

De hoogste sport

Bep van Klaveren, de legendarische ex-bokser die in 1928 in Amsterdam Olympisch goud won, zei in een van zijn laatste interviews kort voordat hij stierf in een eenvoudig rijtjeshuis in Crooswijk, dat hij aan zijn carrière als topsporter "nooit een rooie cent had overgehouden". Carl Lewis, de viervoudig Olympisch kampioen in Seoel, ontvangt voor elke wedstrijd waar hij aan de start verschijnt een gage van \$ 50.000. Het vormt een kleine illustratie van het feit dat het in de sport allang niet meer om het spel gaat. Topsport is 'big business' geworden.

De markt voor topsport is de afgelopen twintig jaar stormachtig gegroeid¹. Belangrijkste oorzaak daarvan is de tv. Het voetbalstadion in Stockholm telt 25.000 plaatsen, maar de finale van het EK voetbal is door meer dan een miljard toeschouwers gadegezien. Onder invloed van de geweldige toeschouwersaantallen zijn de uitzendrechten voor sportevenementen explosief gestegen. De tv-rechten voor de Olympische Spelen in Los Angeles (1984) bedroegen het destijds fenomenale bedrag van \$ 250 miljoen. Voor de spelen in Barcelona wordt \$ 635 miljoen aan televisierechten betaald.

Dat geld komt terug, voor een klein deel in de vorm van kijkgeld, voor het overgrote deel via adverteerders en sponsors. Producenten van consumentengoederen en -diensten verdringen zich om hun producten voor het alziend oog van de camera onder de aandacht van het miljoenenpubliek te brengen. Grasmatten en gravelbaan worden door reclameborden omringd. Topsporters dragen petjes met het merk van de bekende frisdrank. Sportartikelenfabrikanten overbieden elkaar om de topsporters van hun merkuitrusting te voorzien. Sportsponsoring omvat voor uiteenlopende producten reeds 10-15% van het reclamebudget en dat aandeel groeit. Dat is begrijpelijk, want sportsponsoring loont. De berekenende sponsor van een sportevenement koopt voor zijn reamedollar meer zendtijd en publieksaandacht dan hij via de gebruikelijke tv-spots bereikt.

Het spreekt vanzelf dat de komst van het grote geld het karakter van de sport heeft veranderd. Vaak wordt er geklaagd dat de enorme financiële belangen aanslagen op de ledematen van tegenstanders, dopinggebruik, omkoping, en dergelijke in de hand hebben gewerkt. Het lijdt geen twijfel dat de hedendaagse topsport een hard bedrijf is waarin geen middel wordt geschuwd. Strenge regels zijn nodig om de uitwassen te beperken en de 'sportiviteit' te garanderen.

Door de enorme groei van de belangstelling en de toenemende concurrentie is de sport ook als bedrijfstak veranderd. Om hun inkomsten veilig te stellen, streven sportondernemers naar een concentratie van toptalent in hun 'stal'. Tevens proberen zij hun greep op de hele produktieketen te vergroten. Het voorbeeld in dit opzicht is AC Milanvoorzitter Berlusconi, die niet alleen eigenaar is van AC Milan, maar ook van de media die de verrichtingen van Milan op de voet volgen en die reclame maken voor de producten uit de fabrieken van ... Berlusconi.

Een logisch gevolg van de steeds groter wordende financiële belangen is dat sportondernemingen (clubs, bonden, toernooi-organisatoren) steeds meer in nieuwe produkten (de aanwas van jong talent) zullen investeren. Dit geldt te meer omdat de levenscyclus van een topsporter kort is. Het opsporen en opleiden van talent zal nog veel systematischer en professioneler ter hand worden genomen dan nu al gebeurt. Een gevoelig punt hierbij is de kwestie van de eigendomsrechten. In hoeverre heeft een onderneming die een vermogen in een speler heeft geïnvesteerd, de volledige zeggenschap over diens doen en laten? Een moderne vorm van zeer goed betaalde slavernij ligt op de loer.

De rol van televisie als geldgenererend medium stelt andere en soms nieuwe eisen aan de sport. Het moet sneller en beweeglijker, er moeten spanning en emotie zijn. Wellicht moeten tennis en voetbal op een gegeven moment hun spelregels aanpassen omdat zij als kijkspel voor de televisie te saai zijn geworden. Naast produktvernieuwing zal er op de sportmarkt sprake zijn van diversificatie. Nieuwe sporten worden geïntroduceerd of reeds bestaande sporten worden extra gepushed omdat zij zich goed als televisiekijkspel lenen. De verschuiving van de belangstelling bij het publiek is geen toeval, maar het gevolg van bewuste strategieën. Zo is de populariteit van het basketbal in Frankrijk enorm gestimuleerd doordat systematisch beelden van de Amerikaanse competitie werden uitgezonden. Tevens werd het niveau van de binnenlandse competitie op een veel hoger plan gebracht door de import van Amerikaanse spelers. Naast sporten die opkomen zijn er uiteraard andere die wegens onvoldoende mediamedie eigenschappen gedoemd zijn te verdwijnen. Zo is het twijfelachtig of het traditionele wedstrijdschaatsen de concurrentieslag met het veel spectaculairdere short-track aan zal kunnen.

De professionalisering van de sport heeft nog andere externe effecten, bij voorbeeld voor het traditionele verenigingsleven. Het is niet ondenkbaar dat de plaatselijke korfbalvereniging in Achterveld in het sportieve geweld ten onder gaat. Dat kan maatschappelijk gezien een verliespost zijn. Ook kan men zich afvragen of de systematische nadruk op topprestaties alleen maatschappelijk gezien louter als winst moet worden beschouwd.

De schaduwzijden van de sport als 'big business' zullen de televisiekijker een zorg zijn. Hij geniet van de prachtige beelden. Hij voelt de spanning en beleefde emotie van de topsport. Het moet sneller, hoger, verder. Hij wordt op zijn wenken bediend.

L. van der Geest

1. Zie: A survey of the sports business, *The Economist*, 25 juli 1992.