oud. In 2019 is een meisjestoernooi toegevoegd.

6.4 Reflectie

Het Zweedse sport- en medialandschap toont veel overeenkomsten met die van Nederland. De RF is net als de NOC*NSF een overkoepelende organisatie van de sportbonden. Publieke en commerciële mediapartijen zijn daarnaast belangrijke uitzenders van populaire en minder bekeken sporten. De inspanningen van de SVT in de afgelopen jaren laten zien dat gericht beleid dat de zichtbaarheid van vrouwensporten vergroot via een 50/50 dekking van mannen- en vrouwensporten mooie resultaten opleverde. Daarbij is gelet op zowel de kwantiteit als de kwaliteit van de vrouwensportuitzendingen, door bijvoorbeeld verhalen van de vrouwelijke atleet op een inclusieve manier te vertellen.

Dankzij dit beleid heeft de SVT positieve resultaten behaald in het vergroten van de zichtbaarheid en populariteit van vrouwensporten, waar de aantrekkelijkheid van sommige vrouwensporten serieus gestegen is. Hierna zijn deze door commerciële partijen overgenomen, wat aantoont dat ook de economische waarde van de sporten waarschijnlijk significant gestegen zijn. Publieke omroepen kunnen opmerkelijk veel invloed hebben op de zichtbaarheid en het bereik van minder populaire sporten.

7 Japan

In dit hoofdstuk worden de bevindingen van het onderzoek over Japan besproken. Allereerst wordt de organisatie van topsport in Japan beschreven, waarbij de focus ligt op de rol van de overheid. Daarna wordt ingegaan op de organisatie van sportmedia in Japan. Ten slotte wordt een casestudie behandeld die kenmerkend is voor Japan: de maatschappelijke waarde van het uitdragen en promoten van een nationale sport.



7.1 Organisatie topsport

Het Japanse topsportbeleid heeft in het afgelopen decennium een sterke ontwikkeling doorgemaakt. Deze ontwikkeling is deels beïnvloed door het binnenhalen van de Olympische Spelen in Tokyo in 2021. Binnen het beleid wordt relatief veel aandacht geschonken aan internationale competitie. De private sector is met name actief binnen verschillende sportcompetities, bijvoorbeeld bij voetbal en honkbal.

7.1.1 Rol van de overheid

De omvang van het topsportbeleid in Japan is sterk gegroeid. In 2007 bracht het [Sport Promotion Advisory Panel](#) een advies uit waarin stond dat Japanse topsporters enkel succesvol kunnen zijn als de overheid actief topsportbeleid maakt. Als gevolg zijn de overheidsuitgaven aan topsport sterk gestegen. Zo zijn de overheidsuitgaven aan topsport tussen 2002 en 2012 bijna verdubbeld, van 62 miljoen euro naar 117 miljoen. Het huidige topsportbeleid is gebaseerd op het Japanse Sport Plan uit 2012, opgesteld door het Japanse Ministerie van Onderwijs, Cultuur, Sport, Wetenschap en Technologie (MEXT). De focus binnen het beleid ligt op zaken als het realiseren van sportfaciliteiten, ‘full-time’ topsporters, coaches, wetenschap en competities.¹⁴⁸

Het Japanse sportbeleid wordt voor een groot deel uitgevoerd door de [Japan Sports Agency](#) (JSA). Deze organisatie werd opgericht in 2015 naar aanleiding van het binnenhalen van de Olympische Spelen van 2020 en heeft als doelstelling het bevorderen van sportbeleid en het realiseren van een sportgerichte samenleving. De JSA is grotendeels belast met de uitvoering van het sportbeleid en richt zich op verschillende vormen van sport, waaronder topsport, verenigingssport en internationale evenementen. De organisatie gaat ervan uit dat topsportprestaties leiden tot meer belangstelling vanuit de samenleving voor sport, waardoor beleid wordt gevoerd om de topsportprestaties te bevorderen. Om de kans op medailles te vergroten tijdens de Olympische Spelen in Tokyo selecteerde de JSA eerste- en tweederangssporters op basis van potentie op internationaal succes.¹⁴⁹

¹⁴⁸ Funahashi, H., De Bosscher, V., & Mano, Y. (2015). Understanding public acceptance of elite sport policy in Japan: a structural equation modelling approach. *European Sport Management Quarterly*, 15(4), 478-504.

¹⁴⁹ Zheng, J., & Liu, D. (2020). The ‘30-gold’ ambition and Japan’s momentum for elite sport success: feasibility and policy changes. *Sport in Society*, 23(12), 1964-1985.

Een andere belangrijke speler binnen het topsportbeleid is de [Japan Sport Council \(JSC\)](#). Deze organisatie houdt zich met name bezig met de promotie van (top)sport. De activiteiten van de JSC richten zich op zowel topsport als de amateursport. De doelstelling van de organisatie is het promoten van sport om zo een gezonde en levendige samenleving te creëren en bij te dragen aan vrede en vriendschap in de wereld.¹⁵⁰ Op het gebied van topsport speelt het JSC een belangrijke rol in het voorzien en onderhouden van sportfaciliteiten, zoals het nationale stadion, het Yoyogi Nationale Gymnasium, het Chichibunomiya Rugbystadion en het Nishigaoka Voetbalstadion. Ook beheert de JSC het sportpromotiefonds en de loterijgelden. Deze financiële middelen worden gebruikt om diverse sporten te promoten via (topsport)evenementen.¹⁵¹ Ook werkt het JSC aan het uitbreiden van hun sportnetwerk. Dit is een samenwerkingsverband tussen de JSC, lokale overheden, scholen, sportverenigingen en private bedrijven met als doel om sportparticipatie te verhogen en topsportprestaties te verbeteren.¹⁵²

Binnen het Japanse topsportbeleid ligt er veel nadruk op verbinding en enthousiasme in de samenleving. Zo werd de JSA mede aangesteld om verbinding in de samenleving te creëren door middel van sport naar aanleiding van de aardbeving en tsunami in 2011 en andere sociale en economische uitdagingen.¹⁴⁹ Bovendien luidt de doelstelling van de JSC als volgt:

“Through the promotion of sports and the sound development of people, the Japan Sport Council strives to realise healthy and abundant lives, thus contributing to fair and vibrant societies and to a world full of peace and friendship.”¹⁵⁰

Door middel van het Japanse sportnetwerk organiseert de JSC sportevenementen in samenwerking met lokale overheden, scholen, sportverenigingen en private bedrijven, met als doel sporten te promoten. Deze evenementen vinden in verschillende vormen plaats. Zo organiseert de JSC landelijke topsportevenementen in zoveel mogelijk verschillende regio's, zodat mensen uit alle streken de mogelijkheid krijgen een evenement bij te wonen. Daarnaast zijn er evenementen waar amateursporters hun sport uitoefenen onder begeleiding van een topsporter. De aanwezigheid van een topsporter kan mensen extra motiveren voor een bepaalde sport. Als laatste organiseert de JSC seminars om informatie te delen over zowel amateursport als topsport.¹⁵²

Daarnaast geeft de Japanse overheid in vergelijking met andere landen veel geld uit aan internationale competitie, sportwetenschap en trainingsfaciliteiten.¹⁵³ Een deel van het geld is afkomstig uit staatsloterijen.¹⁵⁴ Een groot deel van het geld dat wordt besteed aan sportwetenschap gaat naar het Japan High Performance Sports Centre (JHPSC). Deze instantie onderzoekt sportontwikkelingen op basis van best practices uit het buitenland.¹⁵⁵

¹⁵⁰ Japan Sport Council. (n.d.). [Corporate message](#).

