

Leefstijlsporten: van tegencultuur tot webbased sportnetwerk

Door: Ester Wisse, Jo Lucassen, Froukje Smits, Niels Reijgersberg, Lotte Salome en Roelien Luijt

Correspondentie:

e.wisse@mulierinstituut.nl

Samenvatting

Van 2007 tot en met 2011 onderzocht het Mulier Instituut de samenhang tussen processen van de sportificering van leefstijlsporten en de ervaring en beleving van beoefenaars. Middels kwalitatieve case-studies in verschillende leefstijlsporten en een landelijke survey, is inzicht verkregen in processen van institutionalisering, professionalisering, commercialisering en mediatisering. Ook is gekeken naar de manier waarop leefstijlsportbeoefenaars deze processen beleven en ervaren. Uit het onderzoek kwam naar voren dat de verschillende sportificeringsprocessen er voor gezorgd hebben dat de groep leefstijlsporters groter en meer divers is geworden. Naast de oorspronkelijke 'alternatieve' beoefenaars begeven zich nu ook professionals en incidentele participanten in de leefstijlsporten. Gekleurd door de sportificeringsprocessen, maar ook onder invloed van meer persoonlijke factoren, heeft iedere beoefenaar zijn of haar eigen belevingen en ervaringen in de leefstijlsport. Een gemeenschappelijk kenmerk van vrijwel alle leefstijlsporters, is de verbondenheid met elkaar, via online netwerken.

Inleiding

Het Nederlandse sportlandschap verandert en wordt de laatste decennia voortdurend verrijkt met nieuwe vormen van sport. De Nederlandse sportcultuur van de 20e eeuw is lange tijd gedomineerd door in verenigingsverband beoefende traditionele sporten. Vanaf de jaren zestig is een geleidelijke verschuiving in de sportbeoefening zichtbaar naar minder traditionele vormen, die in ons land eerst werden bestempeld als recreatieve sport. Het gaat hierbij om sportvormen die op een ongestructureerde en informele wijze worden beoefend. Vanaf de jaren tachtig zien we in Nederland een grote opkomst van individuele sporten zoals hardlopen, fietsen en fitness, die ook in minder vaste verbanden beoefend kunnen worden. In het verlengde van deze 'informalisering' deed zich een proces van differentiatie voor. De sportwereld werd uitgebreid met 'nieuwe' sporten die verschillende benamingen dragen zoals leefstijlsporten, extreme sporten of alternatieve sporten. Voorbeelden van dit soort sporten zijn skateboarden, snowboarden, mountainbiken, raften en surfen. Deze en vele andere activiteiten waren lange tijd onbekend of werden niet als sportactiviteit gezien. Hoewel deze sporten tegenwoordig ook commerciële en competitieve elementen hebben, worden ze in de kern door de beoefenaars benaderd als fysieke belevingen, als 'doen' en 'meemaken'.

Hoewel deze ontwikkelingen van verschillende kanten zijn toegejuicht en gestimuleerd, is er in ons land pas relatief laat onderzoek gedaan naar de sociaal culturele achtergrond van deze ontwikkeling. In ons omringende landen als België, Duitsland en Frankrijk verschijnen al in de jaren zeventig en tachtig studies over de ontwikkeling van deze alternatieve sport of 'niet-sportliche Sport' (o.a. Vanreusel & Renson 1982). De studie van Crum (1991) over versporting van de samenleving, enkele jaren daarna gevolgd door van Bottenburgs proefschrift (2004) over de uiteenlopende populariteit van sporten, vormt in Nederland de opmaat voor wetenschappelijke belangstelling voor de alternatieve sport. In beide publicaties wordt de differentiatie in de sport in algemene zin beschreven en geanalyseerd, waarbij de alternatieve sport wel aan de orde komt, maar niet centraal staat.

In het onderzoeksprogramma naar leefstijlsporten van het Mulier Instituut (2007-2011) staat de ontwikkeling van deze sporten wel centraal en wordt met name gekeken naar de samenhang tussen

sportificeringsprocessen in leefstijlsporten en de ervaring en beleving van beoefenaars. In de bundel "Sporten op de grens; studies over leefstijlsporten" (Lucassen & Wisse 2011) die dit voorjaar naar aanleiding van het onderzoeksproject zal verschijnen, worden aan de hand van casestudies in verschillende leefstijlsporten, zoals windsurfen, golfsurfen, kitesurfen, skieën, snowboarden, klimmen, duiken, kayaken, raften, parkour en capoeira verschillende leefstijlsportthema's uitgelicht. In dit artikel volgt alvast een doorkijkje in een aantal van thema's die raken aan sportificering.

