



FOTO: MULIER INSTITUUT/ANDY DAY

Leefstijlsporten: 'vergeten' grensgebieden van de sport

Extreme sports, trendsporten, ultimate sports... Het Nederlandse sportlandschap is de laatste jaren verrijkt met nieuwe vormen van sport, die soms even snel weer zijn verdwenen als ze opkwamen. Andere nieuwe sporten zijn blijvertjes en ontwikkelen zich tot een volwaardig lid van de sportfamilie. Het Mulier Instituut deed de afgelopen jaren onderzoek naar de ontwikkeling van nieuwe sporten en bestudeerde met name de samenhang tussen sportificeringsprocessen in deze leefstijlsporten en de ervaring en beleving van beoefenaars. In de bundel *Sporten op de grens; studies over leefstijlsporten* die onlangs verscheen, worden casestudies gepresenteerd van verschillende leefstijlsporten, zoals windsurfen, golfsurfen, kitesurfen, snowboarden, skiën, klimmen, duiken, kajakken, raften, parkour en capoeira.

Door Ester Wisse & Jo Lucassen

Het was boeiend en vaak verrassend als onderzoekers nader kennis te maken met wat zich afspeelt aan de bruisende, speelse, creatieve en pionierende horizon van de sport. Om de eigenaardigheden te ontdekken van de onderzochte 'trendy' sporten en te zien hoe deze zich hebben ontwikkeld en sociaal zijn ingericht. In de verschillende studies komen allerlei aspecten van deze nieuwe sporten naar voren die niet alleen onze kennis van deze activiteiten zelf hebben vergroot, maar ook van de manier waarop veranderingen binnen de sportsector plaatsvinden en zijn gerelateerd aan meer algemene maatschappelijke ontwikkelingsprocessen, zoals globalisering en commercialisering. De leefstijlsporten die in dit boek aan de orde komen, zijn activiteiten die zich figuurlijk op de grens van verschillende domeinen bevinden, zoals sport, kunst, filosofie en vrijetijdsindustrie. Deze activiteiten werden lange tijd niet als sportactiviteit gezien. Hoewel de sporten commerciële en competitieve elementen hebben, worden ze door de beoefenaars in de kern beschouwd als fysieke belevenissen, als 'doen' en 'meemaken'.

In Nederland is tot nu toe weinig aandacht geweest voor leefstijlsporten, zowel vanuit de sportwetenschap, als vanuit het beleid. Je zou het een vergeten hoek van de sport kunnen noemen. Dat is niet terecht, want veel Nederlanders nemen er wel eens aan deel. Uit ons onderzoek blijkt dat 42 procent van de bevolking van vijf tot tachtig jaar ooit een leefstijlsport beoefend heeft. In de

leeftijdscategorie zestien tot twintig jaar is dit zelfs 73 procent. Ze vormen anno 2010 een belangrijk bestanddeel van de Nederlandse en van de mondiale sportcultuur.

Inmiddels lijkt er sprake van een kentering op dit front, want in het verlengde van de media, die al langer veel aandacht schenken aan deze vaak spectaculaire sporten, lijken nu ook beleidsmakers oog te krijgen voor het potentieel van deze activiteiten, bijvoorbeeld in het kader van recreatief en toeristisch beleid. We hopen met dit boek ook binnen het sportonderzoek een trend te hebben gezet om meer structureel aandacht te schenken aan deze innovatieve bewegingen in de sportbeoefening en -cultuur.

Leefstijlsport en groepsgevoel

Leefstijl omschrijven we, naar Tomlinson, als een zelfbepaald patroon van handelingen, dat de ene van de andere persoon onderscheidt en mensen met soortgelijke voorkeuren en activiteiten verbindt. Leefstijlsporten dragen hieraan bij door de keuzes van de deelnemers op het gebied van hun uiterlijk en gedrag, hun culturele voorkeuren en de relaties die zij aangaan (denk aan de keuze voor bepaalde sportvrienden, trainers, materialen en sportmerken).

