

Start-up *The Athletic* schudt samen met *No Dunks* de sportjournalistiek op

Hoe een tv-format een nog succesvollere podcast werd



Stel: je hebt met je vrienden een succesvolle tv-show over sport bij mediaconglomeraat Turner Broadcasting System. Je bent dagelijks over de hele wereld te zien, het succes lacht je toe, alle deuren gaan open. Maar plots wordt je show gecancelled. Hoe krijg je het dan voor elkaar om door te starten met een podcast, je impact te evenaren en uiteindelijk dat succes zelfs te overtreffen?

Daarover ging ik in gesprek met de Australiër Leigh Ellis; één van de vijf vrienden die nu onder de naam *No Dunks* furore maakt op *The Athletic* (zie pagina 35). In een uitvoerig en geanimeerd gesprek reflecteert Ellis op de bizarre reis die hij in medialand gemaakt heeft, wat voor hem de grote verschillen zijn tussen tv en podcasts en de toe-

komst van de sportjournalistiek in het algemeen. Om bij het begin te beginnen: het had nogal wat voeten in de aarde alvorens Leigh Ellis één van de vijf *No Dunks*-presentatoren werd. Ondanks dat hij altijd de ambitie had om sportanalist te worden, was hij tot zijn dertigste werkzaam in de financiële sector van Canada. "To pay the bills," zoals Ellis zelf zegt. Tot hij besloot zijn ambities nu eens echt na te gaan jagen en zich inschreef bij een mediaschool.

Gezonde bluf

Als stagiair webredacteur kwam hij terecht bij *The Score*, een Canadese digitale sportnieuws en mobile first *disruptor*. Hij viel direct op door zijn analyses en a-typische manier van interviewen. Met een beetje gezonde bluf was één van zijn eerste interviews met Kobe Bryant. Niet zozeer over

de toen door de L.A. Lakers verloren wedstrijd in Toronto, maar over Kobe's kindertijd in Italië. Dit item werd een hit. Ellis mocht zich daardoor, ondanks dat het eigenlijk de bedoeling was dat hij webcontent ging maken over honkbal, ijshockey en tennis, toeleggen op zijn favoriete sport: basketbal. Hij mocht zelfs aansluiten bij de podcasters Tas Melas, Phil Elder, Matt Osten en Jason Doyle die al een paar jaar (eerst bij de blogsite *The Basketball Jones*, later bij *The Score*) aan het pionieren waren met een NBA-podcast. Zo werd Ellis uiteindelijk toch de gedroomde basketbal-analist.

De overgang van het Canadese *The Score* naar het Amerikaanse Turner ging niet lichtzinnig

De podcast groeide en groeide. Zozeer zelfs, dat drie jaar later Turner bij hen op de stoep stond. De overgang van het Canadese *The Score* naar het Amerikaanse Turner ging niet lichtzinnig: het hele team, families inclusief, werd in 2013 verhuisd naar het hoofdkantoor van Turner in Atlanta. Zo gingen ze van pionieren vanuit hun podcast-bezemkast opeens in een high-end studio dagelijks televisie maken voor de gehele aardkloot.