¹⁵¹ Japan Sport Council. (n.d.). [Activities](#).

¹⁵² Japan Sport Council. (n.d.). [Cooperation and collaboration with related organizations](#).

¹⁵³ De Bosscher, V., De Knop, P., Van Bottenburg, M. & Shibli, S. (2006). A Conceptual Framework for Analysing Sports Policy Factors Leading to International Sporting Success. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 185-215.

¹⁵⁴ Funahashi, H., De Bosscher, V., & Mano, Y. (2015). Understanding public acceptance of elite sport policy in Japan: a structural equation modelling approach. *European Sport Management Quarterly*, 15(4), 478-504.

¹⁵⁵ Japan Sport Council (n.d.). [Japan High performance Sport Center](#).

7.1.2 Verhouding tussen commerciële en publieke betrokkenheid

Ook de commerciële sector is nauw betrokken bij het Japanse topsportbeleid. Zo is het grootste deel van het Japanse sportpromotiefonds afkomstig van donaties van private bedrijven.¹⁵⁶ Verder richt de Japanse overheid zich met name op grote sportevenementen en internationale competitie. Binnen de nationale competities is een grotere rol weggelegd voor de commerciële sector. De private sector speelt met name een grote rol binnen het voetbal en honkbal. Zo zijn de voetbalclubs uit de J.League van oudsher eigendom van private bedrijven.¹⁵⁷ Ook spelen private bedrijven een grote rol in het sponsoren van clubs, wedstrijden en competities. Bedrijven gebruiken deze sponsoring om te concurreren met andere bedrijven. In de afgelopen drie decennia is het totale bedrag dat in Japan werd besteed aan sponsoring van topsport vertienvoudigd.¹⁵⁸

Een kort overzicht van belangrijke organisaties in rondom topsport in Japan staat beschreven in Tabel 7.1.

Tabel 7.1 Belangrijkste actoren met betrekking tot sport in Japan

Sector	Organisatie	Beschrijving
Overheidsorganisatie	MEXT	Verantwoordelijk voor het nationale sportbeleid in Japan
Non-profit	JSA	De Japanse organisatie die het topsportbeleid uitvoert
	JSC	De JSC is de Japanse sportraad Geeft advies aan organisaties betrokken bij topsport Promoten van (top)sport
	Sportbonden	Verantwoordelijk voor het organiseren van een specifieke sport Voorbeeld hiervan is de Japanse sumobond (JSA).
Commerciële sector	Sportcompetities	Voeren beleid om kijkcijfers, zichtbaarheid en bereik van de sport te beïnvloeden Voorbeelden hiervan zijn de J.League en de Nippon Professional Baseball (NPB)
	Sponsoren	Sponsoren van competities, clubs of individuele sporters

¹⁵⁶ Japan Sport Council. (n.d.). [Support for sports promotion, and the operation of the Sports Promotion Lottery \(toto/BIG\)](#).

¹⁵⁷ Horgby, B. & Ericsson, C. (2022). [A commercialized Swedish sports model: A comparative analysis with Japan](#).

¹⁵⁸ Hino, Y., & Takeda, F. (2020). Market reactions to sport sponsorship announcements: Comparison between sponsors and their rivals. *Sport Management Review*, 23(3), 401-413.

7.2 Organisatie (sport)media

Japan beschikt over een publieke omroep: de *Nippon Housou Kyokai* (NHK). Hierop worden (inter)nationale evenementen uitgezonden. Er is bijvoorbeeld veel aandacht voor de sumotoernooien. De commerciële zenders richten zich op overige competities, waaronder de NPB en J.League.

7.2.1 Rol van de overheid

De overheid speelt een rol in de organisatie van media door middel van de publieke omroep NHK. Deze omroep zendt grote nationale en internationale sportevenementen uit.¹⁵⁹ Wat betreft nationale sportevenementen vervult de publieke omroep een belangrijke rol door het uitzenden van de sumo-evenementen. Sumoworstelen is de nationale sport van Japan en de sumotoernooien zijn een groot fenomeen. Ieder jaar zijn er zes toernooien, die elk 15 dagen duren. De NHK zendt deze toernooien uit van begin tot eind.

7.2.2 Verhouding tussen commerciële en publieke betrokkenheid

De twee grootste sportcompetities in Japan zijn de NPB (honkbal) en J.League (voetbal). Het Britse commerciële bedrijf DAZN bezit de uitzendrechten voor beide competities in Japan.¹⁶⁰ De J.League wordt internationaal steeds meer op de kaart gezet. In enkele landen zijn uitzendrechten verkocht aan commerciële omroepen. In de overige landen zijn de uitzendrechten verkocht aan YouTube. Hierdoor is de J.League wereldwijd gratis te volgen. De J.League is daarmee een van de eerste grotere sportcompetities waarvan de uitzendrechten verkocht zijn aan YouTube.¹⁶¹

7.3 Casestudie: De maatschappelijke waarde van een nationale sport

Een kenmerkend onderdeel van het Japanse sportlandschap is de bijzondere positie van het sumoworstelen. Hoewel er nooit een officiële benoeming van sumo tot nationale sport heeft plaatsgevonden, staat sumo wel bekend als de nationale sport van Japan. De sumowedstrijden zijn hierdoor een diepgeworteld onderdeel van de Japanse cultuur.

De status 'nationale sport'

Tegenwoordig wordt het sumoworstelen in Japan uitgedragen als traditionele nationale sport. De sport heeft echter verschillende ontwikkelingen doorgemaakt die geleid hebben tot de huidige uitvoering. Deze ontwikkelingen werden grotendeels gestimuleerd vanuit de overheid. De status 'nationale sport' werd verkregen in 1909, toen de Japanse overheid besloot om het 'National Sport Stadium' te bouwen voor sumo.¹⁶² Na de bouw van het stadion richtte de overheid zich zowel op het traditionaliseren als moderniseren van sumo. Tot de jaren 90 was de atmosfeer rondom sumowedstrijden zeer uitbundig, vergelijkbaar met de sfeer in een

¹⁵⁹ Global Data. (2023). [Japan Sports Broadcasting Media \(Television and Telecommunications\) Landscape](#).

¹⁶⁰ DAZN Group. (2023). [DAZN and J.LEAGUE extend Japanese broadcasting rights contract until 2033](#).

¹⁶¹ J.League. (2023). [We're going global: J.LEAGUE releases global broadcast plans for 2023 Meiji Yasuda J1 League](#).

¹⁶² Tierney, R. K. (2007). From popular performance to national sport: The 'Nationalization' of sumo. *This sporting life*, 1, 67-90.

circus. Later werd besloten dat sumo een educatieve waarde moet hebben.¹⁶³ De focus verschoof naar het uitdragen van traditionele normen en waarden en etiquette.

Japan Sumo Association (JSA)

De sportbond die verantwoordelijk is voor het organiseren van sumotoernooien en het promoten van sumo onder de samenleving is de Japan Sumo Association (JSA). Deze verantwoordelijkheid is gedelegeerd vanuit het Ministerie van Onderwijs, Cultuur, Sport, Wetenschap en Technologie (MEXT). De JSA valt daarmee onder de jurisdictie van het MEXT, maar kent in de praktijk een grote mate van onafhankelijkheid wegens het aanzien dat de organisatie verworven heeft. De missie van de organisatie is het behouden van het traditionele karakter van sumo, het bijdragen aan de sumocultuur en het verbeteren van de algehele fysieke en mentale gezondheid.

