

McFitness en de geest van het calvinisme

Een kwalitatief onderzoek naar fitnesscentra en hoogopgeleide fitnessers in Amsterdam.



Het logo van de internationale fastfoodketen Burger King gebruikt in een advertentie voor een fitnesscentrum.

Masterscriptie Sociologie
Universiteit van Amsterdam
Judith Elshout (0140937)
Eerste begeleider: dr. Olav Velthuis
Tweede begeleider: dr. Giseline Kuipers
December 2008

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
Inleiding en probleemstelling	3
Doelstelling en relevantie	6
Hoofdstukindeling	7
Methodologie	8
Onderzoeksmethode	8
Selectie van respondenten	9
Vragenlijsten, observaties en promotiemateriaal	11
Definitieproblemen	13
2. Een korte geschiedenis van kracht- en groepsfitness	14
Inleiding	14
De wortels van de moderne fitness	15
Van bodybuilding tot gematigde krachtfitness	18
Van aerobics tot groepsfitness	19
Moderne fitnesscentra	21
3. McFitness	24
Inleiding	24
Fitness en fitnesscentra als vorm van McDonaldisering	26
1. Efficiëntie	26
1.1 Fitness in ‘no time’	26
2. Berekenbaarheid	28
2.1 Resultaat meten	29
3. Voorspelbaarheid	30
3.1 Fitnessen zonder verrassingen	30
3.2 Les Mills lessen: de McDonald’s hamburgers onder de groepslessen	31
3.3 Handboeken en protocollen: <i>scripted interactions</i>	34
4. Controle	35
4.1 Macht over het lichaam	35
4.2 Fitnessers onder toezicht	38
4.3 Personeel in het gareel	39
Conclusie	40
4. Soorten fitnesscentra	42
Inleiding	42
Het krachthonk	43
Het budgetfitnesscentrum	45
Het zweetpaleis	45
Zweetpaleizen: een gezonde geest in een gezond lichaam	48
Het exclusieve fitnesscentrum	50
Bodybuilders: liever niet	51
Conclusie	52

5. Fitnessethiek	55
Inleiding	55
Het lichaam als bijzaak	56
Van fitness word je mooi	57
Afvallen als mooi doel erbij	59
Fitnessen omdat je ‘weet’ dat het goed voelt	61
Fitness als verslaving	62
Fitnessethiek	64
Weber en de protestantse ethiek	64
Fitness als roeping	65
‘No pain, no gain’	66
Falen, balen, en compenseren	68
Een welverdiend schouderklopje	69
Plezier is uitgesloten	71
Afsluiting: fitness als nieuwe verplichting	72
6. Fitness en binding	76
Inleiding	76
Het individualistische karakter	77
Anoniem onder één dak	77
Fitness versus team- en verenigingssport	79
Fitness in een ‘gehaaste’ samenleving	80
Binding bevorderen	81
1. Contracten en de kleine lettertjes	82
1.2 Persoonlijke aandacht: de sleutel tot succes	84
1.2.1 ‘ <i>I felt I belong to that gym</i> ’	84
1.2.2 Informeel binden als motivatietechniek	85
2. Samen fitnessen	87
Conclusie	89
7. Conclusie	91
Bevindingen	91
Discussie	95
Afsluiting	97
Literatuurlijst	99
Appendix A	103

Inleiding

Inleiding en probleemstelling

‘Nog één berg voor de afdaling! Weerstandknop halve slag zwaarder! Laat die beentjes werken! Powerrrr!!’, roept de spinninginstructrice tegen mij en mijn mede fitnessgenoten in de microfoon die voor haar mond hangt. Mijn benen doen pijn, het zweet staat op mijn voorhoofd en ik kijk vlug op de klok achter mij of het uur al om is. Nog vijf minuten. Ik zet de spinfiets zwaarder en geef het laatste restje energie dat ik nog in mijn lijf heb. Een rustgevend muziekje zet in, de *cooling down* volgt en moe maar voldaan stap ik van de spinfiets. ‘Dat heb ik toch maar weer mooi gedaan’, denk ik bij mezelf. En ook op de bezwete gezichten van de andere mannen en vrouwen die van hun spinfiets zijn gestapt, waarvan sommigen nog een laatste slok water uit hun bidon nemen, zie ik een glimp van opluchting. ‘Ik zie jullie volgende week weer!’, roept de spinninginstructrice ons bij het verlaten van de fitnessruimte na.

‘Spinning’ is een groepsles die in fitnesscentra wordt gegeven waarbij onder begeleiding van een instructeur of instructrice deelnemers op opzwepende muziek worden meegenomen door mooie landschappen en over hoge bergen, zonder dat je ook maar een meter hoger of lager of vooruit komt. Met de weerstandknop kan het fietsen zo zwaar gemaakt worden als de berg steil is, terwijl van een natuurrijke omgeving of van frisse lucht binnen de vier muren van het fitnesscentrum geen sprake is. Naast spinning bestaan er vele andere groepsfitnesslessen zoals ‘bodyshape’ en ‘aerobics’¹. Ook kan in moderne fitnesscentra aan individuele kracht – en conditietraining worden gedaan met behulp van apparaten en halters en gewichten. Op een roeimachine en een loopband kan je de conditie trainen en met behulp van een ‘*legpress*’ en ‘*armpress*’ kunnen de arm – en beenspieren worden versterkt. In deze scriptie zijn groepsfitnesslessen en individuele trainingen onderwerp van de probleemstelling.

De laatste decennia heeft fitness een sterke opkomst doorgemaakt in de Nederlandse samenleving. Volgens sportsocioloog Ruud Stokvis is er sprake van een ‘expansie’ van de

¹ Bodyshape is een groepsles die wordt gekenmerkt door zowel grond – als staande oefeningen waarbij gewichtjes worden gebruikt en aerobics wordt gekenmerkt door zowel grond – als staande oefeningen met relatief simpele danspasjes op muziek

moderne fitnessbranche (2007: 474). In de Verenigde Staten worden onder andere Health Clubs (moderne fitnesscentra) gerekend tot de snelst groeiende industrieën van de late 20^e eeuw (Wallace en Wolf 1999: 369). In Nederland is de stijging van mensen die fitnessen fors. Vanaf 1991 is volgens het Sociaal en cultureel Planbureau (SCP) het aantal mensen dat fitness verdubbeld en is fitness in veel statistieken de meest beoefende sport in Nederland.² In 1991 fitnessste negen procent van de bevolking³, tegen 22 procent in 2007 (SCP 2008: 319). In 2007 deden meer mensen aan fitness dan aan de populairste verenigingssporten voetbal en tennis. Ruim twee miljoen Nederlanders bezochten in 2005 een fitnesscentrum, terwijl de grootste voetbal en tennis sportbonden respectievelijk 1,1 miljoen en 0.7 miljoen leden telden (SCP 2008: 319-320). De stijging van het aantal mensen dat fitness gaat gepaard met een stijging van het aantal fitnesscentra in Nederland. De afgelopen twintig jaar is het aantal fitnesscentra dat staat ingeschreven bij de kamer van koophandel verviervoudigd. Van 1996 tot 2008 is het aantal met 60% toegenomen en momenteel telt Nederland ongeveer 2000 fitnesscentra (SCP 2008: 222-223).

Bovenstaande cijfers benadrukken de grote rol van fitness in de Nederlandse samenleving. In sociologische literatuur wordt de populariteit van fitness veelal in verband gebracht met de wens om gezonder te worden en het lichaam te verbeteren. Gezond, fit en slank zijn, zijn volgens het SCP de belangrijkste motieven van mensen om te fitnessen (2008: 321). Volgens Stokvis heeft de ‘expansie’ van de moderne fitnessbranche onder andere te maken met een toename van de onvrede van mensen met hun fysieke uiterlijk (2007: 474). Met fitness kunnen mensen hun lichaam in vorm houden en hun conditie op peil houden in een samenleving waarin mensen weinig tijd hebben, voedsel in overvloed aanwezig is en weinig noodzaak bestaat tot bewegen. Dit gaat gepaard met de wens voor een slank en strak lichaam door een toename van beelden van goedgevormde lichamen in onder andere reclames en vrouwenbladen waarin de nadruk wordt gelegd op jeugdigheid, schoonheid, gezondheid en fitheid (Featherstone geciteerd in Howson 2004).

Fitnesscentra lijken in te spelen op de vraag van consumenten die aan hun gezondheid en uiterlijk willen werken. In folders en advertenties van fitnesscentra wordt dan ook beweerd dat fitness de oplossing biedt om het uiterlijk te verbeteren en gezonder te worden (Smith Maguire 2002: 449). Maar fitnesscentra zijn niet zomaar bedrijven die de dienst fitness aanbieden. De laatste jaren ontwikkelen sommige fitnesscentra zich tot grote bedrijven die

² Het SCP maakt gebruik van gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP), de Kamer van Koophandel (KVK) en van de Nationale Fitnessmonitor uitgevoerd door het Mulier Instituut.

³ Bevolking van 6-79 jaar.

meer faciliteiten aanbieden dan de groepsfitness en individuele fitness met apparaten, zoals sauna's, DVD verhuur, zwembaden, kinderopvang en horecagelegenheden. Het ene fitnesscentrum is nog mooier, luxer en groter dan het ander. Een andere recente ontwikkeling op het gebied van fitnesscentra is het proces van ketenvorming. Dit komt vooral in steden voor (SCP 2008: 326). Kenmerkend voor nationale en internationale fitnessketens is dat zij werken volgens een vaste formule. Dit houdt onder andere in dat de verschillende vestigingen een gelijk uiterlijk hebben en precies dezelfde groepslessen aanbieden. Zoals mondiaal dezelfde McDonald's hamburger gegeten kan worden, is het mogelijk bij Fitness First op Mallorca precies dezelfde groepsles te volgen als bij een vestiging van de fitnessketen in Amsterdam.

Maar waarom werken mensen zich binnen de vier muren van een fitnesscentrum in het zweet als zij bijvoorbeeld ook op een mountainbike kunnen stappen en in de vrije natuur over heuvels kunnen fietsen? Ik vraag mij af waarom mensen specifiek voor fitness kiezen en of zij inderdaad voornamelijk fitnessen om uiterlijke – en gezondheidsredenen zoals in (sociologische) literatuur wordt beweerd, of dat er (ook) andere motivaties een rol spelen in de keuze voor fitness. Daarbij is de vraag waarom fitnesscentra en fitnessketens zich ontwikkelen tot grote bedrijven die naast de reguliere fitnessfaciliteiten allerlei extra faciliteiten aanbieden. Ik richt mij in dit scriptieonderzoek op fitnesscentra die in Amsterdam zijn gevestigd en op hoger opgeleide mensen die een abonnement hebben op een fitnesscentrum in Amsterdam.

Het voorgaande leidt tot de tweeledige probleemstelling:

Hoe kan de motivatie en keuze van hoger opgeleide mensen om te fitnessen in een fitnesscentrum worden begrepen? Hoe kan de ontwikkeling van fitnesscentra in Amsterdam worden geïnterpreteerd?

Om deze vragen te kunnen beantwoorden, worden de volgende deelvragen gesteld. Welke verschillende soorten fitnesscentra kunnen er in Amsterdam worden onderscheiden? Waar komt het aanbod van fitnesscentra tegemoet in de wensen van leden? In hoeverre levert de motivatie van leden moeilijkheden op voor fitnesscentra, en hoe reageren fitnesscentra daarop?

Doelstelling en relevantie

De doelstelling van deze scriptie is inzicht te geven in de motivatie van mensen om te fitnessen en in de ontwikkeling van de fitnesscentra als aanbieder van een dienst die vanaf de tweede helft van de jaren negentig onder de Nederlandse bevolking in populariteit is toegenomen. Ook laat deze scriptie zien hoe fitnesscentra reageren op het grote verloop van leden waar fitnesscentra volgens de geïnterviewde managers en eigenaren mee te kampen hebben.

Op wetenschappelijk – en maatschappelijk gebied is dit scriptieonderzoek relevant omdat het inzicht biedt in oorzaken voor de toegenomen populariteit van fitness in onze samenleving. Deze worden doorgaans te simpel afgespiegeld. De dominante verklaring voor de toegenomen populariteit is dat mensen in een geïndividualiseerde cultuur meer gericht raken op het uiterlijk en de gezondheid en met behulp van fitness hun lichaam trainen en in de gewenste vorm brengen (o.a. SCP 2008; Stokvis 2007; Spielvogel 2003). In deze scriptie laat ik zien dat motivaties met betrekking tot gezondheid en het vormen van het lichaam met name belangrijk zijn in de aanschaf van een fitnessabonnement, maar dat het niet de belangrijkste motivatie is om te *blijven* fitnessen. De drijfveer om te blijven fitnessen is ingegeven door een moderne calvinistische werkethiek waarbij mensen zichzelf verplichten te fitnessen en zichzelf gestructureerd ‘afbeulen’. Met als doel om zich na het fitnessen ‘goed’ te voelen over het feit dat zij hard hebben gewerkt en zichzelf naar het fitnesscentrum hebben kunnen ‘slepen’. In de beleving van de respondenten verschuiven wensen met betrekking tot de gezondheid en het uiterlijk naar de achtergrond en krijgt een strenge werkethiek de overhand. Deze wensen spelen wel een belangrijke rol in de motivatie, maar het fitnessen wordt voor de meeste respondenten een doel op zich.

Meer specifiek kan deze scriptie een bijdrage leveren aan bestaande sportsociologische literatuur over fitness en fitnesscentra en cultuursociologische literatuur in bredere zin. Dit scriptieonderzoek laat zien dat kwalitatief onderzoek naar de motivatie van mensen om te fitnessen een complexer beeld weergeeft dan bevindingen uit survey-onderzoeken waar het SCP (2008) gebruik van maakt. Als tweede worden fitnesscentra in literatuur omschreven als dienstverlenende bedrijven die in de vraag van mensen om aan hun lichaam te werken tegemoet komen (o.a. Stokvis 2006; SCP 2006). Het zal blijken dat fitnesscentra niet alleen dienstverlenende bedrijven zijn maar ook (bewust) gebruik maken van het idee dat fitness goed en gezond is. Daarbij proberen fitnesscentra op verschillende manieren invloed uit te oefenen op mensen om lid te worden en lid te blijven.

Op maatschappelijk gebied is dit scriptieonderzoek relevant aangezien fitness wordt gezien en gepresenteerd als middel om af te vallen en gezonder te worden, terwijl blijkt dat fitnessen om af te vallen voor fitnessers een problematische motivatie is. Daarbij biedt deze scriptie inzicht in de opmerkelijke tegenstelling dat fitness in populariteit stijgt terwijl mensen het eigenlijk ‘saai’ en ‘helemaal niet leuk’ vinden. Deze scriptie kan mensen die (willen gaan) fitnessen aanzetten om kritisch na te gaan wat hun werkelijke of dieperliggende motivatie is om te (gaan) fitnessen. Het blijkt bijvoorbeeld dat geïnterviewde leden een nieuwe verplichting voor zichzelf creëren, terwijl zij tegelijkertijd met behulp van fitness de dagelijkse verplichtingen en beslommeringen willen ontvluchten.

Hoofdstukindeling

Bij beantwoording van de hoofdvraag en de deelvragen wordt gebruik gemaakt van bestaand onderzoek naar fitness van onder andere de Nederlandse sportsocioloog Ruud Stokvis, de Canadese socioloog Jennifer Smith Maguire en van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP). Daarbij worden de bevindingen van dit scriptieonderzoek met behulp van theorie geïnterpreteerd en in breder theoretisch perspectief geplaatst.

In het volgende hoofdstuk komt een korte geschiedenis van fitness en fitnesscentra aan bod. In de hoofdstukken daarna worden de bevindingen gepresenteerd en – waar van toepassing – geïnterpreteerd met behulp van theorie. Het werk en het denken van de Duitse socioloog Max Weber (1864-1920) vormt daarbij een belangrijke leidraad. Rationalisering blijkt namelijk een grote rol te spelen in de eigenschappen van de fitnessactiviteit, in de ontwikkeling van fitnesscentra en in de motivatie van leden. In hoofdstuk drie wordt inzicht gegeven in de populariteit van fitness en wordt ingegaan op de opkomst van fitnessketens. Hierbij maak ik gebruik van de theorie van McDonaldisering van de Amerikaanse socioloog George Ritzer (2000). Vervolgens komt in hoofdstuk vier een indeling van soorten fitnesscentra aan bod. Hieruit blijkt dat fitness en fitnesscentra niet alleen binnen de theorie van McDonaldisering begrepen kunnen worden, maar dat sommige kenmerken van fitnesscentra ook een symbolische achtergrond hebben. Door symbolische grenzen aan te leggen onderscheiden fitnesscentra zich van elkaar. In hoofdstuk vijf wordt met behulp van de theorie van Weber (1905) over de protestantse ethiek en de geest van het kapitalisme, ingegaan op de achterliggende motivatie van leden om te fitnessen. Ik laat zien dat de waarden van de protestantse ethiek terugkomen in de motivatie van leden die fitness beschouwen als serieuze aangelegenheid waarbij het zichzelf afbeulen in dienst van wat ik ‘de fitnessethiek’ noem, centraal staat. De achterliggende motivatie levert problemen op voor

fitnesscentra, namelijk dat leden fitnessen niet leuk vinden en fitness voor leden een individualistische bezigheid is. Fitnesscentra proberen hier op in te spelen door op verschillende manieren de binding met leden, en tussen leden te bevorderen (hoofdstuk zeven). Deze scriptie wordt afgesloten met de conclusie. Voordat deze hoofdstukken aan bod komen, wordt in de rest van de inleiding de methodologie van het onderzoek besproken.

Methodologie

Onderzoeksmethode

Om antwoord te krijgen op de hoofdvraag zijn kwalitatieve diepte-interviews gehouden met zowel leden van fitnesscentra als fitnessmanagers en eigenaren van fitnesscentra in Amsterdam. Er is voor kwalitatief onderzoek gekozen omdat er nog relatief weinig over het veld van fitness en fitnesscentra bekend is. Het diepte-interview als onderzoeksmethode biedt de mogelijkheid dieper op onderwerpen in te gaan en door te vragen. Daarnaast kunnen gevoelige onderwerpen in een vertrouwelijke sfeer worden besproken waardoor belangrijke informatie beschikbaar komt.

De genoemde voordelen van diepte-interviews zijn belangrijk zowel met betrekking tot de interviews met leden als tot de interviews met managers en eigenaren. Uit eerder onderzoek dat ik heb gedaan bleek dat onderliggende drijfveren een rol spelen in de motivatie van mensen om te fitnessen.⁴ Achterliggende motivaties kunnen in diepte-interviews beter worden achterhaald dan met survey-onderzoek. In het geval van de interviews met managers en eigenaren is het belangrijk dat kan worden doorgevraagd om gevoelige informatie bloot te leggen. De betreffende fitnesscentra zijn commerciële bedrijven en het is mogelijk dat managers en eigenaren, vooral als het gaat om informatie over ledenbinding en hoe zij met concurrentie omgaan, aan de oppervlakte blijven. Daarbij kan met diepte-interviews worden voorkomen dat managers en eigenaren het interview gebruiken om promotie te maken voor hun fitnesscentrum.

Ondanks deze voordelen van diepte-interviews, is het belangrijk de validiteit van het onderzoek te vergroten. De gepresenteerde bevindingen worden ondersteund door onderzoeksmateriaal verkregen uit het eerdere onderzoek dat ik heb gedaan, bestaande uit diepte-interviews met leden van fitnesscentra. Bovendien is naast het afnemen van interviews geobserveerd in fitnesscentra en is promotiemateriaal van fitnesscentra bestudeerd om

⁴ ‘De betoverende efficiëntie van de sportschool’ (Elshout 2006). Paper voor de specialisatiemodule Cultuur, Consumptie en Commerce, onderdeel van de master sociologie aan de Universiteit van Amsterdam.

deelvragen van de probleemstelling te beantwoorden. Deze triangulatie van onderzoeksmethoden draagt bij aan de ondersteuning of weerlegging van de resultaten uit de diepte-interviews.

Diepte-interviews brengen ook nadelen met zich mee. Ten eerste is het mogelijk dat de rol van de interviewer antwoorden van respondenten beïnvloedt en dat respondenten sociaal wenselijke antwoorden geven. Een tweede nadeel is dat de bevindingen door de relatief kleine steekproef niet generaliseerbaar zijn naar de hele onderzoekspopulatie. De bevindingen kunnen daarentegen wel inzicht geven in onderliggende mechanismen die in later onderzoek getoetst kunnen worden om te kijken of deze ook van toepassing zijn op een bredere onderzoekspopulatie.

Selectie van respondenten

Voor de selectie van respondenten is ten eerste gekozen voor mannen en vrouwen die bij een commercieel fitnesscentrum in Amsterdam fitnesssen, en ten tweede voor managers en eigenaren van commerciële fitnesscentra in Amsterdam. Er is voor fitnesssen en fitnesscentra in Amsterdam gekozen omdat er voorkennis bestond over fitnesscentra in Amsterdam. Om de onderzoeksgroep homogeen te houden is er niet voor gekozen leden die buiten Amsterdam fitnesssen te interviewen of managers en eigenaren van buiten Amsterdam te interviewen.

Voor het onderzoek was het van belang dat respondenten fitnesssen bij een commercieel fitnesscentrum. Er zijn geen leden geïnterviewd die bij een fitnesscentrum van een universiteit fitnesssen⁵, of van fitnessfaciliteiten buiten een commercieel fitnesscentrum gebruik maken. De reden hiervoor was dat ik wilde achterhalen welke specifieke kenmerken van een fitnesscentrum, binnen het commerciële aanbod van fitnesscentra in Amsterdam, van invloed zijn geweest op de keuze voor een fitnesscentrum. Ten tweede wilde ik kijken naar hoe fitnesscentra zich van elkaar onderscheiden en hoe kenmerken van fitnesscentra aansluiten op de wensen van leden. Daarom was het van belang managers en eigenaren van commerciële fitnesscentra te interviewen. Waarschijnlijk wordt de keuze om bijvoorbeeld bij een universiteitsfitnesscentrum te fitnesssen op basis van andere criteria gemaakt en krijgt een dergelijk fitnesscentrum niet op dezelfde wijze te maken met concurrentie en marktwerking als commerciële centra.

Er zijn in totaal veertien leden geïnterviewd, waarvan zeven mannen en zeven vrouwen, die bij een fitnesscentrum in Amsterdam fitnesssen. Met drie respondenten zijn korte

⁵ Het Universitair Sport Centrum (USC) is hier een voorbeeld van.

interviews gehouden. Deze respondenten zijn aangesproken bij een bezoek aan een fitnesscentrum, maar hadden geen tijd voor een uitgebreider interview. Omdat het lastig was respondenten bij fitnesscentra zelf te werven zijn de overige respondenten via de sneeuwbalmethode en via een docent van de Universiteit van Amsterdam geselecteerd. Deze docent heeft mij geïntroduceerd bij de afdeling administratie van de International School for Humanities and Social Sciences (ISHSS) van de Universiteit van Amsterdam. Vijf respondenten zijn werkzaam bij de ISHSS.

