

1 Meer tv-gelden 2 De nieuwe rijken 3De nieuwe rijken (bis) 4Middenklasse met geld 5Betere marketing



Het Nieuwsblad/Sport Mechelen-Lier - 07 Sep. 2017
Pagina 12

Vijftig jaar na de Summer of Love hadden we dit jaar de Summer of Money. Toen draaide het rond muziek, nu is dat topsport. Nooit ging zo veel geld over de toonbank. Sporteconomen Trudo Dejonghe en Wim Lagae (beiden KU Leuven) zien vijf redenen. "Stel dat je de Opera van Milaan sponsort. Dan ben je bekend bij een handvol elite muzikliefhebbers. Koop een topclub in het voetbal of het basketbal en miljoenen mensen weten wie je bent." Marc Vermeiren

1 Meer tv-gelden

De Premier League-teams ontvangen jaarlijks 2,3 miljard euro aan tv-gelden, een stijging van 70 procent vergeleken met de vorige deal. De NBA-clubs verdrievoudigden hun tv-inkomsten: 21 miljard euro voor de volgende negen jaar.

Trudo Dejonghe: "Sportbonden bezitten een monopolie. Er is maar één Premier League en als Sky absoluut die beelden wil uitzenden, moet het gigantische bedragen neertellen. Beelden van de NBA of de Premier League worden wereldwijd verkocht. Sport wordt nog steeds in real time bekeken. Game of Thrones kan je evengoed morgen bekijken en een film kan je even op pauze zetten, maar de Rode Duivels moet je op het moment zelf volgen. Omdat reclame niet doorgespoeld wordt, blijven die uitzendingen interessant voor sponsors. Tussen 70 en 75 procent van de mondiale sponsoring gaat naar sport. En wat als Facebook of Google in een volgende fase gaan meebieden voor die tv-rechten?"

Wim Lagae: "Ik weet niet of de tv-rechten nog eens zo'n explosie zullen kennen. Wat gaat de impact van Facebook zijn? Kunnen de klassieke tv-kanalen ook de tieners en twintigers lokken, de piraten die via illegale sites hun portie sport nuttigen? Wie volgt het voorbeeld van Floyd Mayweather, een man die zelf zijn mediarechten verkoopt?"

Dejonghe: "Nochtans vreesde men ooit dat televisie de stadions zou laten leeglopen, maar het werkt omgekeerd. Althans, op topniveau. Clubs in lagere afdelingen zijn wél slachtoffer. Zij pleiten ervoor om op zondagmiddag geen tv-matchen te programmeren. Vooral de top profiteert dus voluit van die exploderende mediarechten. Google of Facebook zal zich storten op mondiale disciplines als Formule 1, voetbal of NBA. Niet op wielrennen, waarvan alleen Vlamingen wakker liggen."

2 De nieuwe rijken

Geen pronkzuchtiger volk dan de nieuwe rijken en sport is hun favoriete speeltuin. Elf van de twintig Premier League-clubs zijn eigendom van een exotische eigenaar.

Dejonghe: "Nieuwe rijken zoeken aandacht en erkenning. Ze willen een sociaal en economisch netwerk uitbouwen. De Tijd meldde ooit dat Bart Verhaeghe en Roland Duchâtelet de twee meest vermelde bedrijfsleiders waren, en dat komt uiteraard door hun link met het voetbal. Aziatische, Arabische en Amerikaanse miljardairs - ik noem ze sugar daddy's - willen hun rijkdom aan de hele wereld tonen. Velen vermoeden dat Roman Abramovich een maffiaverleden had. Door Chelsea te kopen, heeft hij die kwalijke reputatie van zich afgeschud. NBA-teams worden vaak gekocht door mensen die fortuin gemaakt hebben in de computerwereld, ook nieuwe rijken dus. Winst maken met hun nieuwe speelgoed is niet hun eerste bedoeling. Zo horen ze - als één van de dertig eigenaars van een NBA-ploeg - meteen bij één van de meest exclusieve clubs ter wereld."

Lagae: "Achter zo'n NBA-team zit een heel economisch model. De nieuwe eigenaar van de Houston Rockets weet perfect hoeveel inkomsten hij de volgende vijf jaar mag verwachten van televisie, merchandising, ticketing."

Dejonghe: "Waarom die nieuwe rijken zich op de sport storten? Stel dat je de Opera van Milaan sponsort. Dan ben je bekend bij een handvol elite muzikliefhebbers. Koop een topclub in het voetbal of het basketbal en miljoenen mensen weten wie je bent."