"In order to maintain, inherit and develop the tradition and order of sumo, which has its origins in Shinto rituals (festivals) held since ancient times to pray for a rich harvest, and is a unique national sport of our country, we hold the main venue and tours, and recruit the human resources responsible for this. In addition to training, instructing, and disseminating sumo wrestling, preserving, and utilising sumo records, and promoting international friendship, we also maintain, manage, and operate the facilities necessary for these activities, and thereby contribute to the promotion of sumo culture and the improvement of the people's physical and mental health." ¹⁶⁴

De JSA is een sterk traditionele organisatie die wordt geleid door 'elders'. Dit zijn vaak oud-sumoworstelaars en andere notabelen uit de sumowereld. Binnen de JSA is het voor vrouwen niet mogelijk om een positie te bekleden. Ook heeft de JSA vrouwen verboden om de sumoring aan te raken of te betreden.¹⁶⁵ Bovendien mogen sumoworstelaars zelf geen contact hebben met de media. Zo is het voor hen niet toegestaan om actief te zijn op sociale media. Aanwezigheid in de media is verboden door de JSA om het traditionele karakter van de sport te waarborgen.¹⁶⁶ Daarnaast is de JSA een zeer gesloten en geheimzinnige organisatie. Er is geen sprake van transparantie in de besluitvorming of bij de aanstelling van nieuwe leden. Bovendien duikt de organisatie steeds vaker negatief op in de pers vanwege vermoedens van corruptie.¹⁶⁷

Wisselende populariteit

Experts die we hebben geïnterviewd benadrukken dat sumo een wisselende populariteit kent onder de Japanse bevolking.¹⁶⁸ Het traditionele karakter van de sport levert enerzijds populariteit op doordat sumo onderdeel is geworden van de Japanse cultuur. Anderzijds veroorzaakt de stoïcijnse uitvoering kritische reacties. Dit heeft geleid tot een afname in populariteit van de sport, met name onder jongere generaties. Terwijl sumo populairder is onder oudere generaties, zijn jongeren nauwer betrokken bij honkbal. Deze sport wordt door meer mensen beoefend en bekeken. Daarom wordt onder jongere generaties steeds vaker

¹⁶³ Interview afgenomen op 29 december 2023.

¹⁶⁴ Japan Sumo Association. (n.d.). [Organization](#).

¹⁶⁵ DeWitt, L. E. (2021). Japan's Sacred Sumo and the Exclusion of Women: The Olympic Male Sumo Wrestler (Part 1). *Religions*, 12(9), 749.

¹⁶⁶ Juagdan, A. (2023). [The No-Social-Media Ban On Sumo Wrestling: Exploring The Rules Effects And Challenges Of Japan's Most Popular Sport](#).

¹⁶⁷ Dietl, H. M., Lang, M., & Werner, S. (2010). Corruption in professional Sumo: An update on the study of Duggan and Levitt. *Journal of sports economics*, 11(4), 383-396.

¹⁶⁸ Interview afgenomen op 29 december 2023.

verwezen naar honkbal als de nationale sport. Hoewel regels en honkbaltermen rechtstreeks overgenomen zijn vanuit de Verenigde Staten, spreken Japanners van een Japanse manier van honkbal. Daarnaast is de commerciële betrokkenheid bij honkbal groter dan bij sumo. Honkbal is groot geworden door middel van commerciële bedrijven, terwijl sumo groot is geworden door overheidsbetrokkenheid en sportbonden. Op dit moment weet sumo de status als nationale sport echter beter naar zich toe te trekken, maar door grote populariteit onder jongere generaties is het de vraag of dit stand houdt of dat honkbal deze status zal overnemen.

Sumo in de media

Door het traditionele karakter van sumo is de afstand tot de media relatief groot. Door de afwezigheid van sumoworstelaars in de media is het contact tussen de sumoworstelaars en het publiek beperkt.¹⁶⁹ Sumo-evenementen worden uitgezonden door de publieke omroep NHK.¹⁷⁰ Deze zender is de enige publieke omroep in Japan, waardoor er vanuit de politiek veel druk wordt uitgeoefend op de zender. Mede hierdoor is de zender sterk gericht op tradities en nostalgie.¹⁷¹ Op basis van de [Broadcast Law of Japan](#) uit 1950 is het voor alle omroepen toegestaan om abonnementskosten te vragen. De kosten van een NHK-abonnement zijn echter wel relatief lager dan de kosten van abonnementen van commerciële omroepen.¹⁷² De generatie tussen de 20 en 30 jaar heeft minder interesse in het NHK-abonnement omdat de zender niet moderniseert op het tempo van de commerciële zenders. Dit heeft geleid tot een algemene afname van kijkcijfers voor NHK onder met name de jongere generatie. Ook sumowedstrijden worden hierdoor minder bekeken door de jongere generatie.¹⁷¹

Maatschappelijke waarde

Uit gesprekken met experts blijkt dat de manier waarop sumo wordt uitgedragen, bijdraagt aan de perceptie dat sumo onderdeel is van de Japanse cultuur. Veel Japanners identificeren zich met sumo, wat een gevoel van saamhorigheid creëert.¹⁷³ Tijdens de sumo-evenementen wordt doorgaans een koppeling gemaakt tussen sport en cultuur. De evenementen draaien niet alleen om de wedstrijden die er gehouden worden; er vinden ook verschillende traditionele ceremonies plaats.¹⁷⁴ De evenementen zijn zowel fysiek als live op televisie te volgen. De maatschappelijke waarde van de uitzending van sumowedstrijden via de publieke omroep omvat met name de zichtbaarheid en het bereikbaarheid van sumo onder de oudere generatie.¹⁷¹

7.4 Reflectie

Het Japanse overheidsbeleid richt zich met name op het vergroten van sportparticipatie in de samenleving en het vergroten van het algehele welzijn door middel van sport. Binnen deze strategie vervult topsport een belangrijke rol met name in het motiveren tot en promoten van een bepaalde sport. Hoewel de overheidsbetrokkenheid groot is bij de meeste sporten,

¹⁶⁹ Juagdan, A. (2023). [The No-Social-Media Ban On Sumo Wrestling: Exploring The Rules Effects And Challenges Of Japan's Most Popular Sport](#).

¹⁷⁰ Interview afgenomen op 29 december 2023.

¹⁷¹ Laurence, H. (2023). NHK and Politics: 2000–2021. In *The Politics of Public Broadcasting in Britain and Japan: The BBC and NHK Compared*. Routledge.

¹⁷² NHK. (n.d.). [To television-set owners](#).

¹⁷³ Interview afgenomen op 29 december 2023.

¹⁷⁴ Ciampoli, G.F. (2023). Presenting Sekitori: History, materiality, and embodiment in contemporary sumo.

worden sporten als voetbal en honkbal gekenmerkt door de grote mate van commerciële betrokkenheid. Deze sporten worden uitgezonden op commerciële omroepen en genieten met name populariteit onder jongere generaties.

