



De commercialisering van het langebaanschaatsen

Liedewei Ratgers

Department of leisure studies

Master Thesis

Tilburg, 13 augustus 2007

De commercialisering van het langebaanschaatsen

Liedewei Ratgers
556487

Dr. Ir. H.J.J. van der Poel (Afstudeerbegeleider en eerste lezer)
Dr. A. Klidas (Tweede lezer)

Universiteit van Tilburg
Department of Leisure Studies
Master Thesis

Tilburg, 13 augustus 2007

Voorwoord

Het langebaanschaatsen heb ik altijd erg leuk gevonden om te volgen op televisie, maar nooit was ik in Thialf geweest om een toernooi bij te wonen. Nadat ik langebaanschaatsen als onderwerp voor mijn scriptie gekozen had vond ik dat het tijd was om aan field'research' te doen bij het WK Allround in Heerenveen. Zondag 11 februari, dé finaledag, stond ik in een uitverkocht Thialf in vak Zuid H. Een geweldige sfeer, overal oranje, de grootste schaatsers van de wereld én kans op twee Nederlandse kampioenen. Het was een leuke en gezellige dag. Bij de laatste ritten van Ireen Wüst en Sven Kramer bonkte mijn hart in mijn keel. Het was spannend, maar ook duidelijk. Voor het eerst sinds 1972 had Nederland weer een gouden duo bij een WK Allround: Wüst en Kramer van de TVM Schaatsploeg.

Voor mijn onderzoek naar de commercialisering van het langebaanschaatsen heb ik half Nederland doorgereisd, maar ben ik wonderwel niet in Friesland geweest voor een interview. In Hoogland heb ik een aantal keer de KNSB bezocht voor gegevens en cijfers over het langebaanschaatsen. Ik ben te gast geweest op een kasteeltje, ik heb een grote schaatser en schaatscoach mogen ontmoeten en succesvolle en behulpzame mensen hebben mij te woord willen staan. Graag wil ik dan ook van deze gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken voor de hulp bij het realiseren van deze scriptie. Ik bedank Bart Veldkamp, Pieter Verhoogt, Maarten van Bottenburg, Johan Grobbée, Huub Snoep, Patrice Hijsterborg, Jaap Stalenburg, Fred Stapel, Ab Krook en Patrick Wouters voor het afnemen van de interviews. Huub Snoep wil ik daarnaast ook bedanken voor de hulp bij het vinden van bruikbare informatie bij de KNSB. Voor het opsturen van de kijkcijfers van het schaatsen bedank ik Erna Verkerk. Tenslotte wil ik Hugo van der Poel bedanken voor zijn begeleiding voor mijn afstudeerscriptie.

De laatste paar maanden heb ik ontzettend veel over de schaatssport geleerd en met veel plezier aan deze scriptie gewerkt. Ik kijk tevreden terug op het uiteindelijke resultaat van mijn afstudeerperiode.

Liedewei Ratgers

Tilburg, 13 augustus 2007

Samenvatting

Hoofdstuk 1

Deze scriptie betreft een onderzoek naar de commercialisering van het langebaanschaatsen. Het langebaanschaatsen is onderdeel van de Koninklijke Nederlandse Schaatsrijders Bond (KNSB). De afstanden die bij internationale schaatswedstrijden worden gereden zijn de 500, 1000, 1500, 3000, 5000, en de 10.000 meter. De kampioenschappen van het langebaanschaatsen zijn onderverdeeld in Allround, Sprinten, World Cups, Afstanden en eens in de vier jaar de Olympische Spelen (www.knsb.nl).

In 1995 is er een grote stap gezet tot de groei van commercialisering van het langebaanschaatsen. Rintje Ritsma begon met Sanex het eerste merkenteam binnen het langebaanschaatsen. Nu, twaalf jaar later, zijn er vijf merkenteams onderdeel van de KNSB (www.knsb.nl). De commercialisering van de schaatssport is het onderwerp van deze scriptie. De probleemstelling is: *Welke factoren zijn van invloed op de commercialisering van het langebaanschaatsen?* De doelstelling hierbij is: *Inzicht verkrijgen in de commercialisering van het langebaanschaatsen, ten einde de factoren te achterhalen die van invloed zijn op de commercialisering van het langebaanschaatsen.*

Hoofdstuk 2

In hoofdstuk 2 wordt er door middel van literatuuronderzoek inzicht verkregen in de commercialisering van sport. Financiële vergoedingen voor sporters, winst uit bijvoorbeeld sponsorgelden en uitzendrechten voor sportorganisatie en de verzakelijking van een sportbond zijn onderdelen van de commercialisering van een sport. Factoren die van invloed zijn op de commercialisering van een sport zijn de volgende:

- Professionalisering: als sporters zichzelf en de sport willen professionaliseren kunnen ze daarvoor de financiële middelen zoeken in het bedrijfsleven.
- Subsidievermindering: door de verminderde subsidie vanuit de overheid zijn sportorganisaties begonnen met inkomsten te genereren uit commerciële activiteiten.
- Promoten van de (breedte)sport: door middel van het promoten van de sport in de media willen sportorganisaties meer leden trekken.
- Populariteit van de sport: doordat een sport populair is in eigen land zijn bedrijven geïnteresseerd om in de sport te investeren.
- Media-aandacht voor de sport: deze factor heeft ook te maken met de populariteit van een sport. Hoe populairder een sport is hoe meer aandacht deze sport in de media krijgt. En hoe meer aandacht een sport in de media krijgt, hoe meer bedrijven geïnteresseerd zijn om te investeren.

Hoofdstuk 3

In hoofdstuk 3 wordt de methodiek en uitvoering van dit onderzoek beschreven. Het type onderzoek waarmee gewerkt wordt is een exploratief kwalitatief onderzoek. Door middel van deskresearch en interviews met respondenten wordt een antwoord gezocht op de onderzoeksvraag. De interviews die gehouden worden zijn semi-gestructureerd van aard en worden opgenomen op een cassetterecorder en na afloop letterlijk uitgewerkt. De factoren in het conceptuele model dienen als leidraad voor de te houden interviews. De deelvragen voor het onderzoek zijn tevens opgesteld naar aanleiding van het conceptuele model. Deze deelvragen zijn:

1. Is de ontwikkeling van de professionaliteit bij het langebaanschaatsen van invloed op de commercialisering van het langebaanschaatsen?
2. Is de mate waarin het langebaanschaatsen gesubsidieerd wordt door de overheid van invloed op de commercialisering van het langebaanschaatsen?
3. Is de mate waarin het langebaanschaatsen de breedtesport wilt promoten van invloed op de commercialisering van het langebaanschaatsen?
4. Is de populariteit van het langebaanschaatsen van invloed op de commercialisering van het langebaanschaatsen?
5. Speelt de mate van media-aandacht voor het langebaanschaatsen een rol bij de commercialisering van het langebaanschaatsen?

Hoofdstuk 4

De resultaten van dit onderzoek staan in hoofdstuk 4 beschreven. Uit de interviews blijkt dat bijna alle respondenten vinden dat de schaatssport in Nederland een commerciële sport is. Er kan gezegd worden, dat de eerste stap in de richting van commercialisering is gezet door de KNSB en de eerste bondssponsor Aegon. Daarmee werd er gebruik gemaakt van een commercieel bedrijf die een financiële bijdrage leverde aan de sport. Van groei van de commercialisering van het langebaanschaatsen kan gesproken worden sinds er door de komst van de merkenteams meer commerciële bedrijven in de schaatssport actief zijn. Verder worden in hoofdstuk 4 de factoren behandeld die volgens het conceptuele model van invloed zijn op de commercialisering van het langebaanschaatsen. Dit zijn:

- Professionalisering van het langebaanschaatsen: De invloed van professionalisering op commercialisering heeft vooral te maken met de groei van de commercialisering. Deze groei werd in gang gezet, omdat er tekort aan professionaliteit in het langebaanschaatsen was. Het effect van commercialisering op professionalisering is groter. Met de komst van de sponsors, eerst Aegon en later de merkenteams, is het schaatsen steeds professioneler geworden.

- Subsidieverlening vanuit de overheid: de subsidie die de KNSB krijgt is niet bestemd voor de topsport. Met behulp van accommodaties en financiële en materiële hulp vanuit de NOC*NSF is wel bijgedragen aan een beter bereik voor de topsport. Maar omdat de bondssponsor Aegon de topsport van het schaatsen al die jaren heeft gefinancierd is deze factor niet van invloed op de opkomst van de merkenteams. De KNSB wilde geen verandering in het topsportbeleid.
- Promoten van de (breedte)sport: Deze factor heeft vooral een vice versa effect. Door de opkomst van de merkenteams is in het seizoen '01/'02 de kernploeg, die gefinancierd werd door Aegon, stopgezet. Vanaf die tijd is de KNSB zich samen met Aegon meer gaan richten op het aantrekken van jeugd door middel van promotie en ontwikkeling in de schaatssport.
- Populariteit van het langebaanschaatsen: dit is een belangrijke factor voor de opkomst van de merkenteams. Het schaatsen is de nummer 1 sport in de winter en heeft een hoge kijkdichtheid. Voor het bedrijfsleven betekent dit dat zij veel exposure kunnen verwachten op het moment dat zij de schaatssport gaan sponsoren. Deze factor heeft waarschijnlijk geen vice versa effect.
- Media-aandacht voor het langebaanschaatsen: De media-aandacht is net als de populariteit van het schaatsen en erg belangrijke factor voor de opkomst van de merkenteams. Het schaatsen is na het voetbal de meest uitgezonden sport. Er worden steeds meer wedstrijden live uitgezonden bij de NOS. Veel exposure met de sponsoring van het schaatsen is daarmee verzekerd. Een vice versa effect wordt ook bij deze factor niet duidelijk aangetoond.

Nieuwe factoren die door de respondenten zijn genoemd zijn:

- Successen Nederlandse schaatsers: Nederlandse schaatsers hebben altijd vrij veel succes gehad. Dit zorgt ervoor dat het schaatsen extra leuk is voor het Nederlandse publiek. Maar het succes van Rintje Ritsma in het eerste jaar dat hij bij de Sanex Schaatsploeg zat heeft gezorgd voor een groei van de commercialisering van het langebaanschaatsen. Zijn succes heeft de interesse van andere bedrijven gewekt om een schaatsteam te sponsoren. Bij deze factor lijkt het dat er een vice versa effect is als het gaat om de Olympische Spelen. Het lijkt erop dat er sinds de groei van de commercialisering tijdens de Winterspelen meer medailles bij elkaar worden geschaatst.
- Het imago van het langebaanschaatsen: schaatsen vindt iedereen leuk, daar kan en bedrijf bijna niets verkeerd mee doen. Het heeft een schoon imago, de sporters zijn goed aanspreekbaar en men identificeert zich met de schaatser. Het is een sport die daarom ook goed is voor het imago van een sponsorbedrijf.
- Persoonlijkheden van de schaatsers: naast sporters zijn schaatsers ook sterren en hebben veel schaatsers een sterke persoonlijkheid. Het schaatsen heeft altijd iconen

gehad en dat zal ook altijd zo blijven. Een bedrijf wil zich graag binden aan een schaatser met een grote persoonlijkheid, omdat de schaatser daardoor ook meer exposure genereert.

Van al deze factoren wordt media-aandacht door de respondenten als belangrijkste factor voor de commercialisering van het langebaanschaatsen gezien.

Hoofdstuk 5

In hoofdstuk 5 staat de conclusie van het onderzoek beschreven. Er wordt antwoord gegeven op de deelvragen van het onderzoek en op de probleemstelling. De factoren die van invloed zijn op de commercialisering van het langebaanschaatsen, op volgorde van relatief belang, zijn: hoge mate van media-aandacht voor het langebaanschaatsen, hoge mate van populariteit van het langebaanschaatsen, het imago van het langebaanschaatsen, de aansprekende persoonlijkheden van schaatsers, de successen van de Nederlandse schaatsers en de professionalisering van het langebaanschaatsen. Het vice versa effect is bij de professionalisering van het langebaanschaatsen groter. Met deze factoren is een herziend conceptueel model opgesteld. De factoren die dus niet van invloed zijn, zijn: de subsidieverlening vanuit de overheid en de promotie van de (breedte)sport. Deze laatste factor heeft wel een vice versa effect. Ook worden er in hoofdstuk 5 nog aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting	3
Inhoudsopgave	7
1 Inleiding	9
1.1 Probleemstelling en doelstelling.....	10
1.2 Relevantie onderwerp	11
1.3 Hoofdstukindeling.....	11
2 Sport en commercie	12
2.1 Commercialisering van een sport.....	12
<i>Definitie commercialisering.....</i>	<i>12</i>
<i>Groei commercialisering.....</i>	<i>13</i>
<i>Sponsoring en commercialisering</i>	<i>14</i>
<i>Marktmechanisme</i>	<i>15</i>
<i>Gevolgen commercialisering</i>	<i>15</i>
<i>Langebaanschaatsen</i>	<i>17</i>
2.2 Factoren om commercieel te kunnen gaan.....	18
<i>Professionaliseren</i>	<i>18</i>
<i>Vermindering van subsidie</i>	<i>19</i>
<i>Promoten van de breedtesport.....</i>	<i>19</i>
<i>Populariteit van de sport.....</i>	<i>20</i>
<i>Media-aandacht voor de sport.....</i>	<i>20</i>
2.3 Tot slot	22
3 Methodiek en uitvoering	24
3.1 Deelvragen onderzoek	24
3.2 Type onderzoek.....	25
3.3 Dataverzameling	25
<i>Deskresearch.....</i>	<i>25</i>
<i>Interviews.....</i>	<i>26</i>
3.4 Operationalisering factoren.....	27
3.5 Uitvoering	29
3.6 Tot slot	30

4	Resultaten	31
4.1	Commercialisering van het langebaanschaatsen	31
	<i>Commercialisering en groei</i>	31
	<i>Sponsoring en commercialisering</i>	35
	<i>Marktmechanisme</i>	36
	<i>Gevolgen commercialisering</i>	39
4.2	Onafhankelijke variabelen	42
	<i>Professionalisering van het langebaanschaatsen</i>	42
	<i>Subsidieverlening vanuit de overheid</i>	45
	<i>Promotie van de (breedte)sport</i>	47
	<i>Populariteit langebaanschaatsen</i>	48
	<i>Media-aandacht</i>	52
4.3	'Nieuwe' factoren die van invloed zijn	57
	<i>Successen Nederlandse schaatsers</i>	57
	<i>Het imago van het langebaanschaatsen</i>	60
	<i>Persoonlijkheden van de schaatsers</i>	61
4.4	Relatief belang factoren	61
4.5	Tot slot	63
5	Conclusies en aanbevelingen	64
5.1	Antwoord op deelvragen en probleemstelling	64
	<i>Deelvragen van het onderzoek</i>	64
	<i>Probleemstelling en doelstelling van dit onderzoek</i>	66
	<i>Herziene conceptuele model</i>	68
5.2	Aanbevelingen	69
	<i>Aanbevelingen voor vervolgonderzoek</i>	69
	<i>Reflectie onderzoek</i>	70
6	Literatuurlijst	72
7	Bijlagen	75

1 Inleiding

In 1882 is in Amsterdam de Nederlandsche Schaatsrijders Bond opgericht. De bond werd in het leven geroepen om duidelijke afspraken te maken over wedstrijden en om connecties aan te gaan met de buitenlandse schaatsrijders. Het predicaat Koninklijk werd in 1922 toegevoegd aan de bond, waardoor de bond voortaan KNSB (Koninklijke Nederlandse Schaatsrijders Bond) heette (Kunnen, 2007). De verschillende disciplines van het schaatsen, die onderdeel uitmaken van de KNSB zijn: langebaan, kortebaun/supersprint, shorttrack, marathon, kunstrijden, schoonrijden, toerschaatsen en skaten (www.knsb.nl). Deze scriptie heeft alles te maken met het langebaanschaatsen, waarschijnlijk de meest bekende en bekeken vorm van schaatsen. Hierbij gaat het om twee schaatsers die hardrijden op een baan van meestal 400 meter.

Door het grotere netwerk aan internationale contacten kwam er behoefte om de schaatssport internationaal te organiseren. De KNSB stond aan de basis van de oprichting van de Internationale Eislauf-Verein (IEV) in 1892. Deze naam werd na de Tweede Wereldoorlog veranderd in International Skating Union (ISU). De ISU is de overkoepelende schaatsorganisatie. De afstanden die bij internationale schaatswedstrijden worden gereden zijn de 500, 1.000, 1.500, 3.000, 5.000, en de 10.000 meter. Wereldrecords konden alleen nog maar gevestigd worden op deze afstanden in officiële wedstrijden, alle bestaande records tot dan toe werden ongeldig verklaard. De kampioenschappen van het langebaanschaatsen zijn onderverdeeld in Allround, Sprinten, World Cups en Afstanden. Het kampioenschap Allround wordt al langer dan een eeuw georganiseerd, de eerste WK Allround werd in 1893 georganiseerd door de KNSB. De kampioenschappen Sprint, World Cups en Afstanden bestaan echter nog niet zo lang. Het sprinten is in 1969 geïntroduceerd, de World Cups zijn er vanaf 1984 en het WK Afstanden bestaat pas sinds 1996 (www.knsb.nl; Kunnen, 2007).

Tot 1980 werd er een strikt onderscheid gemaakt tussen amateurs en professionals. Het was voor schaatsers van de KNSB en ISU verboden om geld te verdienen met het rijden van schaatswedstrijden. Als dat toch gebeurde werd men werd afgestraft door uitgesloten te worden van deelneming (Snoep, 2007). Deze gedachte kwam voort uit het amateur-ideaal van fair play. De gedachte hield in dat door het belangenloze karakter van amateursport amateur-sporters niet over zouden gaan op ongepast gedrag om uiteindelijk een overwinning te behalen. Wanneer sporters een financiële vergoeding zouden krijgen voor hun prestaties was men bang dat het principe van fair play niet langer op zou gaan (Kunnen, 2007). Door het aantreden van een moderner bestuur was deze oud-Olympische gedachte bij de KNSB in 1980 niet meer van toepassing. Schaatsers mochten vanaf toen een geldprijs winnen voor het bereiken van een bepaalde prestatie (Snoep, 2007). In 1990 stelde de ISU dat er één merklogo op het

schaatspak mocht komen te staan, met goedkeuring van de bond. De KNSB zorgde ervoor dat dat logo voor iedere schaatser het logo van bondssponsor, Aegon, was. Overtredingen van deze regel werden door de bond met een schorsing bestraft (Kunnen, 2007).

Aegon is sinds 1984 hoofdsponsor van het langebaanschaatsen bij de KNSB. Aegon is voortgekomen uit een fusie tussen Ennia en Ago. Ennia sponsorde al sinds 1977 het kunstrijden met de Ennia Challenge Cup. Toen Ennia en Ago gefuseerd waren tot Aegon werd besloten het langebaanschaatsen te sponsoren. Lange tijd was Aegon de sponsor van de KNSB kernploeg, totdat deze in 2001 werd opgeheven. Tegenwoordig ligt de focus van de sponsoring op de ontwikkeling van jong talent (www.aegon.nl). Maar nog steeds is het Aegon-logo ruim vertegenwoordigd op de internationale schaatsspakken en op de boarding langs de schaatsbaan.

In 1995 lag het langebaanschaatsen op zijn kop. Twee succesvolle schaatsers verlieten de kernploeg van de KNSB om elders te gaan schaatsen. Bart Veldkamp ging als 'schaatsbelg' verder, omdat hij zich niet langer via selectieprocedures wilde kwalificeren voor een belangrijk toernooi (Veldkamp, 2003). En Rintje Ritsma begon met Sanex Schaatsploeg het eerste merkenteam binnen het langebaanschaatsen. Rintje Ritsma wilde meer bereiken met het schaatsen en zocht daarin een partner en Sanex zocht een manier om haar merkimago te wijzigen. Op die manier konden zij elkaar goed gebruiken (www.rintjeritsma.nl; www.sportspeakers.nl). Nu, twaalf jaar later, zijn er vijf merkenteams onderdeel van de KNSB. Dit zijn Team Telfort, TVM Schaatsploeg, DSB Schaatsploeg, Team VPZ en Team APPM. Naast deze merkenteams zijn er het KNSB OpleidingsTeam Langebaan, KNSB Jong Oranje en KNSB Regiotop (www.knsb.nl).

De opkomst van de merkenteams is tot nu toe een echt Nederlands fenomeen. Het hebben van logosponsors of persoonlijke sponsors kennen ze wel in het buitenland. Maar merkenteams zoals wij die hier in Nederland hebben is nog in geen enkel ander land aan de orde. Deze scriptie is het eindproduct van een onderzoek naar de commercialisering van het langebaanschaatsen. De focus ligt daarbij op het Nederlandse schaatsen.

1.1 Probleemstelling en doelstelling

Door middel van literatuurstudie en later ook door middel van interviews met kenners en deskundigen op het gebied van de schaatssport zal een antwoord worden gezocht op de volgende probleemstelling:

Welke factoren zijn van invloed op de commercialisering van het langebaanschaatsen?

De doelstelling hierbij is:

Inzicht verkrijgen in de commercialisering van het langebaanschaatsen, ten einde de factoren te achterhalen die van invloed zijn op de commercialisering van het langebaanschaatsen.

1.2 Relevantie onderwerp

Naast het feit dat sport leuk is om te beoefenen en naar te kijken, is het tegenwoordig ook een commercieel sterk middel. In de commerciële sport gaat steeds meer geld om (Van Bottenburg, 2006). In veel sporten is dit iets wat al jaren speelt, bij het schaatsen is dit nog in ontwikkeling. Dit onderzoek kan voor de wetenschap interessant zijn, omdat er meer inzicht wordt verkregen in het commercialiseringproces van één bepaalde sport, namelijk het langebaanschaatsen. Met de bevindingen van dit desbetreffende onderzoek kan helder worden of het voor andere (soortgelijke) sporten van belang kan zijn om de commercie aan te trekken.

Daarnaast is dit onderzoek relevant voor de partijen die te maken hebben met de commercialisering van het langebaanschaatsen. Er is in de laatste tien á twaalf jaar een enorme versnelling op het commercialiseringvlak ingetreden met de komst van verschillende merkenteams bij het langebaanschaatsen. Voor zowel de schaatsers als de schaatsbond begon hiermee een geheel nieuw proces waarmee nog niemand in de schaatswereld ervaring had. De KNSB is geherstructureerd en er zijn nieuwe functies aangemaakt wat betreft de topsport. Kortom de KNSB en de schaatswereld zijn in ontwikkeling geweest met betrekking tot dat proces. Door weer te geven wat het proces inhoudt en welke factoren hierop van invloed zijn hoop ik de KNSB, maar ook de andere partijen die betrokken zijn bij de commercialisering, meer inzicht te geven in het gehele proces rondom de commercialisering van de schaatssport.

1.3 Hoofdstukindeling

Na deze inleiding op het onderzoek, zal hoofdstuk 2 gewijd worden aan de commercialisering van sport in het algemeen. In dit hoofdstuk worden de factoren besproken die van invloed zijn op de commercialisering van sport. Daaruit vloeit het conceptuele model voor dit onderzoek voort. In hoofdstuk 3 wordt de methodiek en uitvoering van het onderzoek behandeld. Daarin worden de deelvragen voor het onderzoek besproken en de aanpak van het onderzoek wordt beschreven. De resultaten van het onderzoek bevinden zich in hoofdstuk 4. En in hoofdstuk 5 wordt de conclusie van het onderzoek gegeven.

2 Sport en commercie

Sport is ontstaan als volksvermaak, in iedere stad, dorp en/of regio werden 'dezelfde' sporten op een geheel eigen wijze gespeeld. Doordat mensen in de loop van de negentiende eeuw mobieler werden (trein, tram, fiets) en er verschillende communicatiemiddelen (post, telegraaf, telefoon) ontstonden, kreeg men meer met elkaar te maken. De spelregels van de sporten werden eerst regionaal, daarna nationaal en later ook internationaal op elkaar afgestemd. Deze ontwikkeling heeft ervoor gezorgd dat sportbonden op nationaal en internationaal niveau ontstonden (Van Bottenburg, 2004). Meer dan 100 takken van sport zijn anno 2007 aangesloten bij de overkoepelende General Association of International Sports Federations (www.agfisonline.com). Hierdoor verbindt ieder sportindividu zich met een internationale sportorganisatie. "De Olympische Spelen vormen het vierjaarlijkse symbool bij uitstek van het mondiale karakter van de sport" (Van Bottenburg, 2004, p. 16). Dit mondiale karakter is iets dat de commercie erg trekt. In dit hoofdstuk wordt naar aanleiding van gelezen literatuur beschreven hoe sport en commercie steeds meer verweven zijn geraakt. Met deze literatuur wordt getracht een theorie te ontwikkelen die kan gelden voor de commercialisering van het langebaanschaatsen. Daarmee is steeds meer commercieel geld in de schaatssport gemoeid. In paragraaf 1 wordt beschreven wat de commercialisering van sport inhoudt en in paragraaf 2 zullen de factoren die van invloed zijn op de commercialisering van sport weergegeven worden.

2.1 Commercialisering van een sport

In deze paragraaf worden verschillende onderdelen van commercialisering van sport behandeld.

Definitie commercialisering

Foppen en Nelissen (1972) beschreven commercialisering in hun tijd als "een bewustwording van de topsporters, namelijk dat zij recht hebben op een financiële vergoeding voor de kosten die zij maken en de achterstand die zij oplopen in hun maatschappelijke carrière" (p.159). Voor sportorganisaties (non-profit) treedt commercialisering in "when these organizations decide to produce goods and services with the explicit intent of earning profit" (Tuckman, 1998, p.26). Curtis, Loy en McPherson (1989) beschrijven commercialisering als "expressive and nonutilitarian activities that have been transformed into instrumental and utilitarian activities" (p.19). Volgens Van Bottenburg (2006) is er sprake van commercialisering "wanneer een sport op een zakelijke grondslag wordt gebracht, gericht op het ontwikkelen van profijtelijke activiteiten van of via de sport" (p. 23). Bij commercialisering worden de inkomsten van

sporters en/of sportorganisaties vergroot door het toetreden van commerciële actoren tot de sportwereld. "Deze actoren hebben toegang tot externe financiële hulpbronnen. Zij leveren vanuit hun specifieke rol een bijdrage aan de ontwikkeling van de betreffende tak van sport en het sportieve gebeuren in het algemeen" (Kunnen, 2007, § 1.2.2). Sport kent van oudsher al een commerciële gedachte, maar de laatste dertig jaar is de commercialisering van sport enorm gegroeid (Slack, 1998; Van Bottenburg, 2006). "Today, sport is big business, and big businesses are heavily involved in sport" (Slack, 1998, p. 1).

