

Het kapitaal van de sport

Oratie van Maarten van Bottenburg, uitgesproken op 18 oktober 2006 bij de openbare aanvaarding van het ambt van bijzonder hoogleraar op het vakgebied van de Sportontwikkeling aan de Universiteit Utrecht in de faculteit Rechtsgeleerdheid, Economie, Bestuur en Organisatie, departement Bestuurs- en organisatiewetenschappen.

Mijnheer de Rector Magnificus,
Zeer gewaardeerde toehoorders,

Het zal u niet zijn ontgaan dat er in de sportwereld steeds meer geld omgaat. Sport en commercie gaan steeds meer hand in hand, met sport als de gewilde bruid. En het bedrijfsleven als niet onwelkome bruidegom. Voetbalclub AZ is van de Alkmaarderhout overgegaan naar het DSB-stadion. Het grastoernooi van Rosmalen wordt tegenwoordig gespeeld onder de naam Ordina Open. En overwinningen van onze Olympische sporters vieren we in het Holland Heineken House. Het zijn voorbeelden van commercialisering: het proces waarin een sportactiviteit als een product of dienst op zakelijke grondslag wordt gebracht of beoordeeld om hiervan profijt te trekken.

Deze commercialisering op sportgebied is niet nieuw. Neem 1896, het jaar van de wedergeboorte van de Olympische Spelen. Dit was het jaar waarin fotofabrikant Kodak in het officiële Olympische programmaboek adverteerde¹; het jaar waarin de kostbare renovatie van het Olympisch Panathenisch stadion werd gefinancierd door een Griekse zakenman; en het jaar waarin marathonloper Carlo Airoidi zich liet sponsoren door het tijdschrift La Bicicletta om aan de Spelen te kunnen deelnemen. Dit tijdschrift verhaalde dagelijks van zijn 28 dagen durende voetreis van Milaan naar Athene, om bij aankomst te moeten vaststellen dat zijn inschrijving werd geweigerd. Hij had eerder in zijn carrière als hardloper een geldprijs ontvangen, terwijl het Olympisch comité alleen amateurs wenste toe te laten.² Verschillen waren er dus ook; waarover later meer. 1896 was voorts het jaar waarin Jaap Eden een contract tekende bij Dunlop;³ het jaar waarin een Amerikaanse catalogus tachtig pagina's besteedde aan het aanbod van sportkleding en sportproducten;⁴ en het jaar waarin de Engelse voetbalclub Sunderland aandelen uitgaf om nieuw kapitaal aan te trekken voor de bouw van een nieuw stadion.⁵

Deze commercialisering in de vroeg-moderne sport vertoont grote gelijkenis met de commercialisering die wij in het huidige tijdsgewricht meemaken. Maar er is een belangrijk verschil. Er heeft zich de laatste decennia een versnelling voorgedaan in het commercialiseringsproces waardoor de reikwijdte en consequenties hiervan groter zijn dan ooit tevoren. Dit verschil is zelfs zo sterk dat de sportontwikkeling in de laatste decennia door sociale wetenschappers is gekarakteriseerd als 'hyper-commercialisering'⁶ en vanuit een andere theoretische bril als 'hyper-commodificatie'.⁷ Garry Whannel spreekt van een "cruciale waterscheiding" die zich in het commercialiseringsproces heeft voorgedaan; een revolutie die de sportwereld ingrijpend heeft veranderd.⁸

Die commercialisering doet zich in diverse vormen voor; niet alleen in de topsport maar ook in de breedtesport. De financiering van de topsport is voor een steeds groter deel afkomstig van mediaorganisaties en het bedrijfsleven. Hoewel het lastig, zo niet onmogelijk is om de ontwikkeling van de sportsponsoring in Nederland nauwkeurig vast te stellen, geven schattingen hiervan een groei aan van – omgerekend – circa twintig miljoen euro midden jaren zeventig tot ruim vierhonderd miljoen euro in 2005.⁹ In dezelfde periode steeg de waarde van de radio- en televisierechten voor één seizoen betaald voetbal van nog geen vierhonderdduizend tot meer dan zeventig miljoen euro's.¹⁰ De waarde van de uitzendrechten van de Olympische Spelen voor de Amerikaanse televisienetwerken nam in de afgelopen dertig jaar toe van 25 miljoen dollar in Montreal 1976 tot 894 miljoen in Beijing 2008.¹¹

Ook de beoefening van allerlei andere vormen van sport, gericht op recreatie, avontuur, conditieverbetering of lichaamsstilering, die gezamenlijk wel worden aangeduid als de breedtesport, is commerciëler van opzet geworden. Er is een uitgebreid commercieel sportaanbod ontstaan van nieuwe sportactiviteiten en sportfaciliteiten. Het grootste segment van deze markt, de fitnessbranche, is in Nederland gegroeid van ongeveer driehonderd clubs met negentigduizend leden in 1980 tot zeventienhonderd clubs met twee miljoen leden in 2005. Zij hadden het afgelopen jaar een gezamenlijke omzet van 852 miljoen euro.¹² Ook de bloeiende handel in sportschoenen, sportkleding en andere sportartikelen is hiervan een uitdrukking. Fabrikanten van merken als Nike, Adidas, O'Neill, Odlo, Atomic en Gatorade zijn uitgegroeid tot multinationals. De sportdetailhandel in Nederland bestond anno 2004 uit ruim drieduizend winkels met een geschatte omzet van 1,7 miljard euro.¹³

Als gevolg van deze ontwikkeling zijn de sportbonden en sportverenigingen aan veranderingen onderhevig. In Nederland, maar ook in andere westerse landen, trachten bestuurders, vrijwilligers en betaalde krachten hun non-profit sportorganisaties steeds meer vanuit een bedrijfseconomisch perspectief te benaderen. Zij formuleren de doelstellingen en problemen van hun organisaties in markttermen, nemen diverse management- en marketingconcepten uit het bedrijfsleven over en proberen de besluitvormingsstructuur te vereenvoudigen. Er is een cultuur ontstaan met als algemeen uitgangspunt dat goed management gelijk staat aan bedrijfsmatig werken.¹⁴

Het is niet overdreven te stellen dat dit commercialiseringsproces tot de belangrijkste ontwikkelingen behoort die zich momenteel in de sportwereld voltrekken. Het beïnvloedt de structuur en cultuur van de sport en creëert in de sportwereld enerzijds kansen en vernieuwingen en anderzijds knelpunten en tegenstellingen. Laat me hier voorlopig volstaan met het noemen van enkele opvallende tegenstellingen.

Waar de sportwereld zich aan de ene kant heeft ontwikkeld tot een miljardenindustrie, wordt zij aan de andere kant gedomineerd door non-profit organisaties die a-commercieel van opzet en ambitie zijn. Terwijl de economische krachten achter de commercialisering vragen om verzakelijking, rationalisering en professionalisering, drijft de sportwereld voor een belangrijk deel op vrijwilligheid, binding, identificatie, emotie en onvoorspelbaarheid.¹⁵ Hoewel het organisatiecomité van de Wereldkampioenschappen voetbal in Duitsland 430 miljoen euro tot zijn beschikking had, waren vijftienduizend mensen bereid om zich kosteloos als vrijwilliger voor dit evenement in te zetten; van kaartcontrole tot stewarding en van het bemensen van verzorgingsposten tot het rondrijden van bestuurders.

Diverse bestuurlijke en organisatorische problemen en conflicten in de huidige sportwereld zijn tot deze tegenstellingen te herleiden. Het betreft problemen en conflicten die te maken hebben met bijvoorbeeld de invloed van sponsors op de organisatie van sportevenementen, de toenemende druk vanuit media-organisaties om de spelregels van sporten aan te passen, de worsteling van non-profit sportorganisaties om zich meer klantgericht op te stellen, de vorming van commerciële topsportploegen buiten sportbonden, de sterke verschillen in media-aandacht (en dus inkomsten) tussen sporten, en het uiteengroeien van de organisatie en financiering van topsport en breedtesport. Ook kan hier worden gewezen op de heftige debatten over heikele kwesties als corruptie, omkoping, dopinggebruik en verzuim, die dikwijls in verband worden gebracht met de toenemende rol van het kapitaal in de sport. Als je het zo breed bekijkt, kun je bijna geen sportkrant of -tijdschrift opslaan waarin de invloed van de commercialisering niet aan de orde komt.