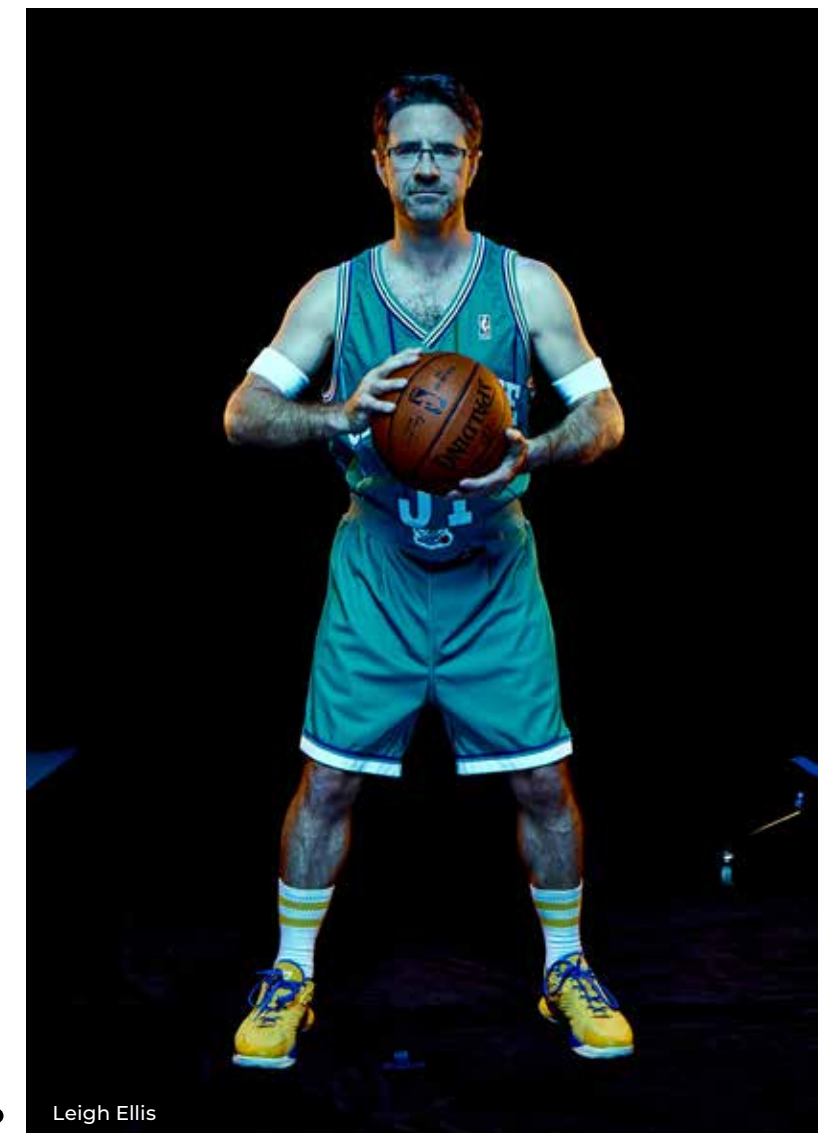
Veel kritiek

Onder de naam *The Starters* begonnen ze aan dit spannende en hobbelige avontuur. Leigh Ellis daarop terugkijkend: "Wat wij deden, was helemaal nieuw: vier witte mannen die zelf nooit op enig niveau hebben gespeeld en die een overwegend zwarte sport analyseren, konden toen op veel kritiek rekenen. Gelukkig draaide dat op een gegeven moment wel om." De overgang van onbekende 'blogger' naar wereldwijde tv-persoonlijkheid was misschien even wennen, maar de overgang van complete vrijheid naar een strak geregisseerde show van dertig minuten was misschien wel de grootste aanpassing. "We waren gewend dat we over sommige onderwerpen wel twintig minuten door konden praten. Dat moest nu allemaal bondiger. Dat format-denken moesten we echt leren." Vooral de lol en origi-



Edwin Valent werkt in ad interim directiefuncties in de internationale media-industrie en is eigenaar van Bruut Productions, dat zich specialiseert in mediastrategie, content, distributie en transformatieprocessen. Met een groot portfolio aan klanten in de media, sport, muziek en entertainmentindustrie. Voor BM schrijft hij over innovatie in het internationale medialandschap. Contact: edwin@bruutproductions.com

WWW.BRUUTPRODUCTIONS.COM



Leigh Ellis



nele invalshoeken waarmee ze verslag deden, zorgden ervoor dat het publiek hen in het tweede seizoen ging omarmen en de fanbase snel groeide. Ze werden gezien als verfrissend en Turner gaf hen meer vrijheid. Het was dan ook compleet onverwacht dat in 2019, na zes jaar, deze tot werkelijkheid geworden jongensdroom plots uiteenspatte. Zoals dat gaat: ze werden ontboden bij de directie en kregen zonder verdere tekst en uitleg te horen dat hun contract niet werd verlengd, ondanks dat het programma op dat moment succesvoller was dan ooit.