Groei commercialisering

Vanaf het moment dat toeschouwers moesten betalen om sport te mogen zien, kan er gesproken worden van commercialisering van sport. Dit gebeurde al toen sporten nog volksvermaken waren. De inkomsten werden gebruikt om in materialen en/of sporters te investeren, waardoor er sprake was van concurrentie tussen verschillende clubs op zowel sportief als sociaal economisch niveau. Sportclubs en organisaties hadden baat bij financiële inkomsten om zo de concurrentiepositie te versterken (Kunnen, 2007). Sinds 1984 zijn er drie belangrijke ontwikkelingen geweest die tot de groei van de commercialisering van sport heeft geleid. Deze ontwikkelingen zijn:

1. De opstelling van de overheid veranderde, waardoor er meer mogelijkheden voor het bedrijfsleven kwamen om zich met sport bezig te houden;
2. De komst van satelliet- en kabeltelevisie zorgde ervoor dat een mondiaal kijkerspubliek mogelijk was;
3. Door de popularisering en mondialisering van sport, werd de vraag naar sportaanbod op de televisie steeds groter (Van Bottenburg, 2006).

Met commercialisering zijn er steeds meer mogelijkheden tot reclame gekomen. Niet langer werden alleen reclameborden in het stadion geplaatst en teams gesponsord, reclame kwam terecht op de training- en wedstrijdkleding van de sporters, kleine advertenties werden geplaatst op de toegangskaartjes van de wedstrijd en namen van clubs of evenementen werden verbonden aan de sponsor (Kunnen, 2007). Voor bedrijven is sponsoring van een team of evenement een uitkomst om hun product of service te promoten, omdat de traditionele manier van reclamespots en advertenties steeds meer worden ontweken door de consument. Sponsoring kan niet worden ontweken en voegt iets toe aan het imago van het bedrijf dat sponsort (McAllister, 1996).

De Olympische Spelen zijn door het mondiale karakter een belangrijk sportevenement voor de wereldwijde media en de grote internationale sponsoringbedrijven. Het is een evenement wat oorspronkelijk de gedachten van fair play en sportiviteit ('meedoen is belangrijker dan winnen') uitdraagt, maar dat de laatste

jaren steeds commerciëler is geworden met de vele sponsors die het heeft (Van Bottenburg, 2004).

Sponsoring en commercialisering

Commercialisering van sport heeft veel te maken met de sponsoring van sporters, teams, clubs en evenementen door profit bedrijven. Met de komst van sponsoring raakte de sport meer gecommmercialiseerd. Sponsoring heeft verschillende voordelen ten opzichte van het plaatsen van traditionele advertenties en het uitzenden van reclamespots. Deze voordelen zijn volgens McAllister (1996):

- Er is controle op de omgeving waarin gesponsord wordt. Dit zal een gunstige omgeving zijn waar geen tot weinig concurrenten voorkomen en waar een positieve sfeer heerst. Sport geeft de mogelijkheid voor zo'n omgeving;
- Een bepaalde doelgroep kan redelijk gemakkelijk bereikt worden, bijvoorbeeld het bereik van een mondiaal publiek voor grote multinationals bij de Olympische Spelen;
- Sponsoring heeft promotionele mogelijkheden, maar ook een filantropische uitstraling. De waarden van de gesponsorde worden geassocieerd met de sponsor en door (alsof) te doen aan filantropie krijgt de sponsor een positiever imago;
- De merknaam van de sponsor kan door het publiek niet ontweken worden (sponsor verbonden aan naam evenement, sponsor zichtbaar op boarding, sponsor als product placement, sponsor in reclamespots, deelsponsoring van bijvoorbeeld de klok (Swatch) bij meetsporten);
- Sponsoring zorgt voor promotie voor, tijdens en na bijvoorbeeld het evenement. Dit door aankondiging van het evenement (met sponsornaam) in nieuws of in reclamespots, of door merchandise die verkocht wordt. Bezoekers die merchandise dragen "become walking billboards" (McAllister, 1996, p. 213);
- Sponsoring brengt macht met zich mee. De sponsor kan bijvoorbeeld VIP plaatsen eisen, maar ook aanpassingen in bijvoorbeeld een sport. De sponsor zorgt voor geld en de sport wil de sponsor graag behouden of bemachtigen.

Net als commercialisering is ook sponsoring in de afgelopen jaren veranderd. De bedragen die in sportsponsoring omgaan zijn hoger en ook het sponsoren van evenementen gebeurt steeds meer. De promotionele functie van sponsoring wordt, ten opzichte van de filantropische gedachte, steeds belangrijker. Het meeste geld gaat naar de populaire grote sporten en evenementen, en niet die sporten die het geld harder nodig hebben (McAllister, 1996). Sportsponsoring is een bedrijfsstrategie die vaak voor de lange termijn wordt ingezet. Voor bedrijven is sponsoring een manier van marketing via sport, waarmee zij hun gewenste doelgroep kunnen bereiken (www.sport.nl).

Vertegenwoordigden de sporters vroeger zichzelf of hun club, met de komst van de commerciële partijen in de sport wordt de sponsor vertegenwoordigd (Slack, 1998).

De sponsor heeft vaak ook bezit van het portretrecht van 'hun' sporter. Het portretrecht is een "wettelijke bepaling dat iemands portret niet mag worden gepubliceerd indien een redelijk belang zich daartegen verzet" (www.vandale.nl). Omdat topsporters steeds meer een idool zijn voor hun volgers, kan het portret van een sporter voor commerciële doeleinden ingezet worden. Het portretrecht is vaak opgenomen in het contract van een sporter en zijn voor een sponsorbedrijf of een commerciële ploeg/vereniging van belang om te kunnen profiteren van de status van 'hun' sporter (Van Bottenburg, 2004; Kunnen, 2007).

Marktmechanisme

De financiële inkomsten van een sport werden naast de toegangskaartjes gehaald uit externe geldschieters, zoals reclame en sponsoring. Hierdoor ontstaat er een soort marktmechanisme van vraag en aanbod (Kunnen, 2007). Door de opkomst van commercialisering van sport zijn sportorganisaties, volgens Caiger en Gradiner (2000), onderhevig geweest aan verandering van non-profit naar profitorganisatie. Sport is een markt geworden, waarbij sporters, sportclubs, sponsorrechten, uitzendrechten, merchandise en licenties verhandeld worden, sponsorcontracten worden aangegaan en sportartikelen op de consumentenmarkt nemen in aantal en prijs toe (Slack, 1998; Van Bottenburg, 2006).

Om in te spelen op het marktmechanisme van sport, en de vraag naar de sport (door publiek en geldschieters) zo hoog mogelijk te houden of te maken, is het van belang dat de leiding van een sportclub of bond in grotere mate een bedrijfsmatige en marktachtige structuur krijgt. De mate van interesse van het publiek, bepaald de waarde van de sport (Van Bottenburg, 2006; Kunnen, 2007). Maar omdat veel sportorganisaties bestaan uit vrijwilligers en niet-commercieel van structuur zijn, ontstaan er conflicten op bestuurlijk en organisatorisch niveau, tussen de verschillende belangen van een sport (Van Bottenburg, 2006).

Gevolgen commercialisering

Commercialisering is een belangrijke en invloedrijke ontwikkeling in de sport. Sport kan profiteren van commercialisering door de ontplooiingsmogelijkheden die het biedt, maar commercialisering kent ook nadelen in de sport (Van Bottenburg, 2006). Door veel mensen wordt commercialisering gezien als bedreiging voor de sport. Er staat een grotere druk op de schouders van sporters om een goede prestatie neer te zetten. Problemen als doping, corruptie, snelle blessures en een grote nadruk op geld worden gezien als gevolgen hiervan. Maar daarnaast maakt commercialisering het wel mogelijk dat de sport voor een groter publiek toegankelijk wordt op zowel televisie, radio als internet. Commercialisering kan sport naar een hoger niveau tillen en geeft sporters de kans zich te professionaliseren (Van Bottenburg, 2006; Slack, 1998).

De competitive balance van een bepaalde competitie is mede door commercialisering verdwenen. Volgens Slack (1998) heeft commercialisering gezorgd voor een disbalans tussen verschillende sporten, maar ook tussen verschillende teams. Toen de overheid de sporten voorzag van subsidies stonden de verschillende sporten en teams gelijk aan elkaar. Nu de ene sport, of het ene team over meer geld beschikt dan de ander is er sprake van een soort oneerlijke concurrentiestrijd (Van Bottenburg, 2006; Slack, 1998). Voetbalclubs met veel geld kopen de beste spelers uit de wereld aan, om hun positie te verbeteren. Clubs met minder geld kunnen kwalitatief minder goede spelers kopen en hebben daardoor een achterstand op andere teams. Deze handel in sporters brengt tevens met zich mee dat de identificatie van het publiek met een club of team verandert. Waar vroeger vrijwel iedereen de club of het team uit de buurt een warm hart toedroeg, volgt men tegenwoordig de Nederlandse sporter (Van Bottenburg, 2006). In het voetbal volgen vele voetbalfans bijvoorbeeld ook graag Barcelona of Manchester United, omdat daar veel Nederlandse voetballers spelen.

De opkomst van het bedrijfsleven in de sportwereld heeft er in bepaalde sporten voor gezorgd dat de sport op een bepaalde manier is veranderd. De sporten zijn aangepast aan de moderne 'commerciële' tijden (Slack, 1998). Bepaalde tradities van sport zijn weggevaagd, maar er is meer spektakel aan sport toegevoegd (Westerbeek & Smith, 2003). Door de grote aandacht van de massamedia heeft sport, naast de participatiefunctie, steeds meer een entertainmentfunctie gekregen. Dit zorgt ervoor dat sporten vaak worden aangepast ten behoeve van de kijker, terwijl dit voorheen werd gedaan ten behoeve van de sporter. Een voorbeeld hiervan is dat de wedstrijden bij het WK voetbal in 1994 in de VS voor de spelers op het heetst van de dag werden gespeeld, zodat de kijkers in Europa op prime-time de wedstrijden konden volgen. Al dit soort aanpassingen zijn vaak niet ten gunste van de kwaliteit van de sport (Van Bottenburg, 2006; Kunnen, 2007). De media is bereid fors te betalen voor de uitzendrechten van populaire sporten (Irwin, 2002). Zij verdienen dan weer aan de reclame, wat het meeste geld oplevert als de sport prime-time zo goed mogelijk in beeld komt.

Een ander gevolg van commercialisering is dat de relatie tussen topsporters en sportorganisaties zakelijker is geworden. Sporters en teams of clubs zijn door middel van een contract aan elkaar verbonden. De belangen van een sporter worden vaak door hun persoonlijke manager geregeld. Er wordt door sporters gestreefd naar een zo optimaal mogelijke situatie waarin zij de beste prestatie kunnen leveren. Om dat te bereiken kunnen sporters verhuizen van team of club of ervoor kiezen een commerciële club of een commercieel team op te richten (Van Bottenburg, 2006).

Langebaanschaatsen

Met de komst van internationale contacten zijn, zoals eerder beschreven, overeenkomende sporten in verschillende steden en landen op elkaar afgestemd en worden dezelfde spelregels toegepast. Met de opkomst van internationale sporten zijn in Nederland verschillende volksvermaken verdwenen en nieuwe sporten geïntroduceerd. Het schaatsen is een Nederlands volksvermaak wat is gebleven. Schaatsbonden ontstonden door het internationaal groeiende netwerk. In 1882 is de KNSB opgericht en tien jaar later, in 1892, werd op initiatief van Pim Mulier een internationale schaatsbond (eerst de IEV en later de ISU) opgericht om zo de chaos die bestond binnen het schaatsen te verhelpen. Met de komst van de ISU kwam er een verandering van kortebaan naar langebaan en werd het schaatsen teruggebracht naar amateursport. Voorheen schaatsten boeren, armen en gestrande scheepslieden voor grote prijzen in geld of in natura. 's Winters hadden zij geen inkomen en konden zij door middel van hard schaatsen geld verdienen. De schaatswedstrijden trokken een vrij groot publiek, waardoor het schaatsen onderdeel werd van dorps- en stadsfeesten. In de eerste helft van de twintigste eeuw trok het schaatsen, afhankelijk van de weersomstandigheden, duizenden toeschouwers naar de wedstrijden. Nadat de ISU en KNSB in 1886 het schaatsen tot een amateursport (fair play en beschaafde sportbeoefening) hadden benoemd, mocht er niet meer voor prijzen geschaatst worden (Van Bottenburg, 2004; Kunnen, 2007).

In de tweede helft van de twintigste eeuw verzette schaatsers zich tegen de amateurbepalingen. Zij hadden financiële middelen nodig om de gebruikelijke trainingstijden te kunnen trainen. De schaatsbonden versoepelden de regels en de KNSB kreeg een bondssponsor om de schaatsers uit de opbrengsten daarvan een vergoeding te geven. Vanaf 1990 mochten de schaatsers één sponsorlogo zichtbaar hebben op hun schaatskleding. De ruimte die de schaatsers kregen voor commerciële uitingen werd steeds iets groter (Kunnen, 2007). Aegon is sinds 1984 hoofdsponsor van de KNSB en met hun logo zichtbaar op de wedstrijdpakken van de schaatsers en langs de schaatsbaan. Schaatsen de schaatsers jaren geleden alleen voor de bond, tegenwoordig is iedere schaatser aangesloten bij een van de merkenteams. Een merkenteam is een schaatsteam dat de naam van de sponsor draagt. Binnen het langebaanschaatsen werden "sponsors partners" aldus Erica Terpstra (Nierop, 1996, p.728). Sponsors van schaatsploegen zijn bedrijven die vooral in Nederland actief zijn. Telfort is een puur Nederlands bedrijf, waardoor zij het een logische keuze vonden om de typisch Nederlandse schaatsport te ondersteunen (www.telfort.nl). Voor TVM geldt juist dat zij doordat zij steeds internationaler actief zijn, er wellicht voor gaan kiezen om een meer internationaal georiënteerde sport te sponsoren (www.tvn.nl). Sinds de komst van de merkenteams in het schaatsen is de commerciële ruimte nog groter geworden. De

verschillende teams concurreren met elkaar om de beste prestaties en de grootste schaatsers.

2.2 Factoren om commercieel te kunnen gaan

In deze paragraaf wordt weergegeven welke factoren een rol spelen bij de commercialisering van een sport. Deze factoren worden hieronder kort omschreven.

Professionaliseren

Sporters hebben te maken met grote concurrentie. Om mee te doen in de concurrentiestrijd wil een sporter zijn prestatie verbeteren. Een manier daarvoor is om te professionaliseren (Kunnen, 2007). Onder professionalisering kan worden verstaan "het scheppen van de omstandigheden die de atleet in staat stellen om de sportbeoefening voor een bepaalde, langdurige periode tot de belangrijkste taak en doel in zijn of haar leven te maken. Daarvoor dient de atleet vrijgesteld te worden van de economische noodzaak om zich op een andere manier te onderhouden, of dit nu is door rijke ouders, een genereus patroon, een stipendium van de staat of een salaris van een club" (Van Bottenburg, 2006, p. 22). In een bredere context kan professionalisering worden gezien als "alle ontwikkelingen in de manieren waarop gestreefd wordt naar verbetering van sportprestaties" (Kunnen, 2007, § 1.2.3). Hierbij kan gedacht worden aan;

- Het tegen betaling verrichten van sportprestaties;
- Rationeel wetenschappelijk denken en theoretisch gefundeerde methoden en technieken toepassen in de sport;
- Het op professioneel niveau brengen van de trainingsmethoden, de verzorging, de medische en sociale begeleiding van sporters;
- Terzake opgeleide en gekwalificeerde mensen maken deel uit van de sport;
- Deskundigheidsbevordering;
- Beroepsvorming (Kunnen, 2007).

Uit bovenstaande blijkt dat er hulpbronnen van buiten de sportwereld (medisch en technisch), de sportwereld betreden. Hiermee is er ook een grotere kans op innovaties in de sport. Een ander onderdeel van professionalisering van sport is dat er beroepen ontstaan als sporter, trainer, coach en sportarts (Kunnen, 2007).

Veel professionele sporten zijn wereldwijd bekend, en de belangrijke wedstrijden worden wereldwijd uitgezonden. Een topsporter krijgt daardoor in verschillende landen bekendheid en heeft tegenwoordig ook vaak een sterrenstatus, door bijvoorbeeld op te treden in reclamespots of televisieprogramma's. Deze bekendheid leidt vaak tot een hoger salaris (Kunnen, 2007). Als een sport professionaliseert, betekent dat niet dat ook het ledenaantal van die sport zal toenemen, het houdt vaak alleen in dat het salaris van de betreffende sporters zal stijgen (Van Bottenburg, 2004).

Vermindering van subsidie

De Nederlandse overheid ziet het als haar taak om sportbeoefening voor al haar burgers mogelijk te maken. Door middel van te voorzien in voldoende accommodaties probeert de overheid deze taak te vervullen. Hierbij wordt, net als door commerciële sportinstellingen, afgegaan op de vermoedelijke behoefte van de burgers (Van Bottenburg, 2004). De directe subsidies vanuit de Nederlandse en buitenlandse overheden zijn echter de laatste jaren afgebouwd. Naast de inkomsten van subsidies en lidmaatschapsgeld, zijn de non-profit sportorganisaties begonnen met inkomsten te genereren uit commerciële activiteiten (Van 't Verlaat, 2006). De hulp van de profit sector werd ingeroepen. In bijvoorbeeld Canada werd dit een succes bij de populaire sporten, maar de minder populaire sporten slaagden er vaak niet in een sponsor te vinden en vielen terug (Slack, 1998). In Nederland is de overheid erg betrokken bij sport en zal hiervan in mindere mate sprake zijn (Van Bottenburg, 2006).

De overheid zag het sinds de jaren '80 niet langer als haar taak om compleet verantwoordelijk te zijn voor de non-profit sportorganisaties (Smith & Westerbeek, 2004; Van 't Verlaat, 2006). Bedrijven werden zich meer bewust van hun maatschappelijke verantwoordelijkheid, en namen deze verantwoordelijkheid over door bijvoorbeeld sportsponsoring, maar ook andere manieren van financiële steun zijn mogelijk. Filantropische organisaties geven donaties, waarvoor zij niets terug willen. Andere bedrijven geven geld, maar doen dit puur uit eigen belang om het bedrijf in beeld te brengen bij de consument. Ze willen zoveel mogelijk terug voor het geld dat ze geven. Sponsoringbedrijven zitten tussen de twee eerder genoemde bedrijven in wat betreft strategie. Vanuit het filantropische gedachtegoed sponsoren zij organisaties, maar maken zij ook gebruik van de promotionele mogelijkheden die sponsoring met zich meebrengt (McAllister, 1996). Bedrijven proberen op die manier iets goeds te doen voor de samenleving en versterken hun afzetmarkt (Smith & Westerbeek, 2004). Zoals eerder omschreven wordt er tegenwoordig vanuit het sponsorbedrijf de meeste nadruk gelegd op de promotionele mogelijkheden van sponsoring en minder op de filantropische gedachte (McAllister, 1996).

In Nederland zijn er drie grote sponsors die in een tak van sport zowel de topsport als de breedtesport financieren, Shell is hockeysponsor, Rabobank wielersponsor en Aegon schaatssponsor (Van Bottenburg, 2006).

Promoten van de breedtesport

De (breedte)sport promoten via de media is een reden voor sportorganisaties om te commercialiseren. Uit onderzoek is echter nooit gebleken dat media invloed heeft op de popularisering van sport (Van Bottenburg, 2004). Het is, volgens Van Bottenburg (2004),

zelfs zo dat er bij voetbal en schaatsen, die in Nederland de meeste aandacht krijgen, de laatste jaren relatief minder beoefenaars zijn.

Populariteit van de sport

Volgens Westerbeek en Smith (2003) is de bedrijfstak van sport wereldwijd in economisch opzicht waarschijnlijk miljarden waard. Het grootste deel van de wereldbevolking doet wel aan iets van sport, dit kan zijn recreatief, als toeschouwer, echte fysieke inspanning of op topniveau. De consument is geïnteresseerd in sport en is bereid er geld aan uit te geven. Wanneer een sport een grote aantrekkingskracht heeft op een grote groep mensen, dan is de kans dat een bedrijf deze sport wil steunen groot (Westerbeek & Smith, 2003). De succesvolste commercialisering – daar waar het meeste geld vanuit het bedrijfsleven naartoe gaat – blijkt die van de grotere, bekende, populaire sporten (Slack, 1998).

In Nederland zijn vooral voetbal en langebaanschaatsen populaire sporten om bij te wonen en naar te kijken op televisie. Aankomend seizoen is de begroting van voetbalclubs naar recordhoogte gestegen. Dit heeft te maken met de prestaties van de clubs, maar ook met de goede verkoop van merchandise en steeds meer mensen die wedstrijden bezoeken in de stadions (www.nu.nl). Het langebaanschaatsen lijkt ook populairder dan ooit, door de hoge en snelle kaartverkoop, de hoge kijkcijfers en het grote aantal bezoeken aan de website van de KNSB van het afgelopen seizoen (www.knsb.nl). Voor het langebaanschaatsen geldt dat deze sport vooral in Nederland erg populair is. Deze sport zal in een ander land in mindere mate commercieel zijn.

Media-aandacht voor de sport

Naast de sporters, de sportorganisaties en de commerciële bedrijven spelen ook de media een grote rol in de commercialisering (Slack, 1996). De publieke belangstelling voor sport is gegroeid doordat sport toegankelijk werd voor het publiek door de schrijvende pers en de radio. Hiermee werd de commercialisering van sport bevorderd. Met de komst van satelliet en kabeltelevisie nam de commercialisering meer drastische vormen aan en werd het kijkerpubliek meer mondiaal (Van Bottenburg, 2006; Kunnen, 2007). De mondiale media speelde een grote rol bij de verspreiding van de sporten, over de hele wereld was men snel en uitvoerig op de hoogte van wat er gebeurde op het gebied van sport (Van Bottenburg, 2004; McAllister, 1996).

Uitzendrechten van wedstrijden en evenementen worden verkocht aan de televisie en/of het internet. Televisiezenders gebruiken de sport vervolgens om reclamegelden en kijkers te trekken (Slack, 1998). Voor een sport is het gunstig wanneer deze veel op televisie wordt uitgezonden en veel kijkers trekt. Ten eerste, omdat de uitzendrechten voor een sport een belangrijke bron van inkomsten is geworden en deze uitzendrechten hoger liggen naarmate er meer vraag is naar de sport. Door de concurrentie tussen

televisiezenders (publiek en commercieel) zijn de uitzendrechten ook gestegen. Ten tweede is het voor een sport gunstig om uitgezonden te worden op televisie, omdat de reclame in bijvoorbeeld het stadion vaker op het televisiescherm verschijnt. De waarde van de reclame wordt daarmee hoger en de sport kan ook daaruit zijn inkomsten verhogen. Voor de media is het ook gunstig als een sport populair is en veel wordt uitgezonden, want zij verdienen aan de verkoop van reclameminuten (Kunnen, 2007).

Sport wordt sinds de jaren '80 en '90 door de media als een 'product' neergezet. Met de komst van het bedrijfsleven is de aandacht voor sport in de media steeds groter geworden. Deze drie partijen versterken elkaar, de sport ontvangt inkomsten uit bijvoorbeeld uitzendrechten en merchandise, de televisie heeft hogere kijkcijfers en het bedrijfsleven kan zich goed profileren door de associatie met de sport (Van den Heuvel, 2000). De televisie speelt een belangrijke rol in het imago wat een sport uitdraagt. Dat wat de televisiebeelden laten zien, beïnvloedt het imago van de sport in positieve of negatieve zin. Daarnaast speelt televisie een rol in de integratie van een sport in de cultuur. Een sport die veel wordt uitgezonden zal meer kijkers hebben en in populariteit stijgen, maar zal niet meer of minder leden voor de desbetreffende sport veroorzaken (Van Bottenburg, 2004).

De aandacht die de media schenken aan sport is in de loop der jaren veranderd. Naast de interesse in de sport is er ook steeds meer aandacht voor de sporters in bijvoorbeeld voor- en nabeschouwingen. Ook kunnen de beelden van sportwedstrijden met behulp van technische middelen steeds beter en mooier gebracht worden. Met behulp van verschillende camera's, vertraagde opnamen en herhalingen, kan de televisiekijker de wedstrijd op ieder punt volgen (Kunnen, 2007). Bij het wielrennen zijn er bijvoorbeeld beelden te zien vanaf verschillende motors en helikopters, maar ook zijn er vast camera's aanwezig bij het eindpunt. Bij het schaatsen en zwemmen 'rijden' de camera's mee met de sporters.

De volgende tabel geeft weer hoezeer de sportwereld de laatste jaren veranderd is in verschillende opzichten. Uit de tabel blijkt dat de invloed van media, met name televisie, bij sport steeds groter en belangrijker is geworden. De televisie wordt genoemd bij belangrijkste media vanaf 1980, de kijkers van televisie zijn enorm gestegen en televisie is tevens een belangrijke inkomstenbron van sport geworden. Uit de kijkcijfers van sportuitzendingen op televisie blijkt dat sport een mondiaal bereik heeft, wereldwijd kijken er miljarden mensen naar een sportwedstrijd of -evenement.

Er is sprake van een steeds grotere concurrentie van sport, dit blijkt uit het aantal deelnemende landen aan de Olympische Spelen en uit het groeiende aantal internationale competities. Uit de tabel komt ook naar voren dat de ontwikkeling van sport steeds een andere drijvende kracht kent. Voor 1914 waren dit de spieren van de

sporter, van 1918 tot 1980 werd de sportuitrusting van de sporters aangepast om beter te presteren en vanaf 1980 is de wetenschap betrokken bij de sport en worden er steeds nieuwe (technologische) innovaties gedaan.

De commercie speelt vanaf 1980 een steeds grotere rol. Het belangrijkste doel van sport is verschoven van waarden en educatie, naar spektakel en later naar communicatie en commercie. De commerciële bedrijven zijn vanaf 1980 ook geworden tot het institutioneel en wettelijk kader. Verder valt op dat de financiering van sport met name afkomstig is uit externe bronnen, zoals televisie, bedrijven (commercie) en aandeelhouders, voorheen waren dit de deelnemers en de kijkers. Uit de tabel blijkt dat de waarde van sport de laatste jaren erg gegroeid is (Van Bottenburg, 2006).