In sociaal-wetenschappelijk opzicht roepen deze ontwikkelingen, tegenstellingen en problemen diverse vragen op, die de kern vormen van het onderzoeksprogramma dat ik in het kader van mijn bijzondere leerstoel sportontwikkeling wil uitvoeren. Deze vragen zijn in drie groepen onder te verdelen.

- Ten eerste vragen naar de condities van dit commercialiseringsproces. Hoe en waardoor heeft het commercialiseringsproces zich op sportgebied voltrokken, welke verschillen, versnellingen of vertragingen hebben zich voorgedaan in afzonderlijke takken van sport en uiteenlopende landen, en hoe zijn die te verklaren?
- Ten tweede vragen naar de gevolgen van commercialisering. Welke veranderingen doen zich ten gevolge van de commercialisering voor in de verhoudingen tussen sporters, trainers, clubs, bonden, bedrijven, media-organisaties, de fanatieke clubaanhang en het televisiepubliek? Welke gevolgen heeft de commercialisering voor de betekenissen van sport en voor de wijze waarop zij zich met elkaar en met de sport identificeren?
- Ten derde vragen naar de wijze waarop de sportwereld invloed uitoefent op de commercialisering. Welke organisatorische en bestuurlijke reacties en problemen brengt de commercialisering teweeg? Hoe wordt deze ontwikkeling door personen en organisaties in de sportwereld ondergaan, beoordeeld, beïnvloed, benut, begrensd, maar ook naar eigen hand gezet?

Het sociaal-wetenschappelijk onderzoek naar deze problematiek is pas betrekkelijk recent tot ontwikkeling gekomen. In Nederland en verschillende andere Europese landen is hieraan zelfs nog nauwelijks aandacht besteed; waaraan ik overigens zelf mede debet ben. Die geringe aandacht heeft ongetwijfeld te maken met de late versnelling in het commercialiseringsproces in Europa, in vergelijking met de Verenigde Staten. Maar het is zeker ook te wijten aan wat Hans Mommaas in zijn inaugurele rede heeft opgemerkt over het onderzoek op het gebied van de vrijetijd: het sociaal-wetenschappelijk sportonderzoek heeft lange tijd een sterke bias gehad ten faveure van publieke en institutionele sportvormen en ten nadele van commerciële en meer vluchtige.¹⁶

In de Angelsaksische literatuur is de commercialisering van de sport wèl een thema dat in toenemende mate aandacht krijgt. In de Verenigde Staten en Engeland heeft zich een praktijk ontwikkeld van sport business magazines, sport business websites, sport business

nieuwsbrieven, sport business MBA's, en wat al niet meer. De commercialisering is bovendien in toenemende mate voorwerp van wetenschappelijke aandacht. Na een aarzelend begin in de jaren zeventig¹⁷ en een gestage aanwas in de jaren tachtig¹⁸, is vanaf de jaren negentig een stroom publicaties op gang gekomen met aandacht voor de commercialisering van de sport. Deze publicaties zijn afkomstig uit diverse disciplines, in het bijzonder de economie,¹⁹ sociologie en communicatiewetenschap²⁰, management en marketing²¹ en bestuurs- en organisatiewetenschappen.²²

Het grootste deel van deze literatuur concentreert zich op de condities en gevolgen van de commercialisering in relatie tot de topsport. De commercialisering van allerlei andere vormen van breedtesport heeft in de literatuur veel minder aandacht gekregen. Om duidelijk te maken waarop ik wil voortbouwen in mijn onderzoek zal ik hier eerst enkele hoofdlijnen uit de literatuur naar voren halen in relatie tot de drie vragen die ik zojuist heb geformuleerd. Eerst vragen naar de condities van de commercialisering van de breedtesport en topsport; vervolgens vragen naar de gevolgen hiervan; en daarna vragen naar de invloed die de sportwereld op deze ontwikkeling uitoefent.

Voor zover aandacht is besteed aan de *condities* van de commercialisering in de *breedtesport* gaat het om verbanden met bredere maatschappelijke en economische ontwikkelingen die zich in de westerse samenlevingen vanaf de jaren zestig hebben voorgedaan. Ten eerste heeft de toegenomen welvaart geleid tot een toename van de sportbeoefening. Ten tweede is een steeds groter deel van het besteedbare inkomen gependend aan vrijetijdsbestedingen. Ten derde is door de mobiliteitstoename een groeiend aanbod van vrijetijdsbestedingen binnen het bereik gekomen van een uitdijende groep mensen. En ten vierde heeft de informalisering in de samenleving betekenis gehad voor de commercialisering van de sport. Losse, informele gedragswijzen hebben vanaf de jaren zestig een sterke vlucht gemaakt. Mensen zijn zich steeds minder gaan schamen om in het openbaar te sporten, te joggen op straat of te volleyballen op het strand. Sportkleding en sportschoenen zijn deel gaan uitmaken van het alledaagse modebeeld, zelfs onder niet-sporters.²³ Gedetailleerde studies naar de condities van commercialisering van specifieke takken van sport zijn vanzelfsprekend ook uitgevoerd,²⁴ maar onderzoeksvragen zoals wanneer, hoe en waarom specifieke vormen van dit commerciële sportaanbod zijn ontstaan en andere niet of in mindere mate, hebben betrekkelijk weinig aandacht gekregen. Hetzelfde geldt voor de verschillen die zich hierin hebben voorgedaan tussen landen.

Wat de *condities* van de commercialisering van de *topsport* betreft, is er brede overeenstemming in de literatuur dat de opkomst van de televisiesport de belangrijkste oorzaak is van de versnelling die zich heeft voorgedaan.²⁵ Technologische ontwikkelingen, in het bijzonder de ontwikkeling van de televisie en later de satelliettelevisie, hebben een mondiaal kijkerspubliek voor sportwedstrijden gecreëerd. Dit kijkerspubliek heeft volgens Ruud Stokvis als nieuwe collectiviteit in de sportwereld een grote invloed verworven. Terwijl de organisaties in de sportwereld zich voorheen richtten op de belangen van de beoefenaars, oriënteren zij zich nu primair op de smaak en voorkeuren van het televisiepubliek.²⁶ De vraag hoe de vele verschillen kunnen worden verklaard in de mate van commercialisering tussen sporten – en per sport tussen landen – is in de literatuur veel minder belicht.

Meer nog dan de aandacht voor de zojuist besproken *condities* van commercialisering is in de literatuur aandacht besteed aan de *gevolgen* ervan. Deze gevolgen zijn door Jay Coakley onder drie noemers samengevat: gevolgen voor de structurerende kenmerken van sporten, gevolgen voor de oriëntaties en waarden van de sportbeoefening en gevolgen voor de

afhankelijkheidsverhoudingen – en in het bijzonder de zeggenschap en controle over de sport.²⁷

Het is veelvuldig aangetoond dat sportorganisaties de spelregels en aanvangstijden van sportwedstrijden aanpassen om deze aantrekkelijker te maken voor het televisiepubliek en daarmee voor media-organisaties en sponsors.²⁸ Met de toenemende omvang van het televisiepubliek treedt een nieuwe groep tot de sportwereld toe met minder kennis van de sport. Waar sporttechnische kennis ontbreekt of veel minder is, zo blijkt uit onderzoek, verschuift de oriëntatie van de belangstellenden van technische en tactische kenmerken naar sensationele. Dit komt tot uitdrukking in een hogere waardering van sport als entertainment, bijvoorbeeld door accentuering van drama, uitputting, risico en geweld.²⁹ Hier ligt overigens nog een heel onderzoeksterrein braak, want er is maar weinig bekend over de vraag hoe dat cultureel kapitaal, de kennis over sport, wordt opgebouwd, hoe sportorganisaties en sporters anticiperen en reageren op de introductie van nieuwe groepen met minder cultureel kapitaal, en wat dat betekent voor de identificaties van oude en nieuwe groepen toeschouwers en kijkers.