Het begrip leefstijl hangt nauw samen met het begrip subcultuur. Leefstijl heeft echter meer betrekking op het individu dan op een groep, zoals het geval is bij een subcultuur. Onderzoekers als Anthonissen en Wheaton stellen dat leefstijlsporten over het algemeen een individueel

karakter hebben. Anthonissen concludeerde bij eerder onderzoek onder skaters dat maar voor een kleine groep van deze leefstijlsporters echt kan worden gesproken van een subcultuur. En volgens Wheaton ontstaan steeds meer fluïde vormen waarbinnen beoefenaars meer wisselen en mixen in identiteit en leefstijl. Een steeds verdere individualisering en daardoor versplintering van vrijetijdsgedrag is waarneembaar. Daardoor wordt het moeilijker van subculturen te spreken. Het begrip leefstijl biedt meer aanknopingspunten om de individuele verschillen te beschrijven. Het gaat bij de leefstijl bovendien meer dan bij subcultuur om uiterlijke kenmerken.

Wij-zij-gevoel

Ook in onze studies werden onder leefstijlsporters geen heel sterke subculturen gevonden. Deelnemers aan capoeira hamerden bijvoorbeeld sterk op de betekenis die het beoefenen voor hen als individu heeft en spraken minder van een groepsidentiteit. Toch werd door de meeste respondenten in de verschillende casestudies bewust dan wel onbewust gesproken en/of gecategoriseerd in wij-zij-groepen, een kenmerk waarvan ook sprake is binnen theorieën rondom (sub)culturen. Hoewel de meeste leefstijlsporten individueel beoefend worden, gaan veel leefstijlsporters vroeger of later toch op zoek naar verwanten, naar mensen die op dezelfde manier met de sport bezig zijn als zij. Terwijl maar een beperkt deel van de leefstijlsporters zich in een sportbond of in sportverenigingen organiseert, vindt wel informele groepsvorming plaats.

Hierdoor ontstaan als vanzelf verschillende categorieën beoefenaars waarin de leefstijlsporters zichzelf (onbewust) indelen of ingedeeld worden. Zo maakt Salome in haar hoofdstuk over leefstijlsporters die hun sport beoefenen in artificiële settingen een onderverdeling in drie categorieën. Zij spreekt over de 'artificialists', de 'experiencers' en de 'fanatics'. Naast subculturele factoren spelen in de leefstijl ook algemene culturele factoren mee, zoals gender en sociale afkomst. Ons onderzoek bevestigt dat de deelname aan leefstijlsporten sociaal geprofileerd is, zoals ook bij traditionele sporten het geval is: bepaalde categorieën van de bevolking doen er duidelijk meer aan mee dan andere.

Wisse beschrijft in haar bijdrage hoe een respondent onderscheid maakt tussen een 'jogador de capoeira' en een 'capoeirista'. Volgens hem kan men zich pas een capoeirista noemen wanneer men zich helemaal 'onderdompelt' in capoeira en ook al enkele jaren ervaring heeft. Wanneer je capoeira gewoon voor de lol beoefent, is de benaming 'jogador de capoeira' meer gepast. Ook in andere casestudies kwam het onderscheid tussen gevestigden en nieuwkomers ter sprake. In sommige gevallen, zoals bijvoorbeeld in het golfsurfen en snowboarden, bestaan er duidelijk spanningen tussen deze groepen,

bijvoorbeeld wanneer het gaat om het gebruik van de beschikbare ruimte. Gevorderde golfsurfers geven aan "last te hebben" van beginners die net voor hun neus een mooie golf pakken, terwijl beginnende snowboarders de stuipen op het lijf gejaagd worden door gevorderden die met volle snelheid langs hun board vliegen. Niet alleen binnen leefstijlsporten, maar ook tussen beoefenaars en niet-beoefenaars wordt onderscheid gemaakt. Zo geeft een kitesurfer aan niet te kunnen leven zoals "zij", mensen met een "reguliere baan". Op deze manier distantieert deze 'insider' van de kitesurfsceen zich van de anderen, de 'outsiders'. Het kitesurfen beïnvloedt zijn leefstijl zo, dat een 'normaal' dagelijks leven hiermee niet te combineren valt. ●

Avondvullend filmprogramma

In oktober draaide in tien steden in Nederland de Mammut/Gore-tex European Outdoor Film Tour. Deze tiende editie van het avondvullende filmprogramma over extreme sportacties van klimmers, snowboarders, kanoërs, golfsurfers, skiërs en high rope toppers trok overal volle zalen van liefhebbers van 'sporten op de grens'.