De casestudie over de maatschappelijke waarde van een nationale sport geeft verschillende inzichten. In het geval van Japan is er sprake van een grote mate van overheidsbetrokkenheid bij het topsportbeleid rondom sumo. De betrokkenheid van de overheid heeft gezorgd voor een gevoel van saamhorigheid en een grotere zichtbaarheid van de sport, doordat sport-evenementen volledig worden uitgezonden op de publieke omroep. Meer zichtbaarheid betekent echter niet dat het beleid automatisch leidt tot een groter bereik. De casestudie laat zien dat het bereik sterk verschilt per generatie.

Samenvattend hebben de verschillende organisatievormen van topsport en media in Japan een diverse impact op de zichtbaarheid en het bereik van topsport. Onder de oudere generatie levert het overheidsbeleid het gewenste effect op. De jongere generatie is daarentegen minder gevoelig voor het overheidsbeleid: voor deze groep wordt maatschappelijke waarde in termen van zichtbaarheid en bereik vooral gerealiseerd vanuit de commerciële sector.

8 Conclusie

In dit hoofdstuk gaan we in op de effecten waargenomen in de vijf onderzochte landen en maken we een vertaalslag naar de Nederlandse context; waar mogelijk is een handelingsperspectief toegevoegd. In onderstaande paragrafen beschrijven we hoe de maatschappelijke waarde van topsport, in termen van zichtbaarheid en bereik, worden beïnvloed door de verschillende organisatievormen van topsport en media. Vanwege het verkennende karakter van dit onderzoek benadrukken wij dat deze conclusies geen advies of aanbevelingen zijn, maar enkel inzichten ter inspiratie.

8.1 Maatschappelijke waarde *door organisatievormen van topsport*

Op basis van de internationale verkenning concluderen wij dat de rol van de overheid verschillende vormen kan aannemen in de verschillende organisatie van topsport. In deze paragraaf lichten wij deze bevinding toe.

De maatschappelijke impact met én zonder een rol voor de overheid

Over het algemeen hebben de diverse organisatievormen van topsport impact op de mate van zichtbaarheid en bereik van topsport, zowel wanneer de invloed van de overheid groot is als wanneer de overheid een beperkte rol speelt. Er kan namelijk door zowel publieke als commerciële partijen maatschappelijke waarde gecreëerd worden. Dit is per land afhankelijk van de historische, politieke en culturele context. In de meeste landen is een hybride vorm zichtbaar waarbij zowel publieke als commerciële partijen een rol spelen.

Maatschappelijke evenementen met een grote rol voor publieke organisaties

In Zweden, Duitsland, Japan en het VK heeft de overheid een grote rol in de organisatie van topsport. In het VK is de invloed van de overheid op de maatschappelijke waarde terug te zien middels hun beleid op het organiseren van sportevenementen en community engagement programmes. Daarbij spelen lokale overheden een cruciale rol. Enerzijds omdat zij een belangrijke rol spelen bij de organisatie, maar anderzijds ook omdat voor het maken van maatschappelijke impact men moet onderzoeken welke problemen spelen bij de lokale doelgroep van het evenement, zodat projecten daarop aan kunnen sluiten. Over het algemeen leidt de organisatie van sportevenementen tot een toename van media-aandacht voor de plaatsen waar ze georganiseerd worden. Het organiseren van sportevenementen met maatschappelijk waardevolle activiteiten maakt ook impact, omdat deze bewustwording en gedragsverandering kunnen stimuleren met betrekking tot fysieke en mentale gezondheid, het ontwikkelen van vaardigheden en stimuleren van sociale inclusie. Of dit in Nederland een soortgelijke impact kan hebben, kan op basis van dit onderzoek niet geconcludeerd worden. Volgens experts zijn de problemen in grote steden in het VK anders en grootschaliger dan in Nederland, waardoor de maatschappelijke impact van *community engagement programmes* mogelijk groter is dan in Nederland.

Maatschappelijke betrokkenheid van sportorganisaties

In het VK wordt ook middels een hybride vorm maatschappelijke waarde gecreëerd. Professionele sportorganisaties zoals voetbalclubs doen daar relatief veel aan [community engagement](#). Media outlets in het VK zoals Sky Sports News en sociale media bevatten regelmatig items van voetballers die een maatschappelijk geëngageerde activiteit ondernemen, zoals het bezoeken van een lokaal ziekenhuis. Professionele voetbalclubs in het VK hebben historisch gezien een sterke band met lokale gemeenschappen. Sinds de pilot [Football in Community Schemes](#) in de jaren '80 hebben professionele voetbalclubs betrokkenheid bij de gemeenschap opgenomen als activiteit op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen.¹⁰¹ De Britse overheid was als partner betrokken bij deze projecten vanuit het beleid dat sport leidt tot maatschappelijke baten en (co-)financierde dergelijke projecten. Daarnaast legde de overheid druk op de voetbalwereld om verantwoording af te leggen voor hun wijze van functioneren en besturen. De voetbalwereld reageerde hierop door te stellen dat voetbal gezien moest worden als een gemeenschappelijk goed. Professionele voetbalclubs hebben sindsdien betrokkenheid bij de gemeenschap opgenomen als activiteit op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen. In Nederland is een soortgelijk initiatief genaamd Voetbal Geeft.¹⁷⁵ Daarin werken achttien voetbalclubs en de VriendenLoterij samen met de Eredivisie om positieve impact te maken door te werken aan een gezonde, inclusieve en sterke samenleving. Op het gebied van communicatie en media liggen nog kansen om meer bekendheid aan te geven aan deze initiatieven zodat de zichtbaarheid en het bereik hiervan wordt vergroot. Met name sociale media zijn hiervoor geschikt, omdat sociaal maatschappelijke impact draait om betrokkenheid, wat via sociale media gegenereerd kan worden.

Publieke betrokkenheid garandeert geen groter bereik van topsport

Een grote betrokkenheid van de overheid leidt echter niet altijd tot maatschappelijke waarde in de vorm van zichtbaarheid en bereik. In Japan is het overheidsbeleid met name gericht op het vergroten van sportparticipatie in de samenleving en het vergroten van het algehele welzijn door middel van sport. De overheid is bijvoorbeeld in grote mate betrokken bij het topsportbeleid rondom sumo. De betrokkenheid van de overheid heeft gezorgd voor een gevoel van saamhorigheid en een grotere zichtbaarheid van sumo, doordat sportevenementen volledig worden uitgezonden op de publieke omroep. Echter leidt meer zichtbaarheid in Japan niet tot een groter bereik: het blijkt namelijk dat het bereik sterk verschilt per generatie. Onze analyse geeft geen duidelijk inzicht dat het promoten of bevorderen van een nationale sport relevant zou kunnen zijn in de Nederlandse context.

Grote zichtbaarheid en bereik van topsport waarbij de overheid een beperkte rol speelt

Dat een organisatievorm van topsport ook zonder grote rol van de overheid maatschappelijke waarde kan hebben, blijkt uit de analyse van de VS. Zowel op het federale, staats- en stadniveau zet de overheid weinig tot geen proactief beleid uit, maar biedt in sommige gevallen wel publieke steun aan sportclubs, of helpt leagues met sociaalmaatschappelijke initiatieven. Commerciële investeringen zijn de belangrijkste inkomstenbronnen voor sportorganisaties, en professionele sport en *college sports* zijn beide van hoog niveau. Daarnaast is het bereik en de zichtbaarheid daar groot, omdat de sporten worden gevolgd door veel fans. De casestudie over branding toont aan dat atleten, clubs en federaties in de VS actief gebruikmaken van merk- en sociale media-activiteiten. Dit heeft niet alleen invloed op de zichtbaarheid en het bereik van de sport, maar dient ook als platform voor het

¹⁷⁵ Eredivisie. (2024). [Voetbal geeft](#).

communiceren van maatschappelijke waarden en betrokkenheid. Atleten zijn direct betrokken bij sociale kwesties en gebruiken sociale media om dit met het publiek te communiceren. Deze bevindingen sluiten aan bij de vastgestelde ontwikkelingen in het onderzoek van de NLsportraad, namelijk dat social media een steeds belangrijkere rol in de sport spelen en dat er een toename is van topsporters die hun verhaal vertellen op verscheidene kanalen.