Er zijn zowel mannen als vrouwen geïnterviewd om eventuele verschillen in de bevindingen tussen mannen en vrouwen op te merken. De jongste respondent is 25 is en de oudste is 56. Er zijn geen mensen jonger dan achttien jaar geïnterviewd omdat voor het onderzoek van belang was dat zij zelf de keuze voor een fitnesscentrum hebben gemaakt en zich bewust zijn van de kosten van een abonnement. Vijf respondenten zijn ouder dan 35 en negen respondenten zijn jonger dan 35. Respondenten jonger dan 35 zijn oververtegenwoordigd in de onderzoeksgroep. Door de afhankelijkheid van de bereidwilligheid van respondenten om aan de diepte-interviews mee te werken, zijn de resultaten daarom niet representatief voor alle leeftijdsgroepen.

Zes respondenten wonen samen met een partner. Van deze respondenten heeft één inwonende kinderen en één respondent heeft uitwonende kinderen. Eén vrouw woont samen met huisgenoten en de overige zeven respondenten wonen alleen. Alle respondenten hebben minimaal hoger beroepsonderwijs gevolgd en wonen in een stad (Amsterdam of Utrecht). Deze kenmerken van de respondenten hebben waarschijnlijk invloed op de bevindingen. De bevindingen van dit scriptieonderzoek hebben betrekking op hoger opgeleide mensen die in Amsterdam fitnesssen.

De respondenten in de onderzoeksgroep passen in het profiel van fitnessbezoekers dat het SCP schetst. Volgens het SCP zijn bezoekers vooral te vinden in de leeftijdsgroep van 19-34. Bezoekers zijn vaker vrouwen dan mannen en het aandeel fitnessers is hoger in meer verstedelijkte gebieden dan in de landelijke gebieden. Hogere inkomens zijn oververtegenwoordigd en naarmate het opleidingsniveau stijgt, neemt het aandeel bezoekers van fitnesscentra toe (2008: 319-320). Het is opvallend dat volgens het SCP meer vrouwen dan mannen fitnesssen, aangezien alle geïnterviewde managers en eigenaren aangeven dat het percentage mannen en vrouwen dat bij hen fitnessst gelijk is. Ook bij de werving van respondenten heb ik niet gemerkt dat het lastiger is om mannen te vinden.

De selectie van managers en eigenaren van commerciële fitnesscentra is gemaakt op basis van het fitnesscentrum waarvan zij manager of eigenaar zijn. Er zijn zeven

(vestigings)managers en twee (mede)eigenaren geïnterviewd van de volgende fitnesscentra: A&FF, Active Fitness Centre, Clubsportive, David Lloyd, Fitness First, Fit For Free, HealthCity Woman, Personal Health Club en SportCity. Deze fitnesscentra zijn in en rond het centrum van Amsterdam gevestigd. In de eerste instantie zijn managers en eigenaren *at random* aangesproken. Vervolgens is meer selectief te werk gegaan door managers en eigenaren van fitnesscentra uit te nodigen die in interviews als ‘anders’, concurrentie, of spraakmakend werden getypeerd. Dit was mogelijk omdat bijna alle managers en eigenaren direct wilden meewerken. Als managers door ‘tijdgebrek’ twijfelden om mee te werken zegden zij toch toe als ik hen vertelde dat ik al veel over het fitnesscentrum had gehoord, of dat ik met managers van andere fitnesscentra had gesproken, vooral als het ging om de grotere centra die als concurrentie worden gezien. Wellicht dat zij niet wilden achterblijven bij andere fitnesscentra. Deze meer selectieve benadering van fitnessmanagers en eigenaren heeft bijgedragen aan de representativiteit van het onderzoek. Hierdoor is een overzichtelijker beeld verkregen van verschillende fitnesscentra in Amsterdam. De beperking van deze selectiemethode is dat de bevindingen betrekking hebben op fitnesscentra in Amsterdam en beperkt generaliseerbaar zijn naar fitnesscentra in de rest van Nederland.

Vragenlijsten, observaties en promotiemateriaal

Omdat er nog niet veel over het onderwerp van deze scriptie bekend was zijn er op basis van bestaand onderzoek en literatuur gespreksonderwerpen opgesteld die bij het afnemen van semi-gestructureerde vragenlijsten zijn behandeld. Deze vragenlijsten zijn bijgevoegd in appendix A. Een voordeel van deze vragenlijsten was de mogelijkheid om afhankelijk van het verloop het interview, van vragen af te wijken en in te gaan op onderwerpen die leden of managers en eigenaren zelf aansneden die mogelijk relevant waren voor het onderzoek. Door de omvang van de vragenlijsten en het bespreken van meerdere onderwerpen, kon soms niet diep genoeg op onderwerpen worden ingegaan. De onderwerpen waren echter wel belangrijk om inzicht te krijgen in het onderwerp van deze scriptie.

De interviews met leden zijn in rustige publieke ruimtes of op het werk gehouden. De interviews met managers en eigenaren hebben plaatsgevonden in het fitnesscentrum waar zij manager of eigenaar van zijn. De duur van de interviews varieerde van drie kwartier tot anderhalf uur. Met twee managers is ‘wegens tijdgebrek’ een verkort interview gehouden. In beide gevallen is langer dan het afgesproken half uur met ze gesproken. Na de interviews met managers en eigenaren hebben rondleidingen door de fitnesscentra plaatsgevonden waarbij is

geobserveerd en gesproken met medewerkers van fitnesscentra. Na afloop van de rondleidingen is hierover gerapporteerd.

Voor leden was het soms moeilijk over sommige onderwerpen te praten. Dit kwam vooral tot uiting als het ging over de wens een mooier lichaam of grotere spieren te krijgen, en over hoe zij zich voelen als zij volgens zichzelf te weinig fitnesssen. Daarom is gelet op ‘mompelen’ van leden en tegenstrijdigheden in antwoorden. Soms spraken managers en eigenaren nadat de band werd uitgezet, meer vrijuit over ‘de concurrentie’ en over hoe het er met het bedrijf voorstaat. Het is meerdere keren voorgekomen dat zij na het officiële interview toegaven grote problemen te hebben met het behoud van leden, terwijl zij tijdens het interview benadrukten dat vooral andere fitnesscentra daar problemen mee hebben. In verband met de privacy is deze informatie niet gebruikt in de analyse.

De interviews zijn met toestemming van de respondenten met een bandrecorder opgenomen en uitgetypt. Het onderzoeksmateriaal verkregen uit de interviews met leden is anoniem verwerkt, terwijl de namen van managers en eigenaren en van fitnesscentra met toestemming wel worden genoemd in deze scriptie. De interviews zijn gecodeerd en geanalyseerd, waarna de bevindingen met behulp van theoretische inzichten zijn geïnterpreteerd. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten is bij de weergave van de bevindingen getracht zo dicht mogelijk bij het onderzoeksmateriaal te blijven door bevindingen te ondersteunen met citaten uit de interviews.

Om deelvragen van de hoofdvraag te beantwoorden en ter ondersteuning of weerlegging van bevindingen uit de interviews, is geobserveerd in fitnesscentra en promotiemateriaal van fitnesscentra bestudeerd. Gedurende het scriptieonderzoek heb ik promotiemateriaal verzameld en gebruikt ter ondersteuning van de bevindingen die in hoofdstuk vijf aan de orde komen. De observaties zijn gedaan in de fitnesscentra waarvan de manager of eigenaar is geïnterviewd. In totaal hebben negen observaties plaatsgevonden. Er is geobserveerd vanuit centrale plekken in de fitnesscentra of tijdens rondleidingen. Gemiddeld twintig minuten tot een half uur lang heb ik genoteerd wat ik om mij heen zag. Er is gelet op het uiterlijk en de inrichting van fitnesscentra, en op de (extra) aangeboden faciliteiten. Bovendien heb ik tijdens de rondleidingen en bij het aanspreken van medewerkers achter de balie, gelet op handelingen van medewerkers. De bevindingen uit de observaties zijn gebruikt bij de indeling van soorten fitnesscentra die in hoofdstuk vier wordt gegeven.

Definitieproblemen

In het dagelijkse taalgebruik worden centra waar aan groepsfitness en fitness met apparaten wordt gedaan veelal ‘sportscholen’ genoemd. Volgens het SCP wordt een sportschool gedefinieerd als een ‘organisatie die, anders dan in verenigingsverband, sportbeoefenaren opleidt en/of traint in eigen sportaccommodatie’(SCP 2006: 171). Omdat fitnesscentra niet onder deze definitie vallen, spreek ik in deze scriptie niet van sportscholen, maar van fitnesscentra. In Engelstalige literatuur worden fitnesscentra veelal *health clubs* genoemd (o.a. Smith Maguire 2002; Bauman 2002; Wallace & Wolf 1999). Dit kan verwarring veroorzaken aangezien moderne fitnesscentra in Nederland zichzelf ook vaak *health club* noemen, zoals de internationale keten Fitness First: ‘the world’s largest health club operator’.⁶ In deze scriptie worden alle fitnesscentra ‘fitnesscentrum’ genoemd, behalve als respondenten zelf van sportschool of *health club* spreken.

Ten tweede kan er verwarring ontstaan wanneer er wordt gesproken over fitness als ‘sport’. Volgens sportsocioloog Ruud Stokvis moet er een onderscheid worden gemaakt tussen sport en fitness omdat sport wordt gekenmerkt door competitiviteit, terwijl het bij fitness gaat om ‘lichaamsoefeningen zonder wedstrijdintentie’ (Stokvis 2006: 250). Het SCP laat in hun enquêtes de vraag wat er tot sport wordt gerekend over aan respondenten. In deze scriptie wordt ook aan respondenten overgelaten of zij fitness ‘sport’ noemen. Zelf spreek ik in deze scriptie van fitness als ‘activiteit’.

Als laatste wordt in deze scriptie een nauwe definitie van ‘fitness’ gehanteerd in plaats van een brede definitie waarbij - als er geen sprake is van wedstrijdintentie - onder andere ook gymnastiek, zwemmen, hardlopen en skeeleren onder ‘fitness’ vallen (Stokvis 2005; 2006). In deze scriptie heeft het begrip ‘fitness’ betrekking op groepsfitness en kracht- en conditietraining met behulp van apparaten en gewichten welke binnen fitnesscentra worden beoefend.

⁶ http://www2.fitnessfirst.nl/cms/front_content.php?idcat=9

Een korte geschiedenis van kracht– en groepsfitness

Inleiding

In dit hoofdstuk komt een korte geschiedenis van kracht- en groepsfitness en het ontstaan van fitnesscentra aan bod. Te zien is hoe vroeger, sinds het begin van de negentiende eeuw, lichaamsoefeningen en daarna moderne fitnessactiviteiten onder invloed van een toenemende aandacht voor het onderhouden en vormen van het lichaam, zijn verspreid over de wereld vanuit grote mogendheden als Duitsland en de Verenigde Staten. Deze geschiedenis vormt de context van het onderwerp van mijn scriptie en biedt een interpretatie van de toegenomen interesse in fitness gedurende de laatste twintig jaar.

Moderne fitnesscentra worden enerzijds gekenmerkt door een ruimte of ruimtes met kracht – en cardio-apparatuur⁷, en anderzijds door één of meerdere ruimtes waar groepslessen worden gegeven. Volgens sportsocioloog Ruud Stokvis en sportfilosoof Ivo van Hilvoorde heeft fitness zijn oorsprong in de negentiende eeuw, maar is de moderne fitnessindustrie na de Tweede Wereldoorlog in de Verenigde Staten tot ontwikkeling gekomen en van daaruit verspreid over de rest van de wereld (2008: 13).

De auteurs beschrijven hoe uit Duitse gebieden afkomstige vormen van lichaamsoefening door landen in Europa werden overgenomen. Deze lichaamsoefeningen waren nog weinig gedifferentieerd in verschillende activiteiten, zoals gymnastiek, acrobatiek, turnen en fitness, maar vertonen wel overeenkomsten met de huidige fitnessactiviteit (Stokvis & Van Hilvoorde 2008: 221). In de twintigste eeuw zijn deze verschillende vormen van lichaamsoefening in de Verenigde Staten binnen modieuze en vooraanstaande milieus gemoderniseerd en uitgekristalliseerd tot onder andere kracht – en groepsfitness zoals dat tegenwoordig wordt beoefend in fitnesscentra (Stokvis & Van Hilvoorde 2008: 222).

Om deze verspreiding te verklaren maken de auteurs gebruik van een door Stokvis en socioloog Maarten van Bottenburg ontwikkelde ‘verspreidingsmodel’⁸ (Stokvis 2007). Dit model houdt in het kort in dat wereldwijd beoefende sporten worden vormgegeven in

⁷ Met cardio-apparatuur kan aan de conditie worden gewerkt. Voorbeelden zijn de loopband, de crosstrainer en een ‘spinfiets’.

⁸ Het ‘verspreidingsmodel’ wordt door Stokvis en Van Hilvoorde ook ‘populariseringmodel’ genoemd (2008: 136). Het ‘verspreidingsmodel’ is een toepassing van het innovatiemodel van communicatie wetenschapper Everett M. Rogers (1962) dat toepasbaar bleek op de meest uiteenlopende terreinen van landbouwvoorlichting tot marketing en techniek (Stokvis 2007).

machtige en prestigieuze landen en binnen deze landen vanuit elites⁹ worden verspreid over andere delen van de bevolking. Vervolgens worden deze sporten door elites in landen die in de invloedssfeer van deze prestigieuze landen liggen, overgenomen (Stokvis 2007; Stokvis & Van Hilvoorde 2008).¹⁰ De auteurs benadrukken dat het lastig is gebleken de uitkristallisering van fitness uit vroege vormen van lichaamsoefening te beschrijven en te verklaren, omdat fitness als zelfstandige lichaamscultuur door historici grotendeels is genegeerd (2008: 222). Dit is wellicht de reden dat mij niet duidelijk is geworden wanneer de term ‘fitness’ met betrekking tot kracht – en groepsfitness voor het eerst werd gebruikt, hoe fitness precies in Nederland is geïntroduceerd, en waarom fitness met apparaten en groepsfitness onder één dak worden aangeboden.

In de volgende paragraaf ga ik in op de wortels van de moderne fitness. Vervolgens laat ik zien dat gedurende de twintigste eeuw de popularisering van bodybuilding in de Verenigde Staten belangrijk is geweest in het ontstaan en beoefenen van krachtfitness, en dat het in hetzelfde land ontwikkelde ‘aerobics’ aan de wieg staat van moderne groepsfitness. Op het eind van dit hoofdstuk ga ik in op recente ontwikkelingen op het gebied van kracht- en groepsfitness en fitnesscentra.

De wortels van de moderne fitness

Begin 19^e eeuw kunnen in Europa de eerste vormen van lichaamsoefening worden waargenomen die lijken op kracht- en groepsfitness zoals die nu in fitnesscentra worden beoefend. Volgens Stokvis en Van Hilvoorde steeg al voor het midden van de negentiende eeuw de belangstelling voor lichaamsoefening omdat onder invloed van toenemende urbanisering het aantal mensen dat kantoorwerk deed, wat weinig lichamelijk inspannend was, steeg (2008: 219). In de Verenigde Staten en in Europa werden door allerlei gezondheidsspecialisten lichaamsoefeningen gepropageerd. Technologische ontwikkelingen en meer internationaal contact maakten het mogelijk dat deze zich konden ontwikkelen en verspreiden (Stokvis & Van Hilvoorde 2008: 19).

Voorbeelden van lichaamsoefeningen die verspreid werden over Europa en gelijkenis vertonen met huidige vormen van fitness, zijn uit de Duitse gebieden afkomstige oefeningen

⁹ Stokvis en Van Hilvoorde benadrukken dat gedurende de laatste decennia van de twintigste eeuw de televisie een dusdanig doordringend medium is geworden, dat personen die vaak in beeld verschijnen rolmodellen worden voor kijkers. Deze personen zijn volgens de auteurs een belangrijk onderdeel van de hedendaagse sociale elite geworden (2008: 131).

¹⁰ Het model veronderstelt dat er internationaal en nationaal gereisd en gecommuniceerd kan worden, en dat een sport kan voorzien in een behoefte die in een bepaalde periode door brede lagen van de bevolking worden gevoeld (Stokvis 2007; Stokvis & Van Hilvoorde 2008).

die wij nu gymnastiek en lichamelijke opvoeding noemen (Stokvis & Van Hilvoorde 2008: 221). In grote gymnastiekhallen vonden acrobatische activiteiten plaats, maar werd ook de mogelijkheid geboden met halters en gewichten te trainen, die tegenwoordig ook worden gebruikt in fitnesscentra. In 1811 stichtte Friedrich Ludwig Jahn de eerste turnplaats in Berlijn. De Fransman Hippolyte Triat opende in 1838 in Luik een van de eerste commerciële gymnastiekruimten (Stokvis & Van Hilvoorde 2008: 27). Opvallend is dat in deze gymnastiekruimte ook groepsgewijze oefeningen plaatsvonden die verwantschap vertonen met huidige lessen in groepsfitness (Stokvis & Van Hilvoorde 2008: 27).

In Nederland werd het eerste gymnastieklokaal omstreeks 1850 beheerd door de onderwijzer F.J. Tusch aan de Westermarkt in Amsterdam (Stokvis & Van Hilvoorde 2008: 30). Hier werd voornamelijk gebruik gemaakt van halter en gewichten, touwen en rekken om het lichaam vanuit medische en pedagogisch oogpunt te trainen. Het eerste apparaat voor krachttraining werd in 1831 ontwikkeld door James Chisosso in London, maar was nog te onpraktisch en kolossaal voor commerciële exploitatie. Eind negentiende eeuw werden ‘spiermachines’ vereenvoudigd. Dit is cruciaal geweest voor de ontwikkeling van de fitnessindustrie (Stokvis & Van Hilvoorde 2008: 35-36). Tussen 1890 en 1910 konden mensen in Nederland en in vele andere landen in Europa, voor het eerst binnen paramedische context in Zanderinstituten kennismaken met het gebruik van spiermachines (Stokvis & Van Hilvoorde 2008: 36). Volgens Stokvis en Van Hilvoorde vertoont de inrichting van deze instituten veel gelijkenis met moderne fitnessruimtes.

Volgens de auteurs kwam de commerciële fitnessindustrie pas echt tot ontwikkeling aan het eind van de negentiende eeuw toen apparaten en lichaams oefeningen werden losgekoppeld van aan instituten verbonden ruimten (Stokvis & Van Hilvoorde 2008: 102). In Europa en de Verenigde Staten hebben rondreizende ‘sterke mannen’, die hun extreem gespierde fysiek aan publiek toonden, bijgedragen aan deze loskoppeling. Zij kunnen volgens Stokvis en Van Hilvoorde worden gezien als de grondleggers van de commercialisering en popularisering van fitness (2008: 39). Deze vroege bodybuilders waren talenten in marketing en gebruikten de bekendheid die zij verwierven met optredens, om krachttraining op commerciële wijze onder de aandacht te brengen. Zij creëerden sportscholen, publiceerden werk waarin zij hun trainingsmethoden beschreven, en boden lessen in krachttraining aan (Stokvis 2006: 466-468). Publiek werd zich ervan bewust dat het lichaam vormbaar is en dat zij ook zelf een groot en gespierd lichaam konden ambiëren (Stokvis & Van Hilvoorde 2008: 41). In 1887 bracht de Duitse Eugen Sandow (1867-1925), die als ‘uitvinder’ van het commerciële bodybuilden wordt gezien, een bezoek aan Amsterdam om zijn

trainingsmethoden te verspreiden. Dit bezoek heeft ertoe geleid dat in Nederland door volgers van Sandow, diverse krachtsportverenigingen werden opgericht (Stokvis & Van Hilvoorde 2008: 42).

De jaren tachtig en negentig van de negentiende eeuw kunnen volgens Stokvis en Van Hilvoorde door processen van commercialisering worden gekarakteriseerd als een belangrijke overgangperiode in de ontwikkeling van de fitnessindustrie (2008:45). Door nieuwe vormen van communicatie en nieuwe verkooptechnieken kon de markt van lichaamsidealen en de ‘zelfhulpindustrie’, onafhankelijk van de bodybuildende pioniers, sterk groeien (Stokvis & Van Hilvoorde 2008: 45). In tijdschriften¹¹ werden lichaamsidealen verspreid en zowel trainingsmethoden als vereenvoudigde toestellen aangeboden. Handboeken waarin trainingsmethoden stonden beschreven, konden door postorderbedrijven over grote afstanden bij geïnteresseerden worden thuisbezorgd (Stokvis & Van Hilvoorde 2008: 86). Hierdoor werd het mogelijk voor mensen om in hun eigen woonomgeving aan hun lichaam werken. Maar dit gebeurde ook in commerciële ‘fitness scholen’. De Nederlandse ‘fitnessondernemer’ Joost Karres heeft rond 1911 één van de eerste commerciële fitnesscentra in Nederland opgezet: de Lichaamscultuur School in Den Haag. Het verschil met de gymnastiekruimten die Nederland al kende, was dat deze school een commercieel karakter had en uitsluitend op spiervorming en fitheid was georiënteerd (Stokvis & Van Hilvoorde 2008: 98-100).

Rondreizende vroege bodybuilders en processen van commercialisering hebben bijgedragen aan de emancipatie van krachtfitness in vergelijking met andere vormen van lichaamsoefening, zoals gymnastiek, die vaak in het kader van lichamelijke opvoeding binnen instituties van de overheid werden gegeven (Stokvis & Van Hilvoorde 2008). Maar, Stokvis benadrukt dat krachtfitness tot in de eerste helft van twintigste eeuw nog een weinig sociaal gerespecteerde activiteit was (2006: 465-466). Krachttraining werd zelfs het grootste deel van de twintigste eeuw gezien als een ‘beetje onpure activiteit voor mensen met minderwaardigheidscomplexen’ (Stokvis 2007). Vanaf de jaren zeventig van de vorige eeuw veranderde de beeldvorming: steeds meer mannen, en in mindere mate ook vrouwen, deden aan krachttraining om een gespierder en meer welgevormd lichaam te krijgen, eerst in de Verenigde Staten en later ook in West Europa. In de volgende paragraaf worden een aantal ontwikkelingen besproken die hebben bijgedragen aan de opmerkelijke ‘betekenisverandering

¹¹ Voorbeelden van deze tijdschriften zijn *Physical Culture* (1898) en *Health & Strength* (1900). Deze werden door de Amerikaanse vroege bodybuilder Bernarr MacFadden (1868-1955) uitgegeven (Stokvis & Van Hilvoorde 2008: 48).

die de preoccupatie met het lichaam in verband met krachttraining en bodybuilding heeft gekregen' (Stokvis 2007).

Van bodybuilding tot gematigde krachtfitness

De Canadese broers Bob en Joe Weider zetten bodybuilding als sport op de kaart door in 1946 de in bodybuilding gespecialiseerde *International Federation of Body Builders* (IFBB) op te richten.¹² De broers hadden nationaal en internationaal een aandeel in het promoten en uitdragen van 'hard-core' bodybuilding en in het bereiken van de groeiende markt voor het beoefenen van een gematigde vorm van bodybuilding (Stokvis 2006: 272-273). Deze vraag steeg volgens Stokvis als gevolg van nieuwe sociale problemen die zich voordeden in de Verenigde Staten en in veel landen in West Europa. Vetzucht en een verminderde noodzaak tot bewegen zijn daar voorbeelden van (2006: 456).