“We bereiken nu opgeteld zelfs meer publiek dan dat we deden bij Turner”

Tv vs podcast

Gelukkig informeerde de Amerikaanse start-up in sportnieuws The Athletic vrijwel direct of ze bij hen aan boord wilden komen. Sindsdien hebben ze hun wereldwijd bekende tv-format omgevormd tot een succesvolle dagelijks podcast, No Dunks, en redetwisten ze niet meer alleen over basketbal, maar ook over andere sporten als Formule 1 (een sport die in Amerika mede door de Netflix-serie *Drive To Survive* snel aan populariteit wint). Wat zijn de verschillen tussen een tv-programma maken bij een global broadcaster en een podcast bij een *hip and happening* start-up? Ellis: “Om dagelijks op televisie te zijn, was meer dan cool, daar ga ik niet over liegen. Het geeft veel kansen.

Maar beperkt je tegelijk ook. Wij waren gewend dat de onderwerpen bepaalden hoe lang we ergens over spraken. Een aflevering kon 45 minuten duren, maar ook zo twee uur. Bij The Starters was alles in blokjes van een paar minuten gegoten. Daardoor miste ik verdieping”.

Niet alleen het format vond Ellis lastig, maar ook het feit dat je op televisie blijkaar minder makkelijk je mening kunt geven: “Je ligt bij televisie veel meer onder een vergrootglas en moet van tevoren goed bedenken wat je wel en niet kunt zeggen. Ik heb wel eens geld ingezameld voor Planned Parenthood (een non-profit organisatie die gezondheidszorg levert aan vrouwen en pleitbezorger is van een ruimere abortuswet in Amerika, EV). Toen ik daar iets over toelichtte bij The Starters, was de impact immens. Het regende klachten, vooral van anti-abortus mensen.”

Balans

“Bij No Dunks kan ik nu veel makkelijker mijn mening ventileren zonder dat dit vervelende consequenties heeft. Dat hoort blijkaar bij het medium. Ik voel me vrijer dan ooit en de balans tussen werk en privé is daardoor ook beter. Dat is wel het grootste verschil. Je kan daarbij ook makkelijker dingen proberen, zoals een Formule 1 podcast, zonder dat dit door je achterban raar wordt gevonden.”

Is het niet een stap terug? Je was bij Turner wereldwijd bekend en No Dunks is nu meer op Amerika gericht.

Ellis: “Zeker niet! We bereiken nu opgeteld zelfs meer publiek dan dat we deden bij Turner. Onze globale footprint is er ook nog. Dagelijks zijn we live op alle podcast-platforms en YouTube en daar kan iedereen live met ons meechatten. Daarin zien we dat iedereen echt van over de hele wereld komt. En nu The Athletic in de UK en Australië gestart is en er meer landen zullen volgen, zal die internationale aanwas niet minder worden”.

Vervaagd

Aangezien Ellis in verschillende landen alle vormen van media gezien en gemaakt heeft, is het interessant om te horen hoe hij de toekomst van de sportjournalistiek ziet. “In Amerika zie je dat de lijn tussen public relations en journalistiek al jarenlang vervaagd is. Daar moet je als kijker bij een interview eigenlijk eerst de vraag stellen: is het een

vriend of een journalist die verslag doet? Dat maakt nieuws minder geloofwaardig. Goede gedegen verhalen zullen daardoor nog meer waarde krijgen. Daarom zit er zoveel toekomst in wat we bij The Athletic doen”.

