

Multimiljonair Scheringa doet niet aan grootspraak

De overheid heeft onvoldoende begrepen hoe groot de economische macht van de sport is geworden.

Men moet zich afvragen hoe ambtenaren bij onderhandelingen bijvoorbeeld de belangen van de gewone sportliefhebber in het oog houden.

Trouw 16/5/00

Sport en economie

Mark Minkman en Pieter Verhoogt

Voetbalclub AZ dreigt Alkmaar te verlaten. Voorzitter Scheringa eist dat de gemeente zich actiever inzet om kantoorruimte bij het nieuwe stadion mogelijk te maken.

Hoewel bij velen het idee bestaat dat de commercialisering van de sport in Nederland niet zo'n vaart loopt, leert de praktijk wel anders.

Wanneer Alkmaar niet zorgt voor een vergunning voor de bouw van kantoren bij het stadion dan overweegt de multimiljonair met zijn club te verhuizen naar een gemeente die wel bereid is actief mee te werken aan de toekomstplannen van AZ. De gemeente Zaanstad heeft al interesse getoond.

Hebben we hier te maken met een impulsieve uitspraak van een groot-sprakige voorzitter? Ongetwijfeld is er sprake van een portie bluf. Maar het dreigement wijst op een structurele verandering binnen de topsport. Topsport ontwikkelt zich in hoog tempo tot een bedrijfstak waarin het geld de dienst uitmaakt. Staatssecretaris Vliegthart van sport heeft vorige week in Lissabon blijkbaar niet voor niets

met haar Europese collega's gesproken over de commercialisering van de topsport.

Het is logisch dat juist ondernemers als Aalbers (voorheen Vitesse) en Scheringa daarbij het eerst en het verst hun nek uitsteken. Met (respectievelijk) vallen en opstaan geven zij signalen af over de toenemende commercialisering van de topsport. Populaire sporten als voetbal en schaatsen zijn daarbij als eerste aan de beurt, maar op termijn zullen ook andere sporten volgen.

In de Verenigde Staten is de ver- vlechting tussen sport en economie al veel verder. Sport is daar *big business*. Spelers en clubs exploiteren, bewust hun economische waarde. Het zoeken naar nieuwe en grotere afzetmarkten hoort daarbij. Sportclubs spelen stadsbesturen tegen elkaar uit op zoek naar het beste aanbod. De relatieve schaarste aan topclubs leidt ertoe dat steden soms bereid zijn de lokale bevolking zelfs speciale belastingen op te leggen om een modern stadion te kunnen financieren.

In Nederland was volleybalclub Nesseland de eigen dorpshal in Zevenhuizen ontgroeid en ging in op het aanbod van Rotterdam om te komen spelen in een nieuwe topsporthal. AMVJ, eveneens volleybal, verruilde Amstelveen voor Almere en de Haarlemse Basketballweek zag haar groeimogelijkheden in Haarlem beperkt en verhuisde naar

Rotterdam. En wellicht rijden dus bin- nen afzienbare tijd ook bij de eerste betaald-voetbalorganisatie de verhuis- wagens voor.

De eventuele verhuizing van top- clubs is slechts één mogelijk gevolg van de verstrengeling van topsport en commercie. De invloed van de media op de aard van de sport is een ander fenomeen waar we in Nederland aan zullen moeten wennen. Topsport is en- tertainment en als zodanig een interes- sant televisieproduct.

Om de kijkers te behagen worden zelfs de spelregels aangepast. Keepers mogen terugspeelballen nu al niet meer in hun handen pakken. De media betalen en bepalen. En met de op- komst van decoders en *pay per view* zal de geldstroom vanuit de media – en daarmee haar invloed – alleen maar toenemen.

Voor clubliefde en sentiment is in de bedrijfstak topsport nauwelijks plaats. Met het ambitieuze en agressief opere- rende UPC als hoofdsponsor is het dan ook de vraag hoelang Heerenveen zijn folkloristische karakter nog kan hand- haven.

Het antwoord op deze vraag zien we volgend seizoen al. In de harde wereld van de Champions League zal geen plaats zijn voor de sentimenten van het Friese volkslied.

En denk maar niet dat de terrein- knecht, die al jarenlang als vrijwilliger bij AZ op zaterdagmorgen de lijnen

trekt, met Scheringa meeverhuist.

De dreiging van een aantal Europese topclubs om een commerciële superli- ga op te richten, heeft geleid tot onrust bij diverse Europese voetbalbonden en de Uefa. Ook de moeizame onderhan- delingen tussen het sportmarketingbu- reau ISL en de acht speelsteden van Euro 2000 over het gebruik van het logo maakten duidelijk hoe onwennig stadsbesturen omgaan met de nieuwe, commerciële sportwereld.

Wij vragen ons af hoe de ambtena- ren van Alkmaar en Zaanstad zich zul- len voorbereiden op de komende ge- sprekken met voorzitter Scheringa.

Het gaat hard. Het is te hopen dat bonden en overheden zich tijdig reali- sieren dat achter de gouden bergen ook bedreigingen liggen voor het karakter van de sport.

Pas wanneer duidelijkheid bestaat over de achtergronden van de econo- mische ontwikkelingen in de sport en de richting van die ontwikkelingen, zullen bonden en overheden in staat zijn de kansen van de toenemende commercialisering optimaal te benut- ten en de bedreigingen het hoofd te bieden.

Laten we hopen dat Ajax en Feyen- oord tegen die tijd nog gewoon in Am- sterdam en Rotterdam spelen.

Mark Minkman en Pieter Verhoogt zijn als adviseur verbonden aan KPMG Bureau voor Economische Argumentatie

P O D I U M

Redactie: Maaike Bezemer, Guido Goudsmit, Leonoor Kuijk en Aldert Schipper

Podium is een vrijplaats voor artikelen en ingezonden brieven die de redactie belangwekkend vindt. De redactie behoudt zich het recht voor bijdragen te weigeren, te redigeren of in te korten. Artikelen mogen maximaal 900 woorden bedragen. Inzending geeft de redactie het recht een bijdrage ook via internet, databank of anderszins openbaar te maken. Eventuele auteursrechten blijven berusten bij de schrijver. Ingezonden bijdragen worden niet geretourneerd en over weigering wordt niet gecorrespondeerd. Bijdragen kunnen per post, fax en e-mail worden ingezonden, steeds onder vermelding van 'Podium', voorzien van naam, postadres en telefoonnummer van de afzender (ook bij e-mail).

Postadres: Podium-redactie Trouw, Postbus 859, 1000 AW Amsterdam.

Faxnummer: 020-6680389. E-mail: redactie@trouw.nl