Door de commercialisering doen nieuwe groepen en organisaties hun intrede in de sportwereld. Zij introduceren nieuwe machtsbronnen, betekenissen en identificaties. Daarvan gaan effecten uit op alle reeds gevestigde groepen in de sportwereld. Een eerste gevolg betreft de verhouding tussen sportorganisaties, sponsors en media-organisaties. Zoals ik nog ter sprake zal brengen levert de confrontatie van zakelijke en sportieve belangen allerlei spanningen op. Ook de relatie met de overheid moet hierin worden betrokken. In de meeste landen hebben de overheden de non-profit organisaties op sportgebied altijd bevoordeeld, maar de laatste decennia lijkt hun beleid bewust of onbewust de commercialisering op sportgebied te hebben gestimuleerd.³⁰

Een tweede gevolg is de verzakelijking van de relaties tussen sporters, trainers, verenigingen en bonden. Topsporters gaan zich meer zien als onafhankelijke individuen, die zich vergezeld weten door allerhande adviseurs.³¹ In sommige individuele sporten is de positie van de topsporter dusdanig dat een commercieel team rond hem of haar wordt opgebouwd, waarbij de topsporter zelf het begeleidingsteam kiest in plaats van andersom.³² In commerciële teamsporten komt deze verzakelijking op een andere manier tot uiting. Waar profclubs voorheen bestonden uit spelers uit de omgeving, bestaan deze teams nu uit vele nationaliteiten. De vraag is in hoeverre hierdoor ook de verhouding verandert tussen de sportclubs en het publiek. Eveneens bestaat er nog onvoldoende kennis over de effecten van de commercialisering op sportbeoefenaars en vrijwilligers in de breedtesport. Algemeen wordt verondersteld dat de sporter zich meer als klant en consument gaat gedragen, maar of dat in alle contexten werkelijk zo is, moet niet als vanzelfsprekend worden aangenomen.

Opvallend is dat verreweg de meeste studies wel ingaan op de eerste twee categorieën vragen die ik in mijn onderzoeksprogramma centraal stel, namelijk vragen over de condities en gevolgen van commercialisering, maar niet of nauwelijks op de derde categorie vragen, namelijk over de invloed die de sportwereld uitoefent op het commercialiseringsproces.

Het is in dit verband relevant om de aandacht te vestigen op een discussie die zich in de economische sociologie heeft voltrokken. Eén van de boegbeelden van deze richting, Viviana Zelizer, heeft betoogd dat het wetenschappelijk onderzoek naar commercialisering te weinig oog heeft voor de interactie tussen culturele, structurele en economische factoren. De meeste analyses worden volgens haar gekenmerkt door een beperkte interpretatie van de werking van

‘de markt’. Ze gaan voorbij aan de invloed van culturele en sociale factoren op het gebruik, de betekenis en ook de omvang van het economisch kapitaal in specifieke contexten.³³

Zelizer heeft daarmee ten eerste de neo-klassieke economie op het oog. Deze gaat uit van individueel gedrag op basis van rationele kosten-baten-afwegingen en een hieruit voortvloeiende economische markt die een autonome en krachtige determinant is van sociale instituties en culturele factoren, zonder hierdoor zelf te worden beïnvloed. Ten tweede neemt Zelizer afstand van de lange traditie van sociale wetenschappers die zich hebben geconcentreerd op de destructieve effecten van wat zij de ‘commodificatie van het maatschappelijk leven’ noemen. En ten derde doelt Zelizer op de cultureel-deterministische en sociaal-structurele benaderingen van sociale wetenschappers die de markt bezien als een geheel van culturele betekenissen of gestructureerde sociale relaties.³⁴

Zoals ik in het vervolg van mijn oratie zal laten zien, is deze kritiek ook van toepassing op het onderzoek naar de commercialisering op sportgebied, zij het met enige nuancering. Terwijl de neo-klassieke economie in de analyse van de commercialisering van sport een beperkte en ook enigszins milde vorm aanneemt, is de traditie van de morele critici tamelijk omvangrijk en behoorlijk scherp.

In 2001 verschenen twee kloeke boeken, getiteld *The Economics of Sport* onder redactie van Andrew Zimbalist.³⁵ Volgens de uitgever bracht deze publicatie de belangrijkste artikelen bijeen die op het nieuwe en groeiende onderzoeksterrein van de sporteconomie waren verschenen. Deze analyses zijn zeer interessant omdat hier wordt nagegaan hoe ver de verklaring van de neo-klassieke economie reikt in een sportspecifieke omgeving die in verschillende opzichten afwijkt van andere markten. Zo is het in sportcompetities van belang dat de ploegen elkaar enigszins in evenwicht houden. En zo is het voor sportwedstrijden van belang dat de uitkomst tamelijk onvoorspelbaar en onzeker is. Zaken die in andere economische markten klinken als vloeken in de kerk.

De meeste studies in dit overzichtswerk zijn afkomstig van Amerikaanse economen met neo-klassieke economische analyses van de Amerikaanse sportmarkt. Hierin krijgen culturele en sociaal-structurele factoren zeer beperkte aandacht. De beperking daarvan blijkt uit de problemen die ontstaan bij toepassing op de Europese situatie. Het Europese sportsysteem kent een open competitiestelsel, tegenover het gesloten Amerikaanse sportsysteem, en een begreemd mediasysteem tegenover een open Amerikaanse. Ook kent Europa een sterke verwevenheid van de professionele sportclubs met non-profit organisaties en een sterke historische en sociale verankering van deze clubs in de samenleving. Binding, loyaliteit en identificatie onder de sportfans spelen in Europa een grote rol.

Tegenover de analyse van de neo-klassieke economen staat de benadering van vertegenwoordigers uit de politieke economie, critical management studies en kritische sociologie. Deze traditie voert terug tot de analyse van Karl Marx dat wanneer de relaties tussen mensen en dingen (en tussen mensen onderling) in termen van geld worden uitgedrukt alle sociale relaties die hiermee verband houden eveneens worden gereduceerd tot geldelijke relaties met een instrumenteel en onpersoonlijk karakter. Niets kan zich aan deze commodificatie onttrekken, stelt Marx in *Das Kapital*, zelfs niet “de beenderen der Heiligen”, noch de geheiligde dingen *extra commercium hominum*.³⁶

De centrale stelling van deze morele kritiek is dat de sociale bindingen en morele waarden in de sport steeds meer ondergeschikt worden gemaakt aan de in geld uitgedrukte ruilwaarde van

sport. Door de commodificatie verwordt de sport tot een product en worden de principes van de sport verdrongen door de marktlogica. De relaties in de sportwereld worden steeds zakelijker en rationeler, waardoor de verhoudingen tussen alle betrokkenen in de sportwereld veranderen en de sportwaarden en sportbeleving onder druk komen te staan. Zo stelt John Sewart dat de sportwereld haar vroegere autonomie heeft verloren doordat het voorwerp is geworden van ruilhandel en instrumentele rationalisering.³⁷ En zo beargumenteert David Conn dat winstbejag en commercialisering nu overheersen waar vroeger het hart en de ziel van het voetbal waren te vinden.³⁸ Deze kritiek sluit nauw aan op maatschappelijke commentaren op de commercialisering van de sport die uit journalistieke en politieke hoek zijn te vernemen.³⁹

Ter onderbouwing van hun kritiek op de commercialisering verwijzen de auteurs in deze traditie naar uiteenlopende ontwikkelingen in de sport. Ik beperk me hier tot hun kritiek op de eerder genoemde gevolgen van de commercialisering: veranderingen in de structurerende kenmerken, veranderingen in de oriëntaties en waarden van de sportbeoefening en veranderingen in de afhankelijkheidsrelaties in de sport.