We zullen in dit artikel de term leefstijlsporten toelichten, om vervolgens nader in te gaan op de beoefenaars van leefstijlsporten. Door veranderingsprocessen in leefstijlsporten, is het mogelijk dat het aantal participanten en hun profiel in de toekomst zal meeveranderen. De verkennende studies in ons onderzoeksproject geven aan dat door processen als institutionalisering, professionalisering, commercialisering en mediatisering een breder en diverser publiek zich aangetrokken voelt tot leefstijlsporten. In de kern van dit artikel gaan we daarom nader in op deze processen. Dit doen we aan de hand van voorbeelden uit enkele case-studies uit ons onderzoek.

Leefstijlsporten; 'what's in a name'

Wie anno 2011 met de zoektermen sport en leefstijl een zoekopdracht uitvoert komt voornamelijk publicaties tegen die gaan over de bijdrage van sport aan een actieve of gezonde leefstijl. In ons onderzoeksprogramma hebben we de blik echter vooral op een andere kant van de leefstijl gericht en bedoelen we daarmee een manier van leven die sociaal onderscheidend is en waarmee groepen en individuen uitdrukking geven aan hun eigen smaak en identiteit. Vanuit dit sociaal wetenschappelijk oogpunt is leefstijl als begrip verwant aan (sub)cultuur. Vooral bij een aantal nieuwere sporten drukt sport een stempel op de (dagelijkse) leefwijze van de beoefenaars, of onderscheiden de beoefenaars zich door hun intensieve en specifieke wijze van sportbeoefening ook in alledaagse zin. Uiteraard kan dit ook het geval zijn bij meer traditionele sporten, maar bij de nieuwe sportvormen lijkt het leefstijlaspect sterker naar voren te komen. Andere namen die in de literatuur gebruikt worden voor de nieuwe sportvormen die de traditionele manier van beoefenen en begrijpen van sport uitgedaagd hebben, zijn: alternatieve sporten, trendsporten, whizzsports, extreme sports of experience sports.

Rinehart (2002:505) maakt duidelijk dat belangrijk is met welke termen deze nieuwe sportvormen worden geïdentificeerd, omdat sommige ervan inperkende bijbetekenissen hebben of alleen een bepaald facet van de attractiviteit van deze sporten benadrukken.

Rinehart introduceert de term 'alternatieve sporten' en definieert die als '*activities that either ideologically or practically provide alternatives to mainstream sports and to mainstream sport values*' (Rinehart 2002:506). De term alternatieve sport is zeer ruim en omvat alle sporten die tot de niet-westerse sporten worden gerekend. De term extreme sport wordt veelvuldig gebruikt door de media, maar niet alle alternatieve sporten hebben een extreem karakter of worden door de beoefenaars als zodanig beschouwd (Wheaton 2004). Wheaton (2004:11) spreekt, net als wij, van "lifestyle sports" en geeft negen karakteristieken welke in haar ogen betrekking hebben op deze lifestyle sports. Zij geeft echter ook deze sporten zich snel ontwikkelen en dat dus ook de (culturele) kenmerken sterk aan verandering onderhevig. Er zijn dus wel wat kanttekeningen te plaatsen bij de etikettering van deze nieuwe sporten als leefstijlsporten, omdat ze niet voor alle vormen evenzeer kenmerkend zijn. Dit geldt echter ook voor de andere benamingen, en dus blijven we in ons onderzoek primair van leefstijlsport spreken, al zijn de kanttekeningen hierbij helder.

Beoefenaars van leefstijlsporten

Wie precies de beoefenaars zijn van leefstijlsporten is lange tijd onduidelijk geweest. Mede door het ongebonden karakter van de sporten en de definiëringsproblemen was het erg lastig om exacte deelnamecijfers in kaart te brengen. In het najaar van 2010 heeft het Mulier Instituut getracht om met behulp van enkele vragen die toegevoegd zijn aan het Nationaal Sportonderzoek, in beeld te krijgen wie in Nederland wel eens een bepaalde leefstijlsport heeft beoefend. Uit dit onderzoek bleek

dat 42 procent van de bevolking van 5 tot 80 jaar ooit wel eens een leefstijlsport beoefend heeft. In de leeftijdscategorie 16 tot 20 jaar is dit zelfs 73 procent (zie tabel 1). Eenendertig procent van de bevolking geeft bovendien aan minimaal één van de leefstijlsporten in de afgelopen twee jaar meer dan vijf keer te hebben beoefend (zie tabel 2). Hoewel de percentages per afzonderlijke leefstijlsport een stuk lager zijn en nog lang gelijk aan deelname cijfers van meer traditionele sporten zoals voetbal en tennis, geven de totale cijfers toch een relatief hoge populariteit van leefstijlsporten aan.