Tabel 2.1: De ontwikkeling van de moderne populaire sport

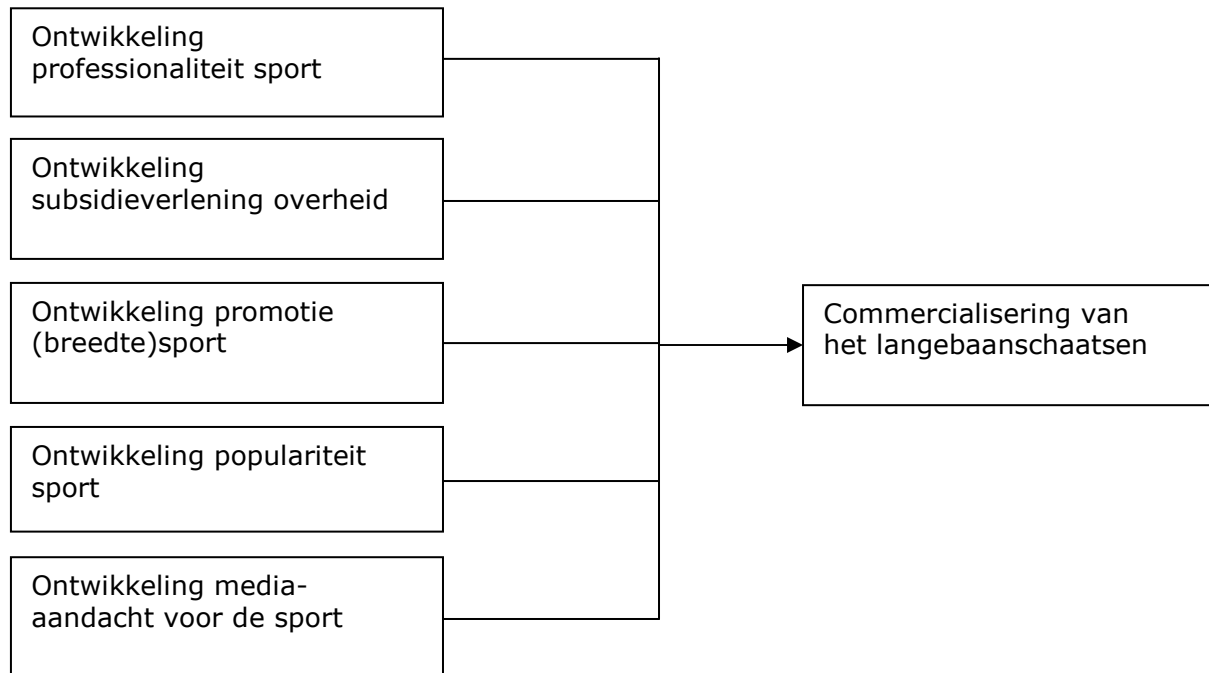
Periode	1850-1914	1918-1980	1980-heden
Belangrijkste doel	Moraliteit, educatie, waarden	Spektakel	Commercie en communicatie
Institutioneel en wettelijk kader	Non-profit onafhankelijke clubs	Nationale en internationale federaties	Commerciële bedrijven
Drijvende kracht bij ontwikkeling sport	Spiere	Geavanceerde sportuitrusting	Wetenschap
Bereik van competitie	Nationaal	Internationaal	Mondiaal
Aantal deelnemende landen OS	13 (1869)	59 (1948)	199 (2000)
Belangrijkste media	Gedrukte media	Radio	Televisie
Aantal televisiekijkende toeschouwers	-	200.000 (OS 1956)	33,4 miljard (WK 1998)
Aantal int. competities	20 (1912)	315 (1977)	700 (1996)
Belangrijkste financiering	Deelnemers	Kijkers	Televisie, bedrijven en aandeelhouders

Bron: Westerbeek en Smith (2003, p. 100)

2.3 Tot slot

In dit hoofdstuk is behandeld wat commercialisering van sport inhoud en welke factoren hierop volgens de theorie van invloed zijn. Hierna zal onderzocht worden of de factoren die in dit hoofdstuk behandeld zijn, ook van invloed zijn op de commercialisering van het langebaanschaatsen. In het volgende conceptuele model staan deze factoren en de afhankelijke variabele weergegeven. Dit model vormt de basis van het onderzoek. In het volgende hoofdstuk zal hierop verder worden ingegaan.

Figuur 2.2: Conceptueel model van de factoren die van invloed zijn op de commercialisering van het langebaanschaatsen.



3 Methodiek en uitvoering

In het voorgaande hoofdstuk staat het conceptuele model voor dit onderzoek weergegeven. In paragraaf 1 van dit hoofdstuk zullen de deelvragen die uit het conceptueel model voortkomen beschreven worden. Het type onderzoek zal in paragraaf 2 behandeld worden. In paragraaf 3 zal de dataverzameling, met daarbij de onderzoekspopulatie, aan bod komen. In paragraaf 4 zal de operationalisering van de factoren besproken worden. De uitvoering van het onderzoek zal behandeld worden in paragraaf 5.

3.1 Deelvragen onderzoek

Het voorgaande hoofdstuk, commercie en sport, gaat over de factoren die van invloed zijn op de commercialisering van een sport in het algemeen. Zoals aangegeven is mijn verwachting dat de theorie uit hoofdstuk twee van toepassing zal zijn op de commercialisering van het langebaanschaatsen. In vervolg op het conceptuele model wat gevormd is naar aanleiding van die theorie kunnen deelvragen voor het onderzoek gesteld worden. Deze deelvragen zijn:

1. Is de ontwikkeling van de professionaliteit bij het langebaanschaatsen van invloed op de commercialisering van het langebaanschaatsen?
2. Is de mate waarin het langebaanschaatsen gesubsidieerd wordt door de overheid van invloed op de commercialisering van het langebaanschaatsen?
3. Is de mate waarin het langebaanschaatsen de breedtesport wilt promoten van invloed op de commercialisering van het langebaanschaatsen?
4. Is de populariteit van het langebaanschaatsen van invloed op de commercialisering van het langebaanschaatsen?
5. Speelt de mate van media-aandacht voor het langebaanschaatsen een rol bij de commercialisering van het langebaanschaatsen?

In het onderzoek wordt er rekening mee gehouden dat er bij dit conceptueel model een spiraalverband kan bestaan tussen de afhankelijke variabele en de onafhankelijke variabelen. Dit houdt in dat het mogelijk is dat bijvoorbeeld de mate van media-aandacht van invloed is op de commercialisering van het langebaanschaatsen, maar dat door die commercialisering ook weer meer media-aandacht wordt gegeven aan het langebaanschaatsen. Het is een zichzelf versterkend effect en wordt dus net als bij een spiraal steeds meer. Naar een eventueel spiraalverband zal in de interviews navraag worden gedaan.

Met behulp van het ontwikkelde conceptueel model en de deelvragen voor het onderzoek, wordt in het verdere onderzoek getracht antwoord te geven op de volgende probleemstelling: *Welke factoren zijn van invloed op de commercialisering van het langebaanschaatsen?*

3.2 Type onderzoek

In dit onderzoek wordt getracht te achterhalen welke factoren van invloed zijn op de commercialisering van het langebaanschaatsen. Commercialisering is een proces en daarom zal er gebruik worden gemaakt van kwalitatief onderzoek. Dit type onderzoek kenmerkt zich door ervaringen van, een klein aantal, respondenten. De ideeën en meningen van de respondenten worden aangevuld met eigen observaties, beschikbare literatuur en andere gegevens. Dit kwalitatieve onderzoek zal exploratief van aard zijn. Dit houdt in dat de onderzoeker zich laat leiden door de databronnen en dat er via zoveel mogelijk verschillende databronnen inzicht wordt verkregen in het te onderzoeken onderwerp. Hiervoor is een open instelling van de onderzoeker gewenst, waardoor bijvoorbeeld onverwachte verschijnselen niet over het hoofd worden gezien. Het te onderzoeken onderwerp kan daardoor beter begrepen en verder ontwikkeld worden (Swanborn, 2004).

3.3 Dataverzameling

De analyse van de commercialisering van het langebaanschaatsen is tweeledig. Er wordt getracht inhoud te geven aan het proces rondom de commercialisering van het langebaanschaatsen met behulp van deskresearch en interviews met respondenten. Bij de deskresearch zal worden gezocht naar informatie over het langebaanschaatsen en de ontwikkelingen rondom de professionalisering van die sport. De interviews zullen semi-gestructureerd zijn en gehouden worden met betrokkenen en experts op het gebied van langebaanschaatsen. Tevens wordt er gezocht naar statistieken die aansluiten bij de interviews met de respondenten.

Deskresearch

De toegepaste deskresearch bestaat uit het zoeken naar literatuur die aansluit op de literatuur die in hoofdstuk twee behandeld is, maar gericht is op de commercialisering van het langebaanschaatsen. Voor de deskresearch is zowel gebruik gemaakt van kwalitatieve als kwantitatieve gegevens. Daarvoor is naast boeken ook gebruik gemaakt van magazines van de KNSB, informatie van verschillende websites en van gegevens, zoals kijkdichtheidcijfers, uitzendtijden en de successen die de Nederlandse schaatsers in al die jaren hebben gehad.

Interviews¹

De interviews die afgenomen worden zijn semi-gestructureerd. Bij een semi-gestructureerd interview is er vooraf een itemlijst of vragenlijst opgesteld, maar daarbij is de respondent vrij in zijn antwoorden. De vragen van de onderzoeker liggen niet vast, waardoor de onderzoeker kan inspelen op de antwoorden van de respondent, zonder dat daar vooraf een vraag over opgesteld was.

De interviewvragen van dit onderzoek zijn opgesteld naar aanleiding van de factoren die in het conceptueel model weergegeven staan. Aan het begin van het interview worden er open vragen gesteld, dit omdat er ook andere antwoordalternatieven mogelijk zijn (Baarda, De Goede & Kalmijn, 2000). Er kunnen daardoor 'nieuwe' factoren worden genoemd, die niet in het conceptuele model staan, maar die wel van invloed zijn op de commercialisering van het langebaanschaatsen. Daarnaast geeft het stellen van open vragen de mogelijkheid om een relatief belang te geven aan de factoren. Een factor die door de respondent direct spontaan genoemd wordt, zal belangrijker worden gevonden dan een factor waarnaar navraag moet worden gedaan. De factoren waarnaar navraag wordt gedaan, zijn de factoren uit het conceptuele model die niet spontaan door de respondent genoemd zijn. Voor alle benoemde factoren in het interview wordt, om na te gaan of er sprake is van een spiraalverband, ook gevraagd of de respondent denkt dat het effect ook vice versa zou zijn.

Een aandachtspunt bij het afnemen van de interviews is dat de respondenten mogelijk sociaal wenselijke antwoorden kunnen geven. Om dit zoveel mogelijk te voorkomen is het voor de onderzoeker van belang om een neutrale houding aan te nemen ten opzichte van de gegeven antwoorden. Een andere aandachtspunt is dat de respondent antwoorden geeft vanuit een selectief geheugen en alleen positieve dingen benoemd. Dat kan zoveel mogelijk voorkomen worden, door gerichte vragen te stellen en door te vragen op de gegeven antwoorden (Baarda et al).

Onderzoekspopulatie²

Om binnen de beschikbare tijd zoveel mogelijk bruikbare informatie te vergaren door middel van interviews, is van te voren een respondentenaantal van tien á vijftien personen vastgesteld. Uiteindelijk heb ik tien mensen bereid gevonden om een interview af te nemen. Omdat de antwoorden van de respondenten niet veel uiteenliepen was het aantal van tien respondenten voldoende. De interviews zijn afgenomen bij zowel betrokkenen als experts uit de verschillende hoeken van de schaatssport. De respondenten kunnen direct betrokken zijn (geweest) als schaatser, als trainer/coach, als sponsorbedrijf of als (schaats)organisatie. De experts die ik benaderd heb zijn expert op sportgebied en hebben kennis van de schaatssport. Door een brede oriëntatie is de kans

¹ Zie bijlage 2, 3, 4 en 5

² Zie bijlage 1 voor meer informatie over de onderzoekspopulatie

kleiner dat er ontwikkelingen en/of factoren niet aan bod komen. De respondenten die ik bereid heb kunnen vinden voor het afnemen van een interview staan hieronder opgeschreven.

Betrokkenen bij de schaatssport

- Johan Grobbée: voorzitter sectiebestuur langebaan
- Patrice Hijsterborg: afdeling sponsoring Telfort
- Ab Krook: oud trainer/coach en topsportcoördinator van de KNSB
- Huub Snoep: hoofd PR en communicatie KNSB
- Jaap Stalenburg: hoofd PR TVM
- Fred Stapel: hoofd reclame en sponsoring Aegon
- Bart Veldkamp: oud-schaatser
- Patrick Wouters van den Oudenweijer: manager Rintje Ritsma en TVM Schaatsploeg

Experts

- Maarten van Bottenburg: expert op sportgebied
- Pieter Verhoogt: expert op gebied van sport en economie

Naast bovenstaande respondenten heb ik geprobeerd om een interview af te nemen bij Rintje Ritsma en bij Sanex. Dit is niet gelukt omdat Ritsma geen tijd had, en er bij Sanex niemand meer werkte uit de tijd dat zij een schaatsploeg begonnen. Daarentegen heb ik het verhaal over het eerste merkenteam (Sanex) dankzij Patrick Wouters, de manager van Rintje Ritsma, wel uit de eerste hand mogen horen.

3.4 Operationalisering factoren

In deze paragraaf wordt beschreven hoe de commercialisering van het langebaanschaatsen, en de factoren die daarop van invloed zijn, gemeten gaan worden.

Commercialisering van het langebaanschaatsen

In het interview zal eerst navraag worden gedaan over de afhankelijke variabele: vindt de respondent inderdaad dat de schaatssport is gecommmercialiseerd? Daarbij zal nagegaan worden wat de respondenten onder de commercialisering van het langebaanschaatsen verstaan. Volgens de voorgaande theorie zal van commercialisering van het langebaanschaatsen sprake zijn wanneer de schaatssport op een zakelijke grondslag is gebracht en er externe financiële hulpbronnen zijn die een bijdrage leveren aan de schaatssport en de inkomsten van de schaatsbond of schaatser hebben vergroot (Van Bottenburg, 2006; Kunnen, 2007).

Ontwikkeling van de professionaliteit van de sport

De ontwikkeling van de professionaliteit van de schaatssport zal gemeten worden aan de hand van de definitie van professionalisering die in paragraaf 2.2 is gegeven. Dat houdt in dat er onder andere gekeken wordt naar:

- De beloning van de sportprestaties;
- Het denken binnen de sport en de toegepaste methoden en technieken;
- Het niveau van de trainingmethoden, verzorging, medische en sociale begeleiding van de sporters;
- Of mensen terzake opgeleid en gekwalificeerd zijn;
- De deskundigheid;
- De beroepsvorming binnen de sport (Kunnen, 2007).

Bij professionalisering is de drijfveer het verbeteren van prestaties en daarvoor worden vaak hulpbronnen van buiten de sportwereld aangewend. In de interviews zal nagegaan worden of de respondenten vinden dat de bovenstaande onderdelen binnen de schaatssport professioneel zijn en zal nagevraagd worden hoe dit zich heeft ontwikkeld. Verder zal gevraagd worden of de respondenten van mening zijn dat professionalisering van invloed is op de commercialisering van het langebaanschaatsen.

Ontwikkeling van de subsidieverlening vanuit de overheid

Uit hoofdstuk twee komt naar voren dat de overheid haar directe subsidie voor veel sporten heeft verminderd. Sportorganisaties zoeken voor het wegvallen van inkomsten nieuwe financiële hulpbronnen in bijvoorbeeld sponsors (Slack, 1998). Daarmee wordt een grote stap gezet in de richting van commercialisering. Uit de interviews zal blijken of de subsidie voor het schaatsen wel of niet verminderd is. Wanneer die wel verminderd is zal gevraagd worden of dat een aanleiding is geweest voor de commercialisering van de schaatssport.

Ontwikkeling van de promotie van de breedtesport

Uit literatuuronderzoek blijkt dat er sportorganisaties zijn die de commercie opzoeken om hun sport te promoten (Van Bottenburg, 2004). Voor de schaatssport wordt bij deze factor nagegaan of de KNSB, omwille van het promoten van de breedtesport, de commercie heeft toegelaten. Daarbij kan worden gelet op de strategieën die de KNSB gebruikt om de schaatssport te promoten.

Ontwikkeling van de populariteit van de sport

Populariteit wordt hier bedoeld in de vorm van kijkers, niet in de vorm van beoefenaars. Bij deze factor gaat het erom of de schaatssport een populaire sport is en of de sport door de jaren heen populairder is geworden, waardoor het de interesse van de commercie heeft gewekt. Aan de respondent zal gevraagd worden hoe populair het schaatsen volgens hen door de jaren heen is geweest en welk effect de populariteit van

het langebaanschaatsen heeft op de commercialisering van de sport. Daarnaast zal worden geprobeerd de ontwikkeling van de populariteit van het langebaanschaatsen door middel van kijkcijfers weer te geven.

Ontwikkeling van de media-aandacht voor de sport

Bij deze factor gaat het erom of de schaatssport in de loop van de jaren meer media-aandacht heeft gekregen. Het zal dan met name gaan om de televisie aandacht, omdat dat medium nationaal, maar ook mondiaal het meest machtige middel is voor de commercie. De respondenten zal gevraagd worden of het langebaanschaatsen veel aandacht krijgt vanuit de media en of de kosten voor de uitzendrechten door de jaren heen gestegen zijn. De respondenten zal tevens gevraagd worden of zij denken dat de mate van media-aandacht van invloed is op de commercialisering van het langebaanschaatsen. Bij deze factor zal geprobeerd worden om, naast de mening van de respondenten, de televisie aandacht voor het schaatsen via zendtijden weer te geven.

3.5 Uitvoering

De respondenten zijn benaderd via telefoon en bij het ontbreken van een telefoonnummer per e-mail. Bij het benaderen van de respondenten voor een interview heb ik allereerst mijn beweegredenen voor het interview helder gemaakt en gevraagd of zij mij wilden helpen met het afnemen van een interview. Daarbij heb ik aangegeven welke duur het interview ongeveer zou hebben, zodat de respondent wist hoeveel tijd hij kwijt zou zijn aan het interview. Ik heb aangegeven dat mijn voorkeur uitging naar een face-to-face interview op een locatie naar keuze van de respondent. Drie respondenten heb ik op hun werklocatie gesproken, één respondent heb ik gesproken in een lunchcafé, één respondent op zijn woonadres, vier respondenten telefonisch en één interview is schriftelijk via e-mail afgenomen. De respondenten waarmee ik telefonisch een interview heb afgenomen hadden geen tijd om mij op locatie te ontvangen, en een interview via de telefoon was een goed alternatief. Het bedrijf van de respondent die ik per e-mail het interview verzonden heb, deed uit concurrentie oogpunt niet mee aan interviews, maar wilde wel een aantal vragen per mail beantwoorden.

In paragraaf 5.3 is al beschreven dat er semi-gestructureerde interviews zijn afgenomen bij een zo breed mogelijke groep respondenten. De manier waarop de interviews zijn afgenomen, eerst met open vragen om vervolgens de nog niet genoemde factoren te behandelen, is ook in die paragraaf omschreven. De afgenomen interviews zijn opgenomen met behulp van een taperecorder en daarna letterlijk uitgewerkt tot interviewprotocollen. Door de gesprekken op te nemen was het tijdens de gesprekken makkelijk om de aandacht bij het interview te houden en kon er worden geanticipeerd op de antwoorden die de respondent gaf. De face-to-face interviews met de respondenten verliepen allemaal vrij gemakkelijk. Het was interessant om de verhalen van

verschillende personen te horen. De telefonische interviews verliepen echter iets minder gemakkelijk. Dit kwam doordat je bij een telefonisch interview niet kan anticiperen op de houding of gezichtsuitdrukking van de respondent. Het is onpersoonlijker dan een face-to-face interview.

Om de data van de interviews te reduceren en te structureren, zijn de interviewgegevens gesorteerd op relevantie. Leuke en belangrijke citaten zijn daarbij apart gezet. De probleemstelling is continu als uitgangspunt genomen. Daarna kon begonnen worden met coderen, dit is gebeurd met behulp van bestaande en nieuwe items. Die uitkomsten worden vervolgens in een datamatrix verwerkt. Wanneer de matrix ingevuld is zal worden gezocht naar patronen. Deze patronen geven een mogelijk verband aan tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen. De uitkomsten van de interviews zijn tevens aangevuld door literatuur en kwantitatieve gegevens. Met deze extra informatie wordt gekeken of de uitspraken van de respondenten overeenkomen met de literatuur en/of de beschikbare kwantitatieve gegevens.

3.6 Tot slot

In dit hoofdstuk is de onderzoeksmethode nader toegelicht. Er is beschreven dat het onderzoek naar 'de commercialisering van het langebaanschaatsen' een exploratief kwalitatief onderzoek is. Naast deskresearch zal er in dit onderzoek gebruik worden gemaakt van interviews met betrokkenen en experts bij het langebaanschaatsen. De resultaten van het uitgevoerde onderzoek staan in het volgende hoofdstuk beschreven.

4 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek besproken. In paragraaf 1 wordt de afhankelijke variabele, commercialisering van het langebaanschaatsen, besproken. De factoren die volgens het conceptuele model van invloed zijn op de afhankelijke variabelen worden geanalyseerd in paragraaf 2. In paragraaf 3 worden de 'nieuwe' factoren die door de respondenten werden genoemd behandeld. Door middel van de open vragen die in de interviews gesteld zijn, kon er een relatief belang aan de factoren gegeven worden, dit relatieve belang staat beschreven in paragraaf 4.

4.1 Commercialisering van het langebaanschaatsen

Uit de theorie wordt verwacht dat een sportorganisatie die commercieel is, gebruik maakt van externe bronnen (sponsors en media) die een specifieke bijdrage leveren aan de sport, zakelijker en commerciëler is ingesteld, veel mogelijkheden geeft tot promotie, toegankelijk is voor een groot publiek door televisie, radio en internet en de sport(er) de kans geeft te professionaliseren (Van Bottenburg, 2006; Kunnen, 2007; McAllister, 1996). Deze onderdelen van commercialisering staan hierna in deze paragraaf beschreven, verdeeld onder sponsoring en commercialisering, marktmechanisme en gevolgen van commercialisering. In dit eerste gedeelte van deze paragraaf wordt aandacht besteed aan de mening van de respondent over het schaatsen als commerciële sport.

Commercialisering en groei

Uit de interviews blijkt dat bijna alle respondenten vinden dat de schaatssport in Nederland een commerciële sport is. Volgens Patrick Wouters zijn sport en commercie tegenwoordig onafscheidelijk. Een aantal respondenten geven aan dat er een goede commerciële sfeer heerst in de schaatssport en dat de sport zonder commercie niet had kunnen functioneren, zoals deze nu functioneert.

Over de komst van de commercialisering in de schaatssport is vanuit de respondenten geen eenduidig antwoord. Veel respondenten schrijven de commercialisering toe aan het moment dat Rintje Ritsma samen met Sanex een eigen schaatsploeg begon, dan wel op het moment dat er meerdere schaatsploegen ontstonden. Andere respondenten geven aan dat hetzelfde eerder al door Ard Schenk in 1972 en door Leo Visser in 1989 is geprobeerd, maar geen stand heeft gehouden. Er kan echter gezegd worden, dat de eerste stap in de richting van commercialisering is gezet door de KNSB en haar eerste sponsor, waardoor de KNSB gebruik maakte van een externe actor die een financiële bijdrage levert aan de sport. Vanaf 1984 werd Aegon de officiële hoofdsponsor van de schaatsbond en in 1992 stelt de KNSB Deloitte & Touche

aan als tweede bondssponsor en worden de inkomsten van externe actoren groter en ook de vergoeding die de schaatsers krijgen stijgt iets.

Het moment dat Rintje Ritsma samen met Patrick Wouters in 1995 de Sanex Schaatsploeg oprichtte kan wel worden gezien als het begin van een groei in de commercialisering van de schaatssport. Volgens Patrick Wouters deed de Sanex Schaatsploeg hetzelfde als de schaatsbond, "daar waar de KNSB al jarenlang de steun had van Aegon met puur commercieel geld, kregen wij dat van Sanex". Er kwam dus méér commercieel geld in de schaatssport beschikbaar. De Sanex Schaatsploeg hield stand en liet zien dat er ook buiten de KNSB om goed gepresteerd kon worden. "Het was het begin van een goede groei" (Verhoogt). Meerdere sponsors raakten geïnteresseerd om een schaatsploeg te beginnen. Op dit moment zijn er vijf professionele merkenteams onderdeel van de Nederlandse schaatssport. De drie grote namen hierbij zijn TVM Schaatsploeg, DSB Schaatsploeg en Team Telfort, de twee kleinere sponsors zijn team VPZ en team APPM. Al deze teams bij elkaar herbergen 35 schaatsers.

Een kort overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen van de commercialisering in de schaatssport staat in tabel 4.1. beschreven en weergegeven.

Ard Schenk en Kees Verkerk in 1972 al probeerden om een eigen professionele schaatsbond op te richten. Deze poging is toentertijd niet geslaagd. Later in 1988 hebben ook Leo Visser en Yvonne van Gennip een stap buiten de kernploeg gezet. Leo Visser kon zijn studie niet combineren met de kernploeg en was daarom op zoek gegaan naar een manier waarbij schaatsen en studie wel gecombineerd konden worden. Deze ploeg heeft slechts een jaar bestaan en Visser en van Gennip zijn beide teruggekeerd in de kernploeg. De stap van deze twee schaatsers heeft er destijds al wel voor gezorgd dat de vergoedingen wat meer omhoog gingen.

Na veel discussie mochten de schaatsers tijdens de Olympische Spelen van 1994 in Lillehammer één logo op hun schaatspak zelf vermarkten. Na deze twee ontwikkelingen "zag je al dat het aan alle kanten een beetje uit zijn jasje aan het barsten was, er moest alleen een goede reden voor zijn" (Krook). De KNSB heeft toen na de Spelen de logo's weer van de schaatsers afgenomen. Dat is voor Bart Veldkamp en Rintje Ritsma een belangrijke reden geweest om weg te gaan. In 1995 ging Bart Veldkamp in België schaatsen en besloot Rintje Ritsma niet langer onderdeel te zijn van de kernploeg van de KNSB. In eerste instantie zou Falko Zandstra samen met Rintje Ritsma uit de kernploeg vertrekken, maar Falko Zandstra durfde toch niet. Rintje Ritsma heeft toen samen met zijn manager Patrick Wouters een sponsor gevonden in Sanex. Sanex Schaatsploeg was daarmee het eerste merkenteam bij het Nederlandse langebaanschaatsen.

Er was veel kritiek op de overstap van Ritsma naar Sanex Schaatsploeg, vooral vanuit de schaatswereld. Maar doordat Rintje Ritsma zijn titel op Europees en Wereld niveau wist te verdedigen, "kon hij dus aantonen dat dat ook prima buiten de KNSB kon" (Wouters). Sanex Schaatsploeg werd uitgebreid met schaatsers zoals Timmer, Oonk en Hersman. Andere schaatsers zagen ook de mogelijkheden van een merkenteam, en gingen op zoek naar een andere sponsor. Toen zijn er teams ontstaan van Spaar Select en Unit4. Door de geldstroom die daardoor op gang komt, "zien ook sporters wat ze waard zijn" (Snoep). In 'Schaatsen doe je zo' schrijft Veldkamp (2003) dat er niets mankeerde aan de mogelijkheden om de schaatsport goed te bedrijven, maar dat de schaatsers best iets terug mochten zien voor het geld wat dankzij hen verdiend werd in de schaatsport.

De KNSB heeft zich altijd fel verzet tegen de opkomst van de merkenteams. De reden hiervoor wordt niet eenduidig door de respondenten weergegeven. Volgens een aantal respondenten heeft het te maken met wat ouderwetse bestuurders die niet graag de 'macht' uit handen wilden geven. Andere respondenten geven aan dat de exposure van Aegon in gevaar kwam door de merkenteams, waardoor dus ook de sponsoring van de KNSB in gevaar kwam. Het verzet van de KNSB heeft niet mogen baten, "dat was vechten tegen de bierkaai" (Grobbee). De merkenteams waren een feit. Aegon is aangebleven als sponsor van de KNSB. Het logo van Aegon is tijdens internationale schaatswedstrijden nog steeds te zien op het schaatspak en op de boarding van de baan. In nationale wedstrijden rijden de schaatsers in het eigen sponsorpak, van hun team.

