

Big Brother doet intrede in hockey

Camera's bij alle hoofdvelden, beelden verkopen en in clubhuizen vertonen

NRC 6-1-09

In het hockey bestaat behoefte aan beelden van wedstrijdhoogtepunten. En dus verschijnen er komend seizoen camera's rond de velden – voor tv of internet.

Door onze redacteur
ROB SCHOOF

NIEUWEGEIN, 6 JAN. De combinatie ligt niet direct voor de hand, maar Big Brother doet in het nieuwe jaar officieel zijn intrede in de Nederlandse hockeywereld. Met vaste camera's rond de hoofdvelden van alle 310 Nederlandse clubs kan straks elk doelpunt van elke hockeywedstrijd de wereld over – van jongens D3 tot aan het Nederlands elftal.

Hockeybond KNHB ziet tal van nieuwe mogelijkheden voor het gebruik en de verkoop van hockeybeelden van de Nederlandse velden: niet alleen voor televisieomroepen, maar ook voor clubhuizen en websites. „Hiermee gaan we de leden en de sponsors meer aan de verenigingen binden”, voorspelt bondsdirecteur Johan Wakkie, die het ambitieuze plan eind deze maand officieel presenteert.

Sports Brother heet het project van de hockeybond, dat wordt uitgevoerd in samenwerking met United Broadcasting Facilities, het facilitair bedrijf achter het televisieprogramma *Big Brother*. De komende tijd worden alle hoofdvelden voorzien van minimaal twee beweegbare camera's die eenvoudig op afstand zijn te bedienen door leden van de club.

De bond denkt dat op alle ni-

veaus in het nationale hockey behoefte bestaat aan beelden van de hoogtepunten van wedstrijden. „Hiermee kun je een paar minuten na de wedstrijd een samenvatting maken met de hoogtepunten, de goals en de corners.”

De hoofdklasseclubs krijgen de camera's komend seizoen als eerste rond hun hoofdveld. Die velden worden tijdens de wedstrijden bovendien voorzien van een extra – bemande – camera. Daarmee worden de beelden geschikt voor uitzending op tv of internet. „Die camera's kosten geld”, weet bondsdirecteur Wakkie. „Maar we

‘Je kunt de beelden per minuut verkopen’

Johan Wakkie, directeur Nederlandse hockeybond

denken dat we dat terug kunnen verdienen door de beelden te verkopen, bijvoorbeeld aan de NOS, aan andere omroepen, of aan websites van kranten en sporttijdschriften. Je kunt de beelden per minuut verkopen.”

Volgens sommige hoofdklasseclubs gebeurt nu te weinig met de rechten van de beelden, die de bond heeft afgestaan aan Sport 1 en de NOS. Die zenden wekelijks één wedstrijd uit, live en in samenvatting. Maar bevredigend is dat niet, zegt Wakkie: „Ik krijg vaak clubs aan de telefoon die vinden dat ze te weinig op televisie komen. Dat zijn journalistieke afwegingen, dus de nummer 7 van de hoofdklasse komt nooit op televisie. De sponsor van die club heeft daar helemaal niets aan.” De bond haalde daarom de rechten terug

van de wedstrijden waar de omroepen niets mee doen. Die beelden probeert de bond zelf te verkopen.

Maar de hockeybond heeft nog een ander belangrijk doel met de distributie van de beelden: naar de clubhuizen zelf. Op die manier kunnen de verenigingen na afloop van de wedstrijden hun leden een samenvatting voorschotelen. „Die beelden zijn ook interessant voor de eigen sponsor”, zegt Wakkie. „Het is best mogelijk dat we met Sports Brother alleen maar de kosten eruit zullen halen. Maar de clubs, klein of groot, binden hun sponsors wel meer aan zich.”

Honderd hockeyverenigingen deden de afgelopen twee jaar al ervaring op met 'narrowcasting' in hun clubhuis, een korte, telkens repeterende uitzending met hockeybeelden en reclames van de grote hockeysponsors. Maar voor individuele verenigingen en sponsors bleek dat niet interessant, zegt Wakkie. „Na drie keer heeft iedereen in de gaten dat die beelden steeds worden herhaald. Als een club het zelf gaat doen, met beelden van de eigen elftallen, kunnen ze veel dichter op de eigen sponsors gaan zitten. Zo zien de sponsors zichzelf terug op het scherm in het clubhuis, in plaats van de concurrent.”

Daarbij maakt het volgens Wakkie niet uit of de beelden die in een clubhuis worden uitgezonden van de wedstrijd van heren 1 zijn,

meisjes A1 of de veteranen. „Het gaat erom dat je de leden aan je bindt. Ik denk dat veteranen het heel leuk vinden hun eigen goals in het clubhuis nog eens te zien.”

Volgens de bond schort het bij de clubs nogal eens aan de moeite die wordt gedaan om leden te binden. Wakkie: „Heel plat gezegd: vroeger had je een hockeyblaadje. Dat is nu allemaal internet. Maar een lid wil iets krijgen, niet iets opzoeken op internet.” Bovendien stimuleert de beeldcultuur in de clubhuizen de jeugd, denkt de bond. „Als je kijkt hoe jongeren bezig zijn met sites als YouTube, denk ik dat dit de toekomst is. Kinderen kunnen hier hun eigen hockeyprogramma's gaan maken.”

Het binden van de leden aan de clubs sluit naadloos aan bij de strategie die de bond enkele jaren geleden uitstippelde. Volgens die werkwijze moeten clubs voor de leden aanvoelen als hun 'tweede huis'. Wakkie: „Je moet het gevoel hebben wanneer je een clubhuis binnenkomt: hier wil ik blijven.” Het legde de bond geen windeieren. Het aantal hockeyers groeit al tien jaar met zo'n 6 procent per jaar, van 125.000 in 1998 naar zo'n 209.000 nu.

Onder meer is gebleken dat verenigingen steeds aantrekkelijker worden voor gezinnen. Je kunt er niet alleen terecht voor hockey, maar ook voor bridge, squash of jeu de boules. Sommige clubhuizen hebben een ruimte voor naschoolse opvang, andere hebben fitnessruimtes, een crèche, een huiswerkklas of een professioneel restaurant. En binnenkort in de 'tweede huiskamer': Studio Hockey op de achtergrond.