Van de lijst leefstijlsporten die bevraagd is in het Nationaal Sportonderzoek 2010 blijken skaten, mountainbiken en klimmen het hoogste te scoren. Respectievelijk vijftien, dertien en tien procent van de Nederlandse bevolking (5-80 jaar) zegt deze activiteiten ooit beoefend te hebben (zie tabel 1). Respectievelijk twaalf, tien en drie procent geeft aan deze activiteit in de afgelopen twee jaar meer dan vijf keer beoefend te hebben. Skateboarden met zes procent herhaalde beoefenaars en snowboarden en scuba-duiken met respectievelijk drie en twee procent herhaalde beoefenaars scoren ook relatief hoog (zie tabel 2). Het algemene beeld dat hieruit naar voren komt is dat een flink deel van de Nederlanders wel eens kennis heeft gemaakt met een leefstijlsport, maar dat wat regelmatig beoefening door een kleiner deel van de bevolking plaats vindt bij enkele van de sporten.

Tabel 1. Deelname bevolking 5–80 jaar aan leefstijlsportactiviteiten, ooit (in procenten)

	Totaal	geslacht		leeftijd ^b				
		Vrouw	Man	5-10	11-15	16-20	21-35	36-50
Leefstijlsporten^a								
Geen van de lijst	58	62	54	59	47	27	41	52
Inline-/rollerskaten	17	21	14	26	23	34	30	15
Moutainbiken	15	11	19	4	13	33	26	16
Klimmen/abseilen/boulderen	12	11	13	5	16	29	21	11
Skateboarden	10	7	13	20	28	24	14	7
Windsurfen	9	8	10	1	3	9	9	16
Raften	6	5	7	1	3	14	11	6
Wild water kanoën	6	4	7	1	4	11	9	7
Scuba duiken	5	4	7		3	7	8	9
Snowboarden	5	5	6	2	7	14	11	4
Wakeboarden/waterskiën	3	3	4	2	6	7	5	3
Golfsurfen	2	1	2		0	5	3	1

Bron: Nationaal Sportonderzoek 2010, Mulier Instituut

a. activiteiten uit de bevraagde lijst met een totaal deelname percentage van 1 procent of lager zijn niet in de tabel opgenomen

b. de leeftijdscategorieën 51-65 jaar en 66-80 jaar zijn weggelaten, omdat deelname percentages in deze categorieën erg laag zijn

Tabel 2. Deelname bevolking 5–80 jaar aan leefstijlsportactiviteiten, meer dan 5 keer in de afgelopen 2 jaar (in procenten)

	geslacht			leeftijd ^b				
	Totaal	Vrouw	Man	5-10	11-15	16-20	21-35	36-50
Leefstijlsporten^a								
Geen van de lijst	69	73	65	18	40	62	72	81
Inline-/rollerskaten	12	15	8	49	31	9	8	5
Moutainbiken	10	6	14	8	8	16	11	10
Skateboarden	6	3	7	33	25	4	1	1
Klimmen/abseilen/boulderen	3	3	3	2	7	6	3	1
Snowboarden	3	2	3		2	6	5	1
Scuba duiken	2	2	2		1	2	3	2

Bron: Nationaal Sportonderzoek 2010, Mulier Instituut

a. activiteiten uit de bevroegde lijst met een totaal deelname percentage van 1 procent of lager zijn niet in de tabel opgenomen

b. de leeftijdscategorieën 51-65 jaar en 66-80 jaar zijn weggelaten, omdat deelname percentages in deze categorieën erg laag zijn

Eerder onderzoek geeft aan dat de deelname aan leefstijlsporten sociaal geprofileerd is, net zoals bij traditionele sporten het geval is. Dit betekent dat bepaalde categorieën van de bevolking er duidelijk meer aan meedoen dan andere. Volgens Wheaton (2004:11) zijn de beoefenaars vooral personen uit de blanke westerse middenklasse. Het betreft bovendien relatief vaker mannen en hoger opgeleiden. Een online onderzoek van Salome (2009) onder bezoekers van klim- en skihalles in Nederland bevestigt dit beeld. De hier actieve respondenten zijn overwegend jong volwassenen, mannelijk, hoger opgeleid en vrijwel uitsluitend van west Europese afkomst.

Ook de data uit het Nationaal Sportonderzoek 2010 laten zien dat het inderdaad voornamelijk mannen zijn die aan bepaalde leefstijlsporten deelnemen (zie tabellen 1 en 2). Dit geldt echter niet voor alle leefstijlsporten. Voor water- en strandsporten zoals geldt dat ongeveer evenveel vrouwen als mannen deze activiteiten ooit hebben gedaan (zie tabel 1). De frequente beoefenaars (meer dan vijf keer in de afgelopen twee jaar) van het golfsurfen (zie tabel 2), windsurfen en wakeboarden (niet in de tabel) bestaan dan wel weer voornamelijk uit mannen, terwijl skaten door relatief meer vrouwen beoefend wordt (zie tabel 2).