Tabel 4.1: Tijdstabel met de ontwikkelingen die betrekking hebben op de commercialisering van het langebaanschaatsen

Seizoen	Ontwikkelingen/gebeurtenissen
'72/'73	<ul style="list-style-type: none"> - Ard Schenk en Kees Verkerk vertrekken bij KNSB om een profcompetitie op te zetten, de International Speed Skating League (ISSL). - ISSL wordt tegengewerkt door ISU en KNSB. De ISSL gaat failliet. Ard Schenk en Kees Verkerk keren terug naar de KNSB.
'80	Tot 1980 was het verboden ook maar iets te winnen of te verdienen met het schaatsen. Door het aantreden van een nieuwe voorzitter bij de KNSB was het niet langer verboden iets te verdienen aan het schaatsen.
'82	De KNSB wordt gesponsord door KaasUnie. Privé sponsoringen van schaatsers zijn nog verboden.
'83	Aegon wordt hoofdsponsor van het langebaanschaatsen bij de KNSB.
'88/'89	<ul style="list-style-type: none"> - Leo Visser en Yvonne van Gennip beginnen een eigen Mastenploeg. Visser kon op die manier zijn studie beter combineren met het schaatsen. - De Mastenploeg heeft slechts één jaar bestaan.
'89/'90	KNSB stelt naar aanleiding van de plannen van Visser en Van Gennip een vergoedingsstelsel in n.a.v. de prestaties van de schaatsers. De minimum vergoeding is Fl. 8.000,- en de maximum vergoeding is Fl. 40.000,- voor mannen. De vergoeding voor vrouwen is de helft. Volgens de KNSB heeft dat te maken met de publiciteitswaarde.
'92	<ul style="list-style-type: none"> - De ISU besluit dat er tijdens titeltoernooien twee plaatsen op het schaatspak beschikbaar komen voor sponsornamen. - De KNSB stelt Deloitte & Touche aan als 2^e bondssponsor, die dus als 2^e sponsor met hun

	<p>logo op het schaatspak terecht komen. Dit tot teleurstelling van de schaatsers die op die plek graag een privéponsor hadden gewild.</p> <ul style="list-style-type: none"> - De KNSB besluit dat de schaatsers tot en met 1994 één privésponsor mogen hebben op het trainingspak, niet op het wedstrijdpak.
'94/'95	<ul style="list-style-type: none"> - De schaatsers krijgen een vast salaris en aanvullend een premie aan de hand van hun prestaties. - De KNSB neemt de privésponsor van de schaatsers af. Dit valt niet goed onder de schaatsers.
'95/'96	<ul style="list-style-type: none"> - Bart Veldkamp vertrekt naar België. - Rintje Ritsma begint een eigen schaatsteam samen met Sanex. - Het basissalaris van de schaatsers van de kernploeg wordt verhoogd naar Fl. 18.000,- per jaar, plus het prestatiepotje. - De ISU besluit dat schaatsers voortaan een geldprijs kunnen winnen bij toernooien en niet langer alleen een lauwerkrans. - Ritsma weet zijn Europese en Wereld titel te verdedigen. De KNSB biedt Ritsma een hogere vergoeding, maar hij weigert.
'96/'97	<ul style="list-style-type: none"> - Er komt een verbeterde salarisstructuur voor bondsschaatsers. Het salaris stijgt naar Fl. 20.000,- per jaar, plus prijzengeld van het vorige seizoen. Dit initiatief kwam vanuit Aegon en Deloitte & Touche, omdat men bang is anders nog meer schaatsers kwijt te raken. - Ab Krook wordt aangesteld als topsportcoördinator, om de topsport verder te structureren. - De ISU verhoogt het aantal sponsorplaatsen van 2 naar 4. De KNSB weigert één van de plaatsen te laten gebruiken voor privéponsors. - Ritsma moet op internationale wedstrijden in het bondspak schaatsen en mag het logo van de privéponsor maar klein op zijn pak zichtbaar hebben. - Peter Mueller wordt vanuit de VS aangetrokken om sprintcoach te worden. Nederland heeft vooral Allrounders, en de KNSB wil met deze stap het sprinten in Nederland verbeteren. - De KNSB begint aan een herstructureringsbeleid om beter in te kunnen spelen op alle ontwikkelingen.
'97/'98	<ul style="list-style-type: none"> - Schaatsploeg Unit4 met Falko Zanstra wordt gevormd. - Aegon tekent voor vier jaar bij als hoofdsponsor. - De KNSB maakt zich zorgen over de kweekvijver, de breedtesport neemt af. - De KNSB is dit seizoen van alle ISU leden met 2 Europese- en 6 Wereldtitels dé nr. 1 op het gebied van langebaanschaatsen. Tevens is de KNSB dit jaar de succesvolste sportbond van Nederland.
'98/'99	<ul style="list-style-type: none"> - De KNSB besluit dat schaatsers van '98 t/m '02 één logoplaats mogen vullen met een privéponsor. - De Olympische Spelen van Nagano zijn een groot succes, 11 medailles, waarvan 5 gouden. - Romme en De Jong beginnen samen de Spaar Select Ploeg - De 3 merkenteams slaan de handen ineen tot de VPS (Vereniging Professionele Schaatsers), waarbij het doel is de belangen van hun schaatsers te behartigen. - KNSB trekt meer geld uit voor topsport en research. Een inspanningfysioloog en diëtist worden ook beschikbaar gesteld. KNSB wil niet alleen een opleidingsinstituut zijn. - De NOS zendt meer wedstrijden uit dan ooit, waaronder de nationale wedstrijden, waarbij de schaatsers in hun eigen sponsorpak schaatsen. - ISU verbiedt dat internationale schaatspakken, als geheel, reclaimedrager mogen zijn. De blokjes van Aegon verdwenen van het pak en de bloemen van het Sensepak van Bart Veldkamp. - De herstructurering van de KNSB is rond.
'99/'00	<ul style="list-style-type: none"> - Er komt voor de merkenteams een extra plaats voor een logo op het schaatspak beschikbaar, wat zorgt voor 2 logoplaatsen. - Sprintcoach Peter Mueller vertrekt bij de KNSB. Hij gaat naar de Spaar Select Ploeg en neemt vier schaatsers met zich mee. - Er vindt overleg plaats voor de oprichting van een Professionele Sectie Langebaan binnen de bond.
'00/'01	<ul style="list-style-type: none"> - TVM neemt de Sanex schaatploeg over - De Professionele Sectie Langebaan wordt stilgelegd door de drie merkenteams, omdat ze het niet eens waren met de voorstellen vanuit de bond.
'01/'02	<ul style="list-style-type: none"> - Een nieuwe voorzitter bij de VPS wil een einde van de ruzie met de bond.

	<ul style="list-style-type: none"> - Eind dit jaar komt er een einde aan het instituut kernploeg langebaan. De bond wil niet langer concurreren met de merkenteams, maar boven de partijen staan en leefregels en een goede structuur scheppen in het nieuwe schaatslandschap. - Aegon blijft sponsor van de KNSB, maar meer in de breedte.
'03/'04	<ul style="list-style-type: none"> - Team Spaar Select gaat failliet en wordt overgenomen door de SponsorLoterij (later wordt deze weer overgenomen door de Postcode Loterij en uiteindelijk wordt het de DSB ploeg in 2004). - Er wordt een collectieve samenwerkingsovereenkomst gesloten tussen de bond en de VPS.
'04/'05	Team Telfort wordt gevormd.
'06/'07	<ul style="list-style-type: none"> - De KNSB slaat een nieuwe weg in, TopSportTeam wordt gevormd om topsport een relatief zelfstandige eenheid binnen de schaatsbond te laten zijn. Dit om beter in te kunnen spelen op ontwikkelingen in de toekomst. - Er worden afspraken gemaakt over een nieuwe logoverdeling. Zowel de bond als de teams krijgen er drie.

Bron: Snoep, 2007; Schaatsmagazine seizoen '96/'97 en '97/'98; Schaatssport seizoen '98/'99 t/m '01/'02; Veldkamp, 2003; interviews respondenten

Sponsoring en commercialisering

Zoals aan het begin van deze paragraaf staat beschreven wordt er uit de theorie verwacht dat een sportorganisatie die commercieel is gebruik maakt van externe bronnen die een specifieke bijdrage leveren aan de sport (Van Bottenburg, 2006). Vaak is zo'n bron een sponsor. Sponsoring heeft als voordelen dat de merknaam van de sponsor veel in beeld is, het een strategisch middel is en de sponsor de doelgroep gemakkelijker kan bepalen. Bij het langebaanschaatsen is er zowel een sponsor voor de bond, als een sponsor per schaatsteam. Door de naam van een sponsor te verbinden aan een schaatsteam krijgt de merknaam veel exposure tijdens de wedstrijd of het evenement, maar ook daarnaast. In krantenartikelen en op het nieuws zal een schaatsteam altijd bij de (sponsor)naam genoemd worden. Op deze manier wordt strategische marketing vanuit de bedrijven toegepast, waarbij sprake is van marketing via de sport (McAllister, www.sport.nl).

Uit de interviews komt naar voren dat het voordeel van exposure van merknaam een belangrijke is bij de sponsors in de schaatswereld. Naast bovengenoemde reden is naamsbekendheid een belangrijke reden geweest om het schaatsen te sponsoren. Aegon is als sponsor in de schaatswereld gestapt om naamsbekendheid te creëren. Aegon kwam in die tijd voort uit een fusie van Ago en Ennia, in korte tijd is hun naamsbekendheid gestegen. Ook was het creëren van naamsbekendheid voor Sanex de reden om Rintje Ritsma te sponsoren. Zij wilden graag in de schappen van Nederlands grootste supermarktketen, Albert Heijn, terechtkomen.

Zoals in de theorie verwacht werd wordt de sponsoring in de schaatssport als strategisch middel gebruikt. Aegon was enige sponsor van het schaatsen totdat de Sanex Schaatsploeg ontstond. Naarmate er meerdere merkenteams opkwamen heeft Aegon "een model ontwikkeld waarin Aegon 'de vader van de schaatssport' en 'de schaatxfan' werd" (Krook). Daarbij hebben zij zich gericht op de maatschappelijke ondersteuning die

zij bieden aan het schaatsen, zij "sponsoren niet zozeer topteams, maar meer de schaatssport in de breedste zin van het woord" (Stapel). De sponsoring van TVM heeft vooral te maken met het creëren van merkclading rondom hun niet tastbare product verzekeringen, om klanten aan zich te binden. Schaatsen leent zich daar goed voor, omdat het een sport is "zonder veel wanklank" (Stalenburg).

Het langebaanschaatsen kent vooral een Nederlandse doelgroep. In de interviews komt naar voren dat het schaatsen vooral door Nederlandse bedrijven wordt gesponsord. Ook bij internationale wedstrijden in het buitenland "hangt de boarding voor 99% vol met Nederlandse bedrijven" (Krook). Dit komt omdat schaatsen vooral in Nederland een populaire sport is. Telfort heeft als Nederlands bedrijf juist om die reden juist gekozen voor sponsoring van het schaatsen. Bedrijven die meer internationaal georiënteerd zijn, zullen minder snel de schaatssport willen sponsoren.

Marktmechanisme

De groei van commercialisering heeft ook in schaatsen een marktmechanisme op gang gebracht. Uit de theorie wordt verwacht dat financiële geldschietters voor meer inkomsten zorgen (sponsoring, uitzendrechten), sportorganisaties marktachtiger en commerciëler gaan denken en dat sport een markt is geworden waarbij ook teams en sporters verhandeld worden (Van Bottenburg, 2006; Kunnen, 2007; Slack, 1998).

Deze theorie komt overeen met de uitkomsten van de interviews. De financiële geldschietters in het schaatsen zijn met name de bonssponsor Aegon en de teamsponsors TVM, DSB, Telfort, APPM en VPZ. Patrick Wouters schat dat er "€20 miljoen per jaar in het schaatsen wordt geïnvesteerd door alle bedrijven." Daarnaast ontvangt de KNSB nog geld uit bijvoorbeeld uitzendrechten. Hoe hoog deze uitzendrechten liggen, is echter niet bekend, wel is bekend dat deze de laatste jaren in kosten zijn gestegen.

Uit de interviews blijkt dat de KNSB zich erg verzet heeft tegen de opkomst van de merkenteams. Met die opkomst kwam er een ontwikkeling tot stand waarop zij geen invloed hadden. De associatieve structuur van de bond botste met de opkomst van steeds meer bedrijven in de schaatswereld. Om beter op die ontwikkeling in te kunnen spelen heeft de KNSB de laatste jaren de organisatiestructuur en verantwoordelijkheden van mensen aangepast. De KNSB zag in dat het niet mogelijk was om op alle vlakken te blijven werken met vrijwilligers. Er is een TopSportTeam (TST) opgericht om de topsport een meer zelfstandige positie binnen het langebaanschaatsen te geven. Het TST staat onder leiding van een technisch directeur en de verschillende bondscoaches hebben zitting in het TST. Ook is er een marketingman uit het bedrijfsleven aangenomen. De KNSB richt zich met het beleid nu meer op de ontwikkeling van opleiding voor jong talent. De respondenten geven aan dat deze stappen hebben geleid tot een marktgericht bestuur, maar verbetering is nog steeds nodig.

Sport is een markt geworden, dat blijkt ook uit de interviews. Respondenten geven aan dat schaatsers hun marktwaarde kunnen verhogen door goede prestaties en veel exposure. "Een schaatser als Rintje Ritsma heeft toch een hele andere exposure dan, met alle respect, Bob de Jong heeft" (Krook). De exposure en prestaties van een schaatser zijn ook in belang van een sponsor. Een schaatser met een hoge marktwaarde kan tegenwoordig in aanmerking komen voor een ander/beter team. Voor 1995 waren er alleen de twee kernploegen, die ongeveer zes schaatsers per team hadden. Met de komst van de merkenteams zijn er 35 schaatsers die onderverdeeld zijn in vijf teams. Deze teams willen allemaal de beste schaatsers hebben.

In figuur 4.2 staat de ontwikkeling van het aantal teams, de sponsors van de teams en het aantal schaatsers beschreven. Een korte omschrijving van deze ontwikkeling volgt eerst.

Na de komst van de Sanex Schaatsploeg (de huidige TVM Schaatsploeg), zijn er nog schaatsploegen ontstaan van: Unit4, Spaar Select, DSB, Wehkamp, Sponsorloterij, Postcodeloterij, VPZ, DPA, Telfort, Sitel en APPM. Daarbij valt op dat niet alle ploegen even lang hebben bestaan. TVM heeft de Sanex Schaatsploeg vanaf seizoen '00/'01 overgenomen en bestaat nu nog steeds. Unit4 is in datzelfde seizoen gestopt met de sponsoring van een schaatsteam. Dat team bestond met name uit buitenlandse schaatser, de twee Nederlandse schaatsers zijn naar de kernploeg gegaan. Vanaf seizoen '02/'03 bestaat er geen kernploeg meer. Team Spaar Select is in seizoen '03/'04 overgenomen door de Sponsorloterij, een jaar later werd deze alweer overgenomen door de Postcodeloterij. Ook dat team heeft maar twee jaar bestaan, waarna de schaatsers met name werden ondergebracht in de DSB Schaatsploeg (Schaatssport seizoen '98/'99 en '99/'00; KNSB presentatiegids seizoen '99/'00 t/m '06/'07).

Tabel 4.2: Tijdstabel met de ontwikkeling van het aantal teams en schaatsers

Seizoen	Teams	Aantal schaatsers	
Voor '95	Twee kernploegen	12	Gemiddeld zes schaatsers in iedere kernploeg
'95/'96	Twee kernploegen	12	Gemiddeld zes schaatsers in iedere kernploeg
	Sanex Schaatsploeg	1	Ritsma
'97/'98	Twee kernploegen	12	Gemiddeld zes schaatsers in iedere kernploeg
	Sanex Schaatsploeg	2	Ritsma en Vreugdenhil
	Unit4	?	Onbekend aantal, in ieder geval Zandstra
'98/'99	Twee kernploegen	12	Gemiddeld zes schaatsers in iedere kernploeg
	Sanex Schaatsploeg	5	Ritsma, Timmer, Hersman, Oonk en Vreugdenhil
	Unit4	7	2 Nederlandse schaatsers, 4 Noren en 1 Canadees
	Spaar Select	2	Romme en B. de Jong

'99/'00	Kernploeg 1	6	Postma, Beulenkamp, vd Rijst, Verheijen, Thomas en Wijsman
	Kernploeg 2	7	Groenewold, de Loor, Janmaat, Nuyt, Rykkje, Straathof en Uitdehaage
	Sanex Schaatsploeg	5	Ritsma, Timmer, Hersman, Oonk en van Velde
	Unit4	8	Schaatsploeg met 5 nationaliteiten
	Team Spaar Select	6	Romme, B. de Jong, T. de Jong, Brusche, Bos en Wennemars
'00/'01	Kernploeg 1	8	Groenewold, Nuyt, Oonk, de Jager, Janmaat, Hairwasser, Uitdehaage en Verheijen
	Kernploeg 2	9	de Loor, Kleibeuker, Leever, Visser, Wijsman, Beulenkamp, Straathof, Rykkje en Rykkje
	TVM Schaatsploeg	9	Ritsma, Hersman, van Velde, B. de Jong, vd Rijst, Boutiette (Vst), Fitzrandolph (Vst), Ireland (Can) en Wotherspoon (Can)
	Team Spaar Select	10	Romme, T. de Jong, van Goozen, Brusche, Thomas, Wennemars, Tuitert, Leeuwangh, Tsybenko (Kaz) en Klevchenya (Rus)
	DSB Schaatsploeg	7	Postma, Timmer, Bos, vd Gun, Grödm (Noo), Bouwman (Tsj) en Røjler (Zwe)
	Team Wehkamp	7	Geen van deze schaatsers komt uit voor Nederland. Bart Veldkamp en André Vreugdenhil schaatsen voor dit team, maar hebben een Belgische licentie
'01/'02	Kernploeg 1	8	Groenewold, Nuyt, Oonk, Hairwasser, de Jager, Janmaat, Uitdehaage en Verheijen
	Kernploeg 2	7	Cramer, T. de Jong, de Loor, Beulenkamp, Meijer, Rykkje en Straathof
	TVM Schaatsploeg	9	Ritsma, Hersman, van Velde, B. de Jong, vd Rijst, Wotherspoon (Can), Ireland (Can), Boutiette (Vst) en Fitzrandolph (Vst)
	Team Spaar Select	11	Romme, van Goozen, Brusche, Thomas, Wennemars, Tuitert, Timmer, Vis, Leeuwangh, Tsybenko (Kaz) en Klevchenya (Rus)
	DSB Schaatsploeg	5	Postma, Bos, vd Gun, Abratkiewicz (Pol) en Bouwman (Tsj)
	Team Wehkamp	5	Zie jaar '00/'01
	Team VPZ	?	Onbekend welke schaatsers er voor dit team schaatsten
'02/'03	TVM Schaatsploeg	10	Ritsma, van Velde, Groenewold, Nuyt, Janmaat, Nijenhuis, Oltrop, Uitdehaage, Verheijen, en Rodriguez (Vst)
	Team Spaar Select	8	Romme, Thomas, Wennemars, Tuitert, Timmer, Vis, Hersman en Leeuwangh
	DSB Schaatsploeg	15	Bos, Cramer, van Goozen, Huisman, de Loor, Brusche, Eldering, Elsinga, Groothuis, R. Olde Heuvel, de Koning, Prinsen, Hulzebosch-Smit, Vreugdenhil (Bel) en Abratkiewicz (Pol)
	Team VPZ	10	Onbekend welke schaatsers
'03/'04	TVM Schaatsploeg	9	Ritsma, van Velde, Groenewold, Nuyt, Nijenhuis, Oltrop, Uitdehaage, Verheijen en Solinger
	Sponsorloterij Ploeg	9	Romme, Thomas, Wennemars, Tuitert, Timmer, Vis, Janmaat, Kuipers en Ket

	DSB Schaatsploeg	12	Bos, Brusche, Groothuis, de Koning, Huisman, Eldering, Elsinga, R. Olde Heuvel, Prinsen, van Goozen, Hulzebosch-Smit en Carpenter (Vst)
	Team VPZ	?	Onbekend welke schaatsers
	DPA Schaatsteam	3	Postma, vd Rijst en Smit
'04/'05	TVM Schaatsploeg	11	Ritsma, van Velde, Groenewold, Nijenhuis, Uitdehaage, Verheijen, Vis, de Koning, Oltrop, Solinger en Prinsen
	Postcode Loterij Ploeg	9	Romme, Wennemars, Tuitert, Timmer, Janmaat, Ket, Kuipers, Ankoné en Cramer
	DSB Schaatsploeg	4	Kleinsman, van Goozen, Hulzebosch-Smit en Groothuis
	Team VPZ	3	Leever, Kingma en Meijer
	Team Telfort	5	Postma, vd Rijst, Smit, B. de Jong en R. Olde Heuvel
'05/'06	TVM Schaatsploeg	11	van Velde, Groenewold, Nijenhuis, Uitdehaage, Verheijen, de Koning, Oltrop, Prinsen, Solinger, Kramer en Wüst
	Postcode Loterij Ploeg	9	Romme, Wennemars, Tuitert, Timmer, Cramer, Janmaat, Ket, Kuipers en Gerritsen
	DSB Schaatsploeg	4	Kleinsman, Hulzebosch-Smit, Huisman en vd Pol
	Team VPZ	7	de Loor, Vorhuis, Eldering, Elsinga, vd Gun, ten Hove en Venema
	Team Telfort	6	vd Rijst, Smit, B. de Jong, R. Olde Heuvel, Bos en Groothuis
	Team Sitel	1	Ritsma
'06/'07	TVM Schaatsploeg	10	Groenewold, Nijenhuis, Verheijen, van Deutekom, Wüst, W. Olde Heuvel, Kramer, Oltrop, Smeekens, en Wennemars
	DSB Schaatsploeg	8	Gerritsen, Timmer, Bloemen, Kuipers, Tuitert, Kucsmirak, Carpenter (Vst) en Contin
	Team VPZ	7	Cramer, Murriss, Voorhuis, Kaatee, Ket, Lubbers en Venema
	Team Telfort	6	Smit, R. Olde Heuvel, Bos, Groothuis, Prinsen en Uitdehaage
	Team APPM	4	de Koning, Bakermans, Meijer en Solinger
	Team Sitel	1	Ritsma

Bron: Schaatssport seizoen '98/'99 en '99/'00; KNSB presentatiegids seizoen '99/'00 t/m '06/'07

Gevolgen commercialisering

Een belangrijk gevolg van commercialisering is volgens de theorie het veranderen van spelregels en/of het aanpassen van de sport ten gunste van de commercie. Zolang een sport zijn waarde en zijn authenticiteit daarbij zoveel mogelijk kan behouden, wordt er door de kijkers minder cynisch naar de commercialisering van sport gekeken (Van Bottenburg, 2006). Volgens Kunnen (2007) heeft de ISU, met de commerciële mogelijkheden in het vizier, het internationale schaatsprogramma uitgebreid. De aandacht is daarbij vooral gevestigd op de snelle en spectaculaire nummers. Sinds 1972 bestaan de kampioenschappen Sprint, waarbij de 500m en 1000m twee keer worden gereden. De World Cup wedstrijden bestaan sinds 1984 en worden door het hele seizoen gereden. Via de World Cup wedstrijden kunnen de schaatsers zich plaatsen voor het WK

Afstanden dat in 1996 is ingevoerd. Bij zowel de World Cup als het WK Afstanden worden alle afstanden gereden, maar is de aandacht op de korte afstanden gevestigd. Daarnaast is er een geheel nieuw nummer ontwikkeld, de ploegenachtervolging, die voor het eerst in 2005 op het internationale programma stond (Kunnen, 2007; www.knsb.nl; www.sport1.nl).

Uit de interviews komt echter naar voren dat de respondenten niet het idee hebben dat de kampioenschappen Sprint, de World Cup en het WK Afstanden zijn ingevoerd omwille van de commercie. Vooral de sportieve motivatie zou, volgens de respondenten, de reden voor invoering zijn geweest. Voorheen waren er alleen kampioenschappen allround, maar daardoor kregen de specialisten op de sprint en de specialisten op de lange afstanden minder kans. Door de invoering van de kampioenschappen Sprint, World Cup en Afstanden kon iedere schaatser, dus niet alleen allrounders, zich verbeteren. De World Cup was echter bij de invoering geen groot succes, volgens Huub Snoep kwam dat omdat er geen grote prijs aan vastzat. De World Cup werd "meer gezien als een trainingwedstrijd" (Veldkamp). Doordat schaatsers zich vanaf 1996 via de World Cup moeten kwalificeren voor het WK Afstanden, kreeg deze meer gewicht. Daarnaast bestond er geen wedstrijd waarbij de Olympische nummers geschaatst werden en met de komst van het WK Afstanden werd ook dat probleem opgelost. De respondenten zijn wel van mening dat deze "ontwikkelingen in de sport een succes zijn voor de commercie" (Veldkamp), want "het seizoen is verlengd en er zijn meer weekenden waarop het schaatsen zinvol kan worden uitgezonden" (Van Bottenburg).

Een verandering in het schaatsprogramma die de respondenten wel als commerciële reden zien is de tijd waarin de toernooien gereden worden. De wereldkampioenschappen worden in drie dagen gereden, vrijdag, zaterdag en zondag. Deze wedstrijden kunnen in twee dagen gereden worden, maar de ISU prefereert een drie-daags toernooi, boven een twee-daags toernooi in verband met een dag meer aan uitzendrechten en een dag meer aan exposure voor de sponsors.

Een andere internationale verandering die uit de interviews naar voren kwam is de verplaatsing van het EK en WK Allround van dames en heren naar dezelfde locatie. Volgens een aantal respondenten had dat zowel organisatorische als commerciële redenen. Het schaatsprogramma werd steeds voller en er waren te weinig landen die een kampioenschap voor dames wilden organiseren. Daarnaast was er weinig aandacht voor het vrouwelijk schaatsen door de televisie. De ISU heeft besloten de dames en heren wedstrijden samen te voegen, dit bleek later een winst voor het damesschaatsen wat enorm in populariteit op televisie is gestegen.

In de literatuur wordt er gesproken over de competitive balance die door de commercialisering verstoord kan worden (Slack, 1998). Een sport heeft meer waarde

voor commerciële partijen, wanneer er wedstrijdspanning is tussen gelijkwaardige sporters en de prestaties van de sporters hoog liggen. En die prestaties liggen hoger sinds de komst van de merkenploegen in Nederland en ook de NK's zijn spannender, omdat er meer schaatsers kans maken op de titel. Op internationaal niveau is de spanning tussen Nederlandse en buitenlandse schaatsers opgelopen sinds de Canadezen en Amerikanen goed meedoen in de schaatscompetitie (Kunnen, 2007).