In de aanpassing van de spelregels zien de critici een aantasting van de sportieve waarden. Dit geldt met name wanneer de atletische vaardigheden ondergeschikt worden gemaakt aan de behoeften van het publiek en de belangen van media-organisaties. Een voorbeeld hiervan is de start van de marathon van Los Angeles in 1984 die om commerciële redenen op een tijdstip plaatsvond waarop de hitte en smog voor de lopers zeer ongunstig waren.⁴⁰

Wat de veranderende oriëntaties en waarden van de sportbeoefening betreft, waarschuwen de critici voor een vervreemdende werking van de commercialisering op fans en vrijwilligers. De commercialisering van de sport zou leiden tot een gevoel van verlies aan binding tussen sporters, sportclubs, fans en vrijwilligers. De critici verwijzen in dit verband naar de situatie in de Verenigde Staten, waar professionele clubs om commerciële redenen de ene vestigingsplaats verruilen voor de andere. Ook wijzen zij op de verdringing van supporters uit lagere sociale klassen doordat nieuwe groepen wel bereid zijn hogere entreprijzen te betalen en doordat sponsors kaarten opkopen om deze onder hun relaties te verdelen.⁴¹ Op het niveau van de sportvereniging wordt voorts verondersteld dat commercialisering leidt tot een verzakelijking van de relaties tussen de clubs en hun leden, met als gevolg dat deze leden minder bereid zouden zijn om vrijwilligerswerk te doen.⁴²

Voor de problematisering van de organisatorische en bestuurlijke gevolgen van de commercialisering verwijzen de critici naar de toenemende tweedeling tussen meer en minder mediagenieke sporten, de ongelijke verdeling van de media-aandacht over mannen- en vrouwensporten en de ongelijke geldverdeling over topsport en andere sportvormen. Ook wijzen zij op de aantasting van morele waarden in dit verband. Te denken valt hierbij aan de beïnvloeding van wedstrijden ten behoeve van goksyndicaten. Of aan de beïnvloeding van wedstrijdresultaten door financiële afspraken tussen sporters. Maar ook aan subtielere vormen, zoals de druk om te spelen ondanks blessures en de druk van sponsors om bepaalde spelers op te stellen.⁴³

Hoewel het hier om serieuze problemen gaat, valt er op deze kritische interpretatie veel af te dingen. De meeste kritieken worden weliswaar met concrete voorbeelden ondersteund, maar reduceren deze praktijken wel erg gemakkelijk tot een gevolg van louter economische principes. Benjamin Brewer verzucht in dit verband dat veel auteurs commercialisering

aanwijzen als causale factor, maar dat slechts weinigen gedetailleerd aangeven waarom en hoe deze ontwikkeling inwerkt op de onderzochte sportpraktijk.⁴⁴

Verschillende relaties blijken voorts op grond van empirisch onderzoek te kunnen worden betwist. Laat me volstaan met twee voorbeelden. Dominic Malcolm en Kenneth Sheard concluderen op basis van hun onderzoek naar veranderende verhoudingen in de Engelse professionele rugbysport dat de commercialisering niet heeft geleid tot een grotere acceptatie van pijn en blessures of een grotere druk op de spelers om desondanks door te spelen. Hun bevindingen laten daarentegen zien dat commercialisering heeft geleid tot een langere termijn planning en een uitbreiding en grotere complexiteit van afhankelijkheidsrelaties in rugbyclubs. Dit komt tot uiting in betere medische zorg, een groeiend gezondheidsbewustzijn onder spelers en een grotere terughoudendheid bij de club om spelers onder druk te zetten.⁴⁵ Bernard Enjolras vond voor Noorse sportverenigingen geen verband tussen commercialisering en vrijwilligerswerk. Integendeel, in verenigingen die meer commercieel inkomen genereerden, werden juist meer vrijwilligersuren geïnvesteerd. Commercieel inkomen bleek geen substituut voor vrijwilligerswerk, maar eerder omgekeerd: vrijwilligerswerk droeg bij aan het genereren van commerciële inkomsten.⁴⁶

Voor de derde groep vragen die ik eerder heb gesteld als de basis van mijn onderzoeksprogramma, namelijk de invloed die de sportwereld zelf uitoefent op het commercialiseringsproces, is vooral van belang dat de critici wel waarschuwen voor de destructieve effecten van commercialisering, maar daarmee de autonome marktwerking als zodanig niet in twijfel trekken. In feite aanvaarden de besproken critici in hun analyse het beginsel uit de neo-klassieke economie dat de sportwereld kan worden opgevat als een markt waarvan de ontwikkeling wordt bepaald door afstemming van vraag en aanbod op grond van rationele kosten/baten analyses. Daarmee onderschatten ze, aldus Viviana Zelizer, de onderlinge verwevenheid en wederzijdse beïnvloeding van economische én culturele processen.⁴⁷

Het is belangrijk op te merken dat Zelizer hiermee verder gaat dan de emancipatoire rol die aan de consument wordt toegekend in de cultural studies-benadering. John Hargreaves stelt bijvoorbeeld dat het niet genoeg kan worden benadrukt dat betrokkenheid in de commerciële sport het resultaat is van een bewuste keuze. Het is niet opgelegd of passief aanvaard. "People are won to consumer culture, rather than blinded and tricked to it."⁴⁸ Viviana Zelizer gaat nog een stap verder: ze worden niet alleen gewonnen voor consumptie, maar beïnvloeden het consumptieproces ook en zetten dit vervolgens naar eigen hand om nieuwe betekenissen te creëren, nieuwe onderscheidingen te maken en nieuwe identificaties te ontwikkelen.

Daarmee kom ik op het laatste deel van mijn oratie. De sportwereld is bij uitstek geschikt om die complexe relatie en wederzijdse beïnvloeding van economische en culturele processen te onderzoeken. Het onderzoeken van die interactie en veranderende betekenissen vraagt ten eerste om een ontwikkelingsperspectief. De economische ontwikkeling moet worden gezien als deel van de totale kluwen van ontwikkelingen die zich in de sport voordoen. Vanuit dat perspectief is het commercialiseringsproces niet alleen mogelijke oorzaak maar ook eventueel product van veranderende verhoudingen in de sportwereld. Ten tweede vraagt het onderzoek van deze interactie om inzicht in de relatieve autonomie van de sportwereld en de aard en wisselwerking van de verschillende vormen van kapitaal die in deze sportwereld betekenis hebben.⁴⁹

Zoals ik in het begin van mijn oratie al illustreerde, is de commercialisering niet iets van de laatste decennia, maar zo oud als de moderne sport zelf. Zo was het in Nederland al voor de oprichting van de eerste ijsclub in 1845 een traditie dat herbergiers en kasteleins schaatsfeesten organiseerden zodra het ijs voldoende draagkracht had. Deze wedstrijden trokken veel deelnemers en toeschouwers die voor, tijdens en na de wedstrijden wel een pintje lustten. En om die omzet was het de organisatoren ook te doen. Voor de winnaars van de schaatswedstrijden lagen er prijzen in geld of natura klaar.⁵⁰ Dergelijke wedstrijden om geld kwamen in de vroege geschiedenis van de moderne sport in talloze sporten voor. Het was bovendien een internationaal verschijnsel, van Australië tot de Verenigde Staten, en van Engeland tot Japan. Toegangsprijzen werden in Australië al in de achttiende eeuw geheven bij het paardenrennen, en kwamen in de tweede helft van de negentiende eeuw prominenter voor.⁵¹ In de Verenigde Staten loofde een promotor in 1835 duizend dollar uit aan iedereen die de tien mijl in minder dan een uur wist te lopen.⁵² In Engeland droegen de grote aantallen toeschouwers ertoe bij dat de sport één van de economische succesverhalen werd aan het begin van de twintigste eeuw. In 1910 waren er 200 professionele cricketers, 400 professionele jockeys en 6800 geregistreerde profvoetballers.⁵³ En ook in Japan sponsorden verschillende kranten begin twintigste eeuw wedstrijden met geldprijzen in zwemmen, hardlopen en sumo.⁵⁴

Dit is een essentieel startpunt om een theoretisch model te ontwikkelen waarmee de commercialisering van de sport kan worden geanalyseerd. Veel publicaties over de commerciële invloed op sportgebied missen een historische benadering. Nog altijd wordt deze geschiedenis vaak voorgesteld als een proces waarin de pure en onbedorven sport langzaam maar zeker is aangetast. Dit beeld sluit aan op de visie van Johan Huizinga, die de sport in *Homo Ludens* beschouwde als een verernstiging van het spel, een handeling die aanvankelijk nog vrij en belangeloos buiten de sfeer van nuttigheid en noodzakelijkheid werd verricht, maar later steeds meer is verernstigd, waardoor het spelelement onder druk is komen te staan.⁵⁵ De werkelijkheid is complexer. Ruud Stokvis heeft erop gewezen dat de huidige commercialisering in de sport in zekere zin juist een voortzetting en versnelling is van de sportontwikkeling die zich vóór de negentiende eeuw voordeed, terwijl het amateurisme in een tussenfase maatgevend is geweest. Hij noemt deze tussenfase het 'intermezzo van het amateurisme'.⁵⁶