Wanneer we kijken naar leeftijd zien we dat voor de meeste leefstijlsporten geldt dat de grootste groep beoefenaars (zowel frequent als ooit of éénmalig) tussen de 16 en 35 jaar oud zijn. Uitzonderingen hierop vormen skateboarders en windsurfers. Skateboarden wordt het meest beoefend door de leeftijdsgroep 5-16 jaar en het windsurfen heeft een in verhouding hoog deelname percentage onder 35-50 jarigen.

Institutionalisering

Ondanks dat leefstijlsporten in informele en ongeorganiseerde settings zijn ontstaan, kennen de meeste van deze sporten tegenwoordig een behoorlijke organisatiestructuur. Bijvoorbeeld in het golfsurfen, is de International Surfing Association (ISA) sinds zijn oprichting in 1964 uitgegroeid tot een wereldwijd verspreide organisatie die nationale surforganisaties over 64 verschillende landen op zes continenten vertegenwoordigd.

Golfsurfen heeft zich met name vanuit Hawaï, Californië en Australië over de wereld verspreid. Pas in de jaren vijftig en zestig begint het golfsurfen sterk te groeien. Technologie bleek jarenlang het belangrijkste obstakel. Surfboards waren groot, zwaar en moeilijk om op te surfen. De ontwikkeling

van lichtere en kleinere surfboards maakte de sport meer toegankelijk (Booth 2004). Golfsurfen werd in die tijd niet als sport herkend en het beoefenen ervan werd als tijdsverspilling gezien. Sommige surfers wilden iets aan dat negatieve imago van het golfsurfen doen. Het leidt er toe dat begin jaren zestig de eerste surf- en lifesaving wedstrijden, vanuit een soort verenigingsstructuur, werden georganiseerd (Booth 2004). Zo ontstonden ook de eerste kleine regionale surf associaties die deze competities reguleren en controleren. Sinds de totstandkoming van de ISA in 1964 wordt er om de twee jaar een wereldkampioenschap golfsurfen georganiseerd.

De eerste sporen van institutionalisering en sportificering van het golfsurfen in Nederland komen in 1973 met de oprichting van de Holland Surfing Association (HSA) bovendien. De oprichting van de HSA werd mede ingegeven doordat met de komst van de eerste golfsurfers in Nederland, begin jaren zeventig, ook kwesties over regelgeving en veiligheid ontstonden. Bovendien werd het door de oprichting van de HSA ook mogelijk om deel te nemen aan internationale surfwedstrijden georganiseerd door de ISA en zijn Europese variant de European Surfing Federation.

De ISA is al enkele jaren bezig met een intensieve lobby om golfsurfen in het Olympisch programma opgenomen te krijgen. Al sinds 1992 probeert de ISA toegelaten te worden tot de Olympische beweging. Na een tweejarige proefperiode is de ISA in 1997 officieel toegetreden tot het Internationaal Olympisch Comité. Dit is een belangrijke eerste stap, want nieuwe sporten worden maar zeer beperkt toegelaten op de Olympische Spelen. Nieuwe disciplines van een bestaande Olympische sport maken sneller een kans. Zo zijn onlangs diverse snowboard disciplines toegetreden tot de Olympische Winterspelen onder de vlag van de internationale skisport federatie (FIS). Voor de ISA is het toetreden tot de Olympische Spelen een belangrijke pijler. Het is een kans om het golfsurfen verder te ontwikkelen en onder de aandacht te brengen van een breder publiek. Bovendien zou, volgens de ISA, het toevoegen van golfsurfen van meerwaarde zijn voor de Olympische Spelen. Door de toevoeging van golfsurfen aan het Olympisch programma kan een nieuw en breder publiek bereikt worden.

Terwijl er ook veel kritiek is op de Olympische droom van de ISA – deelname aan wedstrijden en in het bijzonder Olympische Spelen zou strijdig zijn met de oorspronkelijke beleving van het golfsurfen – blijft de organisatie zich er voor inzetten dat in 2020 de eerste Olympische surfmedailles kunnen worden uitgereikt.

Professionalisering en commercialisering in capoeira en kitesurfen

Gelijktijdig met vormen van institutionalisering, zien we dat er, evenals in traditionele sporten, in bepaalde leefstijlsporten vergaande vormen van professionalisering en commercialisering plaatsvinden. Steeds meer mensen verdienen geld aan of met de beoefening van leefstijlsporten. Ook binnen capoeira en het kitesurfen is dit het geval.