De gebroeders Weider adverteerden in het tijdschrift dat zij uitbrachten, voor allerlei producten om (thuis) aan het lichaam te werken zoals gewichten en voedingssupplementen. Hun grootste succes was de ontdekking van Arnold Schwarzenegger die verschillende jaren de titel van Mr Olympia droeg (1970-75 en in 1982). Schwarzenegger werd een bekende acteur en een succesvolle propagandist van bodybuilding. De broers Weider hadden bovendien succes met het introduceren van bodybuilding op Santa Monica Beach in Californië, ook wel 'Muscle Beach' genoemd. Vanaf de jaren dertig van de vorige eeuw kwamen mensen op dit strand samen om aan hun lichaam te werken. Het beeld van deze mensen werd gebruikt in tijdschriften en later in films waardoor de mensen op het strand werden geassocieerd met 'seksueel aantrekkelijke, mooi gebouwde, gezonde en zorgeloze mensen' (Stokvis & Van Hilvoorde 2008: 147). Het strand lag ook nog eens dicht bij Hollywood waardoor *Muscle Beach* extra glans kreeg. Hierdoor ontstond het beeld van 'healthy consumers in the world of leisure'. Dit beeld heeft bijgedragen aan een bredere sociale acceptatie van fitness (Stokvis 2006: 471).

Door bezoekers van *Muscle Beach* zijn na de Tweede Wereldoorlog de eerste ketens van fitnesscentra opgezet, eerst in Californië en vanaf de jaren vijftig ook in de rest van de VS. Deze ondernemers bereikten met hun fitnesscentra een breder publiek dan daarvoor. De fitnessapparatuur die in deze eerste fitnesscentra werden gebruikt, zijn de vroege versies van apparaten die tegenwoordig in fitnesscentra te vinden zijn. Bodybuilder Vic Tanny was de eerste die een belangrijke keten van fitnesscentra opzette. Hij opende zijn eerste fitnesscentrum eind jaren dertig van de vorige eeuw, in 1950 had hij 45 fitnesscentra in Zuid

¹² <http://www.ifbb.com>

Californië en in 1960 was hij eigenaar van 84 fitnesscentra met 300.000 leden in de VS. In 1948 zette een vrouwelijke bodybuilder, Abbye Stockton, het eerste vrouwenfitnesscentrum op dat toegankelijk was voor een breed publiek (Stokvis 2006: 471). De documentaires van de Amerikaan Charles Gaines over het Californische *Muscle Beach*, '*Pumping Iron: The Art and Sport of Bodybuilding*' (1974) en het vervolg daarop '*Pumping Iron II*' (1985) werden groot succes en hebben bijgedragen aan het sociale prestige van bodybuilding. Evenals de verschillende Rocky - (1976, 1979, 1982, 1990) en Rambo films (1982, 1985, 1988 en 2008) van Sylvester Stallone. Deze films werden positief ontvangen door filmcritici, die doorgaans de stem van hoger opgeleid publiek vertalen. Deze films konden enerzijds worden gezien als een 'nieuw sociaal belang' van gespierde lichamen. Anderzijds steeg hierdoor de publieke interesse in bodybuilding en de sociale acceptatie van de sport. Bodybuilding werd zelfs een mode van niet voorbijgaande aard (Stokvis 2006: 473-474).

Toen een gematigde vorm van bodybuilding onder invloed van de oprichting van het IFBB en films populair werd onder jonge welgesteldere mensen, steeg ook in Europa de populariteit van fitness, eerst onder 'yuppen' en later onder bredere sociale groepen (Stokvis 2006: 474-475). Een gematigde vorm van krachttraining bleek vooral voor mannen een aantrekkelijke manier om een gezond en welgevormd lichaam te behouden of te krijgen. Onder vrouwen werd 'aerobics' gebruikt om te streven naar een slank en strak lichaam.

Van aerobics tot groepsfitness

De in de Verenigde Staten ontwikkelde groepsles 'aerobics' staat aan de basis van moderne lessen in groepsfitness die worden gegeven in fitnesscentra. De Amerikaanse arts K. Cooper heeft de term geïntroduceerd in zijn gelijknamige boek *Aerobics* dat in 1968 uitkwam (Stokvis 2006). De arts zette in zijn werk de fysieke voordelen uiteen van de extra verbranding van koolhydraten en vetten met behulp van zuurstof, aerobics, die optreedt bij gematigde inspanning van drie kwartier of langer (Stokvis 2006: 249). Aerobics zou bijdragen aan het verdwijnen van overtollig vet en men zou er fitter van worden en er meer uithoudingsvermogen door krijgen (Manning geciteerd door Stokvis 2005: 194). Voor mannen zag Cooper hardlopen als de meest geschikte activiteit om de 'weldadige werking van extra zuurstofverbranding op te wekken'. Aangezien het Cooper niet lukte om vrouwen tot regelmatige duurtraining te brengen, bedacht hij dat vrouwen zich waarschijnlijk wel zouden inspannen en in het zweet werken met dansen (Cooper geciteerd door Stokvis 2005: 195).

Cooper zette met zijn boek *Aerobics*, dat 28 weken op de bestseller lijst van *The New York Times* heeft gestaan, een golf van publicaties over de voordelen van aerobics in gang.

Deze duurt tot op de dag van vandaag voort (Smith Maguire 2002: 451). Het idee van de arts dat vrouwen aerobics konden bereiken door zich in te spannen met dansen, werd kort na het verschijnen van zijn boek opgepakt door de Amerikaanse Jacki Sorensen. Zij bedacht danspasachtige lichaamsoefeningen voor vrouwen op de maat van populaire muziek (Manning geciteerd door Stokvis 2005: 159). ‘Aerobics’ kreeg van af toen de betekenis die het nu heeft in de fitnesswereld, namelijk: ‘het uitvoeren van (dans)passen en sprongen op het ritme van moderne populaire muziek in een afgesloten ruimte in groepsverband onder leiding van een docent’ (Stokvis 2006: 249). Het idee van Sorensen werd vervolgens overgenomen door vrouwelijke ondernemers die op commerciële basis aerobicslessen gingen geven. In de jaren zeventig steeg het aantal aerobicsdeelnemers in de Verenigde Staten en in de jaren tachtig werden aerobicslessen ook in andere landen gegeven (Stokvis 2006: 254).

Net als bij de popularisering van krachtfitness is aerobics onder invloed van beroemde mensen vanuit de Verenigde Staten in Nederland geïntroduceerd. De Amerikaanse actrice Jane Fonda speelde hierin een belangrijke grote rol. In 1981 publiceerde zij haar Workout Boek dat een ‘ultieme’ trainingsbestseller werd. Er werden miljoenen van Fonda’s latere boeken en aerobics video’s verkocht in en buiten de Verenigde Staten (Justice geciteerd door Smith Maguire 2002: 451). De eigenaresse Monique Biesot van fitnesscentrum A&FF, één van de respondenten van dit onderzoek, vertelt dat Fonda haar videobanden uitbracht in een tijd dat er alleen nog ‘bodybuildsportscholen’ waren. Biesot legt uit hoe de vorige eigenaresse van A&FF in navolging van de bekende aerobics video ‘Jane Fonda’s Workout’ (1982) zelf haar lessen ontwikkelde en langzamerhand steeds meer vrouwen in haar lessen kreeg. Voor vrouwen was het volgens de eigenaresse in die tijd niet prettig om te fitnessen tussen ‘volgespoten met anabolen kerels die daar staan te kijken hoe jij op z’n hondjes je benen gaat trainen, of je billen’.

In de jaren tachtig nam in Nederland de belangstelling onder vrouwen om aan aerobics te gaan doen toe (Stokvis 2007). Dit had volgens Stokvis ten eerste te maken met het ‘hippe’ karakter van aerobics waar de omgeving van het fitnesscentrum aan bijdroeg, en ten tweede met een ‘meer individualistisch streven naar zelfontwikkeling van lichaam en geest, dat kenmerkend werd voor de levenshouding van veel mensen gedurende de laatste decennia van de twintigste eeuw’. Waarschijnlijk heeft deze levenshouding ook bijgedragen aan een stijgend aantal mensen dat het lichaam wilde verbeteren door middel van (lichte) krachttraining.

Er kan worden geconcludeerd dat vormen van lichaamsoefening en moderne fitnessactiviteiten zich gedurende de laatste twee eeuwen hebben verspreid over Europa en de

rest van de wereld. In de twintigste eeuw maakten beroemdheden gebruik van hun bekendheid om kracht- en groepsfitness te verspreiden. Daarnaast heeft de mondialisering bijgedragen aan het snel populair worden van deze nieuwe trend. Ook speelde een toenemende behoefte van mensen om met behulp van methoden hun lichaam te onderhouden, een rol. Deze drie aspecten hebben bijgedragen aan de popularisering en verspreiding van fitness over de wereld.

Moderne fitnesscentra

Sinds de jaren tachtig kennen we in Nederland commerciële fitnesscentra. Volgens het SCP is het twijfelachtige imago¹³ van fitness de laatste twintig jaar afgenomen, en is zij geëmancipeerd tot een gewaardeerd segment van de Nederlandse sport- en bewegingscultuur (SCP 2008: 328). In deze scriptie laat ik zien dat fitness over meer gaat dan extreem gespierde bodybuilders die strak staan van de anabole steroïden, of ultradunne, zonnebankbruine vrouwen met een zweetband om hun hoofd die uit een promotievideo van Jane Fonda lijken te zijn gestapt. Moderne commerciële fitnesscentra richten zich op een breed publiek en krachtapparatuur verdwijnt steeds meer ‘achter de coulissen’. Tegelijkertijd wordt steeds geavanceerdere fitnessapparatuur ontwikkeld en brengen producenten zoals Les Mills, nieuwe groepslessen op de markt. Tegenwoordig bieden fitnesscentra een grote variatie aan groepslessen en is het ook voor mannen meer sociaal geaccepteerd daaraan deel te nemen. Aerobics¹⁴ wordt vaak niet meer gegeven of soortgelijke lessen hebben een andere naam gekregen. Uit eigen ervaring weet ik dat een aantal jaar geleden tai-bo veel werd gegeven in fitnesscentra en dat momenteel ‘spinning’ en ‘bodypump’ populair zijn.¹⁵ Deze zouden nieuwe vormen van aerobics kunnen worden genoemd. Maar aangezien fitnesscentra en leden de lessen zelf omschrijven als groepsfitness, en aerobics de betekenis heeft van een relatief ouderwetse vorm van groepsfitness, zal in deze scriptie niet worden gesproken van aerobics, maar van groepsfitness.

¹³ Volgens het SCP had dit ‘twijfelachtige imago’ te maken met de ‘kwaliteit van personeel en stimulerende middelen’ (2008: 328).

¹⁴ Groepsles waar zowel grond – als staande oefeningen worden gedaan met relatief simpele danspasjes op muziek.

¹⁵ Tai-bo is een intensieve vorm van groepsfitness op basis van bewegingen uit de vechtsporten: karate, taekwondo en boksen (<http://www.budosportarnhem.nl/tai-bo.html>). Bij spinning wordt in een groep gefietst op een fiets met vlieg wiel en een weerstandsknop op muziek. En bij bodypump worden staand en op de grond oefeningen gedaan met een halter en gewichten.

Bovendien lijken de meeste moderne fitnesscentra niet meer op de eerste centra die door de eigenaar van A&FF ‘bodybuildsportscholen’ worden genoemd. Zij verschillen van vroegere centra in uiterlijk en uitstraling en de faciliteiten die zij aanbieden. WVB Marketing¹⁶ beschrijft de ontwikkeling van de eerste fitnesscentra in Nederland tot nu. Van 1980 tot 1985 konden fitnesscentra als ‘krachthonk’ worden getypeerd. Tussen 1985 en 1995 kwam het ‘fitnesscentrum’ op. Van 1995 tot 2003 onderscheidt het onderzoeksbureau het ‘multifunctioneel fitnesscentrum’. En vanaf 2003 kunnen fitnesscentra als ‘wellness- c.q. gezondheidscentrum’ worden geduid. De ontwikkeling van fitnesscentra ging gepaard met een stijging van het aantal functies. Het krachthonk bood voornamelijk krachtapparatuur aan en het wellness- c.q. gezondheidscentrum biedt naast fitness met apparaten en groepsfitness extra faciliteiten, zoals sauna’s en zonnebanken.

Het aanbieden van extra faciliteiten ziet het SCP als branchevervaging tussen fitnesscentra en wellnessondernemingen. Tegenwoordig worden steeds meer wellnessachtige voorzieningen aangeboden door fitnesscentra en meer dan de helft van de fitnesscentra beschikt over één of meerdere zonnebanken en/of sauna’s (SCP 2008: 326). Als tweede is de laatste jaren, vooral in stedelijk gebied, een proces van ketenvorming zichtbaar in de fitnessbranche. Fitnesscentra die tot ketens behoren, presteren bedrijfseconomisch beter dan zelfstandige ondernemingen. Zij hebben gemiddeld meer klanten en rekenen hogere tarieven (SCP 2008: 326). Health City is een voorbeeld van een nationale fitnessketen en Fitness First is een voorbeeld van een internationale keten.

Het SCP benadrukt dat de fitnessbranche veel variëteit kent. Eén derde van het huidige aanbod fitnesscentra in Nederland biedt alleen de basis fitnessfaciliteiten, namelijk fitness met apparaten en groepsfitness. De helft van de fitnesscentra biedt daarnaast wellnessvoorzieningen en een vijfde van de fitnesscentra, de ‘multisport en fitness’-groep, biedt naast de fitnessfaciliteiten ook een balsport- of zwemvoorziening (2008: 327). Momenteel groeit de differentiatie en specialisatie van centra naar prijs (budgetcentra) en doelgroep (vrouwen en ouderen). Bovendien voorspelt het SCP dat de komende jaren processen van internationalisering, ketenvorming en differentiatie binnen het totale aanbod zullen doorzetten (SCP 2008: 328).

De hierboven genoemde ontwikkelingen in de fitnessbranche kwamen ook tijdens mijn scriptieonderzoek naar voren. Zeven van de negen fitnesscentra die ik heb bezocht

¹⁶ Deze gegevens komen uit het artikel ‘De Nederlandse fitnessbranche in 2009: een vooruitberekening’ (<http://www.wvbmarketing.nl/assets/files/De%20Nederlandse%20fitnessbranche%20in%202009%20-%20WVB%20Marketing.pdf>).

bieden extra (wellness)voorzieningen. Maar op grond van mijn onderzoek blijkt dat er meer typen fitnesscentra onderscheiden kunnen worden. In hoofdstuk vier wordt op basis van observaties in fitnesscentra en interviews met managers en eigenaren, een indeling van soorten fitnesscentra gegeven. Verschillen tussen fitnesscentra blijken soms ook een symbolische achtergrond te hebben. Deze symbolische verschillen kunnen worden gezien als symbolische grenzen tussen fitnesscentra, waarmee zij zich van elkaar onderscheiden en wellicht bepaalde doelgroepen aanspreken.

Fitnesscentra die tot ketens behoren zijn dominant in de onderzoeksgroep. Zes van de negen fitnesscentra behoren tot een nationale of internationale keten. In het volgende hoofdstuk wordt het proces van ketenvorming in breder theoretisch perspectief geplaatst. Deze fitnessketens kunnen namelijk worden vergeleken met wat George Ritzer ‘geMcDonaldiseerde’ instituties noemt (2000: 4). Om inzicht te geven in de populariteit van fitness laat ik bovendien zien dat het proces van McDonaldisering niet alleen terugkomt bij fitnessketens, maar ook in de fitnessactiviteit zelf. Fitness kan worden gezien als het *fastfood* onder de sporten. Leden van fitnesscentra beschouwen fitness als efficiënt en functioneel middel om te bewegen, wat voor hen een belangrijke reden is om voor fitness te kiezen.

McFitness

Inleiding

Tijdens een fietstocht op een mooie zonnige dag op Mallorca rees plotseling het blauw met witte logo van fitnessketen Fitness First op uit het landschap. Ik was nog nooit bij een vestiging van Fitness First binnen geweest maar herkende het logo meteen omdat ik in Amsterdam geregeld langs een vestiging van de fitnessketen fiets. Bij het zien van het logo moest ik denken aan het herkenbare symbool van de *fastfood* keten McDonald's, namelijk de 'Golden Arches', de goud gele 'M', die je tegemoet komt vanaf een snelweg in Nederland, of die je tegen kan komen op vakantie in Thailand of Japan. Deze goudgele 'M' biedt je de zekerheid dat je op de plek van de 'M' een hamburger kan krijgen zoals je die kent van een McDonald's in Nederland.

Kom je een logo van Fitness First tegen en ben je in het bezit van een 'internationaal paspoort' van de fitnessketen, dan is het mogelijk om in elke vestiging ter wereld te fitnessen met dezelfde fitnessapparatuur en exact dezelfde lessen te volgen. Fitness First behoort tot een keten met ruim 540 vestigingen en anderhalf miljoen leden wereldwijd.¹⁷ Een kenmerk van fitnessketens is dat de afzonderlijke vestigingen sterk op elkaar lijken. De mogelijkheid om in elke vestiging van dezelfde fitnessapparatuur gebruik te maken en dezelfde lessen te volgen is niet de enige manier om gelijksoortigheid na te streven. Deze kom je namelijk ook tegen in een gelijke service.

Om in elke vestiging dezelfde service te bieden maakt de van oorsprong Britse internationale keten David Lloyd gebruik van '*brandstandards*'. De manager Albersma-Jelgersma van David Lloyd in Amsterdam legt uit wat dat zijn:

'Na, er zijn allemaal processen. Deze club draait niet zonder... Er zijn overal processen voor. De manier waarop zij een kopje koffie uitdeelt (wijst naar de barvrouw). De manier waarop zij met mensen om moet gaan. De manier waarop fitnesscoaches moeten handelen. Er zijn overal regels voor. Wij kunnen die gasten de hele dag aanspreken van jongens let op dit, dat.'

¹⁷ http://www2.fitnessfirst.nl/cms/front_content.php?idcat=15

Door het gebruik van deze *brandstandards* zijn leden van David Lloyd verzekerd van een consistente en voorspelbare service. Bovendien kan het management door deze regels op een efficiënte manier toezien of medewerkers hun taken wel goed uitvoeren. *Brandstandards* kunnen worden vergeleken met ‘scripts’ waar individuen volgens de socioloog Erving Goffman (1959) naar handelen om zichzelf te presenteren in het alledaagse leven.

Fitnessketens met een gelijk uiterlijk en gelijke service doen mij denken aan wat auteur George Ritzer ‘*McDonaldized institutions*’ noemt (2000: 4). Ritzer spreekt van het proces van McDonaldisering om aan te geven dat de principes van het *fastfood* restaurant tot steeds meer sectoren van de Amerikaanse samenleving en de rest van de wereld doordringen (2000: 1).¹⁸ Volgens Ritzer liggen vier dimensies ten grondslag aan het succes van het ‘McDonald’s model’: efficiëntie, berekenbaarheid, voorspelbaarheid en controle door middel van de overname van de menselijke hand door technologie. Deze dimensies zijn gebaseerd op de kenmerken van ‘formele rationaliteit’ van Weber. Volgens Weber wordt het moderne westen in de 19^e en begin 20^e eeuw gekenmerkt door moderne processen van rationalisering, waarvan ‘formele rationaliteit’ de meest belangrijke vorm van rationaliteit is (Ritzer 2000: 242). Formele rationaliteit impliceert middel-doel calculatie en de dimensies van formele rationaliteit komen overeen met de dimensies van McDonaldisering.

De eerder genoemde vestigingen van Fitness First en David Lloyd zijn net als het *fastfood* restaurant McDonald’s voorspelbare en herkenbare plekken. Maar niet alleen fitnesscentra vertonen gelijkenis met het McDonald’s restaurant, ook fitness zelf kan worden vergeleken met het *fastfood* eten dat McDonald’s serveert. In dit hoofdstuk laat ik zien dat fitness een efficiënte en relatief snelle manier is om te bewegen, zoals *fastfood* een efficiënte en sneller manier is om de honger te stillen. Fitness kan worden gezien als het *fastfood* onder de sporten. In dit hoofdstuk wordt per dimensie van McDonaldisering ingegaan op hoe Ritzer deze heeft toegepast op het *fastfood* restaurant McDonald’s en ik laat per dimensie zien hoe deze terugkomen bij fitnesscentra en in de fitnessactiviteit.

Maar, fitnesscentra en fitness kunnen niet alleen begrepen worden binnen de theorie van McDonaldisering. Op grond van observaties in de fitnesscentra in Amsterdam blijken niet alle fitnesscentra gelijk te zijn, maar moeten verschillende soorten fitnesscentra worden onderscheiden. Daarbij zijn sommige keuzes met betrekking tot de inrichting en apparatuur niet functioneel, maar hebben een symbolische achtergrond. In hoofdstuk vier worden

¹⁸ Een voorbeeld hiervan is de Amerikaanse krant USA TODAY die wordt gekenmerkt door korte ‘hapklare’ berichtgeving en daarom ‘McPaper’ wordt genoemd. In Nederland zijn Spits en Metro soortgelijke kranten.

verschillende typen fitnesscentra onderscheiden waarvan op sommige typen processen van McDonaldisering van toepassing zijn en op andere typen niet, of in mindere mate.

Fitness en fitnesscentra als vorm van McDonaldisering

1. Efficiëntie

De eerste dimensie van McDonaldisering die Ritzer onderscheidt is 'efficiëntie'. Volgens Ritzer staat de dimensie 'efficiëntie' voor de keuze voor het optimale middel om een doel te bereiken (2000: 40). Juist in een samenleving waarin we het steeds drukker lijken te krijgen, is het volgens Ritzer verleidelijk om door de *drive-through* van McDonald's te rijden in plaats van zelf boodschappen te doen en te koken. *Fastfood* is sneller dan zelf een maaltijd bereiden, en goedkoper en sneller dan eten in een restaurant. Een maaltijd van het *fastfood* restaurant is niet alleen efficiënt voor consumenten, maar ook de taken van medewerkers worden zo efficiënt mogelijk uitgevoerd. Regels en regulering waar medewerkers zich aan moeten houden, dragen daaraan bij (2000: 12).

In de komende paragrafen wordt duidelijk dat fitness voor leden gericht, 'multifunctioneel' en gemakkelijk is in te passen in het dagelijkse leven. Met fitness kunnen leden op een efficiënte en functionele manier bewegen en werken aan hun doelen.

1.1 Fitness in 'no time'

'No time to get fit? Get fit in no time!', is de titel van een advertentie van fitnesscentrum *Fast Fit: the most effective workout centre*. Het doel van het fitnesscentrum, namelijk zo snel mogelijk fit worden, wordt al verraden door de naam, die niet voor niets lijkt op het begrip *fastfood*.

Op grond van de interviews met leden van fitnesscentra blijkt dat zij voor fitness kiezen omdat het voor hen het optimale middel is om aan beweging te komen. Dit is niet verwonderlijk aangezien met behulp van fitnessapparatuur en groepslessen op een efficiënte en doelgerichte manier aan specifieke delen van het lichaam of aan de conditie kan worden gewerkt. Op apparatuur staat precies aangegeven waar zij voor bedoeld zijn zoals '*seated leg press*', of '*abdominal*'. Cardio-apparatuur¹⁹ is voorzien van computertjes waar je programma's op kan instellen en je de hartslag en tot dan toe verbrande calorieën kan aflezen.