Proactief beleid vanuit bonden

In tegenstelling tot Nederlandse sportbonden, waar het bestuur doorgaans bestaat uit vrijwilligers met een hart voor de sport, bestaat het bestuur van de league offices in de VS doorgaans uit professionals die fulltime de functie bekleden. Structureel beleid vanuit sportbonden rondom zichtbaarheid en bereik van de sport ontbreekt.¹⁷⁶ Een professioneler bestuur, dat zich dagelijks bezighoudt met beleid dat de sport ten goede komt, zou wellicht kunnen leiden tot effectievere initiatieven die de zichtbaarheid en het bereik van de sport kunnen vergroten, en zo ook de maatschappelijke waarde van de professionele sport kunnen verhogen.

8.2 Maatschappelijke waarde door organisatievormen van media rondom topsport

De media hebben een relatief grote invloed op zichtbaarheid en bereik van topsport, waarbij per land verschillen zijn in de betrokkenheid van de overheid. In alle onderzochte landen, behalve de Verenigde Staten, is er een combinatie van publieke omroepen en commerciële zenders die topsport uitzenden. Net als in Nederland worden op de publieke omroepen in het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Zweden voornamelijk nationale en internationale sportevenementen uitgezonden, maar ook kleine sportcompetities. Dit wordt soms gereguleerd door de overheid, bijvoorbeeld met een evenementenlijst. De grote sportcompetities worden echter voornamelijk op commerciële zenders uitgezonden. Wat bijvoorbeeld voetbal betreft, zijn de uitzendrechten van de Premier League in het VK, Bundesliga in Duitsland en J.League in Japan allemaal in handen van commerciële zenders. In de Verenigde Staten is de commercialisering het sterkst aanwezig en voert de overheid geen beleid ten aanzien van topsport en media.

Streamingdiensten en sociale media leiden tot groter bereik

Streamingdiensten en sociale media met sport-gerelateerde content zijn in alle landen aanwezig en worden steeds groter. Er zijn streamingplatforms die zich focussen op sport, zoals Viaplay in Zweden en Nederland. Daarnaast gaan grote competities exclusieve samenwerkingen aan met algemenere streamingplatforms, zoals de MLS League (voetbal) in de VS met Apple TV+. Sommige leagues, zoals de NBA (basketbal) en NFL (American football), zenden zelf uit en ook ClubTV-kanalen van Bayern München zijn erg populair, wat in Nederland ook al te zien is bij bijvoorbeeld AjaxTV. Kenmerkend is dat hier diversere en exclusieve content beschikbaar is, en dit vaak gericht is op de fanatiekere sportfan. Deze bevindingen zijn in lijn met de ontwikkelingen die de NLsportraad heeft geconstateerd, zoals dat streamingdiensten steeds populairder worden en dat de fragmentatie van het medialandschap toeneemt.

¹⁷⁶ Interview afgenomen op 24 november 2023.

Branding en sociale media hebben impact op (online) zichtbaarheid en bereik

In de Verenigde Staten (en daarbuiten) benutten sportfederaties, clubs en atleten steeds meer merk- en sociale media-activiteiten om hun zichtbaarheid en bereik te vergroten. De online aanwezigheid kan nieuwe volgers aantrekken door online interacties en gesprekken op sociale media op gang te brengen, en zo de zichtbaarheid en het bereik van de sport vergroten. Branding en social media worden ook al door veel Nederlandse sporters gebruikt en deze ontwikkeling is ook al erkend door de NLsportraad. Zij benadrukken ook de mogelijke negatieve effecten voor de sporter zelf, bijvoorbeeld de druk om het goede voorbeeld te geven.

Documentaires en het benoemen van maatschappelijke kwesties leiden tot meer betrokkenheid

Documentaires kunnen het effect van de maatschappelijke waarde van topsport versterken doordat ze het bereik van topsport vergroten. De stijgende populariteit van sportdocumentaires leidt tot een groeiend aantal fans en meer bereik van topsport. Zoals de NLsportraad aanhaalt, kan de waarde van topsportprestaties toenemen omdat het verhaal achter de prestatie van een topsporter of team zichtbaarder is. Ook worden er via sociale media en documentaires vaak maatschappelijke kwesties aan het licht gebracht. Dit gebeurt ook op sociale media. Sociaal-maatschappelijke initiatieven van sportfederaties en atleten worden via sociale media en andere mediakanalen gedeeld, waardoor een breed publiek betrokken wordt bij sociale kwesties. Hierbij dient het platform voor het communiceren van maatschappelijke waarden en betrokkenheid, maar kan het ook de zichtbaarheid en het bereik van de sport of atleten vergroten.

Effecten van free-to-watch en pay-to-watch op zichtbaarheid en bereik niet eenduidig

In de media hebben de aspecten '*free-to-watch*' en '*pay-to-watch*' implicaties voor de zichtbaarheid en het bereik van topsport. In Duitsland speelt het *free-to-watch* uitzenden van grote sportevenementen een cruciale rol bij het stimuleren van sportparticipatie. Onderzoek laat zien dat de sportparticipatie van amateurvoetballers toeneemt wanneer het Duitse nationale elftal uitzonderlijke prestaties behaalt. Vanwege het succes van grote sportcompetities op commerciële zenders overwegen kleinere sportcompetities ook de overstap van publieke naar commerciële omroepen. In het geval van de Duitse handbalcompetitie is een overstap van *free-to-watch* naar *pay-to-watch* niet gunstig geweest in termen van kijkcijfers. Tegelijkertijd bleek de bereidheid om te betalen voor een televisieabonnement om de handbalwedstrijden te bekijken relatief laag, vergeleken met bijvoorbeeld de Bundesliga en Formule 1.

Free-to-watch blijkt voor zowel grote als kleine sporten positief wat betreft zichtbaarheid en bereik. Uit de casestudies van Duitsland en Zweden blijkt dat het voornamelijk voor kleine sporten en vrouwensporten belangrijk is om publiek toegankelijk te zijn en een groter publiek te trekken.

Doelgericht beleid van Zweedse publieke omroep leidt tot verhoogde zichtbaarheid en het bereik

De zichtbaarheid en het bereik van kleinere sportcompetities kan ook beïnvloed worden door de overheid. De Zweedse publieke omroep SVT heeft, met doelgericht beleid om de zichtbaarheid van vrouwensporten te vergroten, heel positieve resultaten behaald. De populariteit van minder bekeken sporten is aanzienlijk vergroot; dit heeft ook geleid tot

commerciële overnames van de uitzendrechten van bepaalde vrouwensporten. Echter is het niet duidelijk of bij een commerciële overname het bereik even groot blijft. De casestudie van de SVT suggereert dat de publieke omroep als motor kan fungeren voor de zichtbaarheid en populariteit van sporten. In de Nederlandse context zou dit betekenen dat de overheid en/of NPO actief op de diversiteit kan sturen. Ook kunnen er met mediapartijen afspraken gemaakt worden in een volgend Sportakkoord.