Binnen het capoeira, een van oorsprong Braziliaanse dans-vechtsport met acrobatische elementen, zijn wereldwijd veel, met name Braziliaanse, docenten werkzaam. Zij verdienen met het lesgeven in capoeira hun brood. Hoewel capoeiristas in Nederland redelijk wat geld neer moeten tellen voor een capoeira-les of abonnement, zijn de groepen deelnemers per docent te klein om van dit lesgeld alleen rond te kunnen komen. De meesten hebben zich daarom naast het geven van lessen, gespecialiseerd in het organiseren van workshops en demonstraties op scholen, festivals, bedrijfsuitjes en tropische feesten. Sommige capoeiristas verbinden zich ook aan een bepaald product en treden op in verschillende commercials. Het vrije capoeira imago wordt hierin dan gebruikt om bepaalde producten te verkopen (Wisse 2011).

Het zich verbinden aan een bepaald merk, om zo “betaald” je leefstijlsport te kunnen uitoefenen, is ook in het kitesurfen een mogelijkheid waar veel jonge kitesurfers van dromen. Kitesurfen is de snelst groeiende watersport in Nederland en ontwikkelt zich, ook qua materiaal, in hoog tempo. In

het kitesurfen worden de beoefenaars op een kitesurfboard voortgetrokken over het water, door een vlieger die bevestigd is aan hun lichaam. Door de vlieger te sturen kunnen kitesurfers veel hoogte bereiken in een sprong. Smits (2009) toont in haar studie aan dat deze sport een grote aantrekkingskracht op adolescente jongens heeft. Het gevoel van vrijheid dat zij beleven als ze over het water scheren of door de lucht vliegen, wordt door jongeren als zeer plezierig ervaren. Door goede prestaties te leveren op het kitesurfboard, verwerven zij eveneens subculturele status. Wanneer er naar je gekeken wordt en over je gepraat wordt als kitesurfer, wordt je status bevestigd. (H)erkenning door medekiters is daarbij van groot belang.

De commercie is zich erg bewust van deze, voor kitesurfers, belangrijke subcultuur en speelt hierop in door de 'juiste' kiters en evenementen te sponsoren en te adverteren in (subculturele) media. Het kan voor de jongens aantrekkelijk zijn om gesponsord te worden door commerciële partijen. Gesponsord worden houdt een ruil in van goederen en service: de fabrikant levert aan een geselecteerd aantal sporters materialen, kleren, stickers etc. in ruil voor een bijdrage aan de ontwikkeling van productontwerpen, distributie en foto's voor advertenties waarmee de jongens helpen bij het uitdragen van het image van de fabrikant (Beal & Weidman 2003). Voor de jongeren betekent een sponsorcontract enerzijds meer mogelijkheden voor talentontwikkeling, omdat de sponsor materialen, trips, inschrijfgeld voor toernooien en vliegtickets voor de wereldtoer financiert. Anderzijds zijn deze jongeren daarmee gebonden aan deze sponsors, waardoor de vrij(blijvend)heid die zo kenmerkend is voor een leefstijlsport als kitesurfen verdwijnt: er wordt ook veel van ze verwacht (Rinehart 2008). Het onderstaande citaat van een zestienjarige, gesponsorde kitesurfer, geeft deze contradictie mooi aan.

'Ik wil gewoon lekker mezelf zijn, lekker vrijheid. Als ik weg wil, dan moet ik ook weg kunnen en dat is ook die druk. Als ik een wedstrijd vaar krijg ik een raar gevoel in mijn buik van die druk; het is dan net of er 2 bakstenen op mijn schouders liggen. En die druk heb ik dan in me omdat ik voor mezelf wil bewijzen dat ik de sponsors waard ben en als ik het verziek heb ik eigenlijk geen leven meer, want als ik geen pro word dan ga ik standaard werken. Door die druk moet ik ook presteren van mezelf en daardoor gaat het ook vaak fout, val ik wel eens en doe ik dingen die ik beter niet had kunnen doen in de heat.' (Geïnterviewde kitesurfer, 16 jaar).

Al op hele jonge leeftijd krijgen jongens sponsorcontracten aangeboden, ouders staan dit toe en werken vergaand mee. Om een sponsor te krijgen is het nodig om records te breken en tot het maximale te gaan. Risico's worden genomen en grenzen verlegd bij het oefenen van de trucs tijdens het kitesurfen. Evenals bij jonge topsporters, staan ouders van gesponsorde kitesurfers niet altijd stil bij de gevolgen die dit kan hebben voor de geestelijke en lichamelijke gezondheid van hun kinderen. De commercie heeft in grote mate invloed op de jongens en draagt bij aan het creëren van hun leefstijl. De sponsoren maken deze leefstijl voor sommige jongens mogelijk, maar dat maakt ook dat de druk op sommige jongens groot is. Het moeten presteren om resultaten te behalen omdat de gesponsorde jongens afhankelijk zijn van de middelen die sponsors beschikbaar stellen en het vergelijken van elkaar, beter willen zijn en concurreren met andere jongens, maakt dat het kitesurfen verandert voor de jongens. Het gevoel van vrijheid wordt overschaduwd door de hang naar erkenning van sponsors en medekiters; die hang naar erkenning stuurt en bepaalt.