Dit intermezzo begon rond 1860, toen leden van sociaal hogere kringen in Engeland het onderscheid tussen amateurs en professionals vastlegden in de reglementering van diverse sporten. Het accent op amateurisme was uitdrukking van de toenemende invloed van de burgerlijke moraal in Engeland. Met de bepaling van amateur-regels verzette de burgerij zich tegen de wijze waarop de aristocratie en het volk de sport organiseerden en beoefenden, met onder meer weddenschappen en geldprijzen. Bovendien bleek het amateurisme tijdelijk een effectieve manier om leden van lagere sociale klassen buiten te sluiten.⁵⁷

Deze nadruk op amateurisme groeide uit tot een ideologie, een morele visie over hoe de sport diende te worden beoefend. Daarbij moet worden aangetekend dat deze ideologie sporters verbood om geld te verdienen aan hun sportbeoefening, maar de sportorganisaties zelf niet tegenhield om commerciële relaties aan te gaan. In die zin drukte de amateurideologie zolang deze bestond ook een machtsverhouding uit tussen sportorganisaties en topsporters. De ideologie werd verankerd in het stelsel van vrijwilligersorganisaties dat eind negentiende eeuw een cruciale rol speelde in de organisatievorming, reglementering en standaardisering van de diverse sporten. Dit stelsel van vrijwilligersorganisaties strekte zich uit van lokale

sportverenigingen tot nationale bonden en internationale sportfederaties en was indirect verweven met het Internationaal Olympisch Comité.

Het IOC ontpopte zich in de loop van de twintigste eeuw als de grootste hoeder van de amateurideologie. Het ging weliswaar commerciële relaties aan met onder meer Kodak en A.G. Spalding en later Coca Cola en Adidas, maar hield deze bewust beperkt. Zodoende trachtte het zoveel mogelijk de eigen onafhankelijkheid te bewaren ten opzichte van politiek en economie. Dat beleid hield in de tweede helft van de twintigste eeuw geen stand. Om verschillende redenen nam de druk toe om kapitaal aan te trekken. Voor de deelnemende nationale staten werden de Olympische Spelen steeds meer onderdeel van hun internationale strijd om macht en prestige. Zij wilden hun atleten steeds betere mogelijkheden geven om zich optimaal voor te bereiden. Tegelijkertijd werd het IOC geconfronteerd met toenemende problemen van steden om de organisatie van de expanderende Olympische Spelen te financieren. Ook dreigde het te worden overvleugeld door andere sportevenementen. Met name professionele sporten, zoals voetbal en tennis, wonnen steeds meer terrein in de strijd om de kijkers. In reactie hierop stelde het IOC in 1967 een financiële afdeling in die zich ging bezighouden met het genereren van inkomsten. Vier jaar later wist het IOC alle televisierechten van de Olympische Spelen onder controle te krijgen. Toen niettemin bleek dat grote bedrijven met de grote televisiezenders reclamecontracten afsloten, zette het IOC een vervolgstap door rechtstreekse contracten met deze adverteerders af te sluiten. Deze sponsoring zette de deur open naar sponsoring van individuele atleten.⁵⁸ Het IOC en de sponsors vonden elkaar in het gezamenlijke belang om te voorkomen dat het prestige van de Spelen zou verminderen en dat de beste atleten om commerciële redenen de Spelen links lieten liggen. Een interactie tussen wensen van het bedrijfsleven en doelgericht beleid van het IOC leidde zo tot afschaffing van de amateurbepalingen in 1984 en een welbewuste versterking van de commercialisering.

Het idee van een intermezzo van het amateurisme kan worden aangescherpt door gebruik te maken van het onderscheid dat Ruurd Kunnen maakt in zijn proefschrift naar de ontwikkeling van schaakstijlen. Kunnen laat zien dat de ontwikkeling van de schaaksport altijd gekenmerkt is geweest door een dubbelstructuur, waarin een associatieve en een commerciële structuur voortdurend om voorrang streden.⁵⁹ De verhoudingen tussen de associatieve en commerciële structuur zijn per sport, land en tijdsperiode verschillend geweest. Vrijwel voortdurend traden er spanningen op, waarbij de uitkomst lange tijd werd bepaald door de dominante positie die de associatieve structuur lange tijd in verschillende takken van sport heeft ingenomen.

Begin jaren zeventig mislukten nog pogingen van Ard Schenk en verschillende van zijn collega's om voor het schaatsen een commercieel alternatief voor de associatieve structuur te creëren, zoals ook bijvoorbeeld tennissers hun eigen commerciële circuit tot ontwikkeling hadden gebracht. Daarvoor bleek de afhankelijkheid van de schaatsers ten opzichte van de schaatsbond nog te groot. Deze sloot de professionele schaatsers uit van de bestaande kampioenschappen en dreigde ijsbanen die zich met het nieuwe circuit inlieten geen grote toernooien meer toe te wijzen. Bovendien ontbraken de mogelijkheden voor de schaatsers om zich onafhankelijk te maken via lucratieve sponsorcontracten. De schaatssport was te weinig geïnternationaliseerd. Het kijkerspubliek was te klein van omvang. En het ontbrak ons land bovendien aan concurrentie tussen televisiezenders die de prijs van uitzendrechten zou kunnen verhogen.⁶⁰ Midden jaren negentig lag deze situatie anders toen Rintje Ritsma uit de associatieve structuur stapte en een eigen merkenteam begon. Hij kon een directe relatie aangaan met een sponsor zonder dat de sportbond hem de toegang ontzegde tot grote kampioenschappen. Hoewel dit proces zich met de nodige pijn en moeite voltrok, is in de

schaatssport inmiddels een nieuwe balans gevonden. De commerciële merkenteams hebben aan invloed gewonnen, maar de controle over de spelregels en kampioenschappen ligt nog altijd bij de schaatsbond. Zij zorgen ervoor dat sportieve belangen blijven prevaleren boven commerciële belangen, al is dat in beginsel niet uitsluitend voorbehouden aan sportorganisaties.

Dames en heren, sport is een zonderlinge activiteit. De alpinist beklimt een steile bergwand terwijl dit met kabelbaan of helikopter veel gemakkelijker kan. De schaatser rijdt rondjes van vierhonderd meter om uitgeput bij het beginpunt te eindigen. De hockeyer probeert een bal met een stick in een doel te slaan terwijl anderen dat trachten te verhinderen. Een leerstoel met de opdracht om de ontwikkeling van dat menselijk handelen te bestuderen moet inderdaad wel een heel bijzondere zijn.

De genoemde handelingen zijn zonder ‘sportbril’ ongerijmd, inefficiënt en risicovol. Ze krijgen slechts betekenis door kennis en erkenning van de regels en principes die in de sportwereld tot ontwikkeling zijn gebracht. Zonder dat is een Olympische medaille niet veel meer dan een stukje metaal waarover veel te veel poeha wordt gemaakt. Om die betekenis te doorgronden, moet de sport worden opgevat als een sociale activiteit in een relatief autonome wereld met sportspecifieke regels, waarden en opvattingen. Hier worden competenties en inspanningen gevraagd die niet of minder relevant zijn in andere werelden, zoals die van de wetenschap, de kunst, de religie of de economie. Hier zijn ook andere prijzen en beloningen te verkrijgen die niet per definitie waarde hebben in andere gebieden.⁶¹

Pierre Bourdieu heeft die inzet en beloningen uitgedrukt met de term kapitaal, waarbij hij verschillende soorten kapitaal heeft onderscheiden.⁶² Toegepast op de sportwereld is er natuurlijk het economisch kapitaal, waarover ik het al zoveel heb gehad in deze oratie. Maar het is pas mogelijk om de commercialisering van de sport te begrijpen wanneer ook recht wordt gedaan aan de andere vormen van kapitaal die in de sportwereld betekenis hebben. Het gaat erom de interactie en omzetting van deze kapitaalvormen te onderzoeken en de verschillende en veranderende betekenissen te achterhalen die in de sport aan het economisch kapitaal worden toegekend.