8.3 Handelingsperspectief

Samenvattend biedt de internationale verkenning inzicht in voornamelijk autonome ontwikkelingen binnen de relatie tussen topsport en media. De toenemende commercialisering van de topsport en het gefragmenteerde medialandschap zijn trends die niet alleen in Nederland, maar ook in andere landen zichtbaar zijn. Het dilemma dat de NLsportraad ondervindt, met betrekking tot de balans tussen de marktwaarde van commerciële sport en de publieke bereikbaarheid ervan, is ook zichtbaar in andere landen.

De mogelijkheden om direct invloed uit te oefenen via wetgeving zijn beperkt, omdat er veel partijen betrokken zijn bij de wereld van topsport en media. Het is daarom wellicht effectiever om vanuit de overheid initiatieven te stimuleren of te ondersteunen die bijdragen aan het vergroten van de maatschappelijke waarde van topsport. Dit kan onder meer door publieke en private mediapartijen te betrekken bij het Sportakkoord en hen actief laten deelnemen aan de totstandkoming en uitvoering van de gemaakte afspraken. Deze afspraken kunnen bijvoorbeeld betrekking hebben op het stimuleren van diversiteit en inclusiviteit in de sportmedia. Een ander concreet handelingsperspectief voor de overheid is het motiveren van diverse commerciële partners om minder bekende sporten en vrouwensporten vaker uit te zenden en te promoten. Tot slot liggen er zowel in het buitenland als in Nederland kansen om via traditionele en sociale media meer aandacht te besteden aan maatschappelijke initiatieven binnen de topsport, bijvoorbeeld Voetbal Geeft. Het benutten van deze mogelijkheden kan bijdragen aan het vergroten van de maatschappelijke waarde van topsport.

8.4 Tot slot

Het is belangrijk om de beperkingen van deze internationale verkenning te benoemen. Dit onderzoek heeft een verkennend karakter, wat betekent dat het een eerste verkenning is naar hoe sport en media in andere landen zijn georganiseerd. De bevindingen die uit dit onderzoek voortkomen, moeten dan ook gezien worden in de specifieke context van het betreffende land. Elk land heeft zijn eigen historische, culturele en maatschappelijke achtergrond die van invloed is op de manier waarop sport en media zijn georganiseerd. Deze context bepaalt ook hoe de maatschappelijke waarde beïnvloed kan worden. Op basis van het onderzoek kunnen dan ook geen conclusies ten aanzien van specifieke beleidsmaatregelen worden gegeven, omdat de bevindingen gekoppeld moeten worden aan de context van elk verkend land.

Op basis van het onderzoek worden wel de volgende suggesties voor vervolgstappen voor het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport gedaan. Allereerst zou nader onderzoek gedaan kunnen worden naar de verschillen tussen 'free-to-watch', 'pay-to-watch', een hybride model voor topsport en media, en de effecten voor verschillende sporten in Nederland. Deze

verschuiving kan gevolgen hebben voor zowel de zichtbaarheid en de bereikbaarheid van sportevenementen en wedstrijden als voor de doelstellingen van de overheid op dit gebied, in vergelijking met de doelstellingen van mediapartijen.

Daarnaast kan het zinvol zijn om dit verkennende onderzoek te koppelen aan het strategisch kader. Dit kan helpen om de verkregen inzichten te vertalen naar (beleids)maatregelen en strategieën die aansluiten bij de bredere doelstellingen van het ministerie op het gebied van sport, media en maatschappelijke waarde.

Bronnenlijst

- Ampere Analysis. (2022). [Trends and Dynamics in the Sports Broadcasting Sector](#).
- Aspen Institute, Project Play. (n.d.). [Sweden](#).
- Backman, J., & Carlsson, B. (2019). SHL – en kluven hybrid av kommersiell ambition och normativ dualism. In *Styrning och samhällsengagemang inom svensk idrott* (pp. 104–135).
- Bartel, M. (2019). [VSA Studie: Sportsponsoring: Volltreffer mit gezielter Wirkung](#).
- Bauers, S. B., Lammert, J., Faix, A., & Hovemann, G. (2020). Club members in German professional football and their attitude towards the '50+ 1 Rule'—A stakeholder-oriented analysis. *Soccer & Society*, 21(3), 274-288.
- Birkner, T. & Nölleke, D. (2016). Soccer players and their media-related behavior: A contribution on the mediatization of sports. *Communication & Sport*, 4(4), 367–384.
- Bloomberg. (2022). [Sports TV rights are costlier than ever – but they're cables' last lifeline](#).
- BMI. (n.d.). [Sport funding](#).
- BNN. (2024). [Viaplay Sweden sports head steps down, Erik Westberg steps up](#).
- Boyle, R. (2017). Sports journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5(5), 493–495.
- Bundesliga. (n.d.). [Explaining the Bundesliga's 50+1 rule](#).
- Channel 4. (2020). [Channel 4 and the Paralympic Games](#).
- Ciampoli, G.F. (2023). *Presenting Sekitori: History, materiality, and embodiment in contemporary sumo*.
- Code of Federal Regulations (updated 07-03-2024). [Title 47](#).
- Cohen, A. (2022). [Inter Milan Joins Recast to Offer Pay-Per View Channel With Behind-the-Scenes Footage, Player Interviews](#). Sport Business Journal.
- Colgan, J. (2023). [Netflix just surprise-revealed 'Full Swing' viewership. Here's what we know](#). Golf.
- Congressional Budget Office. (2009). [Tax preferences for collegiate sports](#).
- Cooky, C., & Antunovic, D. (2020). "This isn't just about us": Articulations of feminism in media narratives of athlete activism. *Communication & Sport*, 8(4-5), 692-711.
- DAZN Group. (2023). [DAZN and J.LEAGUE extend Japanese broadcasting rights contract until 2033](#).
- De Bosscher, V., De Knop, P., Van Bottenburg, M. & Shibli, S. (2006). A Conceptual Framework for Analysing Sports Policy Factors Leading to International Sporting Success. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 185-215.
- De Bosscher, V., Shibli, S., & De Rycke, J. (2021). The societal impact of elite sport: positives and negatives: introduction to ESMQ special issue. *European sport management quarterly*, 21(5), 625-635.