Commercialisering in het snowboarden: van Snurfer tot Shaun White

De sponsoring van leefstijlsportbeoefenaars zoals de jonge kitesurfers die hierboven genoemd worden, zijn een voorbeeld van een vergaande commercialisering van verschillende leefstijlsporten. Gesponsorde jongeren worden gebruikt om het imago en de producten van de sponsoren in de markt te zetten. Deze markt van aan leefstijlsport gerelateerde producten zoals kleding en materiaal, is de laatste jaren enorm gegroeid. Ook andere consumptieve praktijken, zoals het ruime aanbod van actieve, leefstijlsport-achtige vakanties en de bouw van indoorvoorzieningen (Tomlinson et al. 2005) hangen samen met het commercialiseringsproces in de leefstijlsporten. De bouw van

indoorvoorzieningen voor leefstijlsporten (zoals sneeuwhallen, indoor klimwanden, kunstmatige windtunnels en wildwaterbanen), was in eerste instantie vooral een gevolg van het ontbreken van een geschikte natuurlijke omgeving voor het beoefenen van bepaalde sporten. Maar de popularisering van leefstijlsporten en de commerciële kansen die hiermee samenhangen, verklaren voor het grootste deel de “indoorisation of outdoor sports” (Bottenburg & Salome 2010), evenals de vraag naar efficiënte en controleerde trainingsettings om prestaties binnen bepaalde sporten te kunnen verhogen.

Naast het kitesurfen, zijn ook andere leefstijlsporten die als kleine subculturele activiteiten zijn begonnen, al snel in een proces van commercialisering terecht gekomen. De commodificatie van de activiteiten en materialen speelt daarin een centrale rol. Onder commodificatie verstaan we het proces waarbij een product of activiteit die eerst tot persoonlijk genoegen of nut diende iets wordt om te verhandelen en om geld mee te verdienen. Een goed of dienst wordt dan handelswaar, een commodity (Sewart 1987). De commerciële activiteiten rond een leefstijlsport beginnen vaak met de (re)productie van het benodigde materiaal. In aansluiting daarop worden steeds meer andere producten en diensten aangeboden: bijpassende kleding, lessen en cursussen, accommodaties, reizen, sportbladen, sportvoeding enzovoorts. Eén van de meest aansprekende voorbeelden van deze commercialisering en commodificatie zien we terug in het snowboarden. Rondom het snowboarden heeft zich een complete consumptiemarkt gevestigd, die begonnen is met de ontwikkeling van de ‘Snurfer’.

‘The Snurfer was the first marketed snowboard. The Snurfer was created in 1965 by Sherman Poppen in Muskegon, Michigan. Poppen was outside his house one day sledding with his daughters, when his 11 year old was going down the hill, standing on her old sled. Poppen then ran inside his shop and bound two skis together. Poppen used a string and tied it to the nose of the board so the rider could have control of the board. Poppen's wife called it the Snurfer, and soon after creating the first one, Poppen's daughters' friends all wanted one’ (<http://en.wikipedia.org/wiki/Snurfer>).

Eind jaren tachtig openden steeds meer skigebieden in de VS hun liften (eindelijk) voor snowboarders waarvoor groeiende belangstelling bestond. Tussen 1990 en 2004 groeide het aantal beoefenaars in de VS van 1,5 naar 6,3 miljoen (Goense 2007). Sommige snowboarders hechten er veel belang aan zich in de juiste outfit te presenteren. Het snowboard dat ze gebruiken en de kleding die ze dragen, vormen belangrijke goederen waarop hun leefstijl en identiteit gebaseerd is (Miles 2000). Rondom het snowboarden en andere leefstijlsporten heeft zich een hele markt ontwikkeld van trendproducten, die soms zelfs door supermarktketens worden aangeboden. In 1994 ging de eerste snowboardproducent in de VS naar de beurs en de grootste, Burton, heeft inmiddels 4000 winkels wereldwijd. De producenten spelen daarbij graag in op de populariteit van topsporters. Al voor zijn Olympische overwinning in 2006 kreeg Shaun White een eigen kledinglijn bij zijn sponsor Burton.

Niet alleen de sportbeoefenaars zelf zijn deel van deze markt, ook de zogenaamde wannabees (niet-beoefenaars die toch graag bij de subcultuur willen horen) en een grote groep jongeren in het algemeen worden aangetrokken tot producten afkomstig uit de cultuur van de leefstijlsporten (Palmer 2007). De baggy stijl van de core snowboarders heeft al lang een plek in het Nederlandse straatbeeld en ook accessoires zoals brillen en schoenen zijn niet meer weg te denken uit de mainstream modewereld). Er ontstaat een culturele identiteit die wordt vormgegeven door het dragen en gebruiken van aan leefstijlsport gerelateerde commodities. Het gebruik van media speelt ook een belangrijke rol in het vormgeven van deze culturele identiteit.