Cash cow

De Amerikaanse sportzender ESPN, bedenker en 'broadcaster' van het meest bekende leefstijlsportevenement de X Games, is één van de grote spelers in de leefstijlsportmedia. Tijdens de X Games kunnen beoefenaars van leefstijlsporten zich op professioneel niveau met elkaar meten. Met het uitzenden van deze *extreme sports* speelt de zender in op de fascinatie die ook bij niet-beoefenaars vaak bestaat voor de alternatieve sportculturen en bijhorende activiteiten. Toen ESPN in 1995 startte met het uitzenden van de X Games, hadden ze er geen idee van dat dit een enorme cash cow zou worden. Inmiddels is ESPN een onderdeel van Disney en worden de games in bijna 200 landen uitgezonden. Het uitzenden van het evenement zorgde er tegelijkertijd voor dat sporten als skateboarden en snowboarden ongekend populair werden onder de (veelal) jonge kijkers.

A way of living

De mogelijke invloed van sport op de leefstijl van beoefenaars is niet exclusief voor de leefstijlsporten. Om die reden betoogt Luit in haar bijdrage dat de term leefstijlsport niet bevredigend is. Ook bij sporters die een traditionele sport (op hoog niveau) beoefenen, kan de sportbeoefening een stempel drukken op hun hele levensstijl. Onderzoek van Cevaai naar pannavoetbal maakt bijvoorbeeld zichtbaar dat die sport 'a way of living' kan zijn. Panna kent een specifieke subcultuur die ook buiten de pannakooi tot uiting komt. Omdat leefstijl een term is die dus niet uitsluitend past bij de bestudeerde activiteiten, introduceert Luit als nieuwe term 'experience sports'. In haar omschrijving heeft 'experience' de betekenis van 'belevenis'. Al naar gelang de 'experience' sporters gebruikmaken van de natuurlijke of stedelijke ruimte om hun sport te kunnen beoefenen, maakt zij een onderscheid tussen 'natural experience' sporters en 'urban experience' sporters.

Bij de onderzochte leefstijlsporten zijn de avontuurlijke, creatieve en expressieve kanten van die sporten niettemin een dragend element van de sportpraktijk en vaak ook herkenbaar in andere elementen van de leefwijze van de 'echte' beoefenaars. Daarbij staat het beoefenen van leefstijlsport niet zonder meer in de hele levensloop van de beoefenaars op de voorgrond. De keuze voor een bepaalde leefstijl is in de huidige samenleving juist meer veranderlijk en contextbepaald dan vroeger. Leefstijlsportloopbanen blijken vaak zeer wisselend te verlopen. Gedurende hun leefstijlsportloopbaan kunnen individuele beoefenaars een ander perspectief krijgen op zichzelf en op andere beoefenaars van hun sport. Bijvoorbeeld omdat zij ouder worden en in een andere levensfase terechtkomen. Zo sprak Reijgersberg voor zijn hoofdstuk met een golfster die in zijn beginjaren tegen vaste spelregels was, maar nu de voordelen hiervan ziet en zelf deelneemt aan wedstrijden.

Regulering, mainstreaming en commercialisering

De verschillende studies laten zien dat leefstijlsporten een snelle ontwikkeling doormaken en meer en meer in de belangstelling staan, zeker bij de media. Uitvoerig wordt het verband beschreven van de evolutie en popularisering van deze sporten met maatschappelijke ontwikkelingen en sportificeringsprocessen, zoals institutionalisering, professionalisering, commercialisering en mediatisering. Aan de ene kant hebben deze processen mogelijkheden gecreëerd voor meer professionele en intensieve beoefening (versporting). Aan de andere kant hebben ze de leefstijlsporten, die in eerste instantie intensief beoefend werden door een groepje pioniers, toegankelijk gemaakt voor meer vrijblijvende en vluchtige deelnemers (ontsporting). Daardoor is de groep beoefenaars van leefstijlsporten snel meer divers geworden waar het gaat om achtergrondkenmerken en motieven om deel te nemen. De beleving en ervaringen van deze beoefenaars verschillen van persoon tot persoon.