- Deloitte. (2023). [2023 sports fan insights: The beginning of the immersive sports era.](#)
- De Rycke, J., De Bosscher, V., Funahashi, H., & Sotiriadou, P. (2019). Public perceptions of the societal impact of elite sport: Scale development and testing. *Journal of Sport Management*, 33(6), 560–571.
- DeWitt, L. E. (2021). Japan's Sacred Sumo and the Exclusion of Women: The Olympic Male Sumo Wrestler (Part 1). *Religions*, 12(9), 749.
- Dialogic. (2023). [Evaluatie van de Evenementenlijst.](#)
- Dietl, H. M., Lang, M., & Werner, S. (2010). Corruption in professional Sumo: An update on the study of Duggan and Levitt. *Journal of sports economics*, 11(4), 383-396.
- Disney+. (n.d.). [Welcome to Wrexham.](#)
- EBU. (2021). [Reimagining sport: pathways to gender-balanced media coverage.](#)
- English, P. (2022). Sports newsrooms versus in-house media: Cheerleading and critical reporting in news and match coverage. *Communication & Sport*, 10(5), 854-871.
- Eredivisie. (2024). [Voetbal geeft.](#)
- Eurovision Sport. (2021). [Reimagining sport: Pathways to gender-balanced media coverage.](#)
- Ferrucci, P. (2021). Joining the team: Metajournalistic discourse, paradigm repair, the athletic, and sports journalism practice. *Journalism Practice*, 16(2), 1-19.
- FIFA. (2022). [FIFA launches FIFA+ to bring free football entertainment to fans everywhere.](#)
- Forbes. (2023). [Media coverage for women's sports has nearly tripled in five years, according to new research.](#)
- Frick, B., & Wicker, P. (2016). The trickle-down effect: How elite sporting success affects amateur participation in German football. *Applied economics letters*, 23(4), 259-263.
- Funahashi, H., De Bosscher, V., & Mano, Y. (2015). Understanding public acceptance of elite sport policy in Japan: a structural equation modelling approach. *European Sport Management Quarterly*, 15(4), 478-504.
- Global Data. (2022). [Germany Sports Broadcasting Media \(Television and Telecommunications\) Market Landscape.](#)
- Global Data. (2023). [Japan Sports Broadcasting Media \(Television and Telecommunications\) Landscape.](#)
- Global Data. (2023). [United Kingdom \(UK\) Sports Broadcasting Media \(Television and Telecommunications\) Landscape.](#)
- Goldlust, J. (1987). *Playing for keeps: Sport, the media and society*. Melbourne: Longman Cheshire.
- Gregory, S. (2020). [ESPN's New Michael Jordan Documentary Is Exactly What We Need Right Now. Here's How They Made It.](#) Time.
- Hagelgans, M. (2022). *The Impact of Digitalization on Sports Broadcasting: An Analysis of how Streaming Changed the German Sports Broadcasting Market*. Springer Nature.
- Harris, S. J., & Jedlicka, S. R. (2020). The governance of sports in the USA. In *Sport Business in the United States* (pp. 24–49). Routledge.

- Hino, Y., & Takeda, F. (2020). Market reactions to sport sponsorship announcements: Comparison between sponsors and their rivals. *Sport Management Review*, 23(3), 401-413.
- Holloway, D. (2020). [Why Sports Documentaries are Seeing a Boom Amid the Coronavirus Pandemic](#). Variety.
- Horgby, B. & Ericsson, C. (2022). [A commercialized Swedish sports model: A comparative analysis with Japan](#).
- Ihle, H. (2018). Im Abseits oder aus der Tiefe des Raumes – Wie vielfältig berichtet das Fernsehen über regionales Sportgeschehen?: Eine Analyse der Sport-Magazinsendungen in MDR, NDR und WDR. *Publizistik*, 63(1), 97-123.
- Ihle, H. (2023). How gender affects the newsworthiness of sports news on German TV: An application of the news-factors approach to understanding gender-biased sports news presentation. *International Review for the Sociology of Sport*, 58(2), 253-277.
- ImgConnect. (2023). [6 must-see British sporting events](#).
- Ipsos. (2023). [Sports in America: What we play, what we watch, what we agree on—and what we don't](#).
- Japan Sport Council. (n.d.). [Activities](#).
- Japan Sport Council. (n.d.). [Cooperation and collaboration with related organizations](#).
- Japan Sport Council. (n.d.). [Corporate message](#).
- Japan Sport Council (n.d.). [Japan High performance Sport Center](#).
- Japan Sport Council. (n.d.). [Support for sports promotion, and the operation of the Sports Promotion Lottery \(toto/BIG\)](#).
- Japan Sumo Association. (n.d.). [Organization](#).
- Jenkins, H. & James, L. (2013). *It's not just a game : community work in the uk football industry and approaches to corporate social responsibility*. ERSC Centre for Business Relationships Accountability Sustainability & Society Cardiff University.
- J.League. (2023). [We're going global: J.LEAGUE releases global broadcast plans for 2023 Meiji Yasuda J1 League](#).
- Joshi, K. (2023). [Behind the Play: Sports documentaries immerse fans, show new perspectives](#). U-High Midway.
- Juagdan, A. (2023). [The No-Social-Media Ban On Sumo Wrestling: Exploring The Rules Effects And Challenges Of Japan's Most Popular Sport](#).
- Kane, D. (2023). [Break Point' spotlights mental health struggles of Paula Badosa, Nick Kyrgios](#). Tennis.
- Kaper, J. (2023). [Tv-rechten Premier League leveren recordbedrag van 7,8 miljard euro op](#). Sportnieuws.
- KPMG. (2023). [Foto organisatie en financiering topsport](#).
- Laurence, H. (2023). NHK and Politics: 2000–2021. In *The Politics of Public Broadcasting in Britain and Japan: The BBC and NHK Compared*. Routledge.

- Ličen, S., Frandsen, K., Horky, T., Onwumechili, C., & Wei, W. (2022). Rediscovering Mediatization of Sport. *Communication & Sport*, 10(5), 795-810.
- Liverpool Football Club. (2023). [LiverpoolFC](#). Instagram.
- McCaskill, S. (2022). [Tottenham Hotspur launch SpursPlay global OTT platform with Endeavor](#). SportsPro.
- McCaskill, S. (2023). [Viaplay exiting UK sports broadcasting market to focus on Nordics and Netherlands](#). SportsPro.
- Meier, H.E., Schreyer, D. & Jetzke, M. (2020). German handball TV demand: Did it pay for the Handball-Bundesliga to move from free to pay TV?, *European Sport Management Quarterly*, 20(5), 618-635.
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS). (2023). [Hoofdlijnen sportakkoord II. Sport versterkt](#).
- MKTG. (2023). [In recent years, women's sports have made significant strides towards equality, but there is still a long way to go.](#)
- Morgan Stanley. (2023). [Disruption in sports offers play for growth.](#)
- Mutz, M., Gerke, M., & Meier, H. E. (2022). Imagining the nation through football: German national self-stereotypes before, during and after the 2016 UEFA championship. *European Journal for Sport and Society*, 19(3), 270-290.
- NBA Foundation. (n.d.). [Furthering economic empowerment in the Black community.](#)
- NBA Foundation. (n.d.). [Grant information.](#)
- NCAA. (n.d.). [Finances.](#)
- NCAA. (2021). [Mission and Priorities.](#)
- NFL Operations. (n.d.). [The Rooney Rule | NFL Football Operations](#)
- NHK. (n.d.). [To television-set owners.](#)
- Nielsen Sports. (2019). [Sportbelevingsonderzoek.](#)
- Nielsen. (2022). [Driven to watch: How a sports docuseries drove U.S. fans to Formula 1.](#)
- NLsportraad. (2023). [Topsport en media. Analyse ontwikkelingen en voorstellingen van de toekomst.](#)
- NOS. (2021). [Zeven op de tien Nederlanders beleven Spelen bij de NOS.](#)
- OECD. (2023). [Working Party No 2. On Competition and Regulation. Competition and Professional Sports – Note by Sweden.](#)
- Ofcom. (2024). [Listed events.](#)
- Oganesyan, N. (2020). [Michael Jordan Donates \\$2 Million From His Doc 'The Last Dance' to Food Banks](#). Variety.
- Parkin, L. (2023). [David Beckham Netflix documentary sees a record breaking 3.8million viewers tune in during first week](#). Daily Mail.
- Polygon. (2023). [Twitch is the best way to watch sports, when you can actually watch sports on Twitch.](#)