Mediatisering; cyberspace als sportnetwerk?

Met de versporting van de samenleving is de aandacht voor sport in de media toegenomen. Leefstijlsporten krijgen met name in de nieuwe media veel ‘exposure’. Rinehart (2000), wijst op de

toenemende invloed van de elektronische media op het ontstaan en bestaan van de leefstijlsporten. De (nieuwe) media beïnvloeden de leefstijlsporten op een manier die minder herkenbaar is bij traditionele sporten. Het internet staat bol van filmpjes, blogs en informatiesites over verschillende leefstijlsporten. Dit geldt ook voor parkour. Parkour is een in Frankrijk ontstane discipline, waarin de deelnemers ('traceurs') proberen hindernissen in de stedelijke omgeving te overwinnen op een zo vloeiend mogelijke en snelle manier. Het doel van parkour is om door middel van vele technieken obstakels te overwinnen en zodoende de eigen grenzen te verleggen. De filosofische gedachte achter de sport –zoeken naar vrijheid en het verleggen van grenzen- is minstens zo belangrijk als het fysieke aspect van de sport. Tijdens de beoefening van parkour zoekt de traceur zijn grenzen op en probeert hij of zij, net als in het dagelijks leven, obstakels te overwinnen. Daarnaast is respect voor de (stedelijke) omgeving een belangrijke waarde voor de beoefenaars van parkour.

Sinds eind jaren '90 wordt er op internet veel geschreven over parkour. Dit gebeurt vaak door de traceurs zelf. Ze schrijven over de filosofie van parkour en spreken via het internet af om hun activiteit ergens gezamenlijk te beoefenen. Ook zijn er verschillende (vaak zelfgemaakte) filmpjes op het net aanwezig. De aandacht voor parkour in de traditionele media is eveneens groeiende. Met name in videoclips en in films wordt parkour gebruikt om de clip een 'urban' uitstraling te geven. De beelden die films en videoclips laten zien hebben dikwijls een hoge amusementswaarde, waarbij veel extreme trucs worden vertoond. Er is minder aandacht voor de achterliggende gedachte van de sport. Vrijwel alle traceurs geven aan geen moeite te hebben met de toenemende belangstelling van de media, maar willen wel dat parkour op de juiste wijze in de media worden gebracht.

'It's kind of double in sort. A lot of people started to find out about parkour and the media has led to where we are now. Which is a global practice taught by a lot of very good people. It's really spreading well. It's benefiting kids, fighting crime in some cases, fighting obesity, helping social inclusion programmes. All of that is very good.' [...] "Unfortunately, there are also bad cases to the media. The media generally show the spectacular side only: the roof jumping sort of thing, which is a tiny element of parkour. But people think that's all it is. So the media's kind of distraught it and we try to correct that all the time'(Geïnterviewde traceur, 36 jaar).

In vergelijking met de meer traditionele media bieden nieuwe (sociale) media de traceurs meer open mogelijkheden om over hun sportbeoefening te communiceren. Dit omdat ze de inhoud mede zelf kunnen bepalen en kunnen reageren wanneer ze het niet eens zijn met de manier waarop hun sport in beeld wordt gebracht. Het algemene beeld dat ontstaan is uit vrijwel alle casestudies van ons onderzoeksproject, is dat de leefstijlsporters veelvuldig gebruik maken van nieuwe sociale media. De 'karikatuur' van leefstijlsporten als extreem en spectaculair zoals die in traditionele media en kranten vaak wordt weergegeven, kan in de nieuwe (sociale) media uitgedaagd en weerlegd worden. Leefstijlsporters kunnen op het internet hun eigen virtuele (droom)wereld creëren. Tevens ontmoeten zij elkaar veelvuldig op het internet, bijvoorbeeld op fora van hun specifieke leefstijlsport. Ze delen daar belevenissen, wijzen elkaar op goede trainingslocaties, wisselen filmpjes over sessies uit en spreken af om samen hun sport te beoefenen. Het internet lijkt een nieuwe bron voor sociale identificatie en organisatie (Lucassen & Wise 2010).