3De nieuwe rijken (bis)

Miljardenslindende evenementen als Peking 2008 (Zomerspelen), Sochi 2014 (Winterspelen) en Qatar 2022 (WK voetbal) horen bij de duurste pr-operaties uit de geschiedenis.

Dejonghe: "Die landen willen tonen dat ze bij de grote jongens horen. Ze organiseren zo veel mogelijk prestigieuze evenementen en gooien daar miljarden overheidsgeld tegenaan. Waarvan een groot deel terecht komt bij een schimmige Zwitserse vereniging (de wereldvoetbalbond FIFA of het Internationaal Olympisch Comité IOC, nvdr.). In een dictatuur durft de bevolking toch niet te protesteren. Echt nieuw is dat verschijnsel niet. In 1964 toonde Tokio zich aan de wereld, in 1988 was het Seoel en in 2008 Peking - respectievelijk Made in Japan, Made in Korea en Made in China. Verwacht in 2032 zeker Indonesië of Maleisië."

Lagae: "Een land als Qatar ziet sport als een middel voor countrymarketing, aangevuld met een portie geopolitiek. En is bereid daarvoor miljarden uit te geven. Ook op lager niveau speelt dat een rol. In eerste klasse B zijn zeven van de acht clubs in buitenlandse handen. Een Chinese mevrouw houdt Roeselare recht. En wat als ook India zich nog meer richting topsport begeeft? Dan spreek je opnieuw over een klein miljard mensen."

4Middenklasse met geld

Ondanks de stijgende ticketprijzen lopen stadions vol. Tijdens hun rondreis doorheen Europa bezoeken Aziatische toeristen niet alleen de Eiffeltoren, maar ook Old Trafford.

Dejonghe: “Meer mensen beschikken over steeds meer vrije tijd. Ze zitten in een work and spend-cyclus. Ze werken hard, maar willen zichzelf ook belonen met een duur zitje op de hoofdtribune van een voetbalstadion of basketbalarena. De economische crisis van 2008 heeft amper impact gehad op de topsport. Nergens daalde het aantal toeschouwers. Maar je ziet wel dat de lokale volleybalploeg geen sponsor meer vindt.”

Lagae: “De diensteneconomie evolueert ook in de groeielanden steeds meer naar een belevingseconomie. In India, China en de Golfstaten ontstaat een middenklasse van honderden miljoenen koopkrachtige consumenten die steeds meer centen zullen besteden aan topsport. De NBA en de Premier League beschikken al jaren over een website in het Japans en het Chinees. Aziatische toeristen kopen voor miljoenen aan tickets en merchandising van Manchester United, Barcelona of Liverpool.”

5Betere marketing

Was de bokskamp Mayweather-McGregor het eerste postmoderne sportevenement waarvan de voorafgaande marketing belangrijker was dan de eigenlijke strijd?

Dejonghe: “Buiten een handvol vechtsportfanatici kende in België niemand die McGregor. En plots lag die naam op ieders lippen. De hype had zijn werk gedaan. En kon je dat eigenlijk nog een gevecht noemen? Leek dat niet meer op catch, waarbij vastligt wie wint?”

Lagae: “Boksen, voetbal en basketbal zijn perfecte voorbeelden van arenasporten, die niet alleen veel spankracht bezitten maar ook een groot showbusinessgehalte. Noem het maar sportainment, of de Red Bullisering van de sport. Met hun vier persconferenties in drie landen creëerden Mayweather en McGregor zelf nieuws, content en opwinding. Sport leunt steeds meer aan bij showbusiness. Het criterium van Aalst lokte duizenden toeschouwers, de BinckBank-Tour - sportief zoveel hoogstaander - speelde zich af in de publieke onverschilligheid. De Memorial Van Damme trekt naar de stedelijke centra. De NBA zorgt door zijn eigen reglementen voor spankracht. Voetbal bezit veel onvoorspelbaarheid. Sport moet sexy zijn.”

Dejonghe: “Zelfs de voetballersvrouwen halen voorpagina's, een fenomeen dat twintig jaar geleden amper bestond. In de aanloop naar het WK toonde de Vlaamse televisie een programma over de partners van onze Rode Duivels. Topsport wordt steeds beter in de markt gezet. En iedereen stapt mee in die droomwereld. Alle jonge voetbaltalentjes willen zo snel mogelijk naar het buitenland. Hun ouders hebben vaak een IQ van twee cijfers, maar ze dromen van een contract met zes cijfers.”