- PNC Insights. (2022). [How the NFL's Inspire Change Initiative is driving social responsibility.](#)
- Public Media Alliance. (2022). [SVT Sport: a world leader in equal sports coverage.](#)
- Rijksoverheid. (2023). [Strategisch kader topsport 2032.](#)
- Rijksoverheid. (n.d.). [Topsport.](#)
- RiksidrottsFörbundet. (2012). [Sport in Sweden.](#)
- RiksidrottsFörbundet. (2017). ["Sports' Societal Benefits: A Scientific Overview of the Added Values of the Sports Movement for Individuals and Society"](#) (Titel vertaald van Zweeds naar Engels).
- Robarts, S. (2023). [Explainer: How are sports docuseries changing the game for new audiences?](#) SportCal.
- Roth, E. (2022). [NFL Plus streaming has live games for \\$4.99 per month — but not on your TV.](#) The Verge.
- Rowe, D. (2009). Media and sport: The cultural dynamics of global games. *Sociology Compass*, 3(4), 543-558.
- RTL Nieuws. (2023). [NOS geeft ruim 100 miljoen euro per jaar uit aan sport: 'Oneerlijke concurrentie'.](#)
- Rugby League. (2023). [New report shows long-lasting social impact of Rugby League World Cup.](#)
- Scheerder, J., Willem, A., Claes E. (2017). *Sport Policy Systems and Sport Federations: A Cross-National Perspective*. Palgrave Macmillan London.
- Scrimgeour, P. (2022). [Consolidation of the UK sports broadcasting sector – beneficial for rightsholders and consumers?](#) SportCal.
- Sheppard, S. N., & Vogan, T. (Eds.). (2020). *Sporting Realities: Critical Readings of the Sports Documentary*. University of Nebraska Press.
- Smith, L. (2019). Stand up, show respect: Athlete activism, nationalistic attitudes, and emotional response. *International Journal of Communication*, 13, 22.
- Smith, P., Evens, T., & Iosifidis, P. (2015). The regulation of Television Sports Broadcasting: A Comparative Analysis. *Media, Culture & Society*, 37(5), 720–736.
- Smith, P., Evens, T., & Iosifidis, P. (2016). The next big match: Convergence, competition and sports media rights. *European Journal of Communication*, 31(5), 536-550.
- Sportcal. (2022). [C More takes over from Viaplay as NFL rightsholder in Sweden and Finland.](#)
- Sport Governance and Strategy, SMRT 420. (n.d.). [Globalization and America's game.](#)
- SportsPro. (n.d.). [DFL moves to tighten 50+1 ownership rule for Bundesliga clubs.](#)
- Stainer, J. (2020, April 15). [100 Days that changed the game.](#) Media Daily News.
- Statista. (2021). [U.S. College sports are a billion-dollar game.](#)
- Stone, C. (2018). Community engagement through elite sport. *Managing and developing community sports*, 93-108.
- SVT. (n.d.). [Om Oss.](#)

- Tacon, R. (2018). Sport policy and the structure of sport in the UK. In *Managing Sport Business* (pp. 58-76). Routledge.
- Tervoort, R. (2021). [Overzicht: uitzendrechten per sport in Nederland](#). SportNext.
- The Guardian. (2022). [Breaks of the game: How the government subsidizes American Sports](#).
- The Guardian. (2023). [Premier League agrees on tv-rights-deal with Sky and TNT sports](#).
- The Intelligencer. (2023). [NFL: Understanding the social significance of America's favorite sport](#).
- The Sporting Blog. (2022). [The 10 most popular sports in the USA: Audience Survey Analysis](#).
- The Sports Consultancy. (2022). Value of events.
- Tickell, S., Sobral, V., & Meier, H. E. (2023). Finding a niche in digital plenitude: Sport media strategies of smaller European football leagues. *European Sport Management Quarterly*, 1-22.
- Tierney, R. K. (2007). From popular performance to national sport: The 'Nationalization' of sumo. *This sporting life*, 1, 67-90.
- Treffeletti, C. (2021, June 30). [Olympic Light Will Shine Brightly on Inequities in Sports](#). Media Post.
- Tyler-Todd, J. (2023). [UK sports funding for individuals, organisations and teams](#). House of Commons Library.
- UK Sport. (2023). [Our work](#).
- UK Sport. (2024). [FAQS](#).
- UK Sport. (n.d.). [UK Sports's Strategic Plan 2021-31](#).
- University of Cambridge. (2016). [Aesthetics over athletics when it comes to women in sport](#).
- UrFootball. (2023). [Most watched football league in the world now 2023](#).
- Variety. (2017). [NBA inks twitch pact to live-stream minor league games with fan-interaction features](#).
- ViaPlay. (2024). [Get sport](#).
- ViaplayGroup. (2021). [Viaplay to show OBOS Damallsvenskan football in 10 countries until 2026](#).
- X Business. (n.d.). [How the WNBA got the W on Twitter](#).
- Xu, M., Li, B., Scott, O. K., & Wang, J. J. (2023). New platform and new excitement? Exploring young educated sport customers' perceptions of watching live sports on OTT services. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(4), pp. 682-699.
- Zheng, J., & Liu, D. (2020). The '30-gold' ambition and Japan's momentum for elite sport success: feasibility and policy changes. *Sport in Society*, 23(12), 1964-1985.
- Zimbalist, A. (2020). [Rescuing college sports from its economic and moral abyss](#). Forbes.

Bijlage: Lijst met geïnterviewde experts

Land	Functie en expertise toelichting
De Verenigde Staten	Social Media Executive bij een internationaal sport en evenement marketingbureau
	Professor Communication and Ethics met een specialisatie in mediasports aan de Loyola Marymount University in Los Angeles
	Professor Economics and Sport Economics aan Smith College. Geeft advies aan atleten, verenigingen, overheden, steden, clubeigenaren en internationale organisaties.
Het Verenigd Koninkrijk	Professor of Communications aan de University of Glasgow, met een international reputatie op het gebied van media- en sportonderzoek en de relatie tussen sport en de culturele en economische impact op de maatschappij
	Director & Associate Director Consulting bij The Sports Consultancy, een advies- en onderzoeksbureau voor organisatie sportevenementen.
Duitsland	Professor Dr. aan de Hochschule Macromedia in Sports Journalism and Media Management
Zweden	Sportchef bij SVT, de Zweedse publieke omroep
Japan	Professor aan de Faculty of Sport Sciences van Waseda University in Japan. Specialisatie in the socio-cultural analysis of sport, met name naar de relatie tussen sport, media en maatschappij
Algemeen	Professor aan Universiteit Utrecht, gespecialiseerd in maatschappelijke waarde van topsport.
	Lid van NLsportraad betrokken bij het onderzoek topsport en media 2022
	Associate Professor Sport Media aan de Toronto Metropolitan University in Canada



Postbus 4175
3006 AD Rotterdam
Nederland

Watermanweg 44
3067 GG Rotterdam
Nederland

T 010 453 88 00
F 010 453 07 68
E netherlands@ecorys.com

K.v.K. nr. 24316726

W www.ecorys.nl