Conclusie

Uit dit onderzoeksproject is gebleken dat leefstijl sporten voortdurend aan verandering onderhevig zijn en dat zij beschouwd kunnen worden vanuit verschillende perspectieven. Processen die deel uit maken van de sportificering van leefstijlsporten, zoals institutionalisering, professionalisering, commercialisering en mediatisering, hebben ervoor gezorgd dat de groep beoefenaars van leefstijlsporten meer divers is geworden wat betreft achtergrondkenmerken en motieven om deel te nemen. Aan de ene kant hebben deze processen gezorgd voor meer professionele en intensieve beoefening, aan de anderen kant hebben ze de leefstijlsporten ook toegankelijk gemaakt voor meer vrijblijvende en vluchtige deelnemers. De belevingen en ervaringen van deze beoefenaars verschillen

van persoon tot persoon. Onder invloed van processen als commercialisering en mediatisering, maar ook door persoonlijke ambities en mogelijkheden, onderhandelen beoefenaars voortdurend (onbewust) over hun positie binnen de leefstijlsporten. Iets wat vrijwel alle beoefenaars gemeen lijken te hebben, is de verbondenheid met elkaar via online netwerken. Hoe sociale identiteiten en contacten vormgegeven worden binnen deze aan leefstijlsporten gerelateerde online netwerken en sociale media, evenals de vraag of en hoe dit verschilt van de manier waarop dit in de traditionele sportverenigingen gebeurt, zijn erg interessante onderzoekstopics voor de toekomst.

Literatuur

- Beal, B. & Weidman, L. (2003). Authenticity in the Skateboarding World. In R. Rinehart & S. Sydnor (Eds.). *To the extreme, alternative sports inside and out*. (pp. 373-352). Albany: State University of New York Press.
- Booth, D. (2004). Surfing. From one (cultural) extreme to another. In B. Wheaton. *Understanding Lifestyle Sport. Consumption, identity and difference* (pp. 94-111) London en New York: Routledge
- Bottenburg, M., van (1994). *Verborgene competitie : over de uiteenlopende populariteit van sporten*. Amsterdam, Bert Bakker.
- Bottenburg, M., van & Salome, L. (2010). The indoorisation of outdoor sports. An exploration of the rise of lifestyle sports in artificial settings. *Leisure studies* 29(2).
- Crum, B. J. (1991). *Over versporting van de samenleving. Reflecties over bewegingsculturele ontwikkelingen met het oog op sportbeleid*. Rijswijk, Ministerie van WVC.
- Goense, L. (2007). *Snowboarden van tegendraadse tot populaire sportcultuur*. Amsterdam, Universiteit van Amsterdam.
- Lucassen, J. & Wisse, E. (red.) (2011). *Sporten op de grens. Studies over leefstijlsporten* (te verschijnen). 's-Hertogenbosch, W.J.H. Mulier Instituut.
- Lucassen, J. & Wisse, E. (2010). *Sporten in de netwerksamenleving. Nieuwe media en leefstijlsporten*. Presentatie op de dag voor het Sportonderzoek 2010. Hogeschool van Amsterdam.
- Miles, S. (2000). *Youth lifestyles in a changing world*. Buckingham: Open University Press.
- Palmer, C. (2007). Commercialization. In D. Booth and H. Thorpe. *Berkshire Encyclopedia of Extreme Sports* (pp. 72-78). Great Barrington, Berkshire Publishing Group.
- Rinehart, R. (2002). Arriving sport: alternatives to formal sports. In J. Coakley and E. Dunning. *Handbook of sports studies* (pp. 504-519). London, Sage.
- Rinehart, R. (2008). Exploiting a New Generation: Corporate Branding and the Co-Optation of Action Sport. In M. Giardina & M. Donnelly (Eds.). *Youth Culture and Sport*. (pp. 71-89). New York: Routledge.
- Salome, L. (2009). Participation differences in natural and non-natural lifestyle sport environments. Working Paper. Tilburg, Fontys Hogeschool.
- Sewart, J. (1987). The Commodification of Sport. *International Review for the Sociology of Sport* (22) pp 172-187
- Smits, F. (2009). *Wat hangt er in de lucht?!* Master thesis, Universiteit Utrecht.
- Tomlinson, A., N. Ravenscroft, Wheaton, B. Gilchrist, P. (2005). *Lifestyle sports and national sport policy: an agenda for research. Report to Sport England*. London, Sport England.
- Vanreusel, B. & Renson R. (1982). The social stigma of high-risk sport subcultures. In A. Dunleavy, A. Miracle & C. Rees (eds.) *Studies in the sociology of sport* (pp. 183-202). Fort Worth, Texas University Press.
- Wheaton, B. (2004). Introduction; Mapping the lifestyle sport-scape. In B. Wheaton. *Understanding lifestyle sports. Consumption, identity and difference* (pp. 1-28) London/New York, Routledge.
- Wisse, E. (2011). Van Afro-Braziliaanse tegencultuur tot sport op klompen? Processen van globalisering en glocalisering in capoeira. In J. Lucassen & E. Wisse (red.) *Sporten op de grens. Studies over leefstijlsporten* (te verschijnen). 's-Hertogenbosch, W.J.H. Mulier Instituut.