Uit de interviews blijkt dat de opkomst van de merkenteams er inderdaad toe heeft geleid dat er meer schaatsers aan de top zijn en er dus ook meer schaatsers kans maken op de Nederlandse titel. Afgelopen seizoen was de balans in de schaatssport, volgens een aantal respondenten, niet optimaal. De TVM Schaatsploeg presteerde dit seizoen veel beter dan iedere andere schaatser of schaatsploeg ter wereld. "Het zou goed zijn voor de schaatssport als er iets meer balans komt in die verhouding" (Stapel). De respondenten verwachten wel dat andere schaatsploegen in Nederland en buitenlandse schaatsers aankomend seizoen zullen reageren op het succes van TVM en dat de concurrentie weer groter wordt.

Volgens Van Bottenburg (2006) is de relatie tussen de sporters en de sportorganisatie zakelijker geworden en heeft de sporter een manager in dienst om zijn zaken waar te nemen. In het interview geeft Maarten van Bottenburg aan dat Rintje Ritsma destijds ook een manager had en dat zij samen op zoek zijn gegaan naar een mogelijkheid om buiten de bond optimale faciliteiten te creëren. Nadat dit een succes bleek te zijn vond er een machtsverschuiving plaats. Daar waar sportorganisaties de touwtjes in handen hadden kregen sporters en sponsors steeds meer zeggenschap.

Uit de theorie komt naar voren dat het gebruik van doping, snellere blessures en het verlies van fair play en sportiviteit, zaken zijn die worden gezien als bedreiging van commercialisering (Van Bottenburg, 2006; Slack, 1998). De respondenten geven echter allemaal aan dat daar bij het schaatsen geen sprake van is. Dopinggevallen zijn (nog) niet noemenswaardig bekend en van geweld op de tribunes is ook geen sprake. Er heerst een positieve sfeer rondom het schaatsen.

Naast de veranderingen in de schaatssport die hiervoor genoemd zijn, is uit de interviews gebleken dat de kernploeg van de KNSB verdwenen is na de komst van verschillende merkenteams. Aegon en de KNSB hebben in 2002 besloten te stoppen met de kernploeg. De topschaatsers konden allemaal een plek vinden in de merkenteams en door te stoppen met de kernploeg werd er "geen vermogen verspeeld wat eigenlijk beter in talenten of op een andere manier in de sport kon worden gestopt" (Snoep).

4.2 Onafhankelijke variabelen

De factoren die volgens het conceptueel model van invloed zijn op de commercialisering van het langebaanschaatsen worden in deze paragraaf geanalyseerd. Voor factoren waarbij het van belang is, wordt aangegeven of het effect ook vice versa is, daarmee wordt bedoeld of de factor ook het spiraalverband heeft, zoals uitgelegd staat in paragraaf 1 van hoofdstuk 3. De factoren zijn, op volgorde zoals ze in het conceptueel model weergegeven staan: de professionaliteit van het langebaanschaatsen, de subsidieverlening van de overheid, de promotie van de (breedte)sport, de populariteit van het langebaanschaatsen en de media-aandacht voor de sport.

Professionalisering van het langebaanschaatsen

De verwachting uit de literatuur is, dat een stijging van salaris van sporters een belangrijk onderdeel is van een professionele sport. Uit de interviews blijkt dat de salarissen van de schaatsers in de loop der jaren gestegen zijn, maar dat dit vooral gebeurde ná de intrede van commerciële partijen in de schaatswereld. Meer hierover zal hierna te lezen zijn in vice versa.

In 'Sporten om de kijkers' beschrijft Kunnen (2007) dat de schaatssport in 1929 begon met het professionaliseren van de sport op trainingsgebied. De Nederlandse Vereniging tot Bevorderen van het Hardrijden op de Schaats (NVBHS) werd opgericht. Deze vereniging leverde baanbrekend werk op het gebied van training. Schaatsers werden naar Noorwegen gestuurd om daar techniek en tactiek te leren en ook 's zomers werd getraind om in de winter zo hard mogelijk te kunnen schaatsen. Daarnaast werden er opleidingen tot trainers en begeleiders opgezet. De NVBHS werd vanaf 1941 belangrijk voor de technische commissie van de schaatsbond. Vanaf 1946 werd de kernploeg van de KNSB begeleid door een trainer en coach en in 1963 werd er een trainer/coach aangesteld met een sportopleiding. De trainingen van de kernploeg werden wetenschappelijk onderbouwd en systematisch opgezet. Steeds meer vakbekwame mensen werden betrokken bij de schaatssport (Kunnen, 2007). Nog steeds gaan schaatsers op trainingsstages in het buitenland, zoals in Noorwegen, Italië, Canada en Duitsland (www.tvmschaatsploeg.nl, www.teamtelfort.nl).

De respondenten geven aan dat het schaatsen vooral professioneler werd sinds te komst van de sponsors. Met Aegon werd het professioneler en later met de merkenteams groeide de professionalisering snel. Meer hierover staat hierna beschreven bij vice versa.

Uit de literatuur blijkt dat het schaatsen ook vele innovaties kent, zoals het snelle schaatspak, dat daarvoor eerst uit wol en toen uit nylon bestond. Daarnaast zijn er de kunstijsbanen, waardoor Nederlanders iedere winter konden schaatsen en beter konden

trainen. Op de overdekte kunstijsbanen werd harder gereden en een precieze elektronische tijdwaarneming werd nodig, zoals die nu bestaat op honderdste van secondes. Het Nederlandse schaatsen heeft in samenwerking met de wetenschap ook verschillende innovaties gedaan op gebied van lucht- en ijsweerstand. In 1988 werd in samenwerking met de faculteit bewegingswetenschappen aan de Vrije Universiteit van Amsterdam de klapschaats ontworpen. Een aantal jaren later deed de klapschaats voor het eerst zijn intrede in de grote schaatswedstrijden en tegenwoordig is de klapschaats niet meer weg te denken. Door de Technische Universiteit van Delft zijn in 1998 de aërodynamische strippen op het schaatspak terecht gekomen. In 2006 is geprobeerd op nog dunnere ijzers te schaatsen en ook aan het ijs wordt gewerkt om dit sneller te maken door middel van het toevoegen van chemicaliën (Kunnen, 2007).

Uit de interviews komt naar voren dat innovaties in het schaatsen inderdaad al jaren worden gedaan. Schaatsers willen graag hun prestaties verbeteren. Dit heeft, volgens Johan Grobbée niet direct met commercialisering te maken. Het is echter wel interessant voor de commercie dat de prestaties door middel van technische innovaties steeds hoger komen te liggen, waardoor de competitie spannender wordt.

Uit de literatuur wordt verwacht dat de ontwikkeling van de professionalisering van de schaatssport van invloed is op de commercialisering van de sport. Sporters die hun prestaties willen verbeteren zullen professioneler met de sport omgaan (Kunnen, 2007).

De resultaten van de interviews komen hiermee overeen. Volgens Patrick Wouters is Rintje Ritsma destijds uit de kernploeg van de KNSB gestapt, omdat hij de schaatssport professioneler wilde uitvoeren. Dit had met name te maken met het organisatorische niveau en de aansturing. Om dat te kunnen bewerkstelligen zijn hulpbronnen van buiten de sportwereld ingeroepen. Volgens Pieter Verhoogt gaan "commercialisering en professionalisering vaak gelijk op." De aanleiding om zelf de commercie op te zoeken was de wil om te professionaliseren. Het gevolg was meer professionalisering van de schaatssport. Dit gevolg leidt tot een vice versa effect, de groei van commercialisering heeft geleid tot meer professionalisering.

Vice versa

Uit de interviews blijkt dat professionalisering niet zozeer effect heeft op commercialisering, maar dat commercialisering meer van invloed is op professionalisering.

Een stijging van het salaris van een sporter bij professionalisering werd in de literatuur verwacht. Uit de interviews blijkt dat door de komst van Aegon als bondssponsor de mogelijkheid kwam om de schaatsers een vergoeding te geven. Sinds de pogingen van schaatsers om uit de bond te stappen (Leo Visser) zijn deze vergoedingen gestegen en

konden schaatsers een prestatiebonus verdienen. Met het ontstaan van de Sanex Schaatsploeg konden, naast de professionalisering van de schaatsport op organisatorisch vlak, ook "correcte vergoedingen voor de schaatsers worden betaald" (Wouters). De leden van de kernploegen kregen wederom een hogere vergoeding, omdat de KNSB niet nog meer schaatsers kwijt wilde. Met de komst van meerdere merkenteams werd er tegen elkaar opgeboden en stegen salarissen opnieuw. Volgens Jaap Stalenburg is "schaatsers recht gedaan aan de waarde van het schaatsen op het commerciële vlak."

Naast de professionalisering in trainingen, zoals hiervoor omschreven staat, werd uit de literatuur verwacht dat het schaatsen sinds de groei van de commercialisering met de merkenteams verder professionaliseert. De TVM Schaatsploeg beschikte bijvoorbeeld in het seizoen '06/'07 over 17 personen begeleiding voor 10 schaatsers (Kunnen, 2007).

Respondenten bevestigen dat vooral de groei in commercialisering, met het ontstaan van de merkenteams, een groei van professionalisering met zich mee heeft gebracht. Maar ook daarvoor, met Aegon als commerciële partij, kon de KNSB zich professioneel beter ontwikkelen. Met de komst van Aegon is "de KNSB beter in staat geweest om de schaatsers betere trainingskampen, meer faciliteiten en ook langzamerhand wat salaris te gaan geven" (Snoep). De faciliteiten die de schaatsers toen geboden werd waren goed. De professionalisering van het schaatsen sinds de merkenteams wordt dan ook vooral gezien in de uitbreiding van begeleiding en expertise. De schaatsers worden niet alleen begeleid door een trainer/coach, maar ook door een fysiotherapeut, een arts, een diëtist en een psycholoog. Een goede organisatie en goede voorzieningen om het niveau omhoog te brengen, en te houden, kost geld. "Dat had de bond alleen niet op kunnen brengen" (Krook). Dat de sport in niveau omhoog is gegaan, heeft ook te maken met de belangen die op het spel staan. "Je kan je geen enkele misstap permitteren" (Veldkamp). "Voor topschaatsers is er een totaal nieuw leven ontstaan als je kijkt naar de jaarindeling van Sven Kramer, en die vergelijkt met de jaarindeling van Leo Visser" (Van Bottenburg). De schaatsers gaan serieuzer met hun vak om en de prestatiedichtheid is door de concurrentie tussen de verschillende teams gegroeid. Schaatsers presteren beter en de verschillen zijn minimaal. Volgens Johan Grobbée kan deze ontwikkeling worden omschreven als "een noodzakelijke, legale wijze van financiering van een sport die het anders nimmer had kunnen redden om professioneel te worden zoals het vandaag is."

De schaatstop van tegenwoordig is ook breder geworden. Alle teams bij elkaar representeren zo'n 35 schaatsers. De schaatsers die in een merkenteam rijden hebben goede faciliteiten tot hun beschikking. Hierdoor hebben meer schaatsers de kans om door te breken tot de top. Ook blijven schaatsers langer doorschaatsen, omdat zij er nog steeds een goede boterham mee kunnen verdienen.

Anekdote Ab Krook over de duur van een schaatscarrière:

"In 1988 kwam ik terug uit Duitsland als bondscoach en had ik de kernploeg in Nederland, daar zaten onder andere Rintje en Bart Veldkamp in en Ben van den Burg. Toen schaatste ook Hans van Helden nog. Die was toen 34. En toen zeiden die jongens van mij: "Dat hij nog steeds schaatst! Wij gaan 4 jaar keihard rijden en dan stoppen we". Nou Ben heeft dat gedaan, maar Bart en Rintje die schaatsten vorig jaar nog steeds."

Door de rek van de schaatscarrière komen schaatsers uit verschillende generaties tegenover elkaar te staan. Daarvóór was het zo dat een schaatser een paar jaar hard schaatste en vervolgens probeerde een baan te vinden, omdat hij of zij anders maatschappelijk in de problemen kon komen.

Doordat de merkenteams en de schaatsers professionaliseerden, was het voor de KNSB van belang mee te gaan in die ontwikkeling. De KNSB is zakelijker geworden en heeft de rol van het opleiden van nieuwe talenten. Het is daarbij van belang dat er nieuwe aanvoer van talenten blijft om de top mee aan te vullen.

Toch is de schaatssport nog niet uitontwikkeld wat betreft professionalisering. Bijna alle respondenten zijn het erover eens dat het nog steeds beter kan. De schaatssport heeft volgens hen nog niet het professionele niveau van het voetbal of wielrennen.

Subsidieverlening vanuit de overheid

Uit de literatuur blijkt dat de overheid wat betreft de schaatslocaties bijdraagt aan de ontwikkeling van de sport. Ook dat kan worden gezien als subsidie voor de schaatssport. Inmiddels zijn er dertien 400 meter kunstijsbanen over Nederland verspreid. Deze banen zijn bij hun ontstaan bijna allemaal (mede) gefinancierd door de desbetreffende gemeente. Inmiddels zijn sommige banen van organisatievorm en exploitant veranderd. Daarmee zijn zij vaak een onderdeel geworden van een grotere vrijetijdsaccommodatie, waardoor die banen (gedeeltelijk) geprivatiseerd zijn (Raadgever, 2004). In tabel 4.3 staat hiervan een overzicht.

Tabel 4.3: Overzicht organisatievormen 400 meter kunstijsbanen

Plaats	Organisatievorm	Exploitant
Alkmaar	Gemeentelijk	Gemeente Alkmaar
Amsterdam	Intern verzelfstandigd	Stichting IJscaplex Jaap Eden
Assen	Privaat	Van der Most concern
Breda	Gedeeltelijk geprivatiseerd	Optisport Breda B.V.
Den Haag	Privaat	Stichting De Uithof
Deventer	Intern verzelfstandigd	NV DOS
Eindhoven	Gemeentelijk	Gemeente Eindhoven
Geleen	Privaat	NV Kunstijsbaan
Groningen	Gemeentelijk	Gemeente Groningen
Haarlem	Privaat	Stichting Kunstijsbaan Kennemerland
Heerenveen	Intern verzelfstandigd	Stichting Thialf
Hoorn	Gedeeltelijk geprivatiseerd	Optisport B.V.
Utrecht	Privaat	BV De Vechtsebanen

Bron: Raadgever, 2004; www.knsb.nl

Door de komst van kunstijsbanen bij verschillende gemeenten over Nederland, is er voor meer mensen de mogelijkheid om te schaatsen in de regio. De groei van het aantal kunstijsbanen kan uiteindelijk een bijdrage leveren aan de topsport. Want meer mensen krijgen de kans om het schaatsen als sport te beoefenen, omdat ze dichterbij huis terecht kunnen. Hiermee kan worden gesteld dat de overheid wel heeft bijgedragen aan de ontwikkeling voor topsport in de schaatssport, alleen niet met directe subsidie.

Daarnaast biedt de NOC*NSF mogelijkheden aan topsporters om zich verder te ontwikkelen in hun sport. Een sporter is een topsporter wanneer hij of zij "internationaal op het hoogste senioreniveau (EK's, WK's en Olympische Spelen) meedoet, binnen een erkend topsportonderdeel" (www.nocnsf.nl). Wanneer een topsporter met zijn of haar sport in categorie 1 valt kan hij of zij een A, B, of HP status bemachtigen. Met behulp van die status kan de sporter worden ondersteund in financiële en materiële zin. Schaatsen valt onder categorie 1, en daarmee kan een schaatser een status aanvragen om in financiële en/of materiële zin geholpen te worden zijn of haar niveau te behouden of te versterken (www.nocnsf.nl). De Nederlandse schaatsploegen maken ook gebruik van het Topsport Expertise Centrum wat beschikbaar is gesteld door de NOC*NSF. Ook deze bijdragen kunnen gezien worden als vorm van subsidie.

De subsidie in accommodatie en in statusvorm worden door geen enkele respondent genoemd. Uit de interviews komt wel naar voren dat de directe subsidie voor de KNSB niets met topsport te maken hadden. De topsport werd onderhouden door Aegon. De subsidie die de KNSB wel kreeg was marginaal te noemen, want "subsidies

hangen af van het ledenaantal, en dat is gewoon weinig in het schaatsen" (Snoep). Sinds 1984 heeft de KNSB al commerciële inkomsten voor het langebaanschaatsen, vanuit de sponsoring door Aegon. Met deze inkomsten en die van de club zelf, zoals contributie, is er altijd een buffer opgebouwd om de topsport op te kunnen vangen. Om Aegon aan te spreken als sponsor had niets te maken met de subsidie vanuit de overheid. Volgens de respondenten is deze factor dan ook niet van invloed op de commercialisering van het langebaanschaatsen.

Promotie van de (breedte)sport

De theorie verwacht dat sportorganisaties de commercie gebruiken om de (breedte)sport te promoten. Bij het schaatsen is er volgens Van den Heuvel (2000) een verband tussen de aanwezigheid van natuurijs en het uitoefenen van de schaatssport. Dat betekent dat door de relatief warme winters van de afgelopen jaren, het animo voor het uitoefenen van schaatsen is gedaald.

Uit de interviews blijkt dat de KNSB destijds niet voor een sponsor heeft gekozen om de schaatssport te promoten. Ook de merkenteams proberen niet om de participatie van de schaatssport te promoten. Maar de KNSB heeft het wel altijd erg belangrijk gevonden om een goede jeugdopleiding te hebben. Op die manier wordt geprobeerd de aanwas voor de topsport voldoende te houden. De laatste paar jaar is de aanwas echter wat minder geworden, "er zijn wat moeilijke tijden aan de onderkant" (Grobbée). De KNSB is bezig om een beleidsplan voor het langebaanschaatsen te maken om de jeugd te interesseren voor het schaatsen. De bond denkt dat de terugloop van het aantal sportbeoefenaars van rond de 15 jaar vooral te maken heeft met de zachte winters in Nederland. Tien jaar geleden, "in 1997, was de laatste echte natuurijswinter" (Grobbée). Aangezien kinderen pas vanaf een jaar of vijf op de schaats kunnen staan, moeten zij dus op een andere manier dan via natuurijs in contact komen met schaatsen. Om de jeugd te interesseren moet er geïnvesteerd worden in de basis, want het is belangrijk voldoende aanwas te hebben om "de sport veilig te stellen en daarmee ook de topsport" (Grobbée).

Vanaf het moment dat duidelijk werd dat de merkenteams stand zouden houden, zijn de KNSB en Aegon gestopt met de kernploegen. Aegon is "zich gaan richten op de breedtesport schaatsen, in het belang van de sport" (Stapel). Er kan dus worden gezegd dat hier juist sprake is van een vice versa effect.

Vice versa

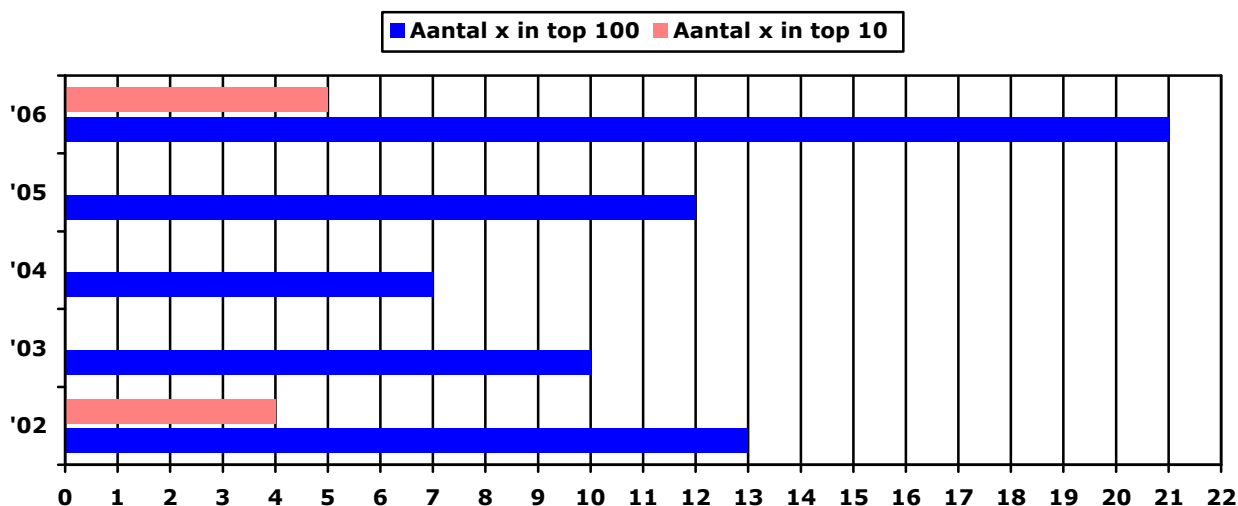
Met de sponsoring van het schaatsen in de breedte wordt geprobeerd een brede basis neer te zetten. Die basis is nodig om de topsport op het huidige niveau te behouden, of naar een hoger niveau te brengen. In eerste instantie was het geen bewuste keuze van Aegon om meer in de breedtesport te investeren, maar door de opkomst van de

merkenteams zagen zij dit als beste oplossing. Maar Aegon wil ook exposure terug voor de steun die zij geeft aan de bond. Aangezien Aegon bondssponsor is en alle schaatsers in internationale wedstrijden uitkomen voor de bond, is het logo van Aegon nog steeds zichtbaar op de internationale schaatspakken. Op de boarding bij zowel nationale als internationale wedstrijden is Aegon ook zichtbaar. Op die manier krijgen zij voldoende exposure voor het geld dat zij in de sport stoppen.

Populariteit langebaanschaatsen

Bij deze factor wordt niet de populariteit van het langebaanschaatsen bedoeld in aantal deelnemers of beoefenaars, maar in toeschouwers en kijkers van televisie-uitzendingen, ook wel volgers van het schaatsen genoemd (Kunnen, 2007). De populariteit van het schaatsen, bij de televisiekijkers, kan afgemeten worden aan de kijkdichtheid van de schaatsuitzendingen. Kijkdichtheid is het gemiddelde percentage kijkers per seconde, gedurende een programma of tijdvak (www.kijkonderzoek.nl). Het is het percentage van de bevolking dat op dat moment naar de uitzending kijkt. Volgens de theorie zullen vooral de grote bekende sporten populair zijn om naar te kijken en de commercie trekken (Slack, 1998). Uit onderstaande figuur blijkt dat schaatsen een populaire sport is onder de Nederlandse bevolking. Veel schaatswedstrijden bevinden zich in de top 100 van de best bekeken televisie-uitzendingen in een bepaald kalenderjaar. Er komen zelfs schaatswedstrijden voor in de top 10 in een Olympisch jaar.

Figuur 4.4: Aantal schaatswedstrijden/-programma's in de top 100 en top 10 van een jaar



Bron: www.kijkonderzoek.nl

De waarden van 2002 zijn vertekend, omdat deze slechts een top 50 weergeven, de andere jaren geven de top 100 weer. Gegevens over de top 100 van televisie-uitzendingen in een bepaald jaar, waren vanaf 2002 beschikbaar. Met deze tabel wordt

alleen aangegeven dat het langebaanschaatsen een populaire sport is onder de Nederlandse bevolking om te kijken. Er wordt niet mee verklaard of de sport populairder is sinds de opkomst van de merkenteams, omdat dezelfde gegevens van voorgaande jaren niet beschikbaar waren.

In 2002 en 2006 waren er Olympische Winter Spelen. Dat zijn dan ook de enige twee jaar dat de schaatsprogramma's in de top 10 staan genoteerd. In 2002 heeft de 5 kilometer van de dames op de Olympische Spelen een kijkdichtheid van 30,4, zo'n 4,5 miljoen kijkers, en staat daarmee op de zesde plaats. Op plaats 1 tot en met 5 staan verschillende 'onderdelen' van het huwelijk van Prins Willem Alexander en Maxima. De 10 kilometer en de 1500 meter schaatsen op de Olympische Spelen staan op de plaatsen 7 en 8. Op plaats 9 staat de kerkdienst van het overlijden van Prins Claus. En op plaats 10 staat de 1000 meter schaatsen van de heren op de Olympische Winter Spelen. In 2006 bezetten verschillende wedstrijden van het WK voetbal de top 5. Dit jaar staat het eerste best bekeken schaatsprogramma wederom op de zesde plaats met een kijkdichtheid van 31,3, dit betekent dat er gemiddeld zo'n 4,7 miljoen mensen naar de schaatswedstrijd keken. De plaatsen 7 tot en met 10 worden tevens door het schaatsen bezet. Al deze wedstrijden vinden plaats op de Olympische Spelen. In 2003 en 2004 staat het best bekeken schaatsprogramma op respectievelijk plaats 42 en 43. Beide keren is het een wedstrijd van het EK Allround die de hoogste kijkdichtheid (17,5 en 20,3) heeft van alle schaatswedstrijden. In 2005 staat een wedstrijd van het EK Allround op plaats 33, dertien plaatsen hoger op plaats 20 staat de best bekeken schaatswedstrijd op de WK Sprint met een kijkdichtheid van 19,4. Vooral het voetbal scoort in die jaren hoger dan het schaatsen, met EK's, WK's en de Champions League.

Door de respondenten wordt beaamd dat een sport wel populair moet zijn om commerciële partijen te kunnen trekken, "anders heeft het geen zin" (Stalenburg). Het is immers zo dat een populaire sport in het desbetreffend land ook vaak wordt uitgezonden op televisie. "En daar zie je meteen de link met de massamedia" (Verhoogt). "Schaatsen is in Nederland mega-populair" (Veldkamp), het is de nummer één sport in de winter.

De populariteit van het schaatsen hier in Nederland heeft er waarschijnlijk mee te maken dat het "echt iets Nederlands is" (Stapel). Men kan zich ermee identificeren. Daarbij is het wel van belang dat het schaatsen als boeiend kijkspel wordt neergezet, het is dan interessanter voor de kijker. Bij het zwemmen ziet de kijker bijvoorbeeld een lijn in beeld die aangeeft hoe hard iemand moet zwemmen om een record te zwemmen en bij het voetballen worden steeds meer feitjes en achtergrond informatie verteld.

TVM heeft in 2000 de Sanex Schaatsploeg overgenomen. Nog steeds is TVM de sponsor van hun eigen team binnen het langebaanschaatsen. De populariteit van het

schaatsen is daarbij van wezenlijk belang. Net als Aegon gebruikt TVM het schaatsen als een platform voor relatiemarketing.

Jaap Stalenburg geeft aan dat schaatsen als relatieplatform goed werkt:

"Je wilt gewoon dat mensen zich aan je binden en wat dat betreft is schaatsen gewoon als pure Nederlandse sport hartstikke aardig. Stel je voor dat je bijvoorbeeld Feyenoord gaat sponsoren, dan zou ik als Ajax supporter zeggen van: 'Goh zoek jij het eens even lekker uit. Daar ga ik niet in de skybox zitten op zondag.' Maar, schaatsen vindt iedereen leuk."