Het economisch kapitaal heeft in de sportwereld niet per definitie dezelfde betekenis als in andere werelden. Sterker nog, geld kan binnen de sportwereld verschillende betekenissen hebben.⁶³ Een voorbeeld hiervan is het afgeketste aanbod van het Amerikaanse SBC Communications in 2004 om meer dan één miljoen dollar te betalen voor de naamrechten van de college football-wedstrijd tussen Ohio State University en de University of Michigan. De overeenkomst hield in dat de naam van SBC in twee wedstrijden zou verschijnen op het scorebord en op teksten rond het stadion, maar niet op het veld of op de spelers. Dit voorstel werd door de fans en pers opgevat als heiligschennis. Die miljoen dollar woog niet op tegen hun perceptie van de waarde van deze wedstrijd.⁶⁴ Een ander voorbeeld, dat nader onderzoek verdient, zijn de contributieniveaus van sportverenigingen en fitnesscentra. De indruk bestaat dat de contributie van sportverenigingen naar verhouding laag is, maar dat voorstellen tot zelfs kleine verhogingen veel weerstand oproepen onder de verenigingsleden. Die weerstand vinden velen moeilijk te begrijpen in het licht van de veel grotere bedragen die dezelfde mensen neerleggen om toegang te krijgen tot het commercieel sportaanbod, waarbij sterk wordt betwijfeld of die verschillen in louter economische termen zijn te verklaren. Zien zij hun contributie meer als tegemoetkoming, vergoeding of bijdrage dan als betaling voor een

dienst, zoals Bernard Enroljas oppert?⁶⁵ Kennen mensen dus andere sociale betekenissen toe aan de gelden die zij in een commerciële context spenderen dan in een context die zij niet als onderdeel van de economische wereld beschouwen?

De financiële ondersteuning van overheden voor sportverenigingen is met name gebaseerd op het sociaal kapitaal van de sport. Hier gaat het om de relaties en netwerken die mensen door of voor participatie in de sport opbouwen; de sociabiliteit, groepsbinding en groepsidentificatie die in sportverenigingen en supportersgroepen tot stand kunnen komen. Het onderzoek dat Paul Verweel en Jan Janssens uitvoeren naar de opbouw en aanwending van sociaal kapitaal door etnische groepen in sportverenigingen geeft hier een bijzonder beeld van.⁶⁶ Gezien het economisch kapitaal dat met name gemeenten op directe en indirecte wijze in deze sportverenigingen investeren, is dit sociaal kapitaal de overheid kennelijk heel veel waard.

Symbolisch kapitaal is eveneens van groot belang in de sport. In de topsport is het daar zelfs om te doen: titels, roem, onderscheidingen, prestige, reputaties. Dat principe zorgt in de professionele sport voor een spanning tussen de wens om enerzijds symbolisch en anderzijds economisch kapitaal te vergaren. Kenmerkend voor de sportwereld is dat economische winstmaximalisatie buiten de Verenigde Staten niet of nauwelijks voorkomt; en zelfs in de gesloten Amerikaanse commerciële competities beperkingen kent.⁶⁷ Ook beursgenoteerde betaald voetbalorganisaties houden voortdurend het sportieve succes als doelstelling voor ogen; in de meeste gevallen als dé doelstelling. En mochten zij daaraan voorbijgaan, dan zijn er altijd nog de fans die dit trachten af te dwingen.⁶⁸ Onderzoek door de economisch historicus Wray Vamplew laat zien dat dit historisch gezien deel uitmaakt van een breder patroon: ondernemers in de sport waren in het verleden niet de emotionele actoren die de economische theorie veronderstelt.⁶⁹ Het streven naar sportief succes speelde altijd een rol. Niet onbegrijpelijk, gezien het symbolisch kapitaal dat daarvan uitstraalt op de weldoener of ondernemer achter het succes. Roman Abramovich, de Russische miljardair die Chelsea heeft opgekocht en van de beurs heeft gehaald, heeft inmiddels al enige honderden miljoenen euro's in 'zijn' club geïnvesteerd, maar hij zal hier geen economisch profijt van trekken, noch verwachten. Maar het is hem ook om iets heel anders te doen: zijn economisch kapitaal, dat zo groot is dat getallen er niet meer toe doen,⁷⁰ zet hij om in symbolisch en sociaal kapitaal. Vooralsnog heeft dat geleid tot twee Engelse titels en heel veel media-aandacht. Bezit wordt hier omgezet in prestige. De sportwereld, met haar eigen logica, is daar één van de mogelijkheden toe.

Geachte toehoorders, met deze oratie heb ik duidelijk willen maken dat de commercialisering invloed uitoefent op de sportwereld, maar dat de sportwereld op haar beurt de omvang, verdeling, benutting en betekenis van het economisch kapitaal in de sport beïnvloedt. Daarmee heb ik een voorbeeld willen geven van de vraagstukken die ik als bijzonder hoogleraar wil onderzoeken, evenals mijn benadering daarvan.

De bijzondere leerstoel die de Universiteit Utrecht mij heeft toegewezen is een vorm van symbolisch kapitaal. Dit symbolisch kapitaal had ik niet kunnen verwerven zonder cultureel en sociaal kapitaal. Mijn opleiding, promotie en publicaties, maar ook de contacten in de sportwereld, de academische wereld en mijn privéleven.

Laat me daarom besluiten met het noemen van een aantal personen zonder wie ik hier niet had gestaan. Allereerst wil ik het College van Bestuur van de Universiteit Utrecht en het Bestuur van de stichting W.J.H. Mulier Instituut bedanken voor de instelling van deze leerstoel en mijn benoeming op deze eervolle positie.

Enkele personen van het bestuur en de directie van het Mulier Instituut wil ik apart noemen. Om te beginnen Ruud Stokvis. Ruud, ik ben je op vele manieren schatplichtig. Ik heb bij jou het vak geleerd. De waarde daarvan is niet in geld uit te drukken. Ik koop het af met dit dankwoord. Toen ik van jou het boek 'Sport, publiek en de media' kreeg, stond daar als opdracht in: "Laten we ook dit pad opgaan!" Ik heb getracht hieraan invulling te geven en kijk met plezier uit naar verdere discussie en wellicht gezamenlijk onderzoek.

Tussen mijn vroegere studie, onder meer aan deze universiteit, en mijn terugkeer nu, als bijzonder hoogleraar, heeft een periode gezeten van ondernemerschap en opdrachtonderzoek. Daarin heb ik verschillende compagnons gehad, die ik eveneens graag zou willen bedanken. Jan Janssens, mijn huidige compagnon, licht ik eruit. Jan, ik heb grote waardering voor je gedrevenheid, initiatief en durf. Het Mulier Instituut is voor een belangrijk deel het product van jouw inzet. Ik dank je enorm voor de ruggesteun die je mij hebt gegeven om hier te kunnen staan; en via jou al mijn andere collega's bij dit mooie instituut.

Met deze bijzondere leerstoel kom ik in een nieuwe omgeving en netwerk terecht. En niet zomaar eentje. Afgelopen week werd duidelijk dat de Universiteit Utrecht opnieuw volgens zowel hoogleraren als studenten tot de beste opleiding bestuurskunde van Nederland is gekozen. Over symbolisch kapitaal gesproken. Een prachtig resultaat waar ik mijn collega's vanaf deze plaats graag hartelijk mee feliciteer. Ik zie ernaar uit de komende jaren een bijdrage te leveren aan dit boeiende instituut en samenwerkingsverbanden met jullie aan te gaan.

Tot Paul Verweel richt ik graag een apart woord. Paul, ik heb zelden iemand ontmoet die het vak niet alleen in het hoofd goed verstaat maar ook zo sterk in zijn vingers heeft. Qua bestuur en organisatie kan ik zowel in wetenschappelijke als in praktische zin nog veel van je leren. Het uitbouwen van het sportonderzoek is een prachtige gezamenlijke uitdaging. Zeer veel dank voor het vertrouwen dat je in me hebt gesteld.

Tenslotte mijn familie. Ik zou iedereen wel willen noemen, natuurlijk Natasha, Paulien en Renée, maar ik beperk me hier tot een collectief woord van dank voor het vele goede dat jullie mij hebben gegeven. Alleen mijn vader wil ik even apart noemen. Hein, één van de grondleggers van de sociologie, Max Weber, hield ooit een beroemd geworden lezing, getiteld 'Wetenschap als beroep en roeping'. In deze lezing haalde hij de uitspraak van Augustinus aan: "ik geloof omdat het ongerijmd is." Hierin zag Max Weber hét bewijs dat de kloof tussen wetenschap en religie niet kan worden overbrugd.⁷¹ Dat mag waar wezen, maar het feit dat ik jou nu in een kerk, vanaf een kansel en in toga heb mogen toespreken laat voorwaar ook zien dat wij veel gemeen hebben en hecht met elkaar verbonden zijn.