De leefstijlsporten kwamen veelal snel in een ontwikkelingsproces waarbij beoefenaars en externe partijen zochten naar vastere vormen van organisatie. Deels gebeurde dat in verenigings- en federatiesystemen bekend van de meer traditionele sporten. Kenmerkende elementen van die sportificering, zoals de wens om risicovol gedrag aan banden te leggen en de behoefte om prestaties meetbaar en vergelijkbaar

te maken, spelen een rol bij de oprichting van verenigingen en bonden in een aantal leefstijlsporten. Binnen het golfsurfen is bijvoorbeeld de International Surf Association (met in Nederland de daarvan afgeleide Holland Surf Association) een stuwende kracht achter golfsurfcompetities en inmiddels ook erkend door de olympische beweging. Ook binnen andere trendsporten leeft deze 'olympische droom'. Dat de oprichting van sportbonden ook minder succesvol kan verlopen, beschrijft Wisse rond capoeira.

Leefstijlsporten worden echter grotendeel georganiseerd buiten verenigingen en bonden. Los georganiseerde netwerken van vrienden en/of bekenden spelen vooral in de ontstaansfase een rol, maar al snel ontwikkelen zich sportscholen, -reizen en -evenementen. Commerciële actoren, zoals de producenten van sportmaterialen en -kleding, sportscholen en ondernemingen voor sporttoerisme, zijn drijvende krachten achter de expansie van dit soort organisatievormen. Evenementen zijn binnen de leefstijlsporten in toenemende mate van betekenis. In verschillende leefstijlsporten hebben fabrikanten van materiaal, kleding en sportdranken het initiatief genomen om evenementen op te zetten. Bedrijven als O'Neill en Red Bull organiseren al verschillende jaren een wereldwijde serie *extreme sports*-evenementen. Ze bieden de vaak individuele en verspreide beoefenaars de gelegenheid om elkaar te ontmoeten en elkaar hun nieuwste *tricks* te tonen.

Onder invloed van sportificeringsprocessen, maar ook van persoonlijke motieven, ambities en ervaringen onderhandelen beoefenaars voortdurend bewust en onbewust over hun positie binnen leefstijlsporten. In sommige gevallen leidt dat ertoe dat leefstijlsporters steeds meer gaan lijken op traditionele sportbeoefenaars, anderzijds blijft er vaak een groep leefstijlsporters die zich verzet tegen de 'mainstreaming' van hun sport en voor wie beoefening van de betreffende activiteit veel meer betekent dan sportief hogerop komen.

Binnen één leefstijlsport kunnen dus verschillende organisatievormen voorkomen. Zo bestaat er binnen veel sporten een wedstrijdscircuit, maar ook een (al dan niet commercieel) alternatief circuit met lijnen waarlangs beoefenaars zich organiseren. Bij skateboards, snowboards en kitesurfen heeft zich al in zeer korte tijd een vorm van professionele beoefening ontwikkeld. Smits beschrijft in haar hoofdstuk hoe kitesurfers al op heel jonge leeftijd sponsorcontracten krijgen aangeboden, dat ouders dit toestaan en vergaand meewerken. Voor deze talenten betekent dit dikwijls dat de vrij(blijvend)heid die zo kenmerkend is voor een leefstijlsport als kitesurfen, verdwijnt.

Commerciële belangen en nieuwe (sociale) media en netwerken spelen zowel in de federatieve als in de ondernemingsgewijze organisatievormen een grote rol: avontuur verkoopt. De toegang tot leefstijlsporten is door de commerciële promotie sterk verruimd. Wat ooit een 'elite practice' was, wordt nu ook aan de massa aangeboden in de vorm van bedrijfs- en familie-uitjes.