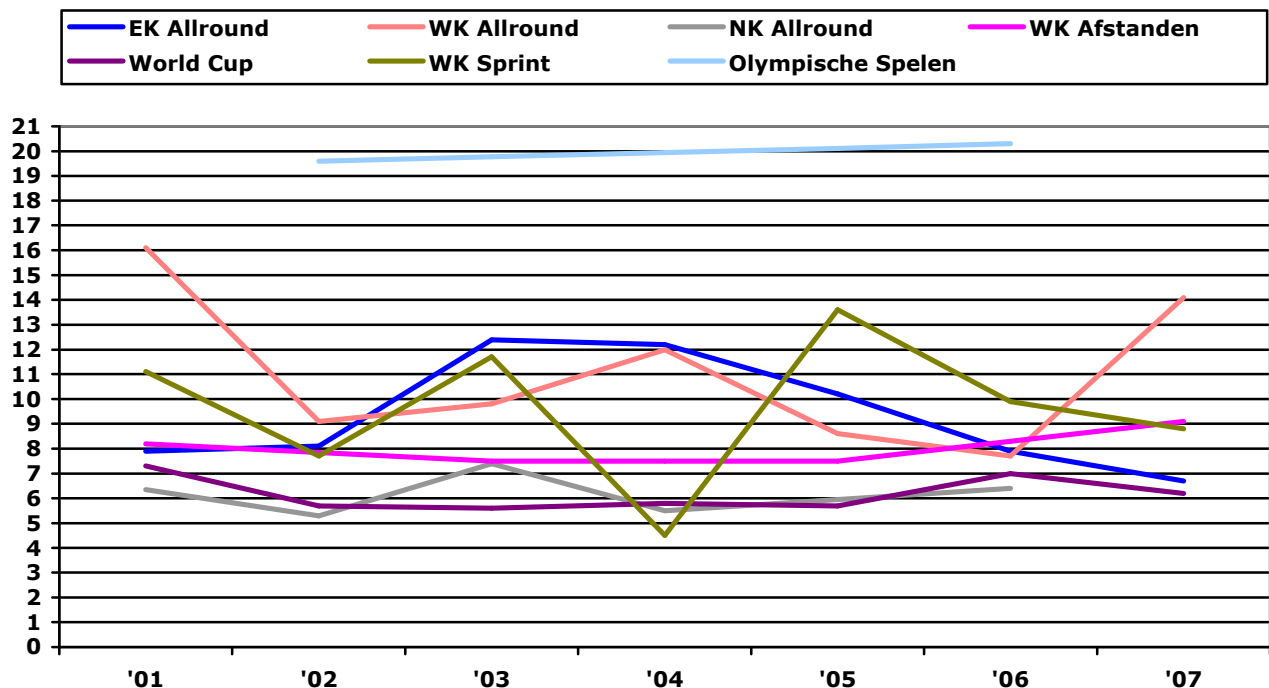
Een nadeel aan het sponsoren van het langebaanschaatsen kan zijn, dat het alleen populair is in Nederland, alleen de Nederlandse markt wordt ermee bereikt. Hierdoor is het eigenlijk uitgesloten dat een grote multinational zich aan het schaatsen zal binden.

De meeste respondenten hadden niet het idee dat het schaatsen sinds de commercialisering of de groei daarvan met de komst van de merkenteams echt populairder geworden is. Wat wel waarschijnlijk werd geacht is "dat televisie kan bijdragen aan de populariteit van een sport" (Verhoogt). Dankzij de technische hulpmiddelen wordt het interessanter om te zien. Volgens Van Bottenburg kan "de populariteit van schaatsen op televisie, verder de populariteit van schaatsen op televisie bevorderen." Dat houdt in dat wanneer een schaatswedstrijd veel bekeken wordt en goed in beeld gebracht wordt, dat diezelfde kijkers graag meer wedstrijden van het schaatsen willen zien. Maar het houdt niet in, dat die kijkers dan graag zelf willen gaan schaatsen. Het bevordert dus vooral dat men opnieuw naar een schaatswedstrijd zal gaan kijken op televisie. De reclame de dagen voorafgaand helpt de mensen te herinneren aan de wedstrijd. De komst van de merkenteams is hierop niet direct van invloed.

Uit figuren 4.4, 4.5 en 4.6 blijkt dat het langebaanschaatsen al jaren een erg populaire sport is onder de Nederlandse bevolking. Bij het schaatsen is er over alle jaren heen een hoge gemiddelde kijkdichtheid van 7,8. Er kan echter, met behulp van figuur 4.6, niet aangetoond worden dat er sinds de groei van de commercialisering een hogere kijkdichtheid is voor de verschillende toernooien, of het langebaanschaatsen in het algemeen. Daarmee wordt het vermoeden van de respondenten bevestigd.

Vanaf 2001 waren er bruikbare kijkdichtheidcijfers van de verschillende schaatstoernooien, waarmee bekeken kan worden welk toernooi het populairste is bij de kijker. Voor de gemiddelde kijkdichtheid van schaatsuitzendingen per jaar waren er bruikbare cijfers vanaf 1994. Alleen de uitzendingen die plaats hebben gevonden tussen acht uur 's ochtends en twaalf uur 's avonds zijn hierbij meegenomen. In de volgende figuur (4.5) wordt weergegeven wat de gemiddelde kijkdichtheid van een schaatstoernooi per jaar is.

Figuur 4.5: De gemiddelde kijkdichtheid per schaatstoernooi per jaar

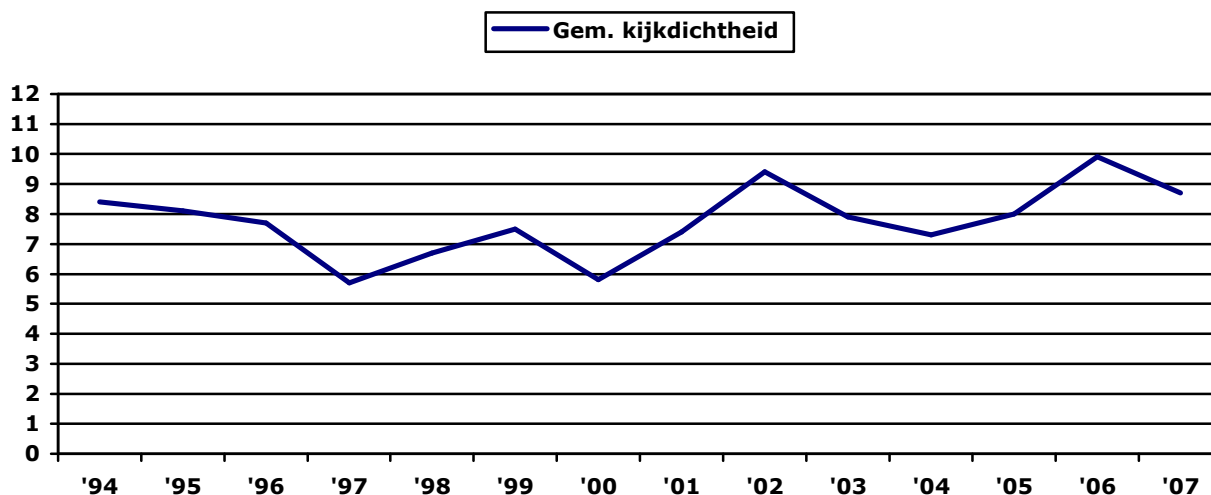


Bron: KLO kijkcijfers jaren '01 t/m '07

Van voor 2001 waren geen bruikbare cijfers beschikbaar van bovenstaande toernooien. Van de Olympische Winterspelen waren alleen cijfers beschikbaar van de laatste twee Spelen in 2002 en 2006. De Olympische Winterspelen hebben duidelijk de grootste kijkdichtheid van alle schaatstoernooien. De hoogste kijkdichtheid van de Olympische Spelen is in 2006, deze is gemiddeld 20,3. Dat betekent dat er gemiddeld meer dan drie miljoen mensen naar de schaatsuitzendingen van de Olympische Winterspelen hebben gekeken. Gemiddeld hebben het NK Allround en de World Cup de laagste kijkdichtheid. Maar zelfs daar is de kijkdichtheid gemiddeld hoger dan 5,3, wat vrij hoog is. Het WK Sprint heeft in 2004 een dal tot een kijkdichtheid van 4,5. De reden hiervoor is hoogstwaarschijnlijk dat deze WK Sprint in Nagano werd gehouden en door het tijdsverschil over het algemeen 's nachts of 's ochtends vroeg werd uitgezonden. Omdat alleen de uitzendingen vanaf 8 uur 's ochtends in deze figuren zijn meegenomen, behoorden slechts twee uitzendingen hiertoe, die rond 9.30u werden uitgezonden, en die hadden geen hoge kijkdichtheid. De piek die het WK Allround vertoont in 2007, heeft hoogstwaarschijnlijk te maken met het feit dat dit toernooi in Thialf, de thuishaven van de Nederlandse schaatsers, werd gehouden. En dat 'we' kans hadden op twee Wereld Kampioenen, namelijk Sven Kramer en Ireen Wüst. Sinds 1996 is het WK Afstanden in het leven geroepen. De 'traditionele' EK's en WK's hebben gemiddeld een hogere kijkdichtheid dan het WK Afstanden.

In de vorige figuur is de gemiddelde kijkdichtheid per schaatstoernooi van die jaren weergegeven. In de volgende figuur staat de gemiddelde kijkdichtheid van schaatswedstrijden in het algemeen.

Figuur 4.6: De gemiddelde kijkdichtheid van alle schaatsuitzendingen per jaar



Bron: KLO kijkcijfers jaren '01 t/m '07; KLO, 1994; Verspeek, 1998; Van den Heuvel, 2000; Van den Heuvel 2003

Uit de bovenstaande figuur wordt duidelijk dat er in de Olympische jaren 1994, 2002 en 2006 een lichte piek is ten opzichte van andere jaren. Alleen het Olympische jaar 1998 is daarbij een uitzondering. Een oorzaak hiervoor kan weer liggen in het tijdsverschil, de Olympische Winterspelen van 1998 hadden ook plaats in Nagano en de meeste wedstrijden werden daardoor 's nachts uitgezonden of in een herhaling of samenvatting.

Met behulp van de figuur 4.6 wordt achterhaald of de populariteit van het langebaanschaatsen ook een vice versa effect kent. Omdat er geen cijfers beschikbaar zijn van voor 1994, zal het vice versa effect bekeken worden op het moment van de groei van de commercialisering, met de komst van de merkenteams. Om een vergelijking te maken wordt het seizoen '98/'99 genomen, omdat er op dat moment drie merkenteams en twee kernploegen actief zijn bij het langebaanschaatsen. Uit die vergelijking wordt niet expliciet duidelijk dat de kijkdichtheid vanaf 1998 sterk gestegen is. De gemiddelde kijkdichtheid van 1994 t/m 1997 komt neer op 7,5 en de gemiddelde kijkdichtheid van de jaren 1998 t/m 2007 komt neer op 7,8. Deze lichte stijging kan te maken hebben met de twee pieken van de Olympische Spelen vanaf de merkenteams ten opzichte van één Olympische Spelen van vóór 1998.

Media-aandacht

Schaatsen, zowel kortebaan als langebaan en toertochten, werd sinds de komst van de televisie uitgezonden. De andere media, zoals de krant speelde hierop in en drukte

tijdschema's af voor de kijkers van de sport (Kunnen, 2007). Nog steeds wordt het schaatsen door de NOS veel uitgezonden. Zij verdienen aan het uitzenden van een sport door de opbrengsten van reclamegelden en bij bepaalde programma's ook door de inkomsten van een sponsor. Recent werd de NOS Avondetappe, waarbij de Tour de France gevolgd werd, gesponsord door energiebedrijf RWE (www.nos.nl). De schaatsbond verdient aan het uitzenden van hun sport door de opbrengst van uitzendrechten. Een reële prijs voor de kosten van de uitzendrechten wordt door de NOS bepaald aan de hand van strategische waarde van de sport, aantal zenduren, programmeerbaarheid, kwaliteit van de wedstrijd en de historie van de relatie met de bond (<http://omroepdatabank.kro.nl>). Onlangs heeft de KNSB weer een vierjarig contract afgesloten met de NOS. De verkoop van de uitzendrechten is voor een bond een belangrijke bron van inkomsten (Kunnen, 2007). Bij de KNSB zal dit niet anders zijn. In de periode '03/'04 blijkt dat de uitzendrechten van de internationale schaatswedstrijden 3 miljoen euro waard zijn. Alleen de uitzendrechten van het voetbal liggen (veel) hoger. De uitzendrechten van het schaatsen zijn in de loop van de jaren zeker gestegen, maar exacte prijzen daarover zijn niet openbaar bekend (Van den Heuvel, 2003). Duidelijk is dat bij een evenement als de Olympische Spelen de kosten voor de uitzendrechten explosief groeien. De populairste sporten en/of wedstrijden zijn het duurste in uitzendrechten, omdat die de meeste kijkers trekken (Van den Heuvel, 2000).

Media-aandacht is voor een sponsor erg belangrijk. In het schaatsen komt de sponsornaam iedere ronde opnieuw in beeld, dat geeft het schaatsen veel exposure, wat aantrekkelijk is voor de sponsor (Kunnen, 2007). De waarde van het schaatsen als commerciële sport stijgt daardoor.

Media-aandacht is een factor waarvan de respondenten allemaal zeker zijn dat die van invloed is op de opkomst van de merkenteams. Deze factor werd door alle respondenten spontaan genoemd. Met name de televisie wordt gezien als een belangrijk medium voor bedrijven om aan sportsponsoring te doen, doordat zij "op dat moment een miljoenenpubliek kunnen bereiken, zelfs een miljarden publiek tijdens de Olympische Spelen (zoals te zien is in figuur 4.5 onder populariteit langebaanschaatsen). Dan zien bedrijven dat ze er geld mee kunnen verdienen, of tenminste dat ze reclame kunnen maken voor zichzelf" (Snoep). Hoe meer exposure een sport heeft, hoe eerder een bedrijf in wil stappen. En "schaatsen is veel op televisie, dus het had de potentie om een commerciële sport te worden met grote bedragen" (Verhoogt). Johan Grobbée zegt daarover; "het zijn geen liefdadigheidsinstellingen, commercie is alleen maar gebaat bij exposure." Een team als Telfort geeft aan dat exposure via het schaatsen voor hen dusdanig van belang is, omdat zij die ruimte "anders met commercials had moeten vullen, en dat was kostentechnisch niet haalbaar" (Heijsterborg).

Zich profileren via de media is datgene dat de Sanexploeg, die zorgde voor een groei van de commercialisering, in zijn beginstadium veel heeft gedaan. "Die hele aanpak van Rintje met de reclamecampagne eromheen is goed geweest" (Veldkamp). De Sanexploeg was niet alleen in de winter, maar ook in de zomer de Sanexploeg. "De Sanexploeg was binnen no-time een begrip bij het Nederlandse volk. En dat is erg belangrijk geweest voor het voortbestaan van de ploeg" (Wouters).

Jaren geleden waren de wedstrijden bij het schaatsen beperkt tot het NK, het EK en het WK, en eens in de vier jaar de Olympische Spelen. De Internationale SchaatsUnie (ISU) heeft, zoals eerder beschreven, nieuwe wedstrijden toegevoegd, zoals het WK Afstanden (op uitzondering van de Olympische jaren) en de World Cup wedstrijden die tellen voor plaatsing voor een EK of WK. De wedstrijden zijn interessanter geworden en het "hele seizoen is verlengd. Dat heeft voor sponsors de mogelijkheid versterkt om in beeld te komen en daarmee is de waarde van het schaatsen weer versterkt" (Van Bottenburg). Tegenwoordig worden bijna alle wedstrijden van het schaatsen live uitgezonden bij de NOS. Meer uitzendingen leveren voor de bond meer inkomsten op. De respondenten geven aan dat de inkomsten uit de uitzendrechten gestegen zijn, maar kunnen geen bedragen noemen. Eens in de vier jaar worden de Olympische Winterspelen uitgezonden, en ieder jaar worden de volgende wedstrijden live uitgezonden:

- 3 Aegon NK's: NK Allround, NK Sprint en NK Afstanden;
- 1 EK: EK Allround;
- 3 WK's: WK Allround, WK Sprint en WK Afstanden (behalve in Olympisch jaar);
- De meeste World Cups.

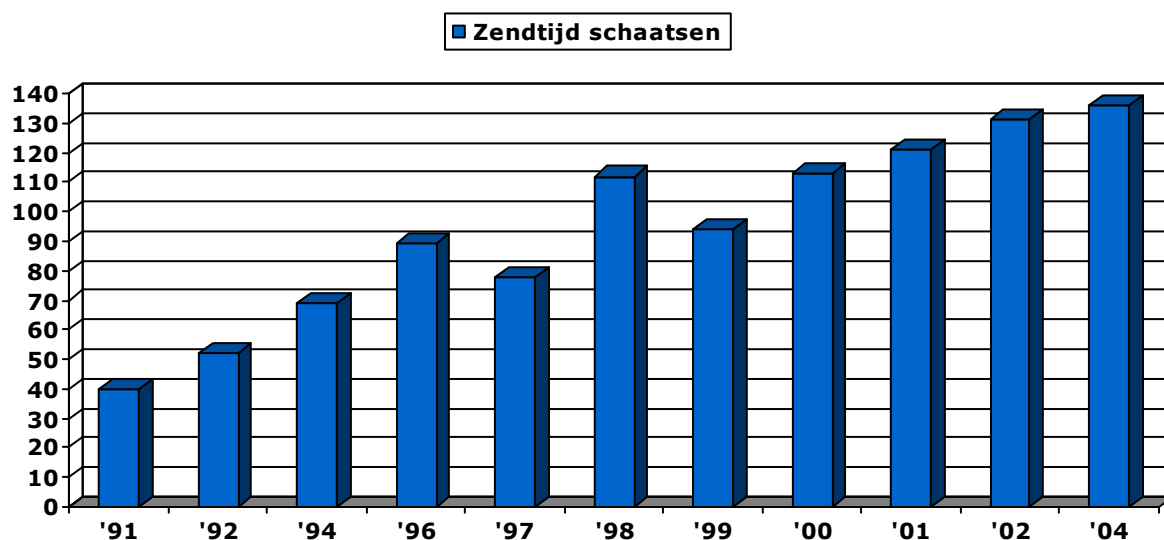
Op de vraag of media-aandacht ook een vice versa effect heeft waren de meningen verdeeld. Een aantal had de mening dat het schaatsen in ieder geval een stuk interessanter was om over te schrijven, of om te laten zien, sinds de commercialiseringsgroei. "Vroeger waren er maar zes schaatsers, nu zijn er al een stuk of 10 á 15 per team waar de pers over kan schrijven" (Krook). Daarnaast zijn er drie grote teams die onderling met elkaar concurreren, wat interessanter is voor de pers, dan wanneer er maar één team is. Vanaf seizoen '02/'03 wordt er naast de schaatser en de schaatster van het jaar, ook een schaatsploeg van het jaar gekozen. Daarmee willen Aegon en de KNSB het belang van een goede ploeg benadrukken.

Anderen hadden het idee dat de media zijn gecommmercialiseerd en gepopulariseerd, waardoor zij sowieso meer over sport hebben geschreven in de afgelopen tien jaar. "We hebben sportkranten gekregen en er zijn mensen die hebben gepoogd sportzenders van de grond te tillen" (Wouters). Schaatsen is altijd al veel uitgezonden en heeft in de wintermaanden veel aandacht, omdat het een populaire sport is. Dat heeft volgens een aantal respondenten niets met de veranderingen bij het schaatsen te maken. Wat hiermee samenhangt is het feit dat de NOS het voetballen is

kwijtgeraakt aan TIEN. Sommige respondenten denken dat de NOS daarom nog meer zendtijd aan het schaatsen besteedt dan voorheen. Dit heeft ook weer te maken met de concurrentiestrijd tussen verschillende zenders.

De uitspraken van de respondenten komen overeen met de cijfers. Daaruit blijkt dat de zendtijd die het schaatsen door de jaren heen krijgt inderdaad bijna ieder jaar meer wordt. In de onderstaande figuur (4.7) is dat af te lezen.

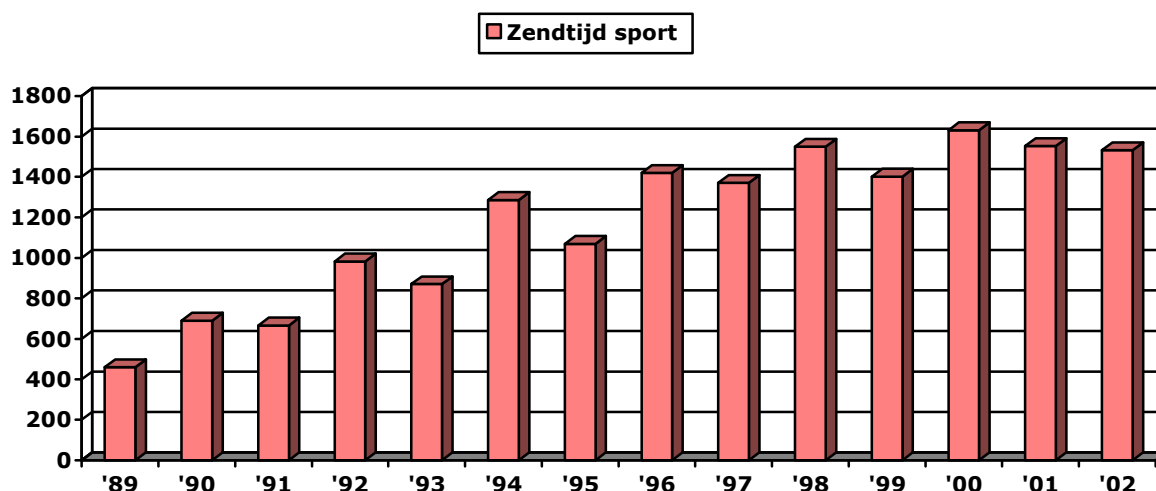
Figuur 4.7: Aantal uren zendtijd van het schaatsen per jaar



Bron: KLO 1994; Verspeek 1998

De toegenomen zendtijd van het schaatsen staat in verband met de toegenomen absolute zendtijd van sport in het algemeen. Door de hoge en stabiele kijkcijfers blijkt dat sport, ondanks de versnippering van het televisieaanbod een stabiele factor is, wat betreft de aantrekkingskracht van de televisie (Van den Heuvel, 2000; Van den Heuvel, 2003). In figuur 4.8 is weergegeven hoeveel uur de publieke omroep, waaronder vooral de NOS die ook het schaatsen uitzend, uitzend aan sport. Bruikbare cijfers hiervan waren beschikbaar van de jaren 1989 t/m 2002. In de figuur valt op dat er in de even jaren meer zendtijd voor sport is dan in de oneven jaren. Dit heeft te maken met Olympische Spelen en Europese en Wereld Kampioenschappen voetbal die in de even jaren gehouden worden.

Figuur 4.8: Aantal uren zendtijd voor sport bij de publieke omroep (NOS)



Bron: KLO, 1994; Verspeek, 1998; Van den Heuvel, 2003

Met behulp van de figuren 4.7 en 4.8 kan inderdaad gezegd worden dat er zowel meer sport als meer schaatsen uitgezonden is door de jaren heen. In 1998 is er bij het schaatsen een grote piek te zien, deze piek is ook bij de algemene zendtijd van sport te zien. Wanneer gekeken wordt naar de relatieve zendtijd van schaatsen (tabel 4.9), dan valt op dat deze in 1998 met 1,5% is gestegen, de piek kan waarschijnlijk verklaard worden door de uitzendingen van het schaatsen bij de Olympische Spelen. In 1999 is deze relatieve kijkzendtijd weer wat lager dan in 1998, maar in de jaren daarna stijgt de relatieve zendtijd van het schaatsen ten opzichte van andere sporten langzaam. Het is mogelijk dat deze relatieve stijging van de zendtijd voor het schaatsen veroorzaakt is door de groei van de commercialisering van het langebaanschaatsen. Het kan echter niet met zekerheid gezegd worden. De twijfel van de respondenten is consistent met de gegevens uit de figuren.

Tabel 4.9: Relatief aandeel zendtijd schaatsen ten opzichte van zendtijd sport bij de publieke omroep (NOS)

	'91	'92	'94	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02
Zendtijd sport	666	983	1285	1419	1370	1549	1401	1631	1552	1531
Zendtijd schaatsen	40	52	69	89	78	112	94	113	121	131
Relatief aandeel schaatsen	6%	5,3%	5,4%	6,3%	5,7%	7,2%	6,7%	7%	7,8%	8,5%

Bron: KLO, 1994; Verspeek, 1998; Van den Heuvel, 2003

4.3 'Nieuwe' factoren die van invloed zijn

De factoren die door de respondenten genoemd werden en niet opgenomen waren in het conceptuele model staan in deze paragraaf beschreven. De factoren staan op willekeurige volgorde en bestaan uit: de successen van de Nederlandse schaatsers, het imago van het langebaanschaatsen en de persoonlijkheden van de schaatsers.

Successen Nederlandse schaatsers

Uit de literatuur blijkt dat het Nederlandse schaatsen is vroeger niet altijd even succesvol geweest, wat vaak te wijten viel aan het klimaat, waardoor natuurijs ontbrak. Na de successen van Jaap Eden is er jarenlang niet echt goed gepresteerd door de Nederlanders. Na de Tweede Wereldoorlog, met de opkomst van de televisie begonnen de Nederlandse schaatsers weer successen neer te zetten (Kunnen, 2007). Het Nederlandse schaatsen is vanaf de komst van de kunstijsbanen altijd vrij succesvol geweest. Voor die tijd waren prestaties wat wisselvalliger, omdat er niet iedere winter ijs lag in Nederland. De schaatsers hadden die zomer dan voor niets getraind en in eigen land konden zij geen wedstrijden schaatsen. Sinds de trainingstages naar het buitenland is Nederland al beter gaan presteren. Maar met de komst van de kunstijsbaan zijn die prestaties steeds beter geworden. Op de kunstijsbanen over de hele wereld zijn veel records gesneuveld, omdat de weersomstandigheden geen rol meer speelden (Kunnen, 2007). Maar wedstrijdspanning blijft belangrijk voor de aantrekkelijkheid van een wedstrijd. Om de wedstrijdspanning (uncertainty of outcome) zoveel mogelijk te controleren wordt, volgens Kunnen (2007), door organisatoren geprobeerd gelijkwaardige tegenstanders naast elkaar te plaatsen (competitive balance). Bij het schaatsen wordt de volgorde van de ritten en de tegenstanders in een rit ook bepaald met behulp van competitive balance.