Ik heb gezegd.

Noten en literatuur

- ¹ Macdonald, D. (2006) *Compromising Olympic values. The commercialization of the modern Olympic Movement*, <http://www.royalroads.net/olympics/studies/compromisingOlympicValues.php>.
- ² Lovett, C. (1997) *Olympic Marathon: A Centennial History of the Games' Most Storied Race*, Westport: Praeger Publishers. Zie ook http://en.wikipedia.org/wiki/Carlo_Airoldi.
- ³ Moll, M. (1996) *Jaap Eden. Wereldkampioen op de schaats, wereldkampioen op de fiets*. Amsterdam: Thomas Rap, p. 178.
- ⁴ Sage, G.H. (2004) 'The sporting goods industry: from struggling entrepreneurs to national businesses to transnational corporations', in: Slack, T. (ed) *The commercialisation of sport*. New York: Routledge, p. 34.
- ⁵ Hudson, J. (2001) 'Critically examining the commercialisation of English football: a case for government intervention?', in: *Sociology of Sport Online*, jrg. 4, nr. 1, 2001.
- ⁶ Stewart, B. (1986) 'Sport as Big Business', in Rowe, D. & Lawrence, G. (eds) *Power Play: Essays in the Sociology of Australian Sport*. Sydney: Hale & Iremonger, pp. 64-84.
- ⁷ Walsh, A.J. & Giulianotti, R. (2001) 'This sporting mammon: a normative critique of the commodification of sport', in: *Journal of the Philosophy of Sport*, jrg. 19, nr. 1, p. 55.
- ⁸ Horne, J., Tomlinson, A. & Whannel, G. (1999) *Understanding sport. An introduction to the sociological analysis of sport*. New York: Routledge, p. 266.
- ⁹ NOC*NSF/Ernst & Young (2002) *Sportsponsoring in Nederland. Verkennend onderzoek 2000*. Arnhem: NOC*NSF. Sponsor Magazine 9 februari 2006.
- ¹⁰ Dijk, C. van & Stout, F. (2005) *Sport en televisie: de techniek van het geld verdienen. Een vergelijking tussen de Verenigde Staten en Europa*. Masterthesis Media & Journalistiek, Erasmus Universiteit Rotterdam.
- ¹¹ Kunnen, R. (2004) *De nieuwe sportwereld. De opkomst en ontwikkeling van de mediasport en het mediasportpubliek*, Nieuwegein: ARKO/Mulier Instituut, pp. 33-34.
- ¹² IHRSA (2005, 2006) *European market report: the size and scope of the health club industry*. Boston: IHRSA.
- ¹³ HBD (Hoofd Bedrijfschap Detailhandel) (2004) *Branches in detail 2004: Sport- en kampeerzaken*. Den Haag: HBD.
- ¹⁴ Robinson, L. (1999) 'The business of sport', in: Houlihan, B. (ed) *Sport & Society*. London: Sage, pp. 165-183; Slack, T. & Hinings, B. (1992) 'Understanding change in national sports organisations: an integration of theoretical perspectives', in: *Journal of Sport Management*, jrg. 6, nr. 2, pp. 114-132.
- ¹⁵ Horne, Tomlinson & Whannel 1999: 259 (zie noot 8).
- ¹⁶ Mommaas, H. (2003) *Vrije tijd in een tijdperk van overvloed*. Oratie. Universiteit van Tilburg.
- ¹⁷ Zie bijvoorbeeld Lenk, H. (1972) *Werte, Ziele, Wirklichkeit der modernen Olympischen Spiele*. Schondorf: Karl Hofmann; Canham, D. et al. (1974) 'Too much sport to be business or too much business to be sport', in: Murray, J.A. (ed.) *Sports or athletics: a North American dilemma*, Windsor: University of Windsor, pp. 44-63; Ullrich, K. (1975) *Tore, die für Geld nicht fielen: Fakten und Zusammenhänge zum Thema Sport und Profit*, Berlin: Sportverslag; Eitzen, D.S. (1979) *Sport in contemporary society: an anthology*. New York: St. Martin's Press; Lindner, R. & Breuer, H. (1979) 'Fussball als Show. Kommerzialisierung, Igotopolisierung und Professionalisierung des Fussballsports', in: Hopf, W. (ed) *Fussball. Soziologie und sozialgeschichte einer populären Sportart*. Bensheim: padextra Buchverlag.
- ¹⁸ Zie bijvoorbeeld Baker, J. W. & Carroll, J.M. (eds) (1981) *Sports in modern America*, Missouri: River City Publishers; Rader, B.G. (1984) *American sports. From the age of folk games to the age of spectators*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall; Rowe, D. & Lawrence, G. (eds) (1986) *Power Play: Essays in the Sociology of Australian Sport*. Sydney: Hale & Iremonger; Hargreaves, J. (1986) *Sport, power and culture*. Oxford: Blackwell Publishers. Klatell, D. & Marcus, N. (1988) *Sports for sale. Television, money, and the fan*. New York: Oxford University Press. Wilson, N. (1988) *The sports business*, London: Piatkus; Maguire, J. (1988) 'The commercialization of English elite basketball 1972-1988: a figurational perspective', in: *International Review for the Sociology of Sport*, 1988: jrg. 23, nr. 4, pp. 305-323; Wenner, L.A. (ed.) (1989) *Media, sports and society*. Newbury Park: Sage.
- ¹⁹ Zie bijvoorbeeld Gratton, C. & Taylor, P. (2000) *Economics of Sport and Recreation*. Spon: London; Forster, J. et. al. (2004) *The Political Economy of Sports Organisations*. New York: Routledge.
- ²⁰ Zie bijvoorbeeld Whannel, G. (1992) *Fields in vision. Television sport and cultural transformation*. Londen: Routledge; Wenner, L.A. (ed) (1998) *Mediasport*. Londen: Routledge. Sugden, J. & Tomlinson, A. (1999) *Great balls of fire. How big money is hijacking world football*. Edinburg: Mainstream publishing; Boyle, R. & Haynes, R. (2000) *Power play. Sport, the media and popular culture*. Harlow: Pearson Education.; Walsh & Giulianotti 2001, zie noot 7; Slack 2004, zie noot 4.
- ²¹ Aris, S. (1990) *Sportsbiz: inside the sports business*. London: Hutchinson; Graham, P.J. (1993) *Sport business: operational and theoretical aspects*, Madison: Brown & Benchmark; Mullin, M., Hardy, S. & Sutton, W. (2000). *Sportmarketing*. Champaign: Human Kinetics; Shank, M.D. (1999) *Sports marketing. A strategic perspective*. Upper saddle river: Pearson Education; Westerbeek, H. & Smith, A. (2003) *Sport business in the global*

marketplace. Houdmills: Palgrave MacMillan; Shropshire, K.L. & Davis, T. (2003) *The business of sports agents*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press; Beech, J & Chadwick, S. (eds) (2004) *The Business of Sport Management*. Harlow: Pearson Education.

²² Slack & Hinings 1992 (zie noot 14); Wilson, J. (1994) *Playing by the rules: sport, society and the state*. Detroit: Wayne State University Press.

²³ Hargreaves 1986 (zie noot 18); Stokvis, R. (2003) *Sport, publiek en de media*. Amsterdam: Aksant. Gratton, C. & Taylor (2001) *Economics of sport and recreation*. New York: Routledge.

²⁴ Johnston, B.R. & Edwards, T. (1994) 'The commodification of mountaineering', in: *Annals of Tourism Research*, jr. 21, nr. 3, pp. 459-478; Heino, R. (2000) 'What is so punk about snowboarding?', in: *Journal of Sport and Social Issues*, jrg. 24, nr. 2, pp 176-191; Smith Maguire, J. (2001) 'Fit and flexible: the fitness industry, personal trainers and emotional service labor', in: *Sociology of Sport Journal*, jrg. 18, nr. 4, pp. 379-402; Beal, B. & Wilson, C. (2004) "'Chicks dig scars", commercialization and the transformations of skateboarders' identity', in: Wheaton, B. (ed.) *Understanding lifestyle sports*, New York: Routledge, pp. 31-53.

²⁵ Bijvoorbeeld Whannel 1992 (zie noot 20); Cashman, R. (1995) *Paradise of sport. The rise of organised sport in Australia*, Melbourne: Oxford University Press; Horne, Tomlinson & Whannel 1999 (zie noot 8).