En wat zou hij Nederlandse sportuitgevers dan willen adviseren? “Ten eerste: probeer dingen! En kijk daarbij niet naar hoeveel je mist, maar naar hoeveel je scoort. Want zoals Steve Jobs volgens mij al stelde: *You can't connect the dots moving forward, you can only connect them looking backwards*. Ten tweede: het wordt steeds belangrijker om echt jezelf te zijn in een format. Wees authentiek en geloofwaardig. Dan ben je ook minder afhankelijk van gasten.”

Hier kan ik me volmondig bij aansluiten. Ga als sportmerk voor kwaliteit, originaliteit en verdieping. Investeer in content, de juiste mensen en hoe je de content helder en innovatief over de bühne krijgt. Het is ook niet voor niets dat van de zeshonderd mensen bij The Athletic er honderd bezig zijn met techniek om te kijken hoe je alle ver-

halen technisch en visueel optimaal bij de gebruiker krijgt. En het belangrijkste punt: het businessmodel werkt. Niet alleen The Athletic bewijst dat, maar ook een New York Times, een Duolingo of een Peleton. Als je inhoud kwalitatief goed is, hebben mensen daar langdurig geld voor over. Zorg daarbij dat je als platform persoonlijkheden aan je bindt die originele, geloofwaardige, integere verhalen vertellen en gedegen onderzoek doen. Dus geen populistische inkoppers, maar gefundeerd en beargumenteerd nieuws. De leiders van een serieuze (sport) nieuwsorganisatie zouden de verantwoordelijkheid moeten voelen niet een doorgeefluik te zijn van boude meningen die bereik scoren. Zij moeten zorgdragen voor een veilige omgeving en werkklimaat waarbij persoonlijkheden hun onderzoeksresultaten en gefundeerde meningen vrij kunnen geven zonder dat ze in gevaar komen. Dat is tegenwoordig in onze gepolariseerde samenleving misschien nog wel de grootste uitdaging. ●



THE ATHLETIC - ONTHOUD DIE NAAM



Ik volg The Athletic al vanaf de start in 2016. Het is een interessante start-up die sportnieuws op een andere manier benadert; zowel qua inhoud als qua businessmodel. The Athletic

is opgericht door Alex Mather en Adam Hansmann, oud-collega's bij de fitness-app Strava, waar ze veel ervaring op deden met digitale abonnementen.

Ze begonnen vijf jaar geleden met dit subscription sportnieuwsplatform onder het motto 'provide smarter coverage for die-hard fans' en specialiseren zich in longform-journalistiek met nadruk op het geschreven woord en audio. Video is ondergeschikt. Hun insteek is om veel meer de diepte in te gaan. Dus niet alleen statistieken en wedstrijdverslagen, maar verhalen die meer de persoon achter de sporter laten zien. Van human interest tot diepgravend onderzoek (over bijvoorbeeld misstanden in de sport).

Uitproberen

Daarvoor hebben ze ervaren en gewaardeerde journalisten aan zich verbonden, maar ook creatieve en innovatieve contentmakers als No Dunks. Leigh Ellis en zijn vrienden zijn nu The Athletic's paradepaardje, dat vooral dingen mag uitproberen en moet kijken wat wel en wat niet werkt. Met deze hoogwaardige sportjournalistiekpropositie heeft The Athletic in relatief korte tijd inmiddels 1,2 miljoen betaalde abonnees verworven die elk 72 dollar per jaar betalen. Er werken zeshonderd medewerkers, hun 'newsroom' draait inmiddels break-even en ze hebben 140 miljoen dollar aan investeringsgeld opgehaald. Het is niet voor niets dat er mediapartijen zijn, zoals The New York Times, die ze gretig proberen over te nemen. The Athletic heeft dus serieuze ambities. Zo hebben ze inmiddels hun vlag ook in Engeland geplant en The Athletic UK opgericht met focus op voetbal. Met Optus Sport is in Australië een samenwerking opgetuigd. De uitrol naar de rest van de wereld, waaronder Nederland, is slechts een kwestie van tijd. The Athletic: onthoud die naam.