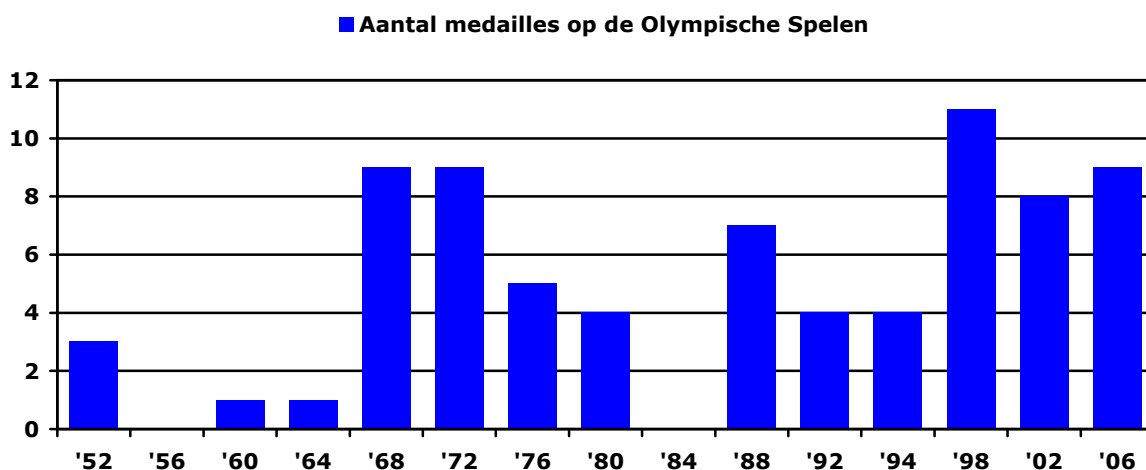
Uit de interviews blijkt dat ook de respondenten van mening zijn dat de successen van de Nederlandse schaatsers waarschijnlijk hebben bijgedragen aan de populariteit van het schaatsen in Nederland. Zonder succes was de sport waarschijnlijk niet zo populair als dat het nu met succes is. De schaatssport is in Nederland inmiddels dusdanig populair dat supporters en kijkers niet zomaar afhaken als er even wat minder gepresteerd wordt. "Maar de prestaties van Kramer en Wüst helpen wel" (Verhoogt). Daarentegen is een podium dat altijd vol staat met Nederlanders ook geen goede ontwikkeling. Het is van belang dat het succes niet vooraf bepaald is, "dan wordt het saai voor de kijker, het moet spannend zijn, met af en toe een andere winnaar" (Krook).

Terwijl het succes van de Nederlandse schaatsers door de jaren heen het schaatsen vooral extra leuk maken. Is succes van de Sanex Schaatsploeg van wezenlijk belang geweest voor de groei van de commercialisering. Om te laten zien dat een schaatser ook buiten de kernploeg om succesvol kon zijn "is het extreem belangrijk

geweest dat Rintje in '96 weer Europees- en Wereldkampioen werd en zijn titels dus verdedigde" (Wouters). Sanex is daarmee "enorm op de kaart gezet" (Veldkamp). Met die acties van Ritsma werd de belangstelling van zowel andere schaatsers als andere bedrijven gewekt. Bedrijven zagen het succes van Sanex, dankzij de successen van Ritsma, en wilden investeren. Wanneer Rintje Ritsma minder succesvol was geweest in dat eerste jaar en zijn titels niet had kunnen verdedigen was het waarschijnlijk anders gelopen. "Maar het was slechts een kwestie van tijd geweest, voor hetzelfde weer zou gebeuren" (Wouters).

Het succes in cijfers, van het Nederlandse schaatsen door de jaren heen, staat hieronder weergegeven. Het aantal medailles die de Nederlandse schaatsers hebben behaald op de Olympische Spelen, bij het WK Sprint, het WK Afstanden, het WK Allround en het EK Allround staan in drie figuren verwerkt.

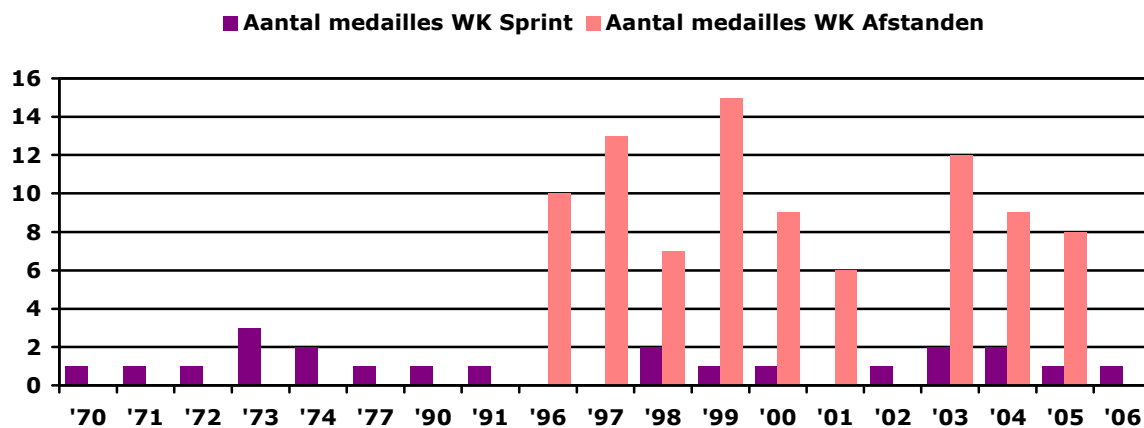
Figuur 4.10: Aantal gewonnen medailles door Nederlandse schaatser per jaar, op de Olympische Spelen



Bron: www.knsb.nl

In 2006 is er tevens een medaille gewonnen op het nieuwe Olympische nummer: de ploegenachtervolging. In 1998 waren de Nederlandse schaatsers ontzettend succesvol op de Olympische Spelen. Door dit succes hebben de schaatsers zich in het oog van bedrijven gespeeld en zijn de commerciële partijen binnen het langebaanschaatsen gegroeid. Na die Spelen zijn er schaatsers naar de Sanex Schaatsploeg verhuisd en waren er andere bedrijven die interesse toonde in het sponsoren van een schaatsploeg.

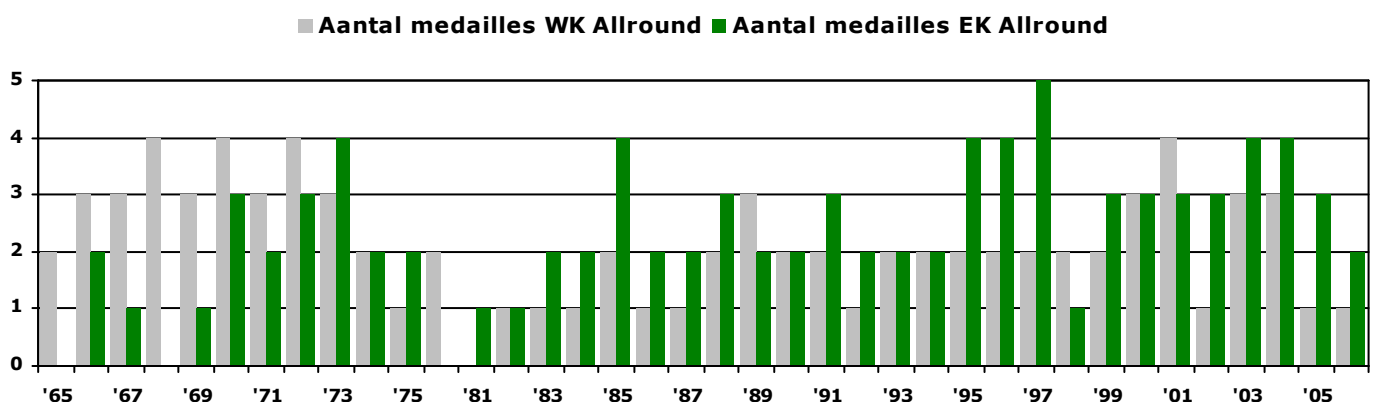
Figuur 4.11: Aantal gewonnen medailles door Nederlandse schaatsers per jaar, op de WK Sprint en –Afstanden



Bron: www.knsb.nl

Het WK Afstanden is in 1996 ingevoerd, omdat het Olympische nummers betreft en deze nummers in geen enkele andere wedstrijd aan bod komen. Deze wedstrijden worden dan ook minimaal één keer gereden in de stad waar de Olympische Winterspelen plaatsvinden. De schaatsers kunnen dan de Olympische afstanden oefenen op het ijs waar de Olympische Spelen gehouden worden. Het WK Afstanden vindt alleen plaats in jaren dat er geen Olympische Winterspelen worden gehouden. Op het WK Afstanden worden alle afstanden gereden, zowel de korte als de lange afstanden. Er zijn dus veel kansen om medailles te winnen. Om deze reden zijn de verschillen tussen de gewonnen medailles bij het WK Sprint en WK Afstanden vrij groot.

Figuur 4.12: Aantal gewonnen medailles door Nederlandse schaatser per jaar, op de WK en EK Allround



Bron: knsb.nl

Net zoals bij de factor populariteit van het langebaanschaatsen, wordt er hier een vergelijking getrokken tussen de jaren voor en na 1999, om te zien of het effect ook vice versa is. In het seizoen '98/'99 waren drie merkenteams actief en twee kernploegen,

vanaf die tijd zijn de merkenteams in opmars gekomen. Uit figuur 4.10 blijkt dat er voor de merkenteams gemiddeld 5,3 medailles werden behaald bij de Olympische Spelen. Vanaf 1999, na de komst van de merkenteams, zijn er gemiddeld 8,5 medailles behaald. Dit is een grote stijging in aantal medailles. Uit de cijfers van het WK Sprint blijkt dat de schaatsers in de twee gemeten periodes exact evenveel medailles hebben behaald. Voor het WK en EK Allround zijn de verschillen van voor 1999 en daarna heel minimaal, 2.1 ten opzichte van 2.3 voor het EK en 3.0 ten opzichte van 3.1 op het WK. Een kanttekening die hierbij geplaatst kan worden, is dat er van de Olympische Spelen en het WK en EK Allround, meer cijfers beschikbaar zijn van voor 1999, dan daarna.

Voor de factor successen van de Nederlandse schaatsers kan gesteld worden dat dit vooral van belang is geweest voor de groei van de commercialisering. Met de successen van Rintje Ritsma werd de aandacht op de Sanex Schaatsploeg gevestigd. Successen in andere jaren zijn minder van belang dan toen, maar zijn wel van belang om de sport aantrekkelijk te houden voor het kijkerspubliek (Kunnen, 2007).

Vice versa

Er is bij deze factor bij het WK en EK Allround en het WK Sprint geen sprake van een vice versa effect. Het aantal behaalde medailles van voor de opkomst van de merkenteams en daarna verschillen niet of amper. Voor de Olympische Spelen is het aantal medailles sinds de opkomst van de merkenteams echter enorm gestegen. Het lijkt of er voor dit toernooi kan worden gesproken van een vice versa effect. De groei van de commercialisering van het langebaanschaatsen heeft ertoe geleid dat de Nederlandse schaatsers meer successen boeken op de Olympische Spelen.

Het imago van het langebaanschaatsen

Uit de interviews kwam naar voren dat schaatsen door het publiek waarschijnlijk geassocieerd wordt met Friese nuchterheid. Schaatsers zijn allemaal goed benaderbaar voor de pers. Het schaatsen is een echte Nederlandse sport, volgens Fred Stapel gaat "het nationale gevoel meespelen."

"Het is een sport zonder veel wanklank en heeft een perfect imago" (Stalenburg). Volgens van Bottenburg kan je "haast geen kwaad doen met schaatsen," het heeft een positief imago en er heerst een positieve emotie bij. Dopinggevallen zijn (nog) niet noemenswaardig bekend en van geweld op de tribunes is, zoals eerder gezegd, geen sprake. Het Nederlandse schaatspubliek is volgens Huub Snoep "erg bijzonder". Er wordt gekeken naar de prestatie op zich, niet alleen naar het land van herkomst van de schaatser. Het Nederlandse publiek is supporter van het schaatsen in het algemeen, en dan is het extra leuk als een Nederlander succes heeft op de schaatsbaan.

Uit de theorie blijkt dat de identificatie met de sporter een verklaring voor de mate waarin een meesport, zoals schaatsen, op televisie wordt bekeken. De kijkers voelen zich betrokken bij het schaatsen en voelen zich nationaal vertegenwoordigd door de sporters. Nationaal chauvinisme speelt daarbij ook een rol. Ook wordt, volgens Kunnen (2007), het imago van de sport neergezet door de media. Zij brengen de goede sfeer in het stadion over op de televisiekijker. Deze identificatie met de sport en de sfeer zorgen voor een imago waarmee een sponsor zich graag associeert.

Persoonlijkheden van de schaatsers

De persoonlijkheden van de schaatsers werden door de respondenten ook als factor gezien die van invloed is op de commercialisering van het langebaanschaatsen. Het schaatsen heeft iconen nodig, dat zijn steeds andere schaatsers die de kar trekken. Rintje Ritsma was een schaatser met een grote persoonlijkheid, waardoor hij meer aantrekkingskracht heeft op een sponsor dan een schaatser die minder persoonlijkheid uitstraalt. "Het is voor een schaatser zo dat zijn exposure, zijn marktwaarde bepaald" (Krook). Volgens velen "had alleen Rintje de uitstraling," (Stalenburg) "en de guts om op dat moment de voortrekkersrol op zich te nemen" (Wouters). De persoonlijkheid van een schaatser is voor een team of sponsor erg belangrijk. Die schaatser haalt de publiciteit. Na Rintje Ritsma zijn dat schaatsers geweest als Gianni Romme, Marianne Timmer, Sven Kramer en Ireen Wüst.

Uit de literatuur blijkt dat sporters steeds meer worden gezien als echte sterren. Ze zijn vaak te gast in diverse televisieprogramma's, treden op in reclamespots en vullen de wekelijkse en maandelijkse magazines. Dit maakt de sporter vaak een echte sport'ster'. Volgens Kunnen (2007) was Ard Schenk in de jaren '70 een bekende sporter, maar was hij geen (sport)ster. Schaatsers zoals Rintje Ritsma en Marianne Timmer kunnen wel als (sport)ster gezien worden. Televisieprogramma's als 'Dancing with the Stars' en 'Sterren dansen op het ijs' dragen waarschijnlijk ook bij aan de sterstatus van een (voormalig) sporter. En tijdens de wedstrijden draagt het steeds persoonlijker in beeld brengen van de schaatser bij aan de status die een sporter krijgt (Van den Heuvel, 2000).

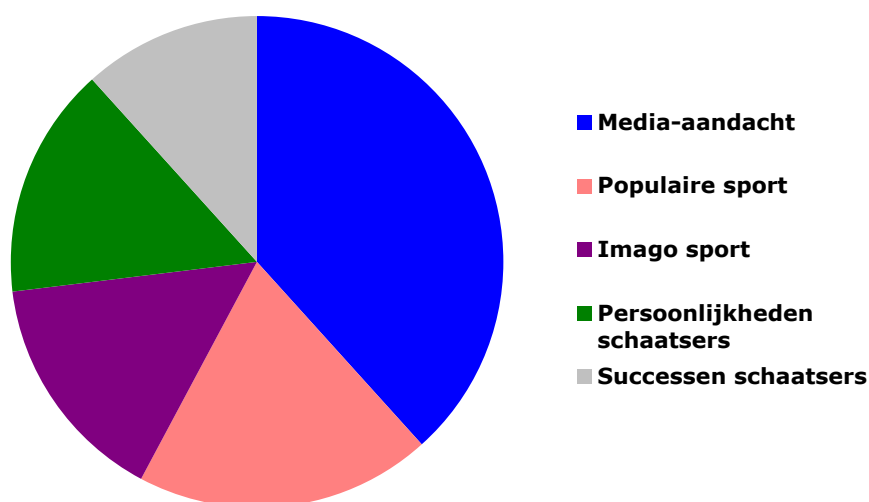
4.4 Relatief belang factoren

In deze paragraaf zal het relatief belang dat de respondenten hebben gegeven aan de verschillende factoren behandeld worden. Daarbij worden alle factoren die in de vorige paragrafen behandeld zijn meegenomen. Deze factoren zijn: de professionalisering van het langebaanschaatsen, de subsidiering van de overheid, het promoten van de breedtesport, de populariteit van het langebaanschaatsen, successen van Nederlandse

schaatsers, het imago van het langebaanschaatsen en de persoonlijkheden van de schaatsers.

In de onderstaande figuur staat het relatieve belang van de verschillende factoren weergegeven. Het relatief belang is bepaald, aan de hand van de antwoorden van de respondenten. Zij kregen allemaal open vragen waarbij zij de kans hadden de factoren te noemen die volgens hen van invloed zijn op de commercialisering van het langebaanschaatsen. Onderstaande factoren zijn allemaal spontaan door de respondenten genoemd. Door hoeveel respondenten deze factoren spontaan genoemd werden, heeft het relatieve belang bepaald.

Figuur 4.13: Relatief belang van de factoren die van invloed zijn op de commercialisering van het langebaanschaatsen



Bron: interviews respondenten

Volgens Maarten van Bottenburg staan de factoren niet los van elkaar, het is bijvoorbeeld zo dat "succes niet voldoende voorwaarde is, want in de tijd van Ard Schenk en Kees Verkerk was er ook succes en toen slaagde de stap buiten de bond niet." Het is de combinatie van bovenstaande factoren die van invloed is op de opkomst van de merkenteams. Maar uit de interviews blijkt dat daarbij de ene factor van groter belang is dan de andere. Media-aandacht werd bijvoorbeeld door alle tien de respondent spontaan genoemd, en tevens werd deze factor door de meeste respondenten als eerst genoemd. De populariteit van het schaatsen werd door vijf respondenten al genoemd voordat ernaar gevraagd werd. Het imago van de sport en de persoonlijkheden van de schaatsers werden beide door vier respondenten genoemd. En het succes van de schaatsers werd door drie respondenten genoemd. Waarbij Patrick Wouters speciaal aangaf dat het succes

van Rintje Ritsma destijds van wezenlijk belang was om de Sanex Schaatsploeg te laten slagen. De commercialisering in de schaatssport is daardoor wezenlijk gegroeid.

De factoren die niet spontaan door de respondent zijn genoemd zijn niet opgenomen in figuur 4.10. De invloed van deze factoren werd nader nagevraagd. Daaruit bleek dat professionalisering van het langebaanschaatsen wel enigszins van invloed is geweest op de groei van de commercialisering, maar niet in die mate zoals de factoren in figuur 4.10. Het effect van professionalisering was volgens de respondenten meer vice versa. Twee andere factoren uit het conceptuele model staan tevens niet in de bovenstaande figuur. Dit zijn de factoren subsidiering van de overheid en het promoten van de breedtesport. Wanneer navraag werd gedaan over deze factoren, gaven de respondenten aan dat zij deze twee factoren niet van invloed vonden op de commercialisering van het langebaanschaatsen (zie paragraaf 4.2). De factor promotie van de breedtesport heeft wel een vice versa effect, maar dat is voor bovenstaande figuur niet van belang, omdat het daarbij gaat om de invloed van factoren op de merkenteams en niet om het effect de andere kant op.

4.5 Tot slot

Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten het langebaanschaatsen een commerciële sport vinden, waarbij er een groei van commercialisering is geweest met de opkomst van de merkenteams. In dit hoofdstuk is al aangegeven welke factoren waarschijnlijk van invloed zijn op de commercialisering van het langebaanschaatsen. Een aantal factoren uit het conceptuele model vallen af en nieuwe factoren worden toegevoegd. In het volgende hoofdstuk wordt hierop verder ingegaan en wordt de conclusie van het onderzoek gegeven.

5 Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk zal de conclusie van het onderzoek beschreven staan. In paragraaf 1 zal er antwoord worden gegeven op de deelvragen, op de probleemstelling en op de doelstelling van het onderzoek. Het herziene conceptuele model zal ook in deze paragraaf behandeld worden. In paragraaf 2 zal worden er aanbevelingen voor vervolgonderzoek gedaan en wordt er een korte reflectie op het onderzoek gegeven.

5.1 Antwoord op deelvragen en probleemstelling

In het voorgaande hoofdstuk staat de analyse van de factoren die volgens het conceptuele model van invloed zijn op de commercialisering van het langebaanschaatsen. Voor deze factoren waren aparte onderzoeksdeelvragen gesteld. In deze paragraaf zullen die deelvragen behandeld worden. Daarna zal antwoord worden gegeven op de probleemstelling en wordt de doelstelling van het onderzoek behandeld. Het herziene conceptuele model wordt aan het einde van deze paragraaf weergegeven.

Deelvragen van het onderzoek

De deelvragen van het onderzoek, in hoofdstuk drie van deze scriptie, zijn opgesteld naar aanleiding van het conceptuele model. Deze deelvragen zullen hieronder stuk voor stuk behandeld worden.

1. Is de ontwikkeling van de professionaliteit bij het langebaanschaatsen van invloed op de commercialisering van het langebaanschaatsen?

Het schaatsen heeft vanaf halverwege de vorige eeuw geprobeerd de sport steeds iets meer te professionaliseren. Dit is echter niet van belang geweest voor de komst van de commercie in het langebaanschaatsen. Juist door de komst van de eerste officiële bondssponsor Aegon kon de sport meer professionaliseren. In 1995 is er een start gemaakt met de groei van de commercie binnen de schaatssport. Rintje Ritsma vond dat het ontbrak aan een professionele organisatie binnen de KNSB en heeft daardoor de stap gemaakt naar een merkenteam. Er kan gezegd worden dat het gebrek aan professionalisering van invloed is geweest op de groei van de commercialisering. Het effect van commercialisering op professionalisering is echter groter.

2. Is de mate waarin het langebaanschaatsen gesubsidieerd wordt door de overheid van invloed op de commercialisering van het langebaanschaatsen?

De KNSB heeft in alle jaren een buffer opgebouwd van sponsorgelden van Aegon en contributieopbrengsten, om de topsport van het schaatsen eventueel op te kunnen vangen. Subsidie vanuit de overheid heeft hierbij nooit een rol gespeeld, omdat die niet

direct van invloed was op de topsport van het schaatsen, aldus de respondenten. De respondenten hebben het echter niet over de accommodaties van kunstijsbanen die mede door de overheid door het hele land zijn neergezet. Nu mensen in de regio terecht kunnen om te schaatsen, zijn er meer mogelijkheden om talenten te ontwikkelen en daardoor de aanvoer voor topsport te stimuleren. Daarnaast biedt ook NOC*NSF mogelijkheden wat betreft financiële en materiële steun voor topsporters om hun sport goed uit te kunnen oefenen. Deze dingen kunnen ook gezien worden als vorm van subsidie. Ondanks de verschillende vormen van subsidie die het langebaanschaatsen wel krijgt is het antwoord op deze deelvraag nee. De topsport van het schaatsen werd financieel ondersteund door Aegon en de KNSB heeft aan dat beleid niets willen veranderen. De opkomst van de merkenteams is dus niet afhankelijk geweest van het subsidiebeleid van de overheid.

3. Is de mate waarin het langebaanschaatsen de breedtesport wilt promoten van invloed op de commercialisering van het langebaanschaatsen?

De KNSB en Aegon zijn de laatste jaren bezig om het schaatsen voor de jeugd aantrekkelijk te maken. De aanwas vanaf de jeugd van een jaar of 15 is erg teruggelopen. Volgens de KNSB heeft dat te maken met de afwezigheid van natuurijds de laatste tien jaar, waardoor de jongens en meisjes rond 15 jaar op een andere manier in aanraking moeten komen met de schaatssport. Om dit te verwezenlijken doen de KNSB en Aegon aan promotie en ontwikkeling van de schaatssport voor de jeugd. De reden dat Aegon hierbij sterk betrokken is, heeft vooral te maken met de opkomst van de merkenteams. Juist door het ontstaan van die teams en het opgeven van de kernploeg is Aegon zich meer op de breedtesport van het schaatsen gaan richten. Bij deze deelvraag kan dus worden gezegd dat er sprake is van een vice versa effect. Na de opkomst van de merkenteams is er meer gedaan aan promotie en ontwikkeling van de schaatssport in de breedte.

4. Is de populariteit van het langebaanschaatsen van invloed op de commercialisering van het langebaanschaatsen?

Schaatsen is al jaren een enorm populaire sport in Nederland. Het is de nummer 1 sport in de winter. Een populaire sport verschijnt veel op televisie en trekt een groot kijkerspubliek. De respondenten geven dan ook aan dat een sport wel populair moet zijn om commerciële partijen aan te trekken, omdat het anders voor die partijen niets oplevert. "Bedrijven geven met gemak een miljoen uit als ze het zien zitten. Als ze het niet zien zitten of ze twijfelen geven ze nog geen €10 euro uit" (Veldkamp). Een sport met de zekerheid van veel exposure is een goed commercieel middel voor bedrijven. En een populaire sport als schaatsen heeft veel exposure, doordat bijna alle wedstrijden live

worden uitgezonden op de publieke omroep. Daarnaast hebben schaatsuitzendingen een hoge kijkdichtheid en komen schaatsuitzendingen regelmatig voor in de top 100 van best bekeken programma's van een kalenderjaar. De populariteit van het langebaanschaatsen is dus inderdaad van invloed op de opkomst van de merkenteams bij het langebaanschaatsen.

5. Speelt de mate van media-aandacht voor het langebaanschaatsen een rol bij de commercialisering van het langebaanschaatsen?

Uit de voorgaande deelvraag blijkt al dat een populaire sport veel media-aandacht krijgt. Een belangrijk medium daarbij is de televisie. Naast voetbal krijgt het langebaanschaatsen in Nederland de meeste uitzendtijd als het gaat om sportprogramma's. De exposure die bedrijven daarbij krijgen is van wezenlijk belang om te investeren in een sport. Het schaatsen brengt veel exposure met zich mee. Media-aandacht wordt door alle respondenten gezien als belangrijkste factor bij de opkomst van de merkenteams. Een volmondig ja is op deze deelvraag dan ook terecht. Hoe meer media-aandacht het schaatsen krijgt, des te meer bedrijven geïnteresseerd zijn. Zij willen immers iets terugkrijgen, in de vorm van exposure, voor het geld dat zij in het schaatsen steken.

Probleemstelling en doelstelling van dit onderzoek

Het antwoord op de probleemstelling en de doelstelling worden hieronder gegeven.

Probleemstelling

De probleemstelling van het onderzoek is:

Welke factoren zijn van invloed op de commercialisering van het langebaanschaatsen?

Als uitgangspunt op het antwoord van de probleemstelling zijn de factoren uit het oorspronkelijke conceptuele model genomen. Verondersteld werd dat deze factoren allen van invloed zouden zijn op de commercialisering van het langebaanschaatsen. Uit het onderzoek blijkt echter dat deze factoren niet allemaal van invloed zijn geweest op de commercialisering van het langebaanschaatsen. De factoren die wel van invloed zijn geweest op de commercialisering van het langebaanschaatsen zijn de professionalisering van het langebaanschaatsen, de populariteit van het langebaanschaatsen en de media-aandacht voor het langebaanschaatsen. Professionalisering is van invloed, omdat de sporters de commercie opzochten om professioneler met de sport om te gaan. De populariteit van schaatsen is in Nederland altijd erg hoog geweest. De kijkdichtheid van schaatsuitzendingen ligt gemiddeld erg hoog en schaatsuitzendingen krijgen over het algemeen een hogere waardering dan andere sportuitzendingen. Daarnaast krijgt de populaire schaatssport veel aandacht in de media. De media-aandacht is van belang voor

de commerciële partijen die zich willen mengen in de sport. Want media-aandacht zorgt voor exposure, waardoor de bedrijven die geld in het schaatsen stoppen, op die manier iets gelijkwaardigs terugkrijgen voor hun investering.