¹⁹ Met cardiofitness kan aan de conditie en vetverbranding worden gewerkt. Een loopband is een voorbeeld van een cardiotoestel.

Als leden een groepsles willen volgen kunnen zij kiezen uit verschillende lessen die elk zijn gericht op andere doelstellingen. Bij beschrijvingen van groepslessen in folders staat veelal waar je aan kan werken en wat je ermee kan bereiken. In het informatiepakket van Clubsportive wordt de groepsles spinning omschreven als ‘dé caloriekiller en dé manier om conditie op te bouwen’, en bodypump als ‘de ideale *workout* voor spierversterking, afslanken en het behoud van spiermassa’. In de informatiefolder van A&FF wordt BBB omschreven als een groepsles die ‘gericht’ is ‘op benen, buik en billen’, en Bodyshape als ‘gericht op het totale spieruithoudingsvermogen’.

Binnen de mogelijkheden die de lessen en apparaten bieden om gericht aan het lichaam te werken, ervaren leden een mate van vrijheid. Dit maakt fitness voor hen efficiënt en effectief. Een man van 33 ziet fitness als ‘multifunctioneel’ omdat hij meerdere spiergroepen kan trainen. Een man van 30: ‘Voor iedere spier heb je verschillende toestellen. Dat is wel heel belangrijk, als je veel sport’. Een vrouw van 28 vindt het meest positieve aspect van fitness:

‘Dat je zelf kan bepalen, ja wat je doet, waar je je op focust, of je wilt krachttrainen of dat je meer conditietraining wilt doen. Of dat je meer wil focussen op je billen, of op je benen, of op je armen, of wat dan ook’.

Fitness wordt door sommige leden ook als effectiever gezien dan andere sporten. Een man van 26 fitnesst twee keer per week om aan zijn spieropbouw te werken. Als hij hetzelfde effect wil bereiken met voetbal zou hij ‘misschien’ vijf keer per week moeten trainen.

De efficiëntie van fitness komt ook terug in het idee van leden dat fitness minder tijd kost dan het beoefenen van een andere sport. Een man van 31 die voorheen heeft gevolleybald, fitnesst liever: ‘*For me I think it’s easier and quicker to just go to the gym, do an one hour work out*’. Uit dit citaat blijkt ook dat het kader van een uur durende training of groepsles belangrijk voor hem is. Dit geldt ook voor een schrijver van 51 die zegt dat hij met wielrennen ‘toch minimaal twee uur ‘en route’ is. Daarom kiest hij ervoor om twee keer per week te spinnen: ‘Dit is mooi nét een uurtje’.

Ook de fitnesscentra in hun totaliteit dragen bij aan de efficiëntie van fitness. Leden kunnen namelijk binnen de uren dat fitnesscentra zijn geopend, zelf bepalen wanneer zij gaan. Een man van 26: ‘Het meest positieve aspect voor mijzelf is dat je het zelf kan indelen. Dat je gewoon zelf de dagen en de tijdstippen kan bepalen, dat is echt prettig’. Het meest positieve aspect van fitness is voor een vrouw van 27 dat zij ‘niet gebonden’ is aan ‘tijden van klasjes

en lessen en de vrijheid daarin'. De eigenaresse Active Fitness Centre wil de efficiënte van fitness voor leden vergroten door dag en nacht open te zijn, omdat er 'zoveel mensen' zijn 'die 's nachts leven'. Zij maakt hierbij de vergelijking met de McDonald's in hoofddorp die '24 uur open' is.

Managers en eigenaren van fitnesscentra zijn zich ervan bewust dat de efficiëntie van fitness belangrijk is voor mensen. Als reden hiervoor geeft manager Jobse van fitnesscentrum Fit For Free: 'Ik denk omdat mensen steeds minder tijd hebben en na hun werk toch nog wel even snel aan hun gezondheid willen werken. Dus dat is de snelste oplossing toch wel voor mensen'. Ook volgens eigenaresse Biesot van A&FF heeft de populariteit van fitness te maken met haar indruk dat mensen het 'steeds drukker krijgen allemaal'. Zij voegt toe:

'En we geen tijd meer hebben voor teamsporten of sporten zoals tennis, wat je ook minimaal met twee personen moet doen. Daar hebben mensen niet echt tijd meer voor. Fitness is individueel je past het in, wanneer jij wilt. Clubs zijn vaak wel lang open. Dus je hebt altijd wel een uurtje dat je even kan. Ik denk dat dat de reden is waarom de sport steeds populairder wordt'.

Volgens Ritzer kan met behulp van de berekenbaarheid gekeken worden of een product, dienst of service efficiëntie is (2000: 63). In de volgende paragraaf zal ik laten zien hoe deze dimensie terugkomt in de fitnessactiviteit.

2. Berekenbaarheid

De tweede dimensie van McDonaldisering die Ritzer onderscheidt is de 'kwantificeerbaarheid' of 'berekenbaarheid' van een product dat wordt verkocht of een dienst die wordt aangeboden (2000: 12). Volgens Ritzer houdt berekenbaarheid in dat numerieke standaarden worden bepaald voor processen zoals productie, en voor het eindresultaat van goederen of diensten (2000: 62). Productie en diensten worden hiermee gereduceerd tot aantallen en meetbaar gemaakt. Bij McDonald's komt deze dimensies onder andere terug in de afgemete hoeveelheid cola die uit een cola-automaat komt en in de precieze afmetingen van een hamburger. Bovendien meet McDonald's zijn succes niet aan de kwaliteit van de hamburgers, maar aan de hoeveelheid hamburgers die worden verkocht.

In de volgende paragraaf wordt uiteen gezet hoe de dimensie 'berekenbaarheid' terugkomt in de fitnessactiviteit en in de organisatie van fitnesscentra.

2.1 Resultaat meten

Op fitnessapparaten zijn kleine computers bevestigd waarop je de hartslag en de tot dan toe verbrande calorieën kan aflezen. Als je je gewicht, leeftijd en geslacht intoetst, rekent de computer uit hoe lang je moet rennen op een loopband om bij wijze van spreken de vette hap van de avond ervoor eraf te trainen. De mogelijkheid om te berekenen hoeveel calorieën eraf getraind kunnen worden, bevordert de efficiëntie van de activiteit. Het resultaat van een training is berekenbaar en wordt zichtbaar. Bij krachttraining komt de berekenbaarheid van fitness terug in ‘setjes training’ (*counting*), wat inhoudt dat elke spiergroep een bepaald aantal keer wordt herhaald. Met name de mannelijke respondenten doen aan krachttraining en ‘setjes training’ waarbij zij bijvoorbeeld tellen hoe vaak zij op een fitnessapparaat een gewicht met hun been van zich af kunnen duwen. Een fitnesser die zijn armspieren wil laten groeien, kan elke week de ‘*armpress*’²⁰ zwaarder instellen of meer herhalingen doen. Volgens Ritzer is één van de negatieve gevolgen van McDonaldisering dat zij tot onttovering kan leiden (2001: 127). Dit lijkt te worden bevestigd door een man van 33. Hij zegt over fitness met apparaten: ‘Na, het is geestelijk niet stimulerend of zo. Dan zit je maar te tellen hoe vaak je zo’n machine heen en weer beweegt. Dat valt niet onder mijn definitie van plezier’.

Resultaten zijn bij groepslessen minder zichtbaar dan bij fitness met apparaten, maar uit een advertentie voor een spinningles blijkt dat ook groepslessen berekenbaar kunnen zijn. Op een poster van Les Mills wordt de RPM spinningles²¹ gepromoot als ‘’s werelds snelste caloriebrander!’. Op de poster staat dat met deze methode in 54 minuten 800 calorieën worden verbrand.

Socioloog Smith Maguire benadrukt dat de berekenbaarheid van fitness kan leiden tot ‘calculerend hedonisme’. Dit houdt in dat mensen ongezond of irrationeel gedrag rationaliseren (Featherstone geciteerd door Smith Maguire 2002: 457). De socioloog geeft als voorbeeld dat iemand ervoor kiest een plakje cake te nemen met het idee dat het er ’s avonds in het fitnesscentrum weer afgetraind wordt. Een respondent van 31 kan een calculerende hedonist worden genoemd. Alleen als hij heeft gefitnesst staat hij zichzelf toe om ’s avonds ‘veel’ te eten: ‘*Because I feel I’ve burnt a lot, so now I deserve to eat a lot*’.

In de organisatie van fitnesscentra komt de dimensie berekenbaarheid terug in het tellen van het aantal leden. Bijna alle geïnterviewde managers en eigenaren geven aan het

²⁰ De *armpress* is een fitnessapparaat, waarmee de borst en armen worden getraind, door zittend een gewicht met je arm weg te duwen.

²¹ RPM staat voor Raw, Power in Motion en is een spinningles van producent Les Mills. Spinning is een groepsfitnessles waarbij individuen op een fiets met vlieg wiel en zwaarteknop in een groep op muziek onder leiding van een instructeur een fietsroute nabootsen.

aantal nieuwe leden en opzeggingen elektronisch bij te houden en als indicatie te gebruiken voor hoe het er voorstaat met het bedrijf. Leden kunnen in deze zin worden gezien als schakels die het bedrijf draaiende moeten houden. Dit komt tot uiting in de manier waarop de manager van Fitness First spreekt over leden. De manager spreekt niet van ‘leden’ of ‘klanten’, maar van ‘*business*’. Hij benadrukt dat zij moeten ‘scoren’. Dit betekent volgens de manager: ‘Mensen behouden en mensen erin stoppen’.

Fitness is niet alleen een efficiënte en berekenbare activiteit, maar ook een voorspelbare activiteit. In de volgende paragrafen zal ik laten zien hoe de derde dimensie van McDonaldisering terugkomt in de fitnessactiviteit en bij fitnesscentra.

3. Voorspelbaarheid

Volgens Ritzer zijn onder andere voorspelbare plekken, voorspelbare producten en processen, interactie met klanten volgens voorschriften en het minimaliseren van gevaar en onvrede, belangrijke kenmerken van geMcDonaldiseerde fenomenen (2000: 83-84). Voorspelbaarheid houdt volgens Ritzer niet alleen in dat je weet wat je geserveerd krijgt, maar ook dat de service die je krijgt op verschillende locaties of op andere tijdstippen gelijk is. Hoe medewerkers zich moeten gedragen tegenover klanten staat veelal beschreven in voorschriften of handboeken die zij van bovenaf opgelegd krijgen wat hun ‘gescripte’ gedrag voorspelbaar maakt. Ritzer merkt hierbij op dat het lijkt alsof het succes van het McDonald’s model erop duidt dat mensen voorkeur hebben voor een voorspelbare wereld zonder verrassingen (2000: 13). Daarbij heeft voorspelbaarheid volgens Ritzer voor consumenten als voordeel dat zij meer geestelijke rust hebben in hun dagelijkse bezigheden (2000: 83-84).

3.1 Fitnessen zonder verrassingen

Als eerste kunnen fitnessfaciliteiten net zo voorspelbaar en zonder verrassingen zijn als een hamburger van McDonald’s. Fitnessapparatuur kan per fitnesscentrum verschillen in hoe nieuw apparaten zijn, of dat er bijvoorbeeld wel of niet televisieschermen in het apparaat zijn ingebouwd, maar uiteindelijk kom je in elk fitnesscentrum gelijksoortige apparatuur tegen waarmee dezelfde bewegingen kunnen worden gemaakt. Sportsocioloog Ruud Stokvis noemt ‘de wereldwijde uniformiteit’ als bijzonder kenmerk van fitness. Commerciële fitnesscentra waar aan groepsfitness of fitness met apparaten wordt gedaan, zien er volgens hem overal ter wereld ongeveer hetzelfde uit (Stokvis 2007). Of je nu een fitnesscentrum binnenstapt in

Tokio²² of in Amsterdam, je komt gelijksoortige apparatuur tegen om je conditie mee te verbeteren en om je beenspieren te trainen.

De voorspelbaarheid van groepslessen is minder dan de voorspelbaarheid van fitnessapparatuur omdat soorten groepslessen per fitnesscentrum kunnen verschillen. Ook krijgen instructeurs en instructrices veelal de mogelijkheid zelf de choreografie van de les te bedenken. Deze instructeurs en instructrices worden in de fitnesswereld '*freestylers*' genoemd. Maar, tegenwoordig geven vooral fitnesscentra die tot ketens behoren groepslessen van producent Les Mills. Volgens het SCP is dit de meest populaire formule voor groepsfitness (2008: 325). In de volgende paragraaf laat ik zien dat de voorspelbaarheid en herkenbaarheid van lessen van Les Mills belangrijke redenen zijn voor managers en eigenaren van fitnesscentra om de lessen aan te bieden.

3.2 Les Mills lessen: de McDonald's hamburgers onder de groepslessen

Les Mills is een bedrijf uit Nieuw Zeeland. Volgens hun site worden de groepsfitnessprogramma's op muziek in meer dan 11.000 clubs over de wereld in meer dan zeventig landen gegeven, en is Les Mills een 'fitnessfenomeen van wereldniveau'. Zoals je in landen over de wereld precies dezelfde hamburger van McDonald's kan eten, kan je over de hele wereld dezelfde Les Mills les volgen. De overeenkomst van de groepslessen met hamburgers van McDonald's is het bedrijf zelf niet ontgaan:

'Les Mills heeft een aanzienlijk stempel gedrukt op de fitnessindustrie en heeft in het Club Business tijdschrift van de IHRSA erkenning gekregen voor de prestatie op het gebied van groepsfitness, omdat deze "vergelijkbaar is met wat McDonald's heeft bereikt voor hamburgers".'

(<http://www.lesmills.com/netherlands/nl/members/about-les-mills/about-les-mills.aspx>)

Op mondiaal niveau zijn de lessen van Les Mills net als de hamburgers van McDonald's overal gelijk. 'Als je nu naar Frankrijk gaat dan geven ze dezelfde lessen als hier', benadrukt de eigenaresse van A&FF. Voor ketens betekent dit dat zij in verschillende vestigingen dezelfde les kunnen aanbieden. Maar, hoe is het mogelijk dat mensen die op verschillende continenten wonen en bij verschillende fitnesscentra fitnessen dezelfde lessen volgen?

²² Cultureel antropologe Laura Spielvogel toont in haar boek *Working Out in Japan* foto's van fitnessruimtes in een fitnesscentrum in Tokyo, die sterk lijken op de ruimtes en inrichting van fitnesscentra in Amsterdam (2003: 10-11). Op dezelfde manier volgen mensen in een groepsles de pasjes van een instructeur die voor een wand met spiegels staat, en in de ruimte met apparaten staat soortgelijke fitnessapparatuur gestructureerd opgesteld.

Als een fitnesscentrum een contract met het bedrijf aangaat betekent dit dat instructeurs en instructrices om de drie maanden bij Les Mills de inhoud van nieuwe groepslessen moeten leren. Vervolgens geven de instructeurs twee maanden lang precies dezelfde les, op exact dezelfde muziek, waarna zij de derde maand ‘toestemming’ krijgen om te variëren in muziek en pasjes.²³ Minimaal twee maanden lang is bij wijze van spreken elke stap die instructeurs in een groepsles zetten bedacht door Les Mills. Dit maakt de inhoud van deze lessen even voorspelbaar als een hamburger van McDonald’s. Het voordeel van deze lessen is volgens de manager Albersma-Jelgersma van David Lloyd: ‘Het is altijd een standaard les zeg maar, dus mensen kunnen weten wat ze verwachten’. SportCity richt zich met het fitnesscentrum op de onervaren fitnessser, waar Les Mills volgens de manager meer bij past:

‘De kracht zit in de herhaling. Na een tijdje kunnen ze het, herkennen ze het. Het is ook stoer om te kunnen laten zien dat je het ineens wel kan. En er zit wel echt een voordeel in dat je jezelf echt beter ziet worden. En als het elke keer varieert dan heb je geen vergelijkingsmateriaal’.

(Moerman, manager SportCity)

Volgens Moerman heeft de herkenbaarheid, en daarmee de voorspelbaarheid van deze lessen, als voordeel dat leden zichzelf vooruit beter zien worden. Ook hebben deze lessen volgens verschillende managers van fitnesscentra het voordeel dat onvrede bij leden kan worden tegengegaan omdat een andere instructeur precies dezelfde les kan geven als een instructeur uitvalt. Het minimaliseren van onvrede bij consumenten door een voorspelbaar product of voorspelbare dienst aan te bieden, is volgens Ritzer (2000: 83-84) een kenmerk van geMcDonaldiseerde fenomenen. Hierin komen fitnesscentra als aanbieders van deze lessen overeen met geMcDonaldiseerde instituties.

Wellicht dat ook kostenbesparing een rol speelt in de motivatie van managers en eigenaren om de lessen aan te bieden. Dat instructeurs gemakkelijk vervangbaar en inwisselbaar zijn binnen de vestiging en tussen vestigingen van fitnessketens, draagt immers bij aan een efficiënte organisatie. Bovendien kan het aanbieden van de lessen inkomsten

²³ In een persoonlijk gesprek heb ik een fitnessinstructeur gevraagd of hij wel eens afwijkt van de vaste choreografie. Hij vertelt dat hij en andere instructeurs soms na vier weken besluiten oefeningen ‘anders aan te pakken’ of van muziek te veranderen omdat zij andere muziek beter bij de oefeningen vinden passen. Dit mag volgens de instructeur officieel niet van Les Mills omdat de lessen volgens het bedrijf ‘precies uitgebalanceerd’ zijn. Ik vroeg mij ook af of respondenten de lessen niet saai vinden omdat zij twee maanden lang hetzelfde zijn. Twee respondenten hebben hier iets over gezegd. Een vrouw van 53: ‘Na, ja op en gegeven moment kan je het dromen en soms is die muziek zo leuk, dan hoor je dat de hele dag nog in je hoofd ha ha’. En een vrouw van 25 vindt het ‘niet vervelend’ dat zij ‘elke keer hetzelfde liedje’ hoort.

opleveren omdat het internationaal bekende 'Les Mills' leden aantrekt. Maar, het aanbieden van deze lessen is waarschijnlijk alleen rendabel voor de grotere centra en ketens. Het relatief kleine fitnesscentrum Personal Health Club biedt de lessen niet aan, want: 'Bij Les Mills betaal je gewoon een x bedrag voor die lessen, dus moet je zoveel lessen draaien om het rendabel te maken' (Van Pinksteren, assistent-manager). Het zijn dan ook de ketens en grotere fitnesscentra in mijn onderzoek die de lessen geven.

Door het aanbieden van de eenvormige lessen van Les Mills lijken fitnesscentra steeds meer op elkaar. Deze eenvormigheid van het lesprogramma van Les Mills en de keuze van fitnesscentra om deze lessen te geven, kan worden geïnterpreteerd met theorie over homogenisering en isomorphisme van sociologen Paul J. DiMaggio en Walter W. Powell (1983). Zij vragen zich af waarom organisaties binnen hetzelfde veld steeds meer op elkaar gaan lijken. De auteurs laten zien dat er drie mechanismen ten grondslag kunnen liggen aan deze groeiende eenvormigheid: dwingend, mimetisch, en normatief isomorphisme. Er is sprake van dwingend isomorphisme als formele of informele druk wordt uitgeoefend op organisaties door organisaties waar zij afhankelijk van zijn, of als gevolg van culturele verwachtingen in de samenleving (DiMaggio & Powell 1983: 150). In het geval van fitnesscentra is het mogelijk dat de keuze om lessen van producent Les Mills aan te bieden, voortkomt uit een indirecte druk uit de fitnesswereld. Als de lessen worden gerespecteerd in de fitnesswereld, willen zij waarschijnlijk om niet achter te blijven, meegaan in de trend. Het bedrijf Les Mills controleert vervolgens of instructeurs zich houden aan de voorgeschreven lessen, zodat de lessen over de hele wereld hetzelfde blijven.

Ook het verminderen van onzekerheid is volgens DiMaggio en Powell een kracht die imiteren bevordert. Dit noemen zij mimetisch isomorphisme (1983: 151). Bij fitnesscentra is hier sprake van als zij onzeker zijn over de kwaliteit van hun eigen lessen en daarom andere succesvolle fitnesscentra of ketens volgen in het aanbieden van Les Mills lessen. Het risico op kwalitatief mindere lessen die *freestylers* zelf bedenken, wordt hierdoor verminderd. Verderop in dit hoofdstuk zal blijken dat dit voor fitnesscentra een belangrijke reden is om deze lessen aan te bieden.

De instructeurs worden door Les Mills opgeleid volgens hun kwaliteitsnormen voor een goede les. Zij zijn vervolgens 'Les Mills gecertificeerd' en de fitnesscentra waar zij werken krijgen een 'Les Mills certificaat'. Het professionaliseren van instructeurs kan worden gezien als een proces van normatief isomorphisme. Volgens DiMaggio en Powell gaan organisaties op elkaar lijken door professionalisering van werknemers. Bovendien kunnen werknemers worden gecontroleerd en zijn zij inwisselbaar (1983: 152). Op grond van de

interviews met fitnessmanagers, blijken dit belangrijke redenen te zijn om hun instructeurs door Les Mills op te laten leiden. Met name de 'inwisselbaarheid' van instructeurs noemen zij als voordeel. Op basis van DiMaggio en Powell kan worden gesteld dat door de Les Mills opleiding inwisselbare individuen worden gecreëerd (1983: 152).

Processen van isomorphisme leiden volgens de auteurs niet per definitie tot een grotere interne efficiëntie, maar organisaties worden wel vaak beloond voor hun gelijkheid met andere organisaties in het veld. Wellicht dat het aanbieden van Les Mills lessen als 'herkenbaar product', met een 'goede naam', bijdraagt aan de legitimatie van fitnesscentra en kunnen zij daardoor (meer) leden aantrekken. Volgens Biesot van A&FF ben met je met deze lessen namelijk 'gegarandeerd van goede lessen'. Concluderend kan het aanbieden van de gelijksoortige lessen worden gezien als manier voor fitnesscentra om zichzelf te legitimeren in de fitnesswereld.

3.3 Handboeken en protocollen: scripted interactions

Eerder in dit hoofdstuk kwamen de *brandstandards* aan de orde. De regels waarnaar medewerkers van David Lloyd handelen. Deze regels hebben tot gevolg dat interactie tussen personeel en leden minder persoonlijk en meer voorspelbaar wordt. De manager vertelt dat het voor David Lloyd belangrijk is dat leden worden aangesproken als zij binnenkomen: 'Als het goed is vraagt wel iemand je hoe het met je gaat'. Dit controleerde ze bij mij: 'Want ik neem aan hoe jij ontvangen bent aan de receptie was heel vriendelijk toch?'.

Bij de bovenstaande vraag van de manager van David Lloyd, moest ik denken aan de vriendelijke 'Amerikaanse' glimlach bij de taakbeschrijving van medewerkers van McDonald's hoort. Volgens Ritzer hebben geMcDonaldiseerde organisaties 'scripts' voor werknemers klaarliggen. Interactie volgens voorschriften noemt Ritzer '*scripted interactions*' (2000: 88). 'Scripts' leiden tot homogeen gedrag van personeel en tot uniformering van interactie. Soortgelijke protocollen en draaiboeken worden ook gebruikt door met name fitnesscentra die tot ketens behoren. Hierin staat beschreven hoe medewerkers zich moeten gedragen tegenover leden. Door het gestandaardiseerde gedrag worden leden op een vriendelijke manier aangesproken. Bovendien weten zij dat zij precies op dezelfde 'nette' manier worden geholpen bij een David Lloyd in Rotterdam, in Amsterdam, of in Liverpool. Door gebruik te maken van deze 'scripts' wordt niet alleen de voorspelbaarheid van het gedrag van personeel vergroot, het is ook een manier om de aansturing van personeel gemakkelijker te maken en om hen te controleren.