Zelfs in het onderwijs en de welzijnszorg zijn leefstijlsporten zich de laatste jaren gaan manifesteren. Sommige leefstijlsporten worden bewust ingezet om sociaal achtergestelde jeugd en niet-sporters aan het bewegen te krijgen. Luit beschrijft hoe de Stichting Leerplan Ontwikkeling parkour

Institutionalisering

De leefstijlsport golfsurfen laat goed zien hoe institutionalisering kan plaatsvinden. Sinds zijn oprichting in 1964 is de International Surfing Association (ISA) uitgegroeid tot een wereldwijd verspreide organisatie die nationale surforganisaties in 64 verschillende landen op zes continenten vertegenwoordigt. Golfsurfen heeft zich met name vanuit Hawaï, Californië en Australië over de wereld verspreid. Pas in de jaren vijftig en zestig begon het golfsurfen sterk te groeien. De ontwikkeling van ste surf- en lifesaving-wedstrijden, vanuit een soort verenigingsstructuur, georganiseerd. Zo ontstonden ook de eerste kleine regionale surfassociaties, die deze competities reguleerden en controleerden. 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 dateren van 1973, met de oprichting van de Holland Surfing Association (HSA). De ISA is al enkele jaren bezig met een intensieve lobby om golfsurfen in het olympisch programma opgenomen te krijgen. Na een tweejarige proefperiode is de ISA in 1997 officieel toegetreden tot het Internationaal Olympisch Comité.

als 'freesport' een plek wil geven in het bewegingsonderwijs.

Symbolisch kapitaal, zelfpromotie en (sociale) media

Leefstijlsporten bieden intensieve beoefenaars de gelegenheid om symbolisch kapitaal te verwerven en hun persoonlijke identiteit vorm te geven. Het durven nemen van risico's en het zich willen onderscheiden van de 'mainstream' burger en sporter past bij de habitus van jonge professionals.

Ontleenden mensen in de moderne samenleving hun identiteit aan min of meer vooraf gegeven structuren, zoals familie, religie, sociaal milieu en regio, in de postmoderne tijd is identiteit losgezongen van een eenduidige omgeving. Identiteitsvorming op basis van afstamming en gemeenschap is vervangen door fluïde vormen van identiteitsproductie. In de huidige samenleving wordt status vooral ontleend aan het tentoonspreiden van individualisme en aan zelfpresentatie. Jong zijn of er zo uitzien en deelnemen aan spectaculaire, bijzondere activiteiten zoals leefstijlsporten, past hier prima bij. Leefstijlsporten bieden een prima podium voor zelfuiting en het produceren van een 'unieke' individuele identiteit, om status te verdienen en mogelijk te klimmen op de sociale ladder.

In de huidige consumptiecultuur wordt identiteit dus meer en meer gecreëerd en geuit door leefstijl en consumptiepatronen. Andrew Wernick spreekt in dit kader ook wel van "promotional subjectivity". De mens staat voortdurend onder druk zichzelf te promoten. Volgens Smits Maguire is deze cultuur van zelfpromotie gekoppeld aan het opkomen van de service-economie. Uiterlijk voorkomen en leefstijl vormen hierin belangrijke componenten.

Het verbeteren van je voorkomen en etaleren van je fysieke kapitaal lijkt een verplichting geworden en heeft te maken met een ideologie van persoonlijke verantwoordelijkheid en van statusvertoon in een 'promotional culture'. Deze instrumentele benadering van de inzet van het lichaam lijkt tegenstrijdig te zijn met de meer spirituele/filosofische benadering die in verschillende leefstijlsporters voorkomt, maar dit hoeft niet het geval te zijn. Beide benaderingen gaan uit van het concept van het "maakbare zelf" (ofwel door het etaleren van het lichaam en de leefstijl, ofwel door innerlijke reflectie) en zijn in die zin beide uitingen van de huidige consumptiecultuur. Individuen worden aangemoedigd aan zichzelf en hun uiterlijk te werken en zich als 'merk' te ontwikkelen. Zo constateerde Smits bij jonge kitesurfers dat de betrokkenheid van sponsors de druk om de eigen marktwaaarde hoog te houden verder opvoert. Anderzijds zag Wisse bij capoeira juist dat innerlijke verlichting en het zo dicht mogelijk bij de ware filosofie van capoeira komen, zorgde voor een hogere rang en dus verhoogde marktwaaarde van een individu.