Andere factoren die ontbraken in het conceptuele model, maar die volgens de respondenten wel van invloed zijn op de commercialisering van het langebaanschaatsen zijn de successen van de Nederlandse schaatsers, het imago van de schaatssport en de persoonlijkheden van de schaatsers. Voor de successen van de Nederlandse schaatsers gaat het speciaal om het succes van Rintje Ritsma bij de start van de Sanex Schaatsploeg, waardoor de commercialisering een groei doormaakte. Daarmee liet hij zien dat succes ook buiten de kernploeg om kon worden behaald. Andere successen van de Nederlandse schaatsers zorgen ervoor dat de sport aantrekkelijk blijft voor de kijkers. Schaatsen heeft ook een schoon en positief imago en wordt door 'iedereen' leuk gevonden, waardoor het voor sponsors aantrekkelijk is om in te stappen. Ook hebben veel schaatsers een sprekende persoonlijkheid. Schaatsers worden op een meer persoonlijke manier in beeld gebracht en ze zijn meer te gast in televisieprogramma's. Dat zorgt ervoor dat kijkers zich verbonden voelen met de schaatsers, en dat is weer interessant voor sponsors.

Naast dat is onderzocht welke factoren van invloed zijn op de opkomst van de merkenteams bij het langebaanschaatsen, is het relatieve belang van deze factoren ook benoemd. Hieronder staan de factoren die van invloed zijn, nog eens kort weergegeven, op volgorde van relatief belang:

- Hoge mate van media-aandacht voor de schaatssport;
- Hoge mate van populariteit van het langebaanschaatsen;
- De aansprekende persoonlijkheid van schaatsers;
- Het positieve imago van het langebaanschaatsen;
- De successen van Nederlandse schaatsers bij het langebaanschaatsen;
- De wil om het langebaanschaatsen te professionaliseren.

Doelstelling

De doelstelling van het onderzoek is:

Inzicht verkrijgen in de commercialisering van het langebaanschaatsen, ten einde de factoren te achterhalen die van invloed zijn op de commercialisering van het langebaanschaatsen.

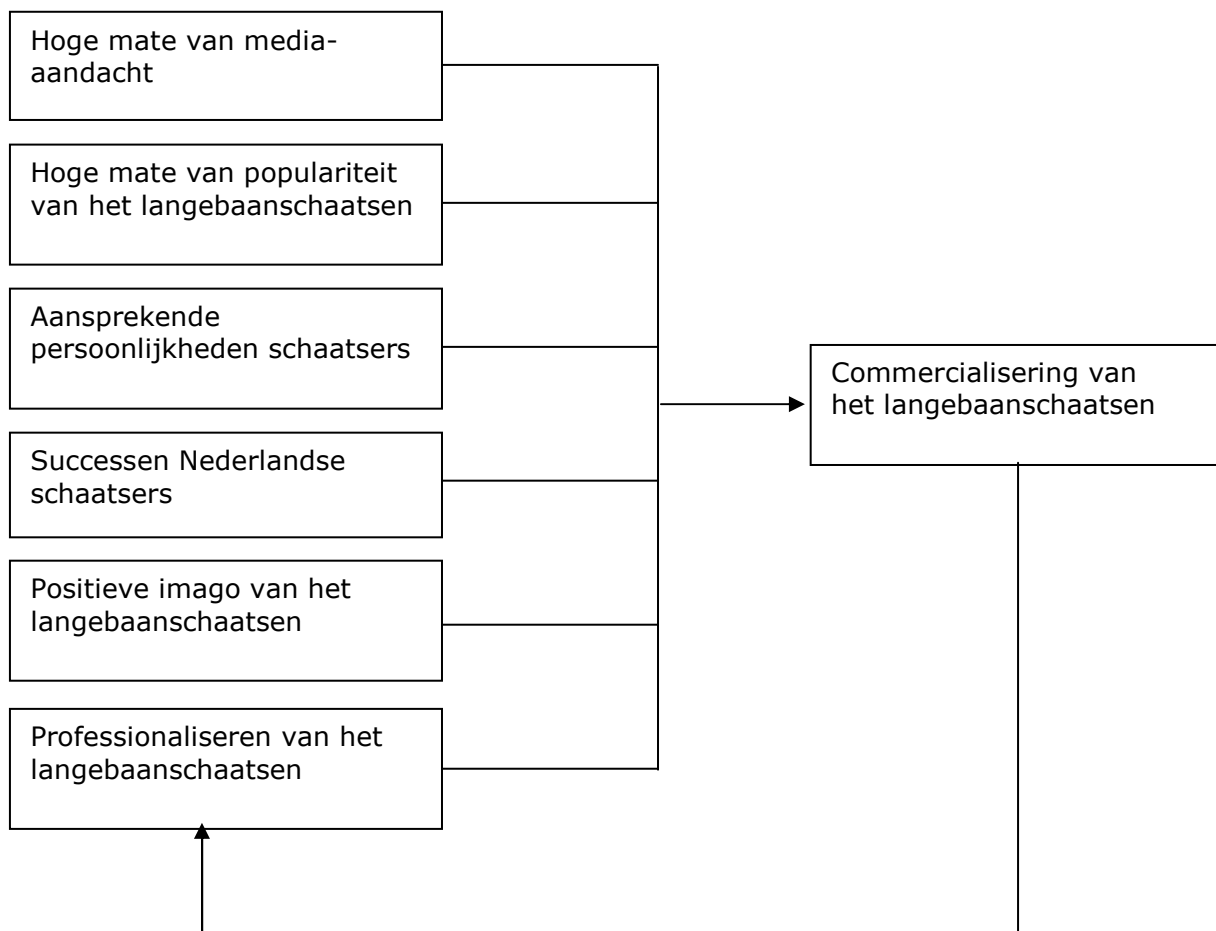
Met het lezen van literatuur en gegevens over het langebaanschaatsen en de interviews met de respondenten heb ik inzicht vergaard in de commercialisering van het langebaanschaatsen. Door te spreken met respondenten uit verschillende hoeken van de (schaats)sport heb ik een zo breed mogelijk beeld geschept en heb ik een duidelijk zicht gekregen van de commercialisering. Door deze interviews en de literatuur over het

langebaanschaatsen zijn de factoren die van invloed zijn op de commercialisering van het langebaanschaatsen achterhaald.

Herziene conceptuele model

Het oorspronkelijke conceptuele model van dit onderzoek blijkt niet helemaal correct te zijn voor de commercialisering van het langebaanschaatsen. Uit de resultaten van het onderzoek is gebleken dat dit model nog aangepast dient te worden. Deze aanpassingen zijn van toepassing op de onafhankelijke variabelen. Er zijn twee oorspronkelijke factoren uit het conceptuele model die niet van invloed zijn op de commercialisering van het langebaanschaatsen, dit zijn de subsidieverlening vanuit de overheid en de promotie van de breedtesport. Drie nieuwe onafhankelijke variabelen worden toegevoegd aan het herziene conceptuele model. Dit zijn successen van de Nederlandse schaatser, het imago van de schaatssport en de persoonlijkheden van de schaatsers. Daardoor komt het herziene conceptuele model er als volgt uit te zien.

Figuur 5.1: Herziene conceptueel model van de factoren die van invloed zijn op de commercialisering van het langebaanschaatsen.



Bij de interviews en in de literatuur is er tevens gezocht naar een vice versa effect of een spiraalverband. Bij de oorspronkelijke factor, promotie van de breedtesport, bleek er alleen sprake te zijn van een vice versa effect. Maar deze factor is niet in het model opgenomen, omdat er geen effect was van de factor naar de afhankelijke variabele. Voor de factoren die wel van invloed zijn op de commercialisering van het langebaanschaatsen kent alleen de professionalisering een sterk vice versa effect. Het effect van professionalisering op commercialisering van het langebaanschaatsen is minimaal. Het effect van (de groei van) commercialisering op professionalisering is groot. Sinds er (meer) commerciële partijen zijn betrokken bij het langebaanschaatsen wordt er meer geld geïnvesteerd in het professionaliseren van de sport. De prestaties van de schaatsers wordt daardoor groter en dat is interessant voor de commercie, waardoor het effect zichzelf versterkt.

Bij successen van de Nederlandse schaatsers lijkt er ook sprake van een vice versa effect als het gaat om de Olympische Spelen. Maar, omdat het hier slechts gaat over één schaatstoernooi en de respondenten dit niet hebben genoemd als vice versa effect, is dit niet opgenomen in het herziene conceptuele model. Bij media-aandacht is er tevens niet met zekerheid vastgesteld dat er sprake was van een vice versa effect. Er is meer zendtijd aan het schaatsen besteed de afgelopen jaren, maar het is niet geheel duidelijk of dat te maken heeft met de (groei van de) commercialisering van het langebaanschaatsen. Om die reden is ook dat effect niet in het herziene conceptuele model opgenomen.

5.2 Aanbevelingen

In deze paragraaf worden eerst aanbevelingen voor vervolgonderzoek gedaan. Daarna wordt een korte reflectie op het onderzoek gegeven.

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Dit onderzoek naar de commercialisering van het langebaanschaatsen heeft geleid tot aanknopingspunten voor vervolgonderzoek. De aanbevelingen voor vervolgonderzoek hebben betrekking op de afhankelijke variabele, op het schaatspubliek en op het beleid van de KNSB.

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek van de afhankelijke variabele

Uit het onderzoek blijkt dat het langebaanschaatsen de laatste jaren een enorme groei heeft gemaakt in de commercialisering. Het kan interessant zijn om over een paar jaar een onderzoek uit te voeren naar die groei, het is dan tevens interessant om te kijken naar het vice versa effect. In dit onderzoek is dat effect niet overal bewezen, mede doordat de ontwikkeling nog maar kort geleden is en er niet genoeg cijfers beschikbaar waren. Over een aantal jaar zijn hierover meer cijfers beschikbaar en kunnen er wellicht

andere uitspraken over worden gedaan. Het zou interessant zijn om over een aantal jaar de uitkomsten van dit onderzoek te vergelijken met een soortgelijk onderzoek.

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek naar het schaatspubliek

In het interview met Ab Krook kwam naar voren dat het kijkerspubliek van het schaatsen aan het vergrijzen is. 75% van de kijkers van het schaatsen is 35 jaar of ouder (Van den Heuvel, 2003). Het is interessant om te onderzoeken hoe het schaatsen aantrekkelijker kan worden gemaakt voor het jongere kijkerspubliek. Daarmee wordt dan een nieuwe doelgroep aangetrokken, waardoor er eventueel ook anders sponsors (die zich richten op de jeugd) geïnteresseerd zijn in het schaatsen. Volgens Kunnen (2007) kan het schaatsen aantrekkelijker worden gemaakt door de 'saaie' tien kilometer te schrappen van de Allround programma's. In 2004 is dat voorstel door de ISU nog afgewezen (Kunnen, 2007).

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek naar het beleid van de KNSB

Uit de interviews komt naar voren dat de KNSB haar beleid ten opzichte van de topsport de laatste jaren op verschillende punten heeft aangepast. Deze veranderingen worden door alle respondenten als positief gezien. Echter wordt er door de respondenten ook aangegeven, dat er nog meer veranderingen nodig zijn om het beleid van de KNSB passend te krijgen in het beleid achter de topsport en de merkenteams. De topsport is verzakelijkt en daarbij hoort een zakelijker en marktgerichter beleid vanuit de bond (Van Bottenburg, 2006). De schaatsbond heeft al een grote stap gezet door de oprichting van het TST en het aannemen van een marketingman uit het bedrijfsleven. De respondenten geven aan dat die stappen zichtbaar verbetering hebben gebracht, maar dat meer stappen in die richting zouden leiden tot een nog beter resultaat. Een onderzoek naar het te voeren topsportbeleid bij de KNSB zou daarom interessant zijn.

Reflectie onderzoek

De literatuur die voor dit onderzoek is gebruikt heeft betrekking op de commercialisering van sport en op sponsoring van sport. Daarbij was de literatuur niet specifiek gericht op meesporten, zoals schaatsen, maar hadden vooral betrekking op teamsporten. In grote lijnen sloot de gebruikte literatuur wel goed aan bij het onderwerp van de scriptie. Echter, na het uitvoeren van het onderzoek blijkt dat de vermindering van subsidieverlening geen invloed heeft op de commercialisering van het langebaanschaatsen. In de literatuur waren de bronnen en onderzoeken naar de commercialisering van sport ten gevolge van de vermindering van subsidie vooral op het buitenland gericht. De 'nieuwe' factoren die door de respondenten werden benoemd waren niet uit de literatuur naar voren gekomen. Informatie over deze factoren heb ik

tegen het einde van mijn onderzoek wel kunnen vinden in het boek 'Sporten om de kijkers' van Kunnen, wat pas in de loop van 2007 is uitgegeven.

Mede doordat bepaalde literatuur betrekking had op de commercialisering van sport in het buitenland en andere literatuur pas in de loop van het onderzoek achterhaald werd is het conceptuele model van het begin van het onderzoek veranderd ten opzicht van het conceptuele model aan het einde van het onderzoek.

6 Literatuurlijst

Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de & Kalmijn, M. (2000). *Enquêteren en gestructureerd interviewen: praktische handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van gestructureerde interviews*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Bottenburg, M. van (2004). *Verborgene competitie: over de uiteenlopende populariteit van sporten*. Nieuwegein: Arko Sports Media.

Bottenburg, M. van (2006). Commercialisering van sport: potentieel of bedreiging?. In: *Inzichten vanaf de zijlijn, wetenschappelijke coaching van het sportbeleid?* Den Haag: WRR.

Caiger, A. & Gardiner, S. (2000). *Professional sport in the EU: regulation and re-regulation*. Den Haag: T.M.C. Asser Press.

Curtis, J.E. & Loy, J.W. & McPherson, B.D. (1989). *The social significance of sport: an introduction to the sociology of sport*. Champaign: Human Kinetics.

Foppen, J.W. & Nelissen, N.J.M. (1972). *Topsport in het geding*. Leiden: Meander.

Heuvel, M. van den (2000). *Fascinerende beelden: de ontwikkeling van televisiesport in Nederland*. 's-Hertogenbosch: Diopter – Janssens & Van Bottenburg.

Heuvel, M van den (2003). *Sport op televisie in Nederland: trendrapportage 1990-2002*. 's-Hertogenbosch: W.J.H. Mulier Instituut.

Irwin, R.L. (2002). *Sport promotion and sales management*. Champaign: Human Kinetics.

KLO, (1994). *Sport op televisie 1994*. Hilversum: KLO.

Kunnen, R. (2007). *Sporten om de kijkers: mediatisering en de invloed van sportorganisaties op het kijkerspubliek*. Nieuwegein: Arko Sports Media.

McAllister, M.P. (1996). *The commercialization of American culture: new advertising control and democracy*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Nierop, T. (1996). Bij de omslag – staatssecretaris Erica Terpstra. In: *De accountant* 102 (11), 728-731.

Raadgever, Y. (2004). *De schaatser op kunstijs: een marktverkenning van de Nederlandse schaatsport op kunstijs*. Tilburg: UvT.

Slack, T. (1998). Studying the commercialization of sport, the need for critical analysis. In: *Sociology of sport online*. Gevonden op 28-12-2006 op <http://physed.otago.ac.nz/soso1/v1i1a6.htm>.

Smith, A. & Westerbeek, H. (2004). *De toekomst van de sportbusiness*. Nieuwegein: Arko Sports Media.

Snoep, H. (2007). *Van beroepsrijder tot profschaatser: Rintje Ritsma brengt een onomkeerbaar proces op gang*. Hoogland: KNSB.

Swanborn, P.G. (2004). *Evalueren: het ontwerpen, begeleiden en evalueren van interventies: een methodische basis voor evaluatieonderzoek*. Amsterdam: Boom.

Tuckman, H.P. (1998). Competition, commercialization, and the evolution of nonprofit organizational structures. In Weisbrod, B. A. (1998). *To profit or not to profit: the commercial transformation of the nonprofit sector* (p. 25-46). Cambridge: Cambridge University.

Veldkamp, B. (2003). *Schaatsen doe je zo*. Nieuwegein: Arko Sports Media / Capelle aan den IJssel: Bart Veldkamp Sport & Business Consultancy.

Verlaat, M. van 't (2006). *Strategic marketing as solution for growing uncertainties among national non-profit sports federations in the Netherlands*. Tilburg: Fontys University of applied sciences.

Verspeek, J. (1998). *Sport op televisie 1997*. NOS RTV.

Westerbeek, H. & Smith, A. (2003). *Sportbusiness in de mondiale markt*. Nieuwegein: Arko Sports Media.

Internetbronnen

<http://omroepdatabank.kro.nl>, op 02-08-2007
www.aegon.nl, op 07-02-2007
www.agfisonline.com, op 31-07-2007
www.kijkonderzoek.nl, op 07-04-2007
www.knsb.nl, vanaf 11-01-2007
www.mulierinstituut.nl, op 28-02-2007
www.nocnsf.nl, op 07-06-2007
www.nos.nl/studiosport, op 02-08-2007
www.nu.nl, op 08-08-2007
www.rintjeritsma.nl, op 07-02-2007
www.sport.nl, op 04-08-2007
www.sport1.nl, op 02-08-2007
www.sport2b.nl, op 28-02-2007
www.sportspeakers.nl, op 07-02-2007
www.telfort.nl/over, op 07-02-2007
www.teamtelfort.nl, op 02-08-2007
www.tvm.nl, vanaf 07-02-2007
www.tvmschaatsploeg.nl, vanaf 25-07-2007
www.vandale.nl, op 02-08-2007

Overige bronnen

KLO kijkcijfers van de jaren '01 t/m '07
 KNSB Presentatiegids seizoen '99/'00
 KNSB Presentatiegids seizoen '00/'01
 KNSB Presentatiegids seizoen '01/'02
 KNSB Presentatiegids seizoen '02/'03
 KNSB Presentatiegids seizoen '03/'04
 KNSB Presentatiegids seizoen '04/'05
 KNSB Presentatiegids seizoen '05/'06
 KNSB Presentatiegids seizoen '06/'07
 Schaatsmagazine seizoen '96/'97
 Schaatsmagazine seizoen '97/'98
 Schaatssport seizoen '98/'99
 Schaatssport seizoen '99/'00
 Schaatssport seizoen '00/'01
 Schaatssport seizoen '01/'02

7 Bijlagen

Bijlage 1: respondenten

Bijlage 2: interviewvragen KNSB

Bijlage 3: interviewvragen experts

Bijlage 4: interviewvragen sponsors

Bijlage 5: interviewvragen schaatsers

Bijlage 1: Respondentenlijst

Hieronder staat de lijst van respondenten waarbij een interview is afgenomen. De respondenten staan op volgorde van de datum waarop het interview is afgenomen.

Bart Veldkamp: oud-schaatser en huidig bondscoach van het Amerikaanse schaatsteam.

* Gesproken in Den Haag, lunchcafé Catootje, op dinsdag 10 april om 13.00u.

Pieter Verhoogt: Expert op gebied van sport en economie, oprichter van het sporteconomisch adviesbureau Sport2B en docent Sporteconomie aan de Hogeschool van Nijmegen (HAN) (www.sport2b.nl).

* Telefonisch gesproken op donderdag 12 april om 9.30u.

Maarten van Bottenburg: Expert op sportgebied, mede oprichter van het Mulier Instituut, bijzonder hoogleraar aan de Utrechtse Hogeschool voor Bestuurs- en organisatiewetenschap (USBO) van de Universiteit van Utrecht en lector Sportbusiness aan de Fontys Economische Hogeschool Tilburg (www.mulierinstituut.nl).

* Gesproken in Tilburg, Fontys Economische Hogeschool, op donderdag 12 april om 17.00u.

Johan Grobbée: Voorzitter sectiebestuur langebaan KNSB en voorzitter ijsvereniging Deventer.

* Gesproken in Nijmegen, Huize Heyendael, op dinsdag 17 april om 15.30u.

Huub Snoep: Hoofd PR en Communicatie KNSB.

* Gesproken in Hoogland, bondsbureau KNSB, op woensdag 18 april om 11.00u.

Patrice Hijsterborg: Afdeling sponsoring Telfort.

* Schriftelijk ontvangen op maandag 23 april om 9.00u.

Jaap Stalenburg: Hoofd PR TVM.

* Telefonisch gesproken op dinsdag 1 mei om 8.30u.

Ab Krook: Oud trainer, bondscoach en topsportcoördinator KNSB en huidig ambassadeur van Aegon en technisch manager Team Telfort.

* Gesproken in Loosdrecht op woensdag 2 mei om 10.00u.

Fred Stapel: Hoofd reclame en sponsoring Aegon.

* Telefonisch gesproken op vrijdag 4 mei om 13.00u.

Patrick Wouters van den Oudenweijer: Manager van onder andere Rintje Ritsma, waarmee hij de Sanex Schaatsploeg heeft opgericht, huidig manager van de TVM Schaatsploeg en oprichter van sportmarketingbureau House of Sports en de website sportspeakers.nl (www.sportspeakers.nl).

* Telefonisch gesproken op vrijdag 18 mei om 9.30u.

Bijlage 2: Interviewvragen KNSB

Vraag 1: Vindt u schaatsen een commerciële sport geworden?

Zo ja, vanaf wanneer en waarom? Zo nee, wel commerciëler?

Vraag 2: Hoe zou u de commercialisering van het schaatsen omschrijven/definiëren?

Vraag 3: Wat ziet u als de drijvende krachten/factoren achter de commercialisering van het schaatsen?

Populaire sport - professionele sport - media-aandacht voor sport - subsidievermindering overheid, dus helpen - lef bepaalde schaatsers - imago sport.

Vraag 4: Is het effect ook vise versa?

Vraag 5: Vind u de commercialisering van het schaatsen een goede of slechte ontwikkeling voor de sport?

Vraag 6: Is het schaatsen door de commercialisering veranderd?

(verschuiving machtsverhouding?, einde kernploeg '01/'02)

Vraag 7: Zijn er meer topschaatsers sinds de commercialisering?

Vraag 8: Is er m.b.t. de media en het schaatsen iets veranderd sinds de commercialisering?

Vraag 9: Is de kwaliteit van het schaatsen aan de top veranderd door de commercialisering?

Vraag 10: Ziet u verandering komen in de huidige sponsors van het schaatsen?

Vraag 11: EK Allround vanaf 1990 op dezelfde locatie voor de dames en heren, daarvoor gescheiden. Voor WK Allround is dat pas vanaf 1996 gelijk aan elkaar. Wat is daar de reden van?

Vraag 12: Zal de ontwikkeling van commercialisering zich in de toekomst doorzetten?

Vraag 13: Is er nog iets in dit interview niet aan de orde geweest, waarvan u denkt dat het wel van belang is?

Bijlage 3: Interviewvragen experts

Vraag 1: Vindt u schaatsen een commerciële sport geworden?

Vraag 2: Hoe zou u de commercialisering van het schaatsen omschrijven/definiëren?

Vraag 3: Wat ziet u als de drijvende krachten/factoren achter de commercialisering van het schaatsen?

Populaire sport - professionele sport - media-aandacht voor sport - subsidievermindering overheid, dus helpen - lef bepaalde schaatsers - imago sport.

Vraag 4: Is het effect ook vise versa?

Vraag 5: Vind u de commercialisering van het schaatsen een goede of slechte ontwikkeling voor de sport?

Vraag 6: Is er m.b.t. het schaatsen door de commercialisering iets veranderd?
(verschuiving machtsverhouding?, einde kernploeg '01/'02)

Vraag 7: Is er m.b.t. de media en het schaatsen iets veranderd sinds de commercialisering?

Vraag 8: Is de kwaliteit van het schaatsen aan de top veranderd door de commercialisering?

Vraag 9: Ziet u verandering komen in de huidige sponsors van het schaatsen?

Vraag 10: Ik heb gehoord dat de KNSB (de ontwikkeling van) de commercialisering flink heeft gedwarsboomd. Vanuit welke belangen denkt u dat dat gebeurd is?

Vraag 11: Zal de ontwikkeling van commercialisering zich in de toekomst doorzetten?

Vraag 12: Is er nog iets in dit interview niet aan de orde geweest, waarvan u denkt dat het wel van belang is?

Bijlage 4: Interviewvragen sponsors

Vraag 1: Vindt u schaatsen een commerciële sport geworden?

Zo ja, vanaf wanneer en waarom? Zo nee, waarom niet?

Vraag 2: Hoe zou u de commercialisering van het schaatsen omschrijven/definiëren?

Vraag 3: Waarom denkt u dat uw bedrijf, en andere bedrijven, nou juist het schaatsen sponsoren?

Populaire sport - professionele sport - media-aandacht voor sport - subsidievermindering overheid, dus helpen - lef bepaalde schaatsers - imago sport.

Vraag 4: Denkt u dat het effect ook vise versa is? Of dat bepaalde zaken alleen zijn gekomen door de commercialisering?

Vraag 5: Met welke marketingtechnische reden is TVM/Aegon/Telfort het schaatsen gaan sponsoren?

Vraag 6: Vindt u de commercialisering van het schaatsen een goede of slechte ontwikkeling voor de sport?

Vraag 7: Is er m.b.t. de media en het schaatsen iets veranderd sinds de commercialisering?

Vraag 8: Is de kwaliteit van het schaatsen aan de top veranderd door de commercialisering?

Vraag 9: Ziet u verandering komen in de sponsoring van het schaatsen?

Vraag 10: Zal de ontwikkeling van commercialisering zich in de toekomst doorzetten?

Vraag 11: Is er nog iets niet aan de orde geweest, waarvan u denkt dat het wel van belang is?

Bijlage 5: Interviewvragen schaatsers

Vraag 1: Vindt u schaatsen een commerciële sport geworden?

Zo ja, vanaf wanneer en waarom? Zo nee, wel commerciëler?

Vraag 2: Hoe zou u de commercialisering van het schaatsen omschrijven/definiëren?

Vraag 3: Wat ziet u als de drijvende krachten/factoren achter de commercialisering van het schaatsen?

Populaire sport - professionele sport - media-aandacht voor sport - subsidievermindering overheid - promoten (breedte)sport.

Vraag 4: Is het effect ook vise versa?

Vraag 5: Is er m.b.t. het schaatsen door de commercialisering iets veranderd?

(verschuiving machtsverhouding?, einde kernploeg '01/'02?)

Vraag 6: Is de kwaliteit van het schaatsen aan de top veranderd door de commercialisering?

Vraag 7: Zijn er meer topschaatsers sinds de commercialisering?

Vraag 8: Ziet u verandering komen in de huidige sponsors van het schaatsen?

Vraag 9: EK Allround vanaf 1990 op dezelfde locatie voor de dames en heren, daarvoor gescheiden. Voor WK Allround is dat pas vanaf 1996 gelijk aan elkaar. Wat is daar de reden van?

Vraag 10: Zal de ontwikkeling zich in de toekomst doorzetten?

Vraag 11: Is er nog iets in dit interview niet aan de orde geweest, waarvan u denkt dat het wel van belang is?

Vraag 12: Tenslotte: Wat is voor u het ultieme voorbeeld van commercialisering in de schaatssport?