De controle over medewerkers is onderdeel van het McDonald's model (Ritzer 2000). Controle is de vierde dimensie van McDonaldisering en in de volgende paragraaf laat ik zien hoe deze dimensie terugkomt bij fitness en fitnesscentra.

4. Controle

Ritzer beschrijft hoe onder andere door de inrichting van de McDonald's en door overname van menselijke technologie door niet- menselijke technologie, controle wordt uitgeoefend over bezoekers en medewerkers van het *fastfood* restaurant. Bezoekers van McDonald's krijgen bijvoorbeeld een beperkte keuzemogelijkheid wat betreft het menu aangeboden, en stoeltjes zijn oncomfortabel zodat mensen na het nuttigen van hun maaltijd het restaurant snel weer verlaten. Medewerkers van McDonald's worden gecontroleerd door menselijke handelingen te vervangen door technologie. Met een druk op de cola-automaat wordt de cola in de beker gegoten, en frietjes worden automatisch uit het vet geheven als zij klaar zijn. Dit soort technologie zorgt ervoor dat handelingen van werknemers gereguleerd en gecontroleerd worden. Hierdoor blijft de kwaliteit van het product of de dienst consistent. Maar, volgens Ritzer houdt 'technologie' niet alleen machines in, maar kunnen ook kennis, regels, handboeken en procedures controle uitoefenen over medewerkers (2000: 104).

In de volgende paragraaf komt als eerste de controle over het eigen lichaam aan bod. Vervolgens laat ik zien hoe fitnesscentra de controle over leden en werknemers proberen te vergroten.

4.1 Macht over het lichaam

Fitnessapparaten zijn een goed voorbeeld van een technologie waar menselijke technologie (handarbeid) wordt vervangen door niet-menselijke technologie (2000: 104). De apparaten zijn zo ontworpen dat je er alleen op hoeft te gaan zitten of staan, waarna de beweging met eigen kracht of een druk op de knop wordt uitgevoerd. Er is maar één bepaalde beweging mogelijk. Op deze manier worden leden beperkt in hun bewegingsvrijheid en wordt bepaald gedrag afgedwongen. Dit kan worden gezien als vorm van controle over leden. In groepslessen worden bewegingen van personen niet beperkt door technologie maar door de fitnessinstructeur of – instructrice. Het is de bedoeling dat leden de bewegingen nadoen en daar niet in afwijken.

Op grond van de interviews met leden blijkt dat zij de controle van de fitnessapparaten niet als disciplinerend ervaren, maar juist op prijs stellen. Een man van 30 vindt het voordeel

van fitnesssen met behulp van apparaten dat hij thuis geen oefeningen hoeft te doen: ‘Ja, vroeger zat ik thuis, ging ik buiten trimmen een half uur en dan kwam ik thuis en dan optrekken, opdrukken, gewichten, in mijn eentje in de saaie suffe kamer’. Een man van 32: ‘Apparaten zijn heel gericht op bepaalde spiergroepen, wat je met een normale beweging eigenlijk nauwelijks kan nabootsen’. Een andere respondent: ‘Je traint gewoon je lichaam goed weet je, dat kan je niet zelf doen met opdrukken’. Een man van 33 noemt bovendien het voordeel van het trainen op apparaten dat het veiliger is omdat hij geen ‘ongecontroleerde bewegingen’ kan maken en hij daarom minder snel blessures krijgt. Een andere respondent zegt niet meer te wielrennen, maar te spinnen omdat hij het onder andere ‘veiliger’ vindt. Als hij met vrienden buiten gaat wielrennen wil er namelijk nog wel eens een valpartij voorkomen. In een groepsles waar hij met anderen op een fiets met vlieg wiel fietst, zal dat niet gebeuren.

Fitness wordt niet alleen veilig gevonden door de overname van niet-menselijke technologie, maar ook makkelijk. Een vrouw van 26 fitnesst en jogt niet, want: ‘Dat is nieuw en dat kan ik niet’. Een man van 55 geeft als reden voor waarom hij fitnesst: ‘Het is heel makkelijk’. De controle van fitnessapparaten, groepslessen en instructeurs hebben volgens sommige leden ook het voordeel dat dingen voor hen worden geregeld. Een vrouw van 27 fitnesst bij Personal Health Club waar persoonlijke begeleiding centraal staat: ‘En de trainers die begeleiden je gewoon heel goed en verzinnen alles voor je. Elke oefening kunnen ze voor je verzinnen en de apparaten instellen en bijhouden hoe vaak je het hebt gedaan’. Een vrouw van 26: ‘Er staat iemand voor je neus, die gaat zeggen wat je moet doen, dus je hoeft niet zelf na te denken wat je moet doen. Dat is wel het extra van de sportschool’.

Uit het voorgaande blijkt de controle van machines en van instructeurs dus niet per definitie negatief en beperkend te zijn, zoals wellicht Weber en Ritzer deze zouden zien. Leden maken juist gebruik van de controle. Toen een man van 30 in ‘zijn puberteit’ voor het eerst bij een fitnesscentrum kwam dacht hij:

‘Hé! Dat was leuk. Altijd thuis, en nu had ik al die apparaten. Toen snapte ik niet dat ik het al die jaren thuis had gedaan, dat ik dat kon opbrengen weet je wel’.

Voor deze man biedt het fitnesscentrum hem niet alleen de mogelijkheid met behulp van de apparaten efficiënt aan zijn lichaam te werken, maar werkt de omgeving van het fitnesscentrum ook disciplinerend.

Deze disciplinerende werking die van het fitnesscentrum en apparaten uitgaat, kan worden begrepen vanuit een Foucaultiaans perspectief. Cultureel antropoloog Laura Spielvogel omschrijft Japanse fitnesscentra in haar boek *Working Out in Japan* (2003), als plekken van discipline. Volgens de antropologe zijn op basis van de Franse denker Michel Foucault, fitnesscentra zodanig ingericht dat zij normaliserend werken, lichamen worden gedisciplineerd, en er toezicht is op individuen (2003: 61). Spielvogel noemt als voorbeelden hiervan de televisieschermen die in het fitnesscentrum hangen met beelden van mensen die aan het fitnessen zijn, en de afwezigheid van muren tussen ruimtes als het café gedeelte en de aerobicsstudio (2003: 67-68). Leden worden immers geconfronteerd met de beelden van mensen die wel, of intensiever fitnessen, waardoor zij wellicht worden aangezet om ook (harder) te werken in het fitnesscentrum.

Zoals bovenstaand citaat van de man van 30 laat zien, kunnen naar mijn idee ook fitnessapparaten en groepslessen die op indirecte wijze bepaald gedrag en bewegingen afdwingen, worden gezien als indirecte disciplinerende factoren over het lichaam.²⁴ Vanuit Ritzer's perspectief controleren groepslessen en apparaten bewegingen omdat zij worden beperkt in hun beweging. Maar aangezien leden deze dwingende werking niet als zodanig ervaren, kan de disciplinerende werking worden begrepen vanuit Foucaultiaans perspectief waarbij uitoefening van macht vaak niet als zodanig zichtbaar is.

Door de afwezigheid van muren tussen de verschillende ruimtes kan volgens Spielvogel ook toezicht worden gehouden over leden. Zij vergelijkt hierbij het fitnesscentrum met een koepelvormige gevangenis, het panopticum. Foucault beschrijft in *Discipline, straf en toezicht. De geboorte van de gevangenis* (1989) hoe het panopticum model staat voor disciplinerende instellingen waar door de architectonische indeling discipline en macht over individuen wordt uitgeoefend. Deze gevangenis wordt gekenmerkt door een centraal punt met toezicht over de omringende cellen. Een meer directe vorm van macht en toezicht houden over individuen komt ook in mijn onderzoek naar voren.

²⁴ Smith Maguire (Smith Maguire & Young 2002: 308) beschrijft op basis van Foucault dat deelname aan een aerobicsles niet wordt opgelegd, maar ook geen uiting is van een natuurlijk verlangen naar fysieke inspanning. Deelname aan aerobics kan volgens de socioloog het discours van persoonlijke verbetering en eigen verantwoordelijkheid versterken, wat vervolgens invloed heeft op keuzes met betrekking tot hoe iemand zijn voor haar tijd en geld besteed. Hieruit kan afgeleid worden dat fitness wel een vrije keuze is, maar dat door gebruik van apparaten en het volgen van groepslessen ook een vorm van indirecte macht over deelnemers wordt uitgeoefend.

4.2 Fitnessers onder toezicht

Zoals in 19^e eeuwse fabrieken de directeur vanuit een kamertje uitkeek over de fabriekshal, staat bij Amstelhof Health City in Uithoorn een centrale computer op een centrale plek in de fitnessruimte, afgeschermd door een balie. Rond deze balie staat de fitnessapparatuur overzichtelijk in de ruimte opgesteld. Op de centrale computer kunnen de instructeurs zien hoeveel bewegingen een fitnesser op een apparaat uitvoert, met wat voor een snelheid en gewicht, en of dit overeenkomt met zijn of haar trainingschema dat bij aanmelding wordt opgesteld. Het is de bedoeling dat de fitnesser zijn of haar (persoonlijke) nummer, dat gekoppeld is aan zijn of haar trainingsschema, op het computertje van het toestel intypt, waarna het computertje de klant ‘vertelt’ hoe vaak en hoe zwaar een beweging uitgevoerd moet worden. De inrichting van dit fitnesscentrum en deze moderne manier van toezicht houden over leden, kan worden vergeleken met hoe gevangenisbewaarders toezicht houden in een panopticum.²⁵

Bij de bezochte fitnesscentra in Amsterdam wordt (nog) geen gebruik gemaakt van ‘fit links’, zoals het systeem heet dat Amstelhof Health City gebruikt. Maar deze fitnesscentra controleren en disciplineren leden wel op een andere manier. Bij alle bezochte fitnesscentra worden abonnementskaarten bij binnenkomst gescand door medewerkers of door een kaartlezer bevestigd op elektronische poortjes. Clubsportive maakt gebruik van een ‘handler’ waar leden hun hand in moeten leggen als zij het poortje willen passeren. Deze elektronische manier van leden in - en uit laten, is een voorbeeld van vervanging van menselijke hand door technologie. Maar het is niet alleen een efficiënte manier van leden naar binnen en buiten laten, het is bovenal een handige manier om bij te houden hoe vaak leden komen. Met uitzondering van Active Fitness Centre, houden alle bezochte fitnesscentra op deze manier bij of en hoe vaak leden komen, om hen vervolgens te stimuleren om vaker te komen. Bij Personal Health Club verschijnt bijvoorbeeld een ‘pop up’²⁶ in het beeldscherm van hun computer als leden vijf weken niet zijn geweest, waarna zij hen een kaartje sturen. Leden worden op deze manier op een efficiënte manier in de gaten gehouden en zo nodig aangezet en gedisciplineerd om naar het fitnesscentrum te komen.

Wellicht dat de hierboven beschreven vorm van controle door leden wordt ervaren als blijkt van interesse van het fitnesscentrum. In hoofdstuk zes laat ik zien dat fitnesscentra wel

²⁵ Foucault geeft zelf eind achttiende-eeuwse fabrieken als voorbeeld van ‘disciplinerende ruimtes’, waar individuen zodanig over de ruimte worden verdeeld dat over elk individu toezicht kan worden gehouden (1989: 201).

²⁶ Een venster dat wordt geopend binnen een pagina op de computer (<http://www.vandale.nl/vandale/opzoeken/woordenboek/?zoekwoord=pop-up>).

degelijk belang hebben bij het controleren en bellen van leden. Zij hebben namelijk te maken met een groot verloop van leden met verlies aan inkomsten tot gevolg. In deze zin kan de controle ook worden begrepen vanuit Ritzer's perspectief waarbij geMcDonaldiseerde instituties consumenten controleren omdat zij daar voordeel bij hebben.

Ritzer beschrijft ook hoe handelingen van werknemers in een geMcDonaldiseerde samenleving meer gereguleerd en gecontroleerd worden door automatisering. Het elektronisch bijhouden hoe vaak leden komen is hier een voorbeeld van.

4.3 Personeel in het gareel

Op verschillende manieren wordt door fitnesscentra controle uitgeoefend over werknemers. Het elektronisch bijhouden hoe vaak leden komen is een voorbeeld van automatisering van werk dat normaal door een medewerker wordt uitgevoerd. De poortjes maken minder snel een fout met het doorlaten van mensen dan medewerkers, en bovendien kan nauwkeuriger worden bijgehouden hoe vaak leden komen.

Ook kan de controle over medewerkers worden vergroot door hen lessen te laten geven van de eerder genoemde producent Les Mills. Pool van Fitness First:

‘Het is te controleren. Het is een vaste choreografie, het is een vast concept. (...) Het is voor ons niet te doen om allemaal *freestyle* mensen in dienst te hebben. Dat zijn over het algemeen wat lastigere mensen. Mensen die het al jaren doen. En mensen die... Het is niet te controleren’.

Het management kan door gebruik te maken van Les Mills toezien op het niveau van de instructeurs aangezien het volgens de manager moeilijk is om instructeurs op één lijn te houden waardoor ‘verschil in kwaliteitsniveau zou ontstaan’. Kortom: fitnesscentra zijn met de lessen van Les Mills ‘verzekerd’ van lessen met een gelijke kwaliteit, net als McDonald's verzekerd is van friet die precies lang genoeg is gebakken omdat zij automatisch uit het frituurvet wordt geheven. Het management kan instructeurs controleren of zij zich wel aan de opgedragen choreografie houden en eens in de zoveel tijd moeten er video's van instructeurs worden opgestuurd naar Les Mills die vervolgens bepalen of fitnesscentrum hun licentie mogen behouden. Deze controle kost meer tijd en energie dan wanneer bijvoorbeeld een robot voor een groepsles zou staan, maar het risico op kwalitatief mindere lessen is kleiner dan wanneer een *freestyler* voor de groep zou staan. Dit heeft wel als consequentie voor instructeurs dat zij wat betreft de inhoud van de lessen aan vrijheid en creativiteit moeten inleveren.

Ten derde wordt de aansturing en controle van personeel gemakkelijker door gebruik te maken van *brandstandards*, zoals bij David Lloyd de voorschriften en regels voor medewerkers worden genoemd. Het management kan op een efficiënte manier toezicht houden op de naleving van de voorschriften en daarmee de 'kwaliteit' van de uitvoering van de functie waarborgen. Op een hoger niveau vertellen sommige managers dat zij worden gecontroleerd vanuit het hoofdkantoor. Van Balkom, de manager van Clubsportive, vertelt dat zij eens in de zoveel tijd bezoek krijgen van een '*mystery guest*' die vanuit het hoofdkantoor wordt gestuurd en nagaat of het personeel zich wel houdt aan deze voorschriften en regels.

Een aantal managers is bezorgd over negatieve gevolgen van standaardisering. Van Balkom van fitnessketen Clubsportive zegt over de controle over personeel bij sommige fitnesscentra:

'Je hoort ook vaak dat er op fitnessinstructeurs heel erg wordt gelet op hoeveel tijd je aan klanten mag besteden. En dat wordt ook echt met camera's gevolgd bij wijze van spreken. Dat vind ik een beetje te veel van het goede.'

Of het daadwerkelijk waar is dat de controle over medewerkers zo ver gaat is de vraag. Misschien probeert hij de concurrentie zwart te maken of is hij ontevreden over zijn eigen baan. Maar dat hij zijn zorg hierover uitspreekt kan ook iets zeggen over de richting die het opgaat in de bedrijfsvoering van fitnesscentra. Van Balkom laat ook onvrede blijken over het besluit vanuit het hoofdkantoor dat zij lessen van Les Mills moeten geven. Dat door instructeurs niet gevarieerd mag worden vindt hij 'eigenlijk maar niks'. Ook zou hij in zijn vestiging aanpassingen willen aanbrengen in de vaste formule, omdat publiek dat in zijn vestiging fitness volgens hem 'andere dingen' verwacht. Deze uitspraken van de manager zijn illustratief voor de beperkingen die naar zijn gevoel aan hem worden opgelegd door het hoofdkantoor.

Conclusie

Fitnessruimtes zijn zodanig ingericht dat mensen hard en gestructureerd aan hun lichaam kunnen werken. Fitnesscentra bieden een efficiënte, voorspelbare en berekenbare dienst aan, waar de controle door overname van menselijke technologie door niet-menselijke technologie aan bijdraagt. Voor leden zijn de vier dimensies van McDonaldisering die terugkomen in de fitnessactiviteit, belangrijke redenen om te kiezen voor fitness als middel om te bewegen. Gesteld kan worden dat leden gebruik maken van de rationaliteit van fitness omdat deze, evenals de relatief ruime openingstijden van fitnesscentra, bijdragen aan de functionaliteit en

efficiëntie van fitness die leden belangrijk vinden. Fitness kan worden gezien als het *fastfood* onder de sporten. Het is een efficiënte, voorspelbare en berekenbare manier van bewegen, net als dat een hamburger van McDonald's weinig verrassingen met zich meebrengt.

De vier dimensies van McDonaldisering dragen voor fitnessketens bij aan de gelijksoortigheid van de verschillende vestigingen. Bovendien kunnen de centra ten behoeve van een efficiënte bedrijfsvoering controle uitoefenen over het personeel. Het zijn vooral de fitnesscentra die tot ketens behoren die vergelijkbaar zijn met geMcDonaldiseerde instituties. Maar ondanks dat fitness kan worden vergeleken met fastfood, en sommige fitnesscentra kenmerken vertonen van geMcDonaldiseerde instituties, is er meer aan de hand binnen fitnesscentra dan McDonaldisering: niet alle kenmerken van fitness en fitnesscentra kunnen worden geduid als McDonaldisering. Zo blijkt uit de observaties in verschillende fitnesscentra in Amsterdam dat, ook al zijn de basis fitnessfaciliteiten voor elk fitnesscentrum nagenoeg gelijk, fitnesscentra sterk van elkaar kunnen verschillen. Ook zijn bepaalde keuzes met betrekking tot de inrichting niet functioneel, zoals in rationele geMcDonaldiseerde systemen, maar hebben zij juist een symbolische achtergrond. In het volgende hoofdstuk geef ik een indeling van soorten fitnesscentra in Amsterdam, waarbij ook symboliek binnen fitnesscentra aan bod komt.

Soorten fitnesscentra

Inleiding

In dit hoofdstuk wordt op basis van observaties en interviews met managers en eigenaren van fitnesscentra een indeling gegeven van soorten fitnesscentra in Amsterdam. Deze indeling is een ideaaltypische indeling, een concept bedacht door Max Weber waarbij de essentiële kenmerken van sociale fenomenen naar voren worden gebracht (Ritzer 2000: 222-223). Binnen de categorieën fitnesscentra kunnen zij van elkaar verschillen, maar op basis van het onderzoeksmateriaal geven naar mijn idee de vier soorten goed beeld van fitnesscentra in Amsterdam weer. In de volgende hoofdstukken komen de verschillende soorten fitnesscentra terug.

Ook laat ik in dit hoofdstuk zien dat fitnesscentra niet alleen rationeel en functioneel ingericht zijn, maar dat bepaalde keuzes met betrekking tot de inrichting en regels en voorschriften voor leden, een symbolische betekenis of functie hebben. Deze symbolische betekenissen en functies kwamen soms tijdens de interviews met managers en eigenaren aan het licht, en andere keren door eigen observatie en interpretatie. Symbolische betekenissen worden door fitnesscentra gebruikt om ten opzichte van elkaar symbolische grenzen aan te geven, om zich van elkaar te onderscheiden (Pachucki; Pengergrass; Lamont 2007).²⁷ In dit hoofdstuk zal blijken dat door deze symbolische grenzen ook bepaalde sociale groepen worden uitgesloten of juist worden aangetrokken. Oftewel: de symbolische grenzen tussen fitnesscentra hebben sociale grenzen tot gevolg, die elkaar in een proces van interactie wederzijds beïnvloeden en versterken. Verschillende soorten fitnesscentra richten zich op een verschillend publiek en trekken dat waarschijnlijk daardoor ook aan.

In de volgende paragrafen worden de verschillende typen fitnesscentra behandeld. In tabel 1 wordt een overzicht gegeven van de onderscheidende kenmerken van de soorten fitnesscentra. Als er sprake van is, wordt uitgeweid over symboliek binnen de verschillende

²⁷ Mark A. Pachucki, Sabrina Pengergrass en Michèle Lamont bespreken in hun artikel '*Boundary processes: Recent theoretical developments and new contributions*' (2007) recente literatuur en recent onderzoek over de dynamiek en interactie, tussen symbolische en sociale grenzen.

Tabel 1: Onderscheidende kenmerken van de soorten fitnesscentra.

	Kenmerken						
	Fysieke kenmerken			Marketingstrategieën			
	Grootte (opp>...) Relatief groot/klein	Keten (ja/nee)	Prijs (abb. p/mnd)	Extra faciliteiten (veel/weinig)	Luxe (min/ gem/ max) ^a	Les Mills (ja/nee)	
			> 50 50 100 < 100				
Soorten Fitnesscentra							
Krachthonk	Klein	Nee	X	Weinig	Min	Nee	
Budgetfitnesscentrum	Klein	Ja	X	Weinig	Min	Ja	
Zweetpaleis	Groot	Ja	X	Veel	Max	Ja	
Exclusief fitnesscentrum	Klein	Nee		X Weinig	Gem	Nee	

^a Minimaal (min), gemiddeld (gem) en maximaal (max).

De onderscheidende kenmerken van soorten fitnesscentra zijn onderverdeeld in fysieke kenmerken en marketingstrategieën, kenmerken die meer te maken hebben met keuzes van fitnesscentra om zich op de fitnessmarkt te onderscheiden. Of het oppervlakte van fitnesscentra relatief klein of groot is, heb ik bepaald door de grootte van de verschillende fitnesscentra met elkaar te vergelijken. Het aantal extra faciliteiten gaat over faciliteiten naast de basis fitnessfaciliteiten. Het resultaat van het onderscheidende kenmerk 'luxe'²⁸ is op basis van de indruk die ik heb gekregen van de uitstraling van de verschillende fitnesscentra. In de laatste kolom wordt aangegeven of fitnesscentra gebruik maken van groepslessen die worden ontwikkeld door het bedrijf Les Mills. Door gebruik te maken van Les Mills kunnen fitnessketens exact dezelfde groepslessen in de verschillende vestigingen aanbieden.

soorten fitnesscentra. De opkomst van het derde type fitnesscentrum wordt in breder sociologisch perspectief geplaatst. Bovendien wordt dieper ingaan op de symbolische betekenis van het ondergeschikt maken van krachtapparatuur. Dit is een belangrijk en opmerkelijk kenmerk van de meeste moderne fitnesscentra, aangezien krachtfitness een belangrijke rol heeft gespeeld in het ontstaan van fitness en fitnesscentra.