²⁶ Stokvis 2003 (zie noot 23).

²⁷ Coakley, J. (2004) *Sports and society. Issues and controversies*. Boston: McGraw-Hill Humanities.

²⁸ Hargreaves 1986: 120 (zie noot 18); Slack, T. & Amis, J. (2004) 'Money for nothing and your cheques for free? A critical perspective on sport sponsorship', in: Slack, T. (ed) *The commercialisation of sport*, New York: Routledge, p. 277; Kunnen 2004: 41-48 (zie noot 11).

²⁹ Coakley 2004: 374-378 (zie noot 27); Wann, D.L. et al (2001) *Sport fans. The psychology and social impact of spectators*. New York: Routledge; Young, K. (2003) 'Sport and violence', in: Coakley, J. & Dunning, E. *Handbook of Sports Studies*. London: Sage Publications. pp. 382-407.

³⁰ Zie bijvoorbeeld Enjolras, B. (2002) 'The commercialization of voluntary sport organizations in Norway, in: *Nonprofit and voluntary Sector Quarterly*, jrg. 31, nr. 3, pp. 352-376; Kikulis, L.M., Slack, J. & Hinings, B. (1992) 'Institutionally specific design archetypes: a framework for understanding change in national sport organizations. *International Review for the Sociology of Sport*, jrg. 27, nr. 4, pp. 343-370.

³¹ Stokvis 2003 (zie noot 23).

³² Stokvis, R. (2000) 'Globalization, commercialization and individualization: conflicts and changes in elite athletes, in: *Culture, Sport, Society*, jrg. 3, nr. 1, pp. 22-34.

³³ Zelizer, V.A. (1988) 'Beyond the polemics on the market: establishing a theoretical and empirical agenda', in: *Sociological Forum*, jrg. 3, nr. 4, pp. 614-634; Zelizer, V.A. (1989) 'The social meaning of money: "special monies"', in: *The American Journal of Sociology*, jrg. 95, nr. 2, pp. 342-377; Zelizer, V.A. (1996) 'Payments and social ties', in: *Sociological Forum*, jrg. 11, nr. 3, pp. 481-495.

³⁴ Zelizer 1988, p. 618 (zie noot 32).

³⁵ Zimbalist, A. (2001) *The Economics of sport*, vol. I en II, Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

³⁶ Marx K. (1978 [1867]) *Het kapitaal. Kritische beschouwingen over de economie*, Haarlem: De Haan, p. 78.

³⁷ Sewart, J.J. (1987) 'The commodification of sport', in: *International Review for Sociology of Sport*, jrg. 22, nr. 3, p. 171-191.

³⁸ Conn, D. (1998) *The football business*. Londen: Mainstream Publishing, p. 176.

³⁹ Vgl. Hudson, J. (2001) 'Critically examining the commercialisation of English football: a case for government intervention?', in: *Sociology of Sport Online*, jrg. 4, nr. 1; Horne, Tomlinson & Whannel 1999: 268-269 (zie noot 8).

⁴⁰ Sewart 1987: 175 (zie noot 36).

⁴¹ Walsh & Giulianotti 2001: 58-66 (zie noot 7); Slack & Amis 2004: 280-282 (zie noot 28).

⁴² Zie Enjolras 2002: 354 (zie noot 30).

⁴³ Walsh & Giulianotti 2001: 53-77 (zie noot 7); Sewart 1987: 182 (zie noot 36); Slack & Amis 2004: 275-277 (zie noot 28); Slack, T. (1998) 'Studying the commercialization of sport: the need for critical analysis', in: *Sociology of Sport Online*, jrg. 1, nr. 1.

⁴⁴ Brewer, B.D. (2002) 'Commercialization in professional cycling 1950-2001: institutional transformations and the rationalization of doping', in: *Sociology of Sport Journal*, jrg. 19, nr. 3, p. 278.

⁴⁵ Malcolm, D. & Sheard, K. (2002) "'Pain in the assets": the effects of commercialization and professionalization and the rationalization of doping', in: *Sociology of Sport Journal*, jrg. 19, nr. 2, pp. 149-169.

⁴⁶ Enjolras 2002 (zie noot 30).

⁴⁷ Zelizer 1988; 1989; 1996 (zie noot 32).

⁴⁸ Hargreaves 1986: 132 (zie noot 18).

⁴⁹ Zie Maguire, J (1988) 'The commercialization of English elite basketball 1972-1988: a figurational perspective', in: *International Review for the Sociology of Sport*, 1988: jrg. 23 nr. 4, pp. 305-323. In één van zijn mooiste boeken geeft Norbert Elias aan de hand van een beschrijving van de Franse hofsamenleving onder

Lodewijk XIV aan hoe de ontwikkeling van een sociale structuur moet worden verklaard vanuit het geheel van interdependenties, waarvan de economische ontwikkeling er één maar niet de enige is (Elias, N. (2003 [1969]) *Die Höfische Gesellschaft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp).

⁵⁰ Van Bottenburg, M. (2003 [1994]) *Verborgene competitie. Over de uiteenlopende populariteit van sporten*. Nieuwegein: ARKO sports media, pp. 164-165.

⁵¹ Cashman 1995: 4-5 (zie noot 25).

⁵² Rader, B.G. (1983) *American sports. From the age of the folk games to the age of the spectators*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

⁵³ Vamplew, W. (1988) 'Sport and industrialization: an economic interpretation of the changes in popular sport in nineteenth-century England', in: Mangan, J.A. (ed) *Pleasure, profit, proselytism. British culture and sport at home and abroad 1700-1914*. Londen: Frank Cass.

⁵⁴ Horne, J. (2005) 'Sport and the mass media in Japan', in: *Sociology of Sport Journal*, jrg. 22, nr. 4, pp. 415-432.

⁵⁵ Huizinga, J. (1974 [1939]) *Homo ludens. Proeve eener bepaling van het spel-element der cultuur*. Groningen: Tjeenk Willink.

⁵⁶ Stokvis, R. (2000) 'Publiekssport. Het amateurisme als historisch intermezzo', in: Buuren, W. van & Mol, P.J. (eds.) *In het spoor van de sport*. Haarlem: Arcadia.

⁵⁷ Stokvis, R. (1979) *Strijd over sport. Organisatorische en ideologische ontwikkelingen*. Deventer: Van Loghum Slaterus, pp. 40-47.

⁵⁸ Stokvis 2003: 186-199 (zie noot 23); Macdonald 2006 (zie noot 1).

⁵⁹ Kunnen, R. (2002) *Schaken in stijl. De ontwikkeling van schaken als een proces van sportificatie*. Zoetermeer: SWOB De Kade.

⁶⁰ Stokvis 2003: 76-78 (zie noot 23).

⁶¹ Bourdieu, P. (1988) 'Program for a sociology of sport', in: *Sociology of Sport Journal*, jrg. 5, nr. 2, pp. 153-161.

⁶² Bourdieu, P. (1986) 'The forms of capital', in: Richardson, J.G. (ed.) *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood Press.

⁶³ Vgl. Zelizer, V.A. (1997) *The social meaning of money: pin money, paychecks, poor relief, and other currencies*. Princeton: Princeton paperbacks.

⁶⁴ *The New York Times*, 19 november 2004.

⁶⁵ Enjolras 2002 (zie noot 30).

⁶⁶ Verweel, P., Janssens, J. & Roques, C. (2005) 'Kleurrijke zuilen. Over de ontwikkeling van sociaal kapitaal door allochtonen in eigen en gemengde sportverenigingen', in: *Vrijtijdsstudies*, jrg. 23, nr. 4, pp. 7-21.

⁶⁷ Sandy, R., Sloane, P.J. & Rosentraub, M.S. (2004) *The economics of sport. An international perspective*. Londen: Palgrave Macmillan.

⁶⁸ Erp, P. van (2006) *Going public of professional football organizations*. Thesis Economics, University of Tilburg.

⁶⁹ Vamplew, W. (1988) *Pay up and play the game. Professional sport in Britain 1875-1914*. New York: Cambridge University Press.

⁷⁰ Vgl. Collins, R. (2004). *Interaction ritual chains*. Princeton: Princeton University Press, pp. 263-264.

⁷¹ Weber, M. (1970). *Wetenschap als beroep en roeping*. Samsom: Alphen a.d. Rijn, p. 29.