Commercialisering

Een duidelijk voorbeeld van commercialisering en commodificatie zien we in het snowboarden. Rondom die sport heeft zich een complete consumptiemarkt gevestigd, die begonnen is met de ontwikkeling van het eerste board, de 'Snurfer', in 1965. Terwijl de boarders jarenlang werden geweerd van skipistes, gingen eind jaren tachtig steeds meer skigebieden in de Verenigde Staten toch open voor snowboarders, waarvoor groeiende belangstelling bestond. Tussen 1990 en 2004 groeide het aantal beoefenaars in de VS van 1,5 miljoen naar 6,3 miljoen. Snowboarders hechten er veel belang aan zich in de juiste outfit te presenteren. Hun board en kleding vormen belangrijke goederen voor hun leefstijl en identiteit. Rondom het snowboarden ontwikkelde zich een enorme markt van trendproducten. In 1994 ging de eerste snowboardproducent in de VS naar de beurs en de grootste, Burton, heeft inmiddels wereldwijd 4.000 winkels. 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.

Traditionele massamedia en leefstijlsporttijdschriften en -websites zijn een belangrijk hulpmiddel voor de zelfpromotie waar Smits Maguire over spreekt. Bovendien spelen ze een belangrijke rol in de beeldvorming rondom leefstijlsporten. In traditionele massamedia en kranten worden leefstijlsporten vaak als extreem en spectaculair weergegeven. Een beeld dat aansluit bij de marketing van materiaalproducenten en sponsors.

Het volgen en gevolgd worden via (commerciële) media neemt in leefstijlsport een belangrijke plek in naast het daadwerkelijk beoefenen van een activiteit. Leefstijlsporters maken verder veelvuldig gebruik van sociale media en kunnen online hun eigen virtuele (droom)wereld creëren. Het internet staat bol van filmpjes, blogs en informatiesites over verschillende leefstijlsporten. Internet wordt door leefstijlsporters onder andere gebruikt voor het uitwisselen van informatie en als digitale marktplaats. Het is daarmee een bron van sportkennis en -diensten en kan zo een functie vervullen die verenigingen in traditionele sporten hebben. Het vormt daarnaast een podium om zich als individu te etaleren en draagt in die zin in hoge mate bij aan zelfpromotie. De massamediale 'karikatuur' wordt in de nieuwe (sociale) media uitgedaagd en weerlegd, maar soms ook versterkt. Ook biedt internet leefstijlsporters de mogelijkheid belevissen te delen en zich als groep te organiseren. Het internet lijkt daardoor een belangrijke bron voor sociale identificatie en organisatie te zijn geworden.

Weinig aandacht beleid

Leefstijlsporten geven een enorme dynamiek in de sportcultuur, die deels aansluit bij het optreden van hypes in sportgedrag en de drang naar product vernieuwing bij commerciële sportcentra en -bonden. De sportbeoefening lijkt steeds meer gevoelig te worden voor modes en trends. Deze ontwikkelingen hebben gevolgen voor de manier waarop de sport georganiseerd wordt, maar worden nog te veel verwaarloosd door beleidsmakers.

Leefstijlsporten bieden naar verwachting nieuwe mogelijkheden om de sportparticipatie te vergroten. Zeker van jongeren, maar er zijn aanwijzingen dat loopbanen in een leefstijlsport langdurig kunnen zijn. In vergelijking met traditionele sporten zijn we nieuwe organisatievormen tegengekomen in leefstijlsporten, die het Nederlandse sportlandschap als geheel geleidelijk veranderen. Het lijkt erop dat dit ook traditionele organisaties prikkelt tot een andere aanpak. Verschillende gymnastiekclubs experimenteren met freerunning en parkour. Snelle veranderingen in de sportvoorkeuren leiden verder tot een sterk wisselende vraag naar voorzieningen, waarop het beleid niet altijd vlot inspeelt. Pas de afgelopen jaren is in vrijwel elke Nederlandse gemeente een skatepark aangelegd. Er zijn zodoende nog tal van interessante onderzoeksvragen voor de toekomst. In het onderzoeksprogramma van het Mulier Instituut voor de periode 2011-2014 krijgt dit onderzoek dan ook een vervolg. ●

Titel: Sporten op de grens; studies over leefstijlsporten

Auteurs:

Jo Lucassen en Esther Wisse (red.)

Uitgegeven door:

Mulier Instituut/Arko Sports Media

Te bestellen via:

www.sportsmedia.nl

Sporten op de grens werd op 4 november gepresenteerd bij de opening van het Freerun Park Die Haghe van de gelijknamige Haagse gymnastiekvereniging.