Het krachthonk

Bij het binnenlopen van Active Fitness Centre, het enige fitnesscentrum in mijn onderzoek dat als krachthonk getypeerd kan worden, is het net alsof je een bruin café binnenstapt. Er hoeven

²⁸ Onder 'luxe' valt onder andere: een uitgebreide moderne horeca – lounge – gelegenheid, sfeerverlichting, aparte douches, een ruimte opstelling van apparatuur.

geen poortjes gepasseerd te worden, het licht is zacht en er staan wat oude, houten tafels met asbakken en stoelen, willekeurig in de ruimte opgesteld. Het fitnesscentrum is niet ruim opgezet, eerder vol, zowel in het horecagedeelte als in de fitnesszaal. Opvallend zijn de vele bodybuildingfoto's van de eigenaren tijdens bodybuilding- en *figure*wedstrijden²⁹ aan de muur en de behaalde prijzen van hen én van leden op de toonbank.

Active Fitness Centre is het bedrijf van het echtpaar Wallerma. De prijs van een maandabonnement ligt rond de vijftig euro per maand. De eigenaren geven aan 'prototype sportschoolhouders' te zijn. Zij hebben beiden een geschiedenis in bodybuilding, een groot en gespierd lichaam, tatoeages, Deense Bulldogs en een jeep voor de deur. Het fitnesscentrum is het meest vergelijkbaar met de eerste fitnesscentra die zich in de jaren tachtig in Nederland vestigden en als 'krachthonken'³⁰ kunnen worden getypeerd. In de interviews met leden wordt dit type fitnesscentrum ook wel geduid als 'rocky stal', naar de Rocky films met in de hoofdrol acteur Sylvester Stallone die bekend staat om zijn extreem gespierde lichaam. Zoals de eigenaren zelf zeggen, is de 'grote noemer' krachtfitness met behulp van halters en halterschijven die de fitnessruimte domineren. Dit is opvallend aangezien bij de andere fitnesscentra apparatuur om de conditie mee te trainen ten opzichte van krachtapparatuur overheerst. Dat krachtapparatuur bij andere fitnesscentra ondergeschikt is zegt wellicht iets over waarden met betrekking tot een slank en *licht*gespierd lichaam ten opzichte van een groot gespierd lichaam dat te bereiken is met krachtapparatuur.

Bij het krachthonk is aan de inrichting of in regels voor leden niets opgevallen wat zou kunnen duiden op een andere – of meer – betekenis. Eén van de weinig regels die in hun informatiefolder terug te vinden is: 'Er mag *niet* worden gegoooid met gewichten!'. Dit is een voorbeeld van een functionele huishoudelijke regel waar niets meer dan wat er staat achter gezocht kan worden. De nadruk ligt bij Active Fitness Centre op het vormen van het lichaam en is minder dan andere fitnesscentra gericht op het uitdragen van fitness in relatie tot 'gezondheid'. Er hangen relatief veel spiegels in de fitnessruimte en op de toonbank of beter gezegd, op de bar, staan kaartjes van leden die tevreden zijn over hun verbeterde uiterlijk. Achter de bar staan potten met proteïnepoeder uitgesteld waar proteïneshakes van gemaakt kunnen worden die ervoor zorgen dat spieren sneller kunnen herstellen zodat er weer doorgebouwd kan worden aan het lichaam. De vele spiegels, de kaartjes en de potten proteïnepoeder dragen bij aan de nadruk op de relatie van fitness met het verkrijgen van grote

²⁹ Bij deze wedstrijden gaat het niet om de grootste spieren, maar onder andere om lichaamsvorm, spiervorming, conditie, schoonheid en presentatie (<http://www.leeapperson.com/figure/compete>)

³⁰ <http://www.wvbmarketing.nl/assets/files/De%20Nederlandse%20fitnessbranche%20in%202009%20-%20WVB%20Marketing.pdf>

spieren of op de relatie van fitness met het vormen van het lichaam. Samengevat kan gesteld worden dat in het krachthonk ‘het vormen van het lichaam’ centraal staat.

Het budgetfitnesscentrum

Fit For Free is in mijn onderzoek het enige fitnesscentrum dat als budgetfitnesscentrum kan worden getypeerd. Dit fitnesscentrum is de McDonald's onder de fitnesscentra. Fit For Free behoort tot een keten met een vaste formule die zich over Nederland uitbreidt. Voor een relatief goedkope prijs (9,95 per maand) kan men gebruik maken van de dienst fitness, zoals het bij McDonald's voor een relatief lage prijs mogelijk is een maaltijd te nuttigen.

Bij binnenkomst moeten elektronische poortjes worden gepasseerd. Het interieur van Fit For Free is licht en fris, er staan geen tafels om aan te zitten en er is ook geen horecagedeelte. Het budgetfitnesscentrum is vooral functioneel ingericht. Net zoals het bij McDonald's de bedoeling is je hamburger te consumeren en plaats te maken voor anderen (Ritzer 2000; Watson 1997), wordt het bij dit fitnesscentrum niet aantrekkelijk gemaakt om te blijven nadat je hebt gesport. Voor de relatief lage ‘prijs’ die centraal staat in dit type fitnesscentrum, biedt zij de basis fitnessfaciliteiten, terwijl leden geen begeleiding hoeven te verwachten op de fitnessvloer. Volgens manager Elma Jobse hangen er daarom ‘uit veiligheidsoverwegingen’ camera's in het fitnesscentrum die toezicht houden over de leden die aan het fitnessen zijn in de fitnessruimte met apparaten. De camera's evenals de elektronische poortjes schelen het fitnesscentrum waarschijnlijk personeelskosten, waardoor de abonnementsprijs laag kan worden gehouden. Overigens overheerst bij Fit For Free cardio-apparatuur, ten opzichte van krachtapparatuur in de fitnessruimte. De manager vertelt dat het ‘krachthonk achter is’ en zij liever niet te veel bodybuilders binnen willen hebben. Zij lijken zich hiermee te distantiëren van het ‘prototype fitnesscentrum’ zoals Active Fitness Centre. En het ontbreken van spiegels in de fitnessruimte, zegt wellicht iets over het verhullen van de relatie van fitness met het vormen van het lichaam.

Het zweetpaleis

Fiets je over de Overtoom in Amsterdam dan kan je fitnesscentrum David Lloyd niet missen. De grote hoge ramen met daarachter op de begane grond een *lounge* en op de eerste verdieping rijen fitnessapparatuur waarop mensen zich in het zweet werken, hebben een overweldigend effect. Binnen het fitnesscentrum krijg je meteen een ruimtelijk gevoel door het hoge plafond, de open indeling en de ruime opstelling van apparaten. Vanuit de ruimte met fitnessapparaten kijk je uit op het hippe en strakke horecagedeelte waar het mogelijk is

een kop koffie te drinken of wat te eten. En of je nu op een loopband staat of in het horecagedeelte zit, op één van de levensgrote televisieschermen kan je je favoriete serie volgen die de achterwand van het fitnesscentrum sieren.

David Lloyd valt onder het type fitnesscentrum dat ik het zweetpaleis heb genoemd. Van de fitnesscentra die zijn bezocht, is de meerderheid te duiden als zweetpaleis (A&FF, Fitness First, SportCity, Health City, David Lloyd en Clubsportive). De prijs van een maandabonnement ligt tussen de vijftig en negentig euro. Deze fitnesscentra behoren, met uitzondering van A&FF, tot nationale- of internationale ketens en worden gekenmerkt door een gelijk uiterlijk voor de verschillende vestigingen. Hierin vertonen zweetpaleizen overeenkomsten met geMcDonaldiseerde instituties. Maar het uiterlijk en de inrichting van zweetpaleizen is niet per definitie efficiënt en functioneel zoals bij het McDonald's restaurant of het budgetfitnesscentrum Fit For Free.

De meeste zweetpaleizen worden bijvoorbeeld gekenmerkt door een open uitstraling met grote glazen ramen waar je vanaf de straat mensen achter ziet trainen. Misschien willen fitnesscentra door de vele ramen voor leden een 'buitengevoel' creëren of de toegankelijkheid van het fitnesscentrum voor niet leden vergroten. Het is ook mogelijk dat de vele ramen een symbolische functie hebben, namelijk dat mensen van buitenaf leden op een opzichtige manier hard zien werken op apparaten en daarmee gestimuleerd of aangezet worden om ook iets aan hun lichaam en gezondheid te doen. De uitspraak van een vrouw van 25: 'Zien sporten is doen sporten', en van een man van 32: 'Zien bewegen doet bewegen', sluiten daarbij aan. Tegelijkertijd kan het fitnessers zelf een goed gevoel geven dat zij aan hun gezondheid en lichaam aan het werk zijn en de mensen die buiten lopen op dat moment niet.

De open uitstraling vertaalt zich ook in de verdeling van fitnessruimtes in enerzijds plekken waar hard wordt gewerkt en anderzijds 'relaxruimtes' en de mogelijkheid om van de ene in de andere ruimte te kijken. Door het zien van fitnessers die hard aan het werk zijn, kunnen mensen in de relaxruimte worden aangesproken op hun moraal en worden aangezet om ook te gaan trainen. En fitnessers kunnen door het zien van mensen die aan het relaxen zijn in de relaxruimte het vooruitzicht hebben dat zij als 'traktatie' een kop koffie kunnen drinken of een broodje kunnen eten. Deze open ruimtes, het contrast daartussen, en een 'open uitstraling' zijn kenmerkend voor zweetpaleizen. Bij het exclusieve fitnesscentrum en het bodybuildingfitnesscentrum zijn deze ruimtes gescheiden, terwijl bij het budgetfitnesscentrum een duidelijke 'relaxruimte' afwezig is.

Deze 'relaxruimtes' zijn bij zweetpaleizen het meest uitgebreid. Hiermee onderscheiden zij zich van de andere soorten fitnesscentra. De nadruk ligt bij dit type

fitnesscentrum sterk op een luxe uitstraling en allerlei extra faciliteiten die zij aanbieden naast de basis fitnessfaciliteiten, zoals sauna's en zonnebanken, (gratis) internet, kinderopvang en zwembaden. Deze faciliteiten gericht op ontspanning behoren veelal tot het '*all-in-concept*'. De inrichting van zweetpaleizen is veelal ontworpen door architectenbureaus en kan als 'luxe' worden omschreven. Bij Fitness First hebben de deuren van de toiletten bijvoorbeeld 'gouden' knoppen en handvatten. David Lloyd heeft rode sfeerverlichting in de kleedkamers en bij SportCity kan je na het sporten uitrusten op een luxe Chesterfield bank en met een cappuccino in de hand door de grote glazen ramen uitkijken over de fitnessruimte.

Zweetpaleizen leggen in promotiemateriaal en op sites sterk de nadruk op fitness als ervaring en beleving. Bij SportCity kan je via de site kansmaken op 'een dag vol SportCity beleving'. Een slagzin van fitnesscentrum Fast Fit is 'Ervaren is geloven'. Bij Clubsportive wordt DJ spinning gegeven wat inhoudt dat een DJ live muziek draait terwijl mensen die 'spinnen' zich in het zweet werken en zich tegelijkertijd laten 'meevoeren met opzweepende *urban en dance sounds*'. Bovendien wordt in promotiemateriaal en tijdens interviews met managers en eigenaren de nadruk gelegd op fitness in relatie 'je goed voelen' en het verbeteren van de 'gezondheid', terwijl fitness in relatie tot het vormen van het lichaam minder sterk naar voren komt. Het ontbreken van spiegels in de fitnessruimtes en kledingvoorschriften die leden verplichten bepaalde delen van hun lichaam te bedekken, dragen hieraan bij. Spiegels zijn van oorsprong gebruikelijk in fitnesscentra om bij het gebruik van apparaten of bij het tillen of duwen van gewichten, te controleren of je houding goed is. Juist door spiegels weg te laten krijgen deze een symbolische betekenis. Kledingvoorschriften verplichten leden een shirt te dragen dat de buik bedekt en broeken tot boven de knie en shirts zonder mouwen zijn vaak niet toegestaan.³¹ Als ik managers vraag waarom zij kledingvoorschriften hebben, antwoordt zij dat deze er zijn 'om hygiënische redenen'. Bij doorvragen blijken de voorschriften niet alleen functioneel te zijn, maar ook de functie te hebben om anderen niet af te laten schrikken. Van der Linden van Health City: '(...) plus het kan ook aanstootgevend zijn'. Van der Linden benadrukt dat een dame met overgewicht niet een jonge meid met een slank en goed figuur 'in een bijna bikini' wil zien rondlopen. Het ontnemen van de mogelijkheid om jezelf te bewonderen in de spiegel en de kledingvoorschriften dragen bij aan het letterlijk verhullen van het lichaam. Wellicht dat zweetpaleizen hiermee willen uitdragen dat het binnen zweetpaleizen niet alleen draait om het

³¹ In een persoonlijk gesprek met een vrouw die bij SportCity fitnessst, vertelt de vrouw dat zij bij een bezoek van een medewerker een shirt met mouwen van het fitnesscentrum aan moest trekken, omdat zij een T-shirt zonder mouwen aanhad.

verkrijgen van een mooier lichaam. Overigens is krachtapparatuur in zweetpaleizen, net als bij het budgetfitnesscentrum, ondergeschikt aan cardio-apparatuur en wordt het ‘weggemoffeld’ in het interieur.

De nadruk op fitness in relatie tot ‘je goed voelen’ en de extra faciliteiten gericht op *mentale* ontspanning die bij zweetpaleizen meer centraal lijken te staan dan de basis fitnessvoorzieningen, duiden op het belang van het ‘innerlijke aspect’. Hieruit concludeer ik dat in het zweetpaleis ‘de geest’ centraal staat. In de volgende paragraaf plaats ik de onderscheidende kenmerken van zweetpaleizen in breder sociologisch perspectief.

Zweetpaleizen: een gezonde geest in een gezond lichaam

In het vorige hoofdstuk hebben we gezien dat rationalisering een belangrijk onderdeel is van fitness en fitnesscentra. Volgens George Ritzer leiden processen van rationalisering ‘per definitie’ tot onttovering en verlies aan magie van de plek waar processen zich voordoen (2001: 127). Wederbetovering kan magie weer terugbrengen op onttoverde plekken.³² De luxe uitstraling van zweetpaleizen, de faciliteiten gericht op (mentale) ontspanning en het presenteren van fitness als ervaring en beleving, kunnen worden gezien als wederbetoverende elementen. Op basis hiervan kunnen zweetpaleizen ook wel ‘belevingscentra’ worden genoemd. Het lijkt erop dat zweetpaleizen een in de essentie rationele activiteit willen wederbetoveren. Met andere woorden: zij proberen actief meer ‘magie’ in het fitnesssen te brengen.

De socioloog Stef Aupers spreekt niet van wederbetovering, maar van ‘hertovering’ (2004). Aupers vraagt zich op basis van Weber af, of er sprake is van een voortschrijdend proces van onttovering in de Westerse wereld, of dat er ontwikkelingen zijn die wijzen in de richting van een ‘hertovering van de wereld’ (2004: 3). Ondanks de ontkerkelijking in de jaren zestig, ziet hij namelijk aandacht voor ‘alternatieve vormen van zingeving met de new age stroming³³ als belangrijke exponent’ (2004: 17). Het gedachtegoed van new age speelt bijvoorbeeld in toenemende mate een rol in arbeidsorganisaties³⁴, terwijl deze moderne sector volgens Weber juist een stuwende kracht vormt achter de onttovering van de wereld. Ook wordt volgens Aupers sinds de jaren negentig in onder andere

³² Ritzer (2001) geeft het voorbeeld van moderne winkelparadijzen als nieuwe kathedralen van consumptie (*new means of consumption*) waar wederbetovering als het ware wordt ‘opgewekt’ door mooie etalages en zitgelegenheden met toilet.

³³ Volgens Aupers wordt het begrip new age gebruikt als ‘verzamelbegrip voor een ogenschijnlijk onsamenhangend scala aan activiteiten aan spirituele opvattingen, activiteiten en initiatieven (2004: 17).

³⁴ New-age-elementen komen volgens Aupers terug in het groeiende aanbod van bedrijfstrainingen, cursussen en managersliteratuur.

televisieprogramma's en tijdschriften meer aandacht besteed aan zelfspiritualiteit en persoonlijke groei.³⁵ Binnen zweetpaleizen kunnen met name de faciliteiten gericht op de mentale ontspanning en de nadruk die zij leggen op fitness in relatie tot 'je goed voelen', worden begrepen binnen een trend waarbij meer aandacht is voor geestelijke aspecten, en zorg voor zowel lichaam als geest. Ook sportsocioloog Ruud Stokvis is deze trend niet ontgaan. Hij noemt als meest voorkomende thema in reclames van moderne fitnesscentra 'dat men er zorg aan zichzelf kan besteden' (Stokvis 2007: 56).

De ontwikkeling dat het vooral in zweetpaleizen minder om het vormen van het lichaam lijkt te draaien, kan ook als aanwijzing worden gezien dat er minder onderscheid wordt gemaakt tussen lichaam en geest. Volgens antropologe Laura Spielvogel is een belangrijk verschil tussen Japanse – en Amerikaanse fitnessbeoefening dat het lichaam en de geest in Japanse fitnesscultuur meer als eenheid worden beschouwd. Het verbeteren van bepaalde lichaamsdelen, of 'probleemzones' is volgens Spielvogel kenmerkend voor de westerse samenleving waar meer onderscheid wordt gemaakt tussen lichaam en geest (2003: 143). De nadruk op geestelijke ontspanning binnen Japanse fitnesscentra, ziet zij hiervoor als aanwijzing. Maar ook in zweetpaleizen zie je een ontwikkeling waarbij geestelijke ontspanning belangrijker wordt. Dit blijkt niet alleen uit de extra faciliteiten die zij aanbieden, maar ook uit groepslessen die zijn gebaseerd op oosterse ontspanningsoefeningen zoals yoga,³⁶ die veelal kunnen worden gevolgd in moderne fitnesscentra. De door Les Mills ontwikkelde groepsles Body Balance, is hier een voorbeeld van. Les Mills omschrijft deze groepsles als: '(...) een holistische *workout* die het lichaam in een toestand van harmonie en balans brengt'.³⁷ Met dit soort groepslessen lijkt de dichotomie tussen het lichaam en de geest minder scherp te worden. Bovendien is yoga is een activiteit die de new age beweging kenmerkt (Aupers 2004: 18). Op basis van Aupers kan gesteld worden dat denkbeelden van deze beweging ook terugkomen in moderne fitnesscentra.

Het exclusieve fitnesscentrum

Van buitenaf is bijna niet zichtbaar dat Personal Health Club in het pand is gevestigd. Er hangt geen bord en de ramen zijn geblindeerd. Om binnen te komen moet je aanbellen waarna de deur voor je wordt opengedaan. Als je binnen bent blijkt Personal Health Club een relatief

³⁵ Het 'Hart en ziel' katern van *de Volkskrant*, het gelijknamige televisieprogramma en het tijdschrift *Happinez*, zijn voorbeelden waaruit blijkt dat er meer aandacht komt voor zelfspiritualiteit en persoonlijke groei.

³⁶ Yoga kan omschreven als lichamelijke en geestelijke oefeningen behorende tot een Indische ascetische mystiek (Wolters' Handwoordenboek).

³⁷ <http://www.lesmills.com/netherlands/nl/members/bodybalance/bodybalance-group-fitness-program.aspx>

klein fitnesscentrum te zijn. De zalen zijn klein en niet ruim opgezet en het fitnesscentrum biedt niet veel extra faciliteiten. Het afzonderlijke bargedeelte is strak, steriel en netjes. Een prullenbak is onvindbaar en versnaperingen en potten proteïnepoeder worden wel aangeboden, maar zijn achter de bar weggewerkt. Met proteïnepoeder kunnen *shakes* worden gemaakt die bijdragen aan een (snellere) spieropbouw. Wellicht dat het wegwerken ervan erop duidt dat zij hier liever niet mee geassocieerd willen worden.

De assistent-manager vertelt dat ‘intensieve persoonlijke begeleiding’ het belangrijkste kenmerk van Personal Health Club is. Het ‘persoonlijke’ komt onder andere terug in de regel dat leden voordat zij willen sporten een plek in een groepsles of één van de zestien plekken in de fitnessruimte met apparaten moeten reserveren. Door het beperken van het aantal mensen in de fitnessruimte kunnen leden persoonlijke worden begeleid. Leden betalen wel flink voor deze service. De prijs van 150 euro per maand voor een maandabonnement ligt ver boven de abonnementsstarieven van andere fitnesscentra. Door de hoge prijs van het maandabonnement wordt een select publiek aangesproken dat deze relatief hoge prijs voor een abonnement kan betalen. Bovendien onderscheidt het fitnesscentrum zich op symbolische wijze van andere centra door de verminderde zichtbaarheid van het fitnesscentrum van buiten af en door de stappen die moeten worden ondernomen om het fitnesscentrum binnen te komen. Andere fitnesscentra worden juist gekenmerkt door een open en toegankelijke uitstraling. Deze symbolische manier om zich te onderscheiden is vergelijkbaar met hoe avant-gardistische galerieën zich volgens de Nederlandse economisch socioloog Olav Velthuis (2005) onderscheiden van commerciële (traditionele) galerieën. Terwijl avant-gardistische galerieën zo weinig mogelijk proberen op te vallen door geblindeerde ramen of gordijnen voor de ramen, hebben traditionele galerieën een toegankelijker uitstraling. Ook onderscheiden avant-gardistische galerieën zich op symbolische wijze van traditionele galerieën en de bredere economie, door zich buiten winkelgebieden en toeristische plekken te vestigen. Het exclusieve fitnesscentrum is van de bezochte fitnesscentra het verst van het centrum van Amsterdam gevestigd. Wellicht dat ook dit een manier is om zich te onderscheiden van commerciëlere centra die zich op een breed publiek richten.

Het verminderen van de toegankelijkheid voor een breed publiek staat symbool voor het exclusieve karakter van het fitnesscentrum. Wellicht dat de relatief hoge prijs van een maandabonnement, dat overigens volgens de assistent-manager in één keer voor een heel jaar betaald moet worden, bedoeld of onbedoeld als functie heeft dat het bijdraagt aan de status van leden, dat het een hoge status bevestigt of dat een abonnement van Personal Health Club als statussymbool gezien kan worden. De aanschaf van een abonnement op dit fitnesscentrum

kan in termen van econoom en socioloog Thorstein Veblen (1899) worden gezien als ‘opzichtige consumptie’ (*conspicuous consumption*), waarmee leden zich onderscheiden van leden van andere fitnesscentra. Dat de drie leden die ik kort heb gesproken schrijver, hotelier en uitgever zijn, lijkt niet toevallig. De barvrouw van Personal Health Club legt uit: ‘Ja, het is wel een soort van status hoor. Het is natuurlijk ook omdat de meeste mensen natuurlijk wat rijker zijn en zij hebben wat betere banen’. Kortom: bij dit fitnesscentrum draait het niet alleen om ‘het vormen van het lichaam’, ‘de prijs’, of ‘de geest’, maar vooral om ‘exclusiviteit’.

Bodybuilders: liever niet

Op basis van het voorgaande kan gesteld worden dat alleen bij het krachthonk het vormen van het lichaam centraal staat. Dit is bovendien het enige fitnesscentrum waar krachtapparatuur overheerst en een prominente plek in de fitnessruimte inneemt, en het enige fitnesscentrum dat op verschillende manieren kan worden geassocieerd met bodybuilding.

De ondergeschikte positie van krachtapparatuur ten opzichte van cardio-apparatuur kan – zoals eerder beschreven – duiden op de waarde met betrekking tot een slank en lichtgespierd lichaam ten opzichte van een groot gespierd lichaam, in de samenleving. Maar er zit meer achter de ondergeschikte positie. Vooral tijdens de interviews met managers van zweetpaleizen en met de manager van het budgetfitnesscentrum komt naar voren dat het een handige manier om bodybuilders zoveel mogelijk buiten de deur te houden, of hen in ieder geval te ontmoedigen en het voor hen onaantrekkelijk te maken om lid te worden van het fitnesscentrum. Met andere woorden: het wordt gebruikt als selectie- of uitsluitingmechanisme. Dit doen fitnesscentra niet alleen door relatief weinig krachtapparatuur aan te bieden, maar ook door het beperken van het gewicht dat halters gehangen kan worden. Op basis van Lamont (e.a 2007) kan gesteld worden dat door het symbolisch uitsluiten van bodybuilders een sociale grens wordt getrokken tussen bodybuilders en niet-bodybuilders. De manager van SportCity zegt dat er wel bodybuilders in zijn fitnesscentrum komen, maar: ‘Die raken wel aan hun max hier. (...) Die zullen afhaken’. De man die de rondleiding in David Lloyd verzorgt, benadrukt dat zij ‘liever geen bodybuilders’ binnen hebben omdat dat hun doelgroep niet is. Manager Jobse van Fit For Free vertelt tijdens het interview dat bodybuilders ook welkom zijn in het fitnesscentrum, maar als de band uitstaat bekent zij bij de rondleiding dat gewichten tot 44 kilogram gaan ‘om bepaald publiek buiten te houden’.

Ook wordt krachtapparatuur veelal weggemoffeld in het interieur. De manager van het fitnesscentrum vertelt dat krachtapparatuur ‘achter’ is te vinden. Manager Albersma Jelgersma van David Lloyd vertelt dat ‘de club zo mooi’ is ‘opgebouwd’, met krachtapparatuur boven zodat vrouwen ‘die kerels helemaal niet tegenkomen’. Bovendien bekent de manager dat zij geen zware gewichten hebben omdat er dan geen bodybuilders komen. Zij willen namelijk mensen naar hun fitnesscentrum trekken die nog nooit aan fitness hebben gedaan en als deze mensen alleen maar ‘kerels’ zien, zouden zij schrikken en ‘zich oud en dik voelen’.

Door het letterlijk naar de achtergrond verplaatsen van krachtapparatuur om bodybuilders weg te houden van de rest van de leden, krijgt de fysieke inrichting van de ruimte een symbolische betekenis. Op basis van de begrippen *front* – en *backstage* van Erving Goffman (1959), kan gesteld worden dat sommige fitnesscentra krachtapparatuur, en daarmee bodybuilders, letterlijk en bewust achter de schermen, of achter de coulissen plaatsen. Zij willen *frontstage* niet geassocieerd worden met bodybuilding en bodybuilders. De achterliggende reden hiervoor kan zijn dat, zoals in hoofdstuk twee aan de orde kwam, bodybuilding in Europa tot de jaren negentig voor de hogere sociale klassen ver van een respectabele wereld was (Stokvis 2006: 473). Daarbij werd volgens Stokvis (2007) voordat vanaf de jaren zeventig een lichtere vorm van krachttraining populair werd, bodybuilding gezien als ‘een beetje onpure activiteit voor mensen met minderwaardigheidscomplexen’.

De interviews met leden wijzen erop dat deze afkeurende houding nog steeds bestaat. Een man van 51 houdt niet van ‘die fitnesscentra waar allemaal mannen in halterpakjes laten zien hoe óngelooflijk veel proteïneshakes zij geslikt hebben’. Een andere respondent vindt dat bij haar fitnesscentrum ‘goed publiek’ komt. Als ik haar vraag wat voor publiek antwoordt zij: ‘Nou, niet van die ordinaire, opgepompte tatoe’s en schreeuwlelijken’. En een vrouw van 41 houdt niet van een ‘sportschoolsfeer’ omdat dat niet ‘gemoedelijk’ is. Bij haar fitnesscentrum is het niet van ‘kijk mij eens in de spiegel, van hoe breed en mooi ik ben’.

Conclusie

In dit hoofdstuk kwam naar voren dat fitness over meer gaat dan alleen McDonaldisering. Er kunnen verschillende soorten fitnesscentra onderscheiden worden. De onderscheidende kenmerken hebben soms een symbolische achtergrond en kunnen worden gezien als symbolische grenzen tussen fitnesscentra waarmee zij wellicht verschillend publiek aanspreken.

Het krachthok is het enige fitnesscentrum waar het vormen van het lichaam centraal staat. Bovendien is dit van de bezochte centra het enige fitnesscentrum waar bodybuilders

terecht kunnen. Gezien de geschiedenis van fitness en fitnesscentra, is het opmerkelijk dat bij de andere centra krachttapparaatuur ondergeschikt is aan cardio-apparaatuur. Op symbolische wijze lijken fitnesscentra zich bewust te distantiëren van bodybuilding, waarmee ook een sociale grens wordt getrokken. Behalve in krachthonken zal je bodybuilders waarschijnlijk weinig aantreffen in fitnesscentra. De manager van zweetpaleis SportCity zegt hierover: ‘Ik denk steeds meer de krachtpatsers, het ijzerwerk... Dat blijft besteed aan de Active sportschooltjes. Dat onderscheid ga je steeds meer krijgen en wordt steeds sterker’. Met ‘Active’ bedoelt Moerman het krachthonk Active Fitness Centre.

Het budgetfitnesscentrum, de McDonald’s onder de fitnesscentra, biedt de basis fitnessfaciliteiten tegen een relatief lage prijs. Hierdoor wordt waarschijnlijk publiek aangesproken dat minder geld te besteden heeft, vooral komt om te fitnessen, en geestelijke ontspanning binnen het fitnesscentrum minder belangrijk vindt. Het exclusieve fitnesscentrum onderscheidt zich symbolisch van andere centra door de verminderde toegankelijkheid voor een breed publiek. Een persoon die status wil ontlenen aan een abonnement op een fitnesscentrum, zal waarschijnlijk eerder lid worden van het exclusieve fitnesscentrum, dat wordt gekenmerkt door een hoge prijs voor een abonnement, dan van een budgetfitnesscentrum.

Zweetpaleizen zijn in dit hoofdstuk het meest uitgebreid behandeld. De meeste fitnesscentra uit mijn onderzoeksgroep behoren tot dit type, maar het is ook het type dat momenteel in opkomst is (SCP 2008: 326). ‘De geest’ staat centraal in zweetpaleizen waarmee zij wellicht een doelgroep aanspreken die (geestelijke) ontspanning en een mate van luxe binnen een fitnesscentrum waarderen. Oftewel: er wordt een doelgroep aangesproken die met behulp van fitness aan het gehele lichaam en de gezondheid wil werken, zowel van binnen als van buiten. Zoals Moerman over zijn zweetpaleis SportCity zegt: ‘Dit wordt meer een *Health Club*’. Dit biedt ook inzicht in een het naar de achtergrond verschuiven van fitness in relatie tot het vormen van het lichaam, dat symbolisch door middel van het weglaten van spiegels en kledingvoorschriften tot uiting komt. Het vormen van het lichaam lijkt bij zweetpaleizen minder belangrijk, terwijl in promotiemateriaal en tijdens de interviews met managers de nadruk wordt gelegd op de relatie tussen fitness en je beter voelen en gezonder worden. De asbakken die in het krachthonk op de tafels staan zal je in zweetpaleizen niet tegenkomen. Dit illustreert het contrast tussen het krachthonk en zweetpaleizen waarbij het werken aan de gezondheid van lichaam en geest belangrijker is.

De luxe uitstraling, het presenteren van fitness als ervaring en beleving en extra faciliteiten gericht op (mentale) ontspanning die door het SCP worden omschreven als ‘wellnessachtige voorzieningen’, kunnen worden gezien als wederbetoverende elementen

binnen fitnesscentra. In termen van Aupers (2004) kan worden gesproken van ‘hertovering’ van onttoverde plekken. Hieruit blijkt dat fitness binnen zweetpaleizen over meer gaat dan dat het een middel is om gestructureerd en efficiënt aan het lichaam te werken. Zweetpaleizen zijn niet alleen plekken van discipline, maar ook van luxe. Het toont aan dat McDonaldisering en wederbetovering elkaar niet hoeven uit te sluiten binnen fitnesscentra.

Op grond van de interviews is gebleken dat voor de meeste leden van fitnesscentra de extra faciliteiten een belangrijke reden zijn dat zij lid zijn van hun fitnesscentrum. Het is daarom opmerkelijk dat de meeste leden er weinig gebruik van maken. Een vrouw van 26 noemt als meest positieve aspect van haar fitnesscentrum: ‘De sauna. Het *health* gebeuren. Niet alleen het keiharde sporten, maar het hele ding erom heen’. Als ik haar vraag wat het ‘*health* gebeuren’ voor haar inhoudt, antwoordt zij: ‘Het verwenaspect. Het ontspannen er omheen’. Een andere vrouw fitnessst bij Fitness First omdat het fitnesscentrum beschikt over ‘een hele relaxruimte met een turkstoombad, twee zonnebanken, een sauna’. Als ik haar vraag of zij daar ook gebruik van maakt, antwoordt zij: ‘Ja, maar niet vaak. Af en toe. Als ik er tijd voor heb’. Een vrouw die bij Clubsportive fitnessst antwoordt op de vraag of zij wel eens gebruik maakt van de extra faciliteiten: ‘Héél af en toe. Maar eigenlijk heel weinig. Ik zou het wel willen, maar daarvoor heb ik te weinig tijd’. Een man van 31 vindt het prettig dat er een sauna en zonnebank zijn, maar ook hij maakt hier weinig gebruik van: ‘(...) *because it’s also a matter of time. When I go there and I’ll do my two hours of exercise I want to go straight home*’.

De meeste leden zeggen ‘geen tijd’ te hebben om gebruik te maken van de faciliteiten. Gezien de gepresenteerde bevindingen in het vorige hoofdstuk, kan gesteld worden dat de extra faciliteiten niet bijdragen aan de functionaliteit en efficiëntie van het fitnesssen. Bovendien toont het aan dat leden streng zijn naar zichzelf aangezien zij zichzelf de tijd niet gunnen zich na het sporten te belonen door te ontspannen. In het volgende hoofdstuk laat ik zien dat deze houding onderdeel is van een strenge fitnessethiek die de motivatie van leden kenmerkt. Bovendien ga ik dieper in op het ondergeschikt maken van het lichaam door zowel leden als fitnesscentra, waardoor duidelijker wordt waarom ‘het vormen van het lichaam’ in de meeste fitnesscentra niet centraal staat.

Fitnessethiek

Inleiding

‘(...) 99% komt hier toch wel voor het uiterlijk’, benadrukt de manager van SportCity als ik hem vraag wat de voornaamste reden is dat mensen komen fitnessen bij zijn fitnesscentrum. De manager van Clubsportive antwoordt op dezelfde vraag: ‘Afvallen’. Over de populariteit van fitness zegt de manager van David Lloyd: ‘(...) ze willen er goed uitzien’. Volgens de manager van Health City is voor de dames die komen fitnessen ‘het bodyshapen en daarbij toch het verminderen van vetmassa’ heel belangrijk. ‘Dus het verbeteren van het lichaam’, voegt zij toe.

Socioloog Jennifer Smith Maguire heeft onderzoek gedaan naar het consumeren van fitness in New York en de rest van de wereld. Zij benadrukt dat in de huidige consumptiesamenleving beelden van geïdealiseerde lichamen worden verspreid en de markt wordt overspoeld met manieren om het lichaam en het uiterlijk te verbeteren (2008: 63). *‘Looking good’ matters*, concludeert zij. Mensen worden volgens haar dagelijks herinnerd aan het gegeven dat zij worden beoordeeld op lichamelijk voorkomen. Op basis van verschillende sociologische literatuur en theorieën (o.a. Baudrillard 1998; Bourdieu 1984; Featherstone 1987) benadrukt zij dat gezondheid en voorkomen een obsessie is geworden in onze huidige consumentencultuur. Door middel van consumptie hebben mensen de mogelijkheid hun voorkomen en uiterlijk te verbeteren waarvan het consumeren van fitnessen een voorbeeld is. In folders en advertenties beweren fitnesscentra volgens Smith Maguire de oplossing te bieden om het uiterlijk te verbeteren en gezonder te worden (2002: 449). De standaardopvatting is dan ook dat mensen fitnessen om uiterlijke – en gezondheidsredenen, om af te vallen en de spieren te verstevigen. Kortom: om er beter uit te zien en gezonder te worden.

De positieve waardering van een gezond lichaam, waar media en advertenties aan bijdragen, heeft wellicht tot gevolg dat mensen gedisciplineerd bewegen en diëten. Maar tegelijkertijd is het opvallend dat in promotiemateriaal van fitnesscentra en in interviews met managers en eigenaren en met leden, het verbeteren van het lichaam juist een ondergeschikte rol speelt. Zoals ik in het vorige hoofdstuk heb laten zien, kan dit worden begrepen binnen

een trend waarbij niet alleen aandacht voor het lichaam belangrijk is, maar voor hele gezondheid. Maar in sociologische literatuur en het dagelijkse leven wordt fitness veelal wel in verband gebracht met de wens voor een beter uiterlijk. Daarom is het opvallend dat leden uiterlijke redenen om te fitnessen veelal terzijde noemen. Bovendien zeggen zij het niet vol te houden als zij alleen voor hun lichaam zouden fitnessen. Wat motiveert leden dan wel? Geïnterviewde leden geven uiteenlopende redenen om te fitnessen zoals ‘geestelijke ontspanning’ en ‘het voorkomen van blessures’. Maar achter deze motivaties schuilt een puriteinse ‘fitnessethiek’, waarvan de kenmerken kunnen worden vergeleken met die van de protestantse ethiek zoals Max Weber deze heeft beschreven in *De protestantse ethiek en de geest van het kapitalisme* (1905). Deze fitnessethiek gaat gepaard met een groot gevoel van verplichting en discipline en ruimte voor gezelligheid en plezier is er niet. Leden zijn streng voor zichzelf, en zeggen zichzelf naar het fitnesscentrum toe te ‘slepen’ en af te ‘beulen’ om zich na het fitnessen goed te voelen.

In het eerste deel van dit hoofdstuk komt aan bod hoe het verbeteren van het lichaam in promotiemateriaal wordt gebruikt als commerciële strategie en tegelijkertijd ondergeschikt wordt gemaakt aan andere redenen waarom mensen zouden moeten fitnessen. Vervolgens laat ik zien hoe de ondergeschikte rol van het lichaam in de interviews met leden naar voren komt. In het tweede deel laat ik zien dat fitness over meer gaat dan een uurtje sporten om een strak en slank lichaam te krijgen zoals vrouwen in tijdschriften, en over meer gaat dan afvallen ter compensatie van het consumeren van voedsel dat in overvloed aanwezig is in onze samenleving. Fitness moet niet alleen begrepen worden in het licht van een postmoderne consumptiesamenleving, maar ook in het licht van een moderne puriteinse fitnessethiek waar hard werken als doel op zich centraal staat. Kortom: fitness draait niet alleen om narcisme, maar ook om modern calvinisme.

Het lichaam als bijzaak

In sociologische literatuur wordt veelal het verband gelegd tussen fitness en het verbeteren van het lichaam. Volgens het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) spelen fitnesscentra in op de vraag van consumenten die in relatief korte tijd aan hun gezondheid en hun uiterlijk willen werken (SCP 2006). Volgens sportsocioloog Ruud Stokvis heeft de ‘expansie’ van de moderne fitnessbranche onder andere te maken met toename van de onvrede van mensen met hun fysieke uiterlijk. Daarbij hoeven mensen zich volgens Stokvis niet langer te schamen

voor het verbeteren van hun uiterlijk en draagt de fitnessindustrie bij aan de normalisatie van hun wensen (2007: 474). In een ander artikel benadrukt de sportsocioloog dat het succes van reclames van fitnesscentra waarin de nadruk wordt gelegd op persoonlijke aandacht en zorg aan zichzelf, wijst op ‘een sterk individueel, *narcistisch* getint streven naar een slank en vitaal uiterlijk, zowel bij mannen als vrouwen’ (2007: 56-57).

De vraag van consumenten om aan hun gezondheid en uiterlijk te werken is niet verwonderlijk aangezien bewegen en gezond leven belangrijke waarden zijn geworden in de samenleving die actief gepropageerd worden (SCP 2006: 10). Daarnaast staat volgens de Britse socioloog Mike Featherstone, de eigen verantwoordelijkheid voor het lichaam centraal als reactie op gezondheidswaarden die verspreid worden. Een ‘fit’ lichaam wordt gezien als externe manifestatie van een gezond lichaam en is een teken van *innerlijke* discipline (Featherstone geciteerd door Howson 2004). Fitnesscentra bieden de mogelijkheid het lichaam te construeren en gedisciplineerd te bewegen en aan de belangrijke waarden van bewegen en gezond leven in de samenleving te voldoen.

In de volgende paragraaf komt aan bod dat fitnessmanagers en eigenaren enerzijds gebruik maken van het idee dat je van fitness ‘mooi’ wordt, en het anderzijds ondergeschikt maken aan andere doelen die je kunt bereiken met fitness.

Van fitness word je mooi

Teksten in advertenties en folders, en op billboards en sites van fitnesscentra, lijken te bevestigen dat je met behulp fitness je uiterlijk kan verbeteren. Door lid te worden van Health City gaan we ‘strak en slank de zomer in’, en een lidmaatschap van Fitness First begint met een ‘new you’. Op deze laatste advertentie staat een afbeelding van een jonge vrouw in een topje en een kort broekje met langs haar heup en been een stippellijn waarmee wordt afgebeeld dat je de ruimte tot aan de stippellijn kan verliezen aan vet. Daarbij hebben groepsfitnesslessen weinige verhullende namen met betrekking tot lichaam en het verbeteren daarvan, zoals calorie burner, bodyshape, bodypump, bodybalance en fatattack.

In advertenties en promotiemateriaal wordt fitness gepresenteerd als oplossing om slanker en strakker te worden, maar, benadrukt Ralph Moerman de manager van SportCity:

‘Naar verloop van tijd is het idee ontstaan: als je naar een sportschool gaat dan word je mooi. Strak, en dan verdwijnt je buik. Waar bijna de gedachte uit voortvloeit dat je er niets voor hoeft te doen. “Als ik naar de sportschool gaat dan word ik mooi”. Dat is onzin natuurlijk. Als mensen willen afvallen dan kunnen ze ook op

hockey gaan of gaan squashen want het gaat om energie verbranden. (...) Ze hoeven niet hier lid te worden hoor. Ik vind het fijn want mijn baan wordt ermee betaald ha ha! Maar je kan net zo goed op squash gaan.'

Smith Maguire (2002) beschrijft op basis van een inhoudsanalyse van verschillende Amerikaanse fitness tijdschriften, hoe fitness wordt gepresenteerd als het antwoord op zorgen over de binnenkant en buitenkant van het lichaam, over gezondheid en uiterlijk. '*Exercise makes you feel good 'and' look good*', is wat de fitnessindustrie volgens haar uitdraagt. Bovenstaande uitspraken in promotiemateriaal, de weinig verhullende namen van groepslessen en de uitspraak van fitnessmanager Moerman bevestigen deze opvatting. Moerman is zich bewust van *het idee* dat je van fitness 'mooi' wordt en maakt daar gebruik van, terwijl hij daar eigenlijk zelf niet in gelooft. Bovendien is de gedachte dat je van fitness mooi wordt volgens de manager niet alleen voordelig voor zijn fitnesscentrum, maar voor fitnesscentra in het algemeen.

Terwijl fitnesscentra fitness enerzijds als oplossing aandragen voor een mooier uiterlijk, is het opvallend dat zij tegelijkertijd sterk de nadruk leggen op minder zichtbare doelen die je met fitness kan bereiken zoals een betere gezondheid, 'je goed voelen' en 'een betere conditie krijgen'. In de folder van Clubsportive wordt benadrukt: 'Uiterlijkheden vinden wij minder belangrijk, hoe je je voelt des te meer'. De slogan van SportCity is: 'Voel je goed!'. Ook 'gezondheid' wordt veel genoemd in onder andere slagzinnen als: 'Uw gezondheid, onze aandacht' (Personal Health Club) en 'Feeling good feeling healthy' (Health City). Of in de naam van fitnesscentra, zoals Personal Health Club, Health City, David Lloyd: Sports & Health clubs, en Fitness First: the world's largest health club operator. En zoals ik in het vorige hoofdstuk heb laten zien, lijkt bovendien de nadruk op fitness in relatie tot het vormen van het lichaam te worden verminderd door zowel het verdwijnen van spiegels uit de fitnessruimte, als door regels die voorschrijven dat fitnesskleding de buik moet bedekken.

In het vorige hoofdstuk is ook naar voren gekomen dat de scheiding tussen lichaam en geest minder sterk wordt en dat met name zweetpaleizen over allerlei faciliteiten beschikken voor (geestelijke) ontspanning. Onderzoeksbureau WVB Marketing³⁸ omschrijft deze ontwikkeling in de fitnesswereld als een 'accentverlegging van het uiterlijke naar het innerlijke aspect', wat gepaard gaat met een verplaatsing van het belang van 'mooi zijn', naar 'je lekker voelen'. Maar dit is niet zomaar een ontwikkeling. In de interviews met managers en eigenaren komt namelijk naar voren dat zij goede redenen hebben om het verbeteren van het uiterlijk niet op de voorgrond te plaatsen. Leden zouden ontmoedigd kunnen raken als zij merken dat zij niet het lichaam krijgen waar ze op gehoopt hadden (Moerman, SportCity).

³⁸ <http://www.wvbmarketing.nl/assets/files/De%20Nederlandse%20fitnessbranche%20in%202009%20-%20WVB%20Marketing.pdf>

Ook volgens de manager van Clubsportive, Van Balkom, verliest het fitnesscentrum elke maand ‘heel veel mensen’ omdat mensen onder andere ‘hun doelen niet halen’.

Afvallen als mooi doel erbij

Dat mensen het fitnesssen niet volgehouden als zij het (alleen) voor hun lichaam zouden doen, wordt bevestigd door een aantal leden. Een vrouw van 26 fitnessste voorheen om af te vallen, en haar lichaam veranderde positief, maar is er toch heel snel weer mee gestopt omdat ze geen zin en geen motivatie meer had. Een hoogopgeleide vrouw van 28: ‘Nou, ehm, kijk het is natuurlijk heel fijn als ik wat afval’. Maar zij voegt toe dat het niet haar belangrijkste doel is, want: ‘Dan zou ik het volgens mij ook niet volhouden’. Een man van 33 die puur wil fitnesssen om af te vallen, benadrukt dat fitness voor hem ‘voor geen meter’ werkt. Dit is voor hem de reden dat hij – naast dat hij fitnesssen ‘afschuwelijk’ vindt – het niet kan volhouden om te gaan. De bijdrage van fitness in het mooier maken van het lichaam valt deze respondenten dus tegen.

Bij een aantal leden speelt het verbeteren van hun lichaam wel een belangrijke rol in de motivatie om te fitnesssen. Een vrouw van 25 wil ‘puur een beetje op conditie’ blijven, maar zij voegt toe: ‘En dat ik niet ineens eh, inderdaad een paar kilo aan zou komen’. Een man van 30: ‘Ja, dat is heel jongensachtig. Wat ik al vanaf dat ik heel klein was, heel kinderachtig maar... Na ja, dan zag je een Rambo film en dan denk je van zo wil ik ook worden later’. Deze respondent noemt zichzelf verslaafd aan het hebben van een ‘afgetraind lichaam’ en gaat zo berekend en rationeel met fitness om dat hij zijn biceps opmeet. Maar omdat hij zijn motivatie ook ‘kinderachtig’ noemt, zwakt hij deze tegelijkertijd af. Dit komt ook naar voren bij een andere mannelijke respondent die puur fitnessst om gewicht te verliezen omdat hij naar eigen zeggen te zwaar is. Hij lijkt zich hiervoor te schamen aangezien hij het heel zacht en mompelend uitsprekt. Het uitspreken van zijn wens lijkt eerder op een bekentenis.

Van de elf geïnterviewde leden is alleen voor de drie hierboven genoemde leden het verbeteren van het lichaam een belangrijke motivatie. De meeste respondenten noemen wel uiterlijke redenen om te fitnesssen, maar vrijwel altijd terzijde. Een vrouw van 28 fitnessst vooral omdat zij zich er ‘lekker’ bij voelt, maar daarbij ‘is het leuk als er wat kilo’s af zouden gaan’. Zij voegt toe: ‘Maar niet als hoofddoel’. Een andere vrouw: ‘En het gaat mij niet zozeer om het afvallen of iets dergelijks, dat is een leuke bijkomstigheid, maar het gaat meer om omdat het... Dat ik mij gewoon lekker fit voel’. Een vrouw van 53 geeft eerst als reden voor waarom zij aan fitness doet dat zij voelt dat het goed is voor haar lichaam. Als ik haar

vraag of er nog andere redenen zijn antwoordt zij: 'Ja, want eh... Ik heb altijd wel de neiging gehad – al eet ik niet zoveel – dat ik toch wel dikker word van alles'. Een mannelijke respondent benadrukt: 'In de eerste plaats wil ik gewoon een beetje die uitlaatklep hebben (...). En daarbij wil ik gewoon ook een mooi afgetraind lichaam hebben'. Een andere man van 26 fitst in de eerste plaats omdat het voor zijn geest beter is, maar 'ietsje breder worden' ziet hij als een 'mooi doel erbij'.

Gezien het voorgaande blijken fitnessers wel bezig te zijn met hun uiterlijk, maar het niet voorop willen stellen. Slanker, strakker of breder worden komt in de interviews als 'mooi meegenomen' naar voren. Terwijl volgens sportsocioloog Ruud Stokvis het succes van fitnesscentra onder andere juist te maken heeft met 'een sterk individueel, narcistische getint streven naar een slank en vitaal uiterlijk (2007: 56-57), lijken leden niet ijdel of 'narcistisch', over te willen komen. Een aantal mannelijke respondenten die wel de wens uiten om grotere spieren te krijgen, zwakken hun wens direct weer af. Een respondent benadrukt niet 'één of andere *sixpack*' te willen. Een andere mannelijke respondent wil 'niet een fysieke *sixpack*' kweken door te fitnessen. Een man van 31: '*I don't want to be a bodybuilder or a model that has a perfect body, no*'. En man van 26 wil wel wat breder worden, maar voegt toe dat hij ook ziet dat mensen 'erg gericht raken op hoe zij eruit zien'. Hij lijkt zijn zorg uit te spreken over mensen die narcistischer worden in wellicht een samenleving waarin mensen (meer) gepreoccupeerd raken met hun uiterlijk. Hij associeert zichzelf daar niet mee omdat dat voor hem geen 'issue' is.

Bovenstaande uitspraken wijzen erop dat het vormen van het lichaam wel een belangrijke motivatie is, maar dat leden niet een 'perfect lichaam' ambiëren. Bovendien willen zij niet narcistisch overkomen. Het lijkt er ook op dat leden de wens om het lichaam te verbeteren minder belangrijk willen maken dan dat het daadwerkelijk onbelangrijk voor hen is. Misschien dat leden zich tegenover mij als interviewer – of überhaupt – schamen voor hun wensen met betrekking tot hun lichaam. Er lijkt een taboe te liggen op het verbeteren van het lichaam. Naar mijn idee kan dit te maken hebben met een bredere sociale waardering in de samenleving voor geestelijke ontwikkeling, terwijl een narcistische houding die zich bij fitness uit in het trainen van het lichaam, minder wordt gewaardeerd. Het bovenstaande citaat van een man van 26 die zijn zorg uitspreekt over mensen die 'erg gericht raken op hoe zij eruit zien', is daar een aanwijzing voor.

Maar als het verbeteren van het lichaam niet de belangrijkste motivatie is, wat motiveert leden dan wel?

Fitnessen omdat je 'weet' dat het goed voelt

Leden geven tijdens de interviews uiteenlopende redenen waarom zij fitnesssen. Deze kunnen te maken hebben met uiterlijke redenen zoals 'iets breder worden', 'wat afvallen', 'sterker' worden of het krijgen van 'een meer gestroomlijnd lichaam'. Of met de gezondheid, zoals 'gezonder voelen' of fitnesssen ter compensatie van veel eten, roken, drinken of zittend werk. Een aantal respondenten wil de 'conditie' bijhouden en 'fitter' worden. Twee zeggen te fitnesssen om medische redenen. Eén omdat hij 'blessure gevoelig' is en daarom zijn spieren moet versterken, en een andere man op advies van zijn huisarts omdat hij last had van zijn darmen.

Voor de meeste geïnterviewde leden lijkt fitness ook een therapeutische werking te hebben. Voorbeelden van uitspraken van leden over fitness in relatie tot de geestelijke gesteldheid en mentale gezondheid zijn: 'psychisch en fysiek beter voelen', 'geestelijke fitheid' en 'geestelijke ontspanning'. Voor een aantal leden heeft fitness ook een positieve bijdrage in het reguleren van stress omdat zij de alledaagse bezigheden kunnen ontvluchten en kunnen ontladen van alle drukte. Uitspraken die hierbij passen zijn onder andere: 'negatieve energie eruit stampen', 'even verstand op nul', 'alles eruit gooien', 'alles loslaten', 'als uitlaatklep', 'rustig' worden, 'even afgezonderd zijn van buitenwereld', en één respondent fitnessst omdat haar 'hoofd' soms 'overloopt'. Voor een aantal leden is het resultaat van fitness dat zij 'beter in hun vel' zitten, en één respondent zegt dat fitness beter is voor zijn geest omdat hij zich in zijn hoofd vaak niet lekker voelt.

Maar wat het sterkst naar voren komt is dat leden fitnesssen om zichzelf achteraf 'lekker te voelen'. Een man van 56 voelt zich na het sporten 'prettig'. Een vrouw geeft als antwoord op de vraag wat haar belangrijkste doel is om te behalen met fitnesssen: 'Ja, het is voornamelijk omdat ik mij er lekker bij voel'. Een studerende en werkende man van 30 vindt het voordeel van fitness: 'Dat je je de hele week gewoon zo goed voelt'. Een man van 26 voelt zich 'een stuk beter' als hij klaar is en hij vindt het goede gevoel dat hij overhoudt aan het fitnesssen 'een traktatie'. Een werkende man van 31 vindt het meest positieve aspect van fitness: '*It makes you feel good about yourself*'. Hij voegt eraan toe hoe trots hij is als hij weer is geweest. Op basis van Bourdieu en Featherstone benadrukt Smith Maguire dat fitness kan worden gezien als middel voor 'zelfverwezenlijking' die in de vrije tijd plaatsvindt. Volgens de socioloog is een centraal element hiervan dat fitness de mogelijkheid biedt om het lichaam te zien als een project om te reguleren en ontwikkelen (2002: 454). De therapeutische werking waarvan leden indirect blijkt geven, toont aan dat ook de geestelijke gesteldheid met behulp

van fitness kan worden gereguleerd. Deze regulering kan als onderdeel van de zelfverwezenlijking worden gezien.

Wat geven leden zelf als verklaring voor het goede gevoel dat zij overhouden aan het fitnessen? Een vrouw van 26: ‘Omdat je wat gedaan hebt, aan je lijf. Dat je weet dat het gezond is en omdat het gewoon goed voelt’. Zij vindt het dan ook niet erg om te fitnessen: ‘Omdat je ook weet dat je je daarna zo relaxed voelt, daarom doe je het ook’. Als zij een bepaalde les niet leuk vindt, volgt zij de les toch omdat zij ‘weet’ dat het ‘goed’ voor haar is. Een andere man is ook overtuigd van de positieve werking van fitness: ‘Ik bedoel als je een paar keer per week aan jezelf werkt en traint, dat kan alleen maar goed zijn’. Leden *voelen* en hebben *het idee* goed bezig te zijn, omdat ze *weten* dat het goed voor hen is om ‘gezond’ en ‘fit’ te worden. Fitness wordt dus niet alleen gepresenteerd als het antwoord om je goed van te voelen, zoals Smith Maguire (2002: 449) benadrukt, maar leden ervaren het ook zo.

De sterke moraal waarover leden beschikken is een belangrijk reden waarom leden zich na het fitnessen goed voelen. Socioloog Alexandra Howson (2004) benadrukt het lichaam in onze samenleving niet alleen een fysieke functie heeft, maar dat het ook symbool staat voor gezondheid en innerlijke waarde. Gezien de sterk ontwikkelde moraal van leden dat fitness goed voor hen is, draagt fitness waarschijnlijk bij een positieve waardering over henzelf. Dit wordt bevestigd door de hierboven weergegeven uitspraak van een man van 31: *‘It makes you feel good about yourself’*.

Een aantal leden geeft ook een fysiologische verklaring voor waarom zij zich goed voelen na het fitnessen.

Fitness als verslaving

Volgens een aantal leden komen er bij het fitnessen ‘stofjes’ vrij waardoor zij een soort van ‘high’ of ‘kick’ ervaren. Eén respondent noemt het ‘stoffen’ die vrijkomen. Volgens een andere respondent wordt er met sporten ‘serotonine vrijgemaakt’, wat zij ‘het gelukshormoon’ noemt. Ook wordt door een respondent benadrukt dat er ‘endorfine’ vrijkomt, en weer een ander krijgt een ‘adrenaline kick’ van fitness. Door het vrijkomen van deze ‘stoffen’ of hormonen voelt een vrouw van 41 zich ‘gewoon geweldig’. En voor sommige leden wordt het fitnessen door de stoffen ‘een verslaving’. Een vrouw van 53 is zo ‘verslaafd’ aan het fitnessen dat zij drie keer in de week gaat. Een vrouw van 39 die bij Personal Health Club fitnessst: ‘En eh, het is een verslaving. Ik kan niet meer zonder’.

Sommige geïnterviewde leden hebben hun eigen ideeën over wat het moment is dat er in het lichaam stoffen of hormonen vrijkomen. Een man van 26 heeft gehoord dat je na drie

maanden fitnessen een punt bereikt ‘dat je het of helemaal gehad het of je raakt er verslaafd aan’. Een man van 33 voelt zich er lekker bij als er ‘stoffen’ vrijkomen, maar hij benadrukt dat het pas ‘werkt’ na een paar weken. Hij vergelijkt de stoffen met het eten van chocola zonder dat je chocola eet, omdat hij er ‘blij’ van wordt. Dit betekent voor hem dubbele winst omdat hij in plaats van chocola te hebben gegeten, heeft gesport.³⁹

Maar volgt de voldoening die leden ervaren wel uit een puur fysiologisch proces? De interviews met leden wijzen uit dat het goede gevoel meer te maken heeft met het feit dat mensen zich ergens toe hebben weten te zetten wat moeite kost en maatschappelijk als wenselijk wordt ervaren. Daardoor zijn zij trots op zichzelf en kunnen zij het fitnessen volhouden en volbrengen. Het gaat met andere woorden om *het idee* van deze fysieke uitwerking als belangrijke stimulans om te fitnessen. Als zij alleen zouden fitnessen om af te vallen houden zij het niet vol, maar de ‘kick’ daarentegen, zorgt ervoor dat zij wel blijven fitnessen. De mannelijke respondent van 33 fitnesst puur om af te vallen, maar het lukt hem niet om het vol te houden wat hij wijdt aan de ‘stoffen’ die bij hem (nog) niet vrijkomen. Daarom werkt fitness ‘voor geen meter’ voor hem.

Dat het wellicht meer om een idee gaat dan om een daadwerkelijke fysieke ervaring blijkt ook uit Smith Maguire’s artikel ‘*Body Lessons*’ (2002). Hierin laat zij zien hoe fitness in Amerikaanse fitnesstijdschriften wordt gepromoot als de mogelijkheid om het ‘lichaam te voelen’ (2002: 458). Zij geeft voorbeelden van uitspraken in fitnesstijdschriften waarin de ‘high’ wordt beschreven als gevolg van fitnessen. Smith Maguire vergelijkt de ‘high’ met de ‘*runner’s high*’ en benadrukt dat dit gevoel niet moet worden onderschat als een werkelijk gevoel, maar dat ook niet moet worden onderschat dat fitnesstijdschriften door fitness te presenteren alsof je er een ‘high’ van krijgt, wordt gebruikt als techniek om mensen te motiveren. Het is goed mogelijk dat leden ook zichzelf proberen te motiveren door te geloven in een ‘euforische ervaring’. Een man van 26 is reflectief over zijn motivatie om te fitnessen: ‘(...) goed hard sporten dan voel je je wel weer beter daarna. Tenminste dat heb ik mijzelf aangepraat ha ha’. Mijn interviews wijzen dan ook uit dat de motivatie van leden verder gaat dan het verlangen naar een *fitnesshigh*.

³⁹ De ‘stoffen’ die respondenten noemen zijn vergelijkbaar met het ‘*feel-good*’ hormoon, dat volgens sportpsycholoog Rico Schuijers vrijkomt bij wandelaars van de Nijmeegse vierdaagse. In het artikel ‘Vierdaagse: verslaving of een virus?’ (de Volkskrant 15 juli 2008) concludeert de onderzoeker dat bij de wandelaars het ‘*feel-good*’ hormoon vrijkomt omdat zij zichzelf ‘afmatten’ en over verschillende pijngrenzen gaan, waardoor zij een euforisch gevoel krijgen na de finish (http://www.volkskrant.nl/binnenland/article1043229.ece/Vierdaagse_verslaving_of_een_virus).

Fitnessethiek

Weber en de protestantse ethiek

In *De protestantse ethiek en de geest van het kapitalisme* (1905) legt Max Weber het verband tussen de protestantse ethiek en de kenmerken, of te wel de geest, van het moderne kapitalisme zoals dat in West Europa en de Verenigde Staten voorkomt (1905: 17). Arbeid leveren lijkt volgens Weber (Geciteerd door Overman 1997: 25) in het moderne kapitalisme doel op zich of zelfs een ‘roeping’ te zijn geworden. Volgens Weber is deze houding van mensen naar werken geen ‘natuurlijke’ houding, maar beïnvloed en gecreëerd door de waarden van het protestantisme van na de Reformatie.

Weber beschrijft hoe calvinisten afhankelijk waren van de magie van predestinatie om uitverkoren te worden door god. Maar met de Reformatie (hervorming) die in de 16^e eeuw plaatsvond, verdween magie als middel om uitverkoren te worden en werd hard en toegewijd werken het nieuwe middel om de kans op verlossing te vergroten. Volgens Weber was het deze rationalisering die het hervormde geloof haar ascetische richting gaf. Het bood mensen zelf de controle en verantwoordelijkheid over de mogelijkheid uitverkoren te worden in plaats van dat zij afhankelijk waren van irrationele hogere machten (1905: 72).

Volgens de Britse auteur Steven J. Overman die onderzoek heeft gedaan naar de invloed van de protestantse ethiek op Amerikaanse sportbeoefening en recreatie, heeft de Reformatie een belangrijke stempel gedrukt op de westerse samenleving (1997: 18). Door de Reformatie zijn gemeenschappen hervormd, sociale instituties getransformeerd en is het individu opnieuw gedefinieerd. Deze veranderingen hadden invloed op het bewustzijn van mensen en hoe zij fundamentele activiteiten als werk en spel zagen (Spitz geciteerd door Overman 1997: 11). De hervormde protestantse levensstijl werd gekenmerkt door individualisme en ‘*inner-worldly*’ ascetisme. Moreel ascetisme werd gekenmerkt door soberheid, orde, discipline, beheersing en zelfdwang. Mensen waren verantwoordelijk voor hun eigen gedrag en hard werken was het enige middel om ‘uitverkoren’ te worden. Het individu leefde om God te dienen door rationeel te handelen en constant controle over zijn leven te hebben (1997: 18). Verspilling van tijd was een zonde en ruimte voor ontspanning en plezier was er niet (1905: 104). Daarbij diende economisch succes ondergeschikt te zijn aan het harde werken en het was niet legitiem dat economisch succes werd uitgedragen in bijvoorbeeld de vorm van de aankoop van luxeproducten. Het verdiende geld sparen of investeren waren betere opties (1905: 115-116).

Volgens Weber liggen de protestantse waarden met betrekking tot het leiden van een ascetisch leven en het idee van ‘de roeping’ aan de basis voor de ontwikkeling van het moderne kapitalisme (1905: 111). De protestantse waarden kwamen los van religie, maar de ethiek was zodanig onderdeel van het dagelijks functioneren van mensen geworden dat zij als seculiere kracht tot aan de dag van vandaag van invloed is op culturele waarden en sociale acties (Overman 1997: 35-36). Deze waarden droegen bij aan het ontstaan van de moderne economische orde. Het arbeidsethos dient nu niet meer een religieus doel, maar is onderdeel geworden van een seculiere en geïndividualiseerde levenscultuur in de moderne kapitalistische maatschappij (Weber 1905: 123). Economisch succes als hoogste doel nam de plaats in van het religieuze hogere doel om uitverkoren te worden en een rationele, onttoverde wereld bleef over.

In de volgende paragrafen zal ik laten zien dat de houding van fitnessers sterk lijkt op de houding van strenge protestanten die hard werkten om uiteindelijk uitverkoren te worden.

Fitness als roeping

Leden beginnen met fitness om uiteenlopende redenen zoals de gezondheid verbeteren en om af te vallen, maar de reden dat leden *blijven* fitnessen heeft te maken met het ‘goede gevoel over zichzelf’ dat zij overhouden over het feit dát zij gaan. Fitnessen wordt daarmee een doel op zich en wordt door leden veelal als ‘overwinning’ gezien. Met andere woorden: er is sprake van ‘*goal displacement*’ (Overman 1997: 203). Overman beschrijft dat het moreel ascetisme als kenmerk van de protestantse ethiek, sport heeft hergedefinieerd als ‘plicht’ (1997: 203). Ook leden van fitnesscentra zien fitness meer als werk dan als ‘leuke’ bezigheid. Veelal ‘dwingen’ leden zichzelf naar het fitnesscentrum te gaan omdat zij vinden dat zij ‘moeten’ van zichzelf. Een vrouw hockeyt nu niet meer en daarom ‘moet’ zij meer sporten van zichzelf. Een ander: ‘(...) *so, I have to exercise*’. Fitnessen wordt voor hen een zelfopgelegde plicht.

Leden zijn streng voor zichzelf met betrekking tot het moeten fitnessen. Zij vinden veelal dat zij eigenlijk vaker moeten gaan: ‘Mijn streven is wel twee keer per week eigenlijk’, benadrukt een man van 26. Een werkende vrouw is net weer begonnen met fitnessen, één keer in de week, maar voegt toe: ‘Ik wil eigenlijk wel naar twee keer. Het is moeilijk haalbaar’. Of er sprake is van sociale druk van de omgeving om (meer) te fitnessen, is in de interviews niet duidelijk naar voren gekomen. Eén respondent die als een van de weinigen aangeeft voornamelijk voor zijn lichaam te fitnessen, vertelt dat hij een paar vrienden heeft die ‘heel gespierd’ zijn van nature: ‘Ja, daar wil je ook niet voor onderdoen (...). Dan heb je toch een

beetje zo'n prestatie-element'. Maar ook bij deze respondent is het de vraag of er sprake is van sociale druk. Hij wil niet 'onderdoen', wat voor hem een aanzet is om harder te trainen. Maar in het interview met deze respondent en de overige geïnterviewde leden blijkt dat het *moeten* fitnesssen in de beleving van leden een persoonlijk en individueel streven is, waarbij de eigen verantwoordelijkheid centraal staat. Het *moeten* fitnesssen gaat meestal niet van harte: 'Ja, het voelt goed omdat je jezelf er naartoe hebt gesleept en je bent er doorheen gekomen', zegt een man die zich na het fitnesssen geestelijk beter voelt. Een ander gaat alleen fitnesssen als het op weg naar haar werk is. Als zij eenmaal thuis is kan zij zich er 'niet toe zetten'. Een vrouw van 41 die zes keer in de week fitnesst: 'Ja, als je een tijdje niet bent geweest dan is het wel van 'ah, nou moet ik weer', maar de barrière is wat minder'.

Het lijkt leden over het algemeen wel te lukken om naar het fitnesscentrum te gaan, maar dat zij termen gebruikt als 'barrière', 'er toe zetten' en 'over de streep trekken', toont aan dat het hen ook moeite kost en zij fitnesssen meer als een verplichting zien. Zij vinden het dan ook saai en niet leuk. Een man die minimaal drie keer in de week fitnesst: 'Fitness is geen zak aan'. Een man van 33 vindt het meest negatieve aspect van fitness: 'dat het saai is'. Twee leden zeggen fitnesssen minder 'saai' te maken door groepslessen met individuele fitness te combineren, waarvan één het ook minder saai maakt door van zijn schema af te wijken. Ook wordt fitness niet leuk gevonden omdat er geen 'spanning' is zoals een man aangeeft: 'Dus die voldoening is er helemaal niet'. Overigens wordt een aantal keer door respondenten geuit dat zij fitness wél leuk vinden. Bij doorvragen blijkt 'leuk' evenwel anders uitgelegd te worden dan we misschien zouden veronderstellen: 'leuk' heeft dan opnieuw betrekking op het harde werken en het goede gevoel dat het achteraf geeft.

*'No pain, no gain'*⁴⁰

Zoals volgens Weber bij de protestantse ethiek het harde werken om uiteindelijk uitverkoren te worden centraal staat, werken leden in fitnesscentra gedisciplineerd om te werken aan hun doelen en zich na het fitnesssen goed te voelen. Maar op grond van de interviews met leden blijkt hard werken niet genoeg te zijn, maar moeten zij 'kapot gaan', 'gesloopt zijn', zichzelf 'afmatten', en zichzelf 'afbeulen'. Oftewel: *No pain, no gain*. Het is mij onduidelijk gebleven waar deze uitdrukking precies vandaan komt, maar zij werd al gebruikt door de zeventiende-eeuwse Engelse dichter Robert Herrick (1591-1674). *No Pains, No Gains* is de titel van één

⁴⁰ Deze 'populaