

Het sportief-industrieel complex

Oranje is in. De deelname van het Nederlands elftal aan het wereldkampioenschap voetbal kan aan niemand voorbijgaan. Auto-antennes dragen oranje strikken; bakkers verkopen oranje gebakjes ("bij verlies geld terug"); aanstekers en koffiebekertjes zijn gesierd met het opschrift "aanvallen". Maar ook in andere deelnemende landen ontkomt men niet aan het voetbal-evenement en de commercie eromheen. Kranten en tijdschriften staan er bol van. De televisie zendt vrijwel alle wedstrijden 'live' uit en betaalt daarvoor f 120 miljoen aan uitzendrechten. De officiële sponsors dragen f 70 miljoen bij aan de financiering van het wereldkampioenschap. De Italiaanse overheid en het bedrijfsleven hebben miljarden lire gestoken in de bouw en restauratie van voetbalstadions, telecommunicatie en andere infrastructuur. De grote belangstelling voor voetbal als kijksport heeft de prijzen die worden betaald voor voetballers, voor uitzendrechten van voetbal en voor het recht om tijdens en met de wk reclame te maken enorm opgedreven.

De media spelen bij de steeds verder toenemende commercialisering een cruciale rol. Zij hebben er direct belang bij de belangstelling voor topsportevenementen zo hoog mogelijk op te voeren door voor- en nabeschouwingen en interviews. Dit maximaliseert het aantal consumenten van topsport in de vorm van extra oplagen van kranten en tijdschriften en hoge kijkcijfers, hetgeen weer van doorslaggevend belang is voor de hoogte van de advertentie-inkomsten. De media richten zich voor dit doel op de beste sportprestaties, die van het publiek de hoogste waardering zullen krijgen. Concurrerende aanbieders van sport, ook al leveren ze slechts iets mindere prestaties, komen daardoor nauwelijks aan bod. Dit leidt tot grote inkomensverschillen tussen de 'absolute top' en de sporters die daar (net) onder zitten. Subtoppers krijgen minder betaald voor uitzendrechten en zijn door hun beperkte aanwezigheid in de media veel minder interessant voor sponsors.

Sponsor gelden vormen voor topclubs en topsporters een belangrijke bron van inkomsten. Topsport biedt bedrijven de mogelijkheid de merk- of bedrijfsnaam relatief goedkoop veelvuldig op de televisie te krijgen. Ze profiteren mee van elke keer dat de club of sporter op de televisie verschijnt. De naamsbekendheid van het bedrijf wordt vergroot door shirtreclame, of doordat de club of het evenement dezelfde naam draagt als de sponsor, bij voorbeeld het Hoogovens-schaaktoernooi of de PTT-telecompetitie, zoals de voetbal-eredivisie komend seizoen moet gaan heten. Tevens kan een bedrijf door zich met een club of toernooi te associëren een bepaald imago opbouwen en goodwill kweken bij potentiële klanten. De baten van sportsponsoring zijn echter onzeker. Door een 'slecht seizoen', vormverlies, snelle uitschakeling in belangrijke toernooien lopen de baten snel terug. Vandalisme en dopinggebruik kunnen het imago van een sport en daarmee van de sponsor aantasten.

De onzekerheid over de prestaties van de gesponsorde sport, over de hoeveelheid aandacht die de media aan deze sport besteden en over de daaruit voortvloeiende mogelijkheid om reclame te maken, heeft geleid tot de vorming van conglomeraten die deze drie functies in zich verenigen. Op voetbalgebied is de mediamaag-naat Berlusconi, eigenaar van AC Milan, hiervan een duidelijk voorbeeld. De geringere onzekerheid en de kapitaalcracht van zo'n sportief-industrieel complex zul-

len deze sportaanbieders ertoe verleiden andere clubs bij de aankoop van spelers uit de markt te prijzen. De betreffende club wordt hierdoor nog sterker, weet meer advertentie-inkomsten naar zich toe te trekken en kan zo de positie op de markt voor sportamusement verder versterken. Andere sportaanbieders zien de kwaliteit van hun sportprestaties verminderen. Onzekerheid over de prestaties en over de belangstelling van de media nemen toe, zodat de sponsorinkomsten afnemen. Veel sportaanbieders, ook al zijn het commercieel gerunde beursgenoteerde ondernemingen zoals de meeste Engelse voetbalclubs, kunnen daarom alleen met donaties, loterijen en overheidssteun blijven bestaan.

De overheid is bereid topsport te ondersteunen als ze meent dat sport per saldo positieve externe effecten oplevert. Bij grote sportevenementen als het wereldkampioenschap voetbal levert de bouw van stadions en infrastructuur additionele werkgelegenheid op. Het aantal buitenlandse bezoekers neemt toe (export van toeristische diensten). Italië en Italiaanse producten krijgen meer bekendheid wat op termijn extra buitenlandse investeringen kan genereren en de export bevordert. Maar niet alle externe effecten zijn positief. Tegenover de genoemde effecten staat dat het wk in Italië voetbalvandalisme aantrekt en wellicht toeristen afschrikt die anders wel waren gekomen. Meer in het algemeen hanteert de overheid als argument om topsport te ondersteunen dat voetbal als kijksport een goedkope en populaire vrije-tijdsbesteding biedt. Tevens kan aandacht voor sport in de media actieve sportbeoefening populairder maken, hetgeen gezondheid, welzijn en arbeidsproductiviteit bevordert, hoewel ook het aantal sportblessures zal stijgen.

De overheid is echter niet in staat door subsidies een zelfde kwaliteit voetbal te bieden als de sportief-industriele complexen van bij voorbeeld Juventus (Fiat), AC Milan en PSV (Philips). De macht van deze bedrijven op de markt voor topsporters is zo groot dat de krachtsverschillen tussen de clubs steeds verder toenemen. Aannemend dat de vraag naar passieve sportbeoefening afhankelijk is van de onzekerheid over de uitslagen van wedstrijden en van de kans dat de 'eigen' club wint, is het mogelijk dat de toenemende krachtsverschillen ertoe leiden dat de interesse in voetbal daalt. De kans dat een 'kleine' club wint neemt af. De hoge prijzen en de verwevenheid van media met clubs maakt het nieuwe sponsors die net op de voetbalmarkt beginnen, steeds moeilijker een kampioenselftal op te bouwen. In eerste instantie zal de afnemende belangstelling de zwakkere clubs treffen, maar later ook de sterke, omdat zij geen tegenstand meer ondervinden. De grote sponsors snijden zich daarmee uiteindelijk in de eigen vingers. Om de commercieel succesvolle activiteiten voort te kunnen zetten, zullen de sportaanbieders aan kartelvorming moeten doen. Onderlinge afspraken moeten leiden tot een verdeling van de markt, zodat ieder land of iedere stad een elftal kan houden waarmee sportliefhebbers zich kunnen en willen identificeren en dus als drager van reclame kan dienen. Pogingen om tot een Europese voetbalcompetitie te komen zijn een logisch gevolg van deze noodzaak tot kartelvorming. Mochten de Europese topindustriële echter te zeer aan hun verworven voetbalmacht hechten, dan worden we in ieder geval ook van een negatief extern effect van voetbal verlost: oranje gebakjes.

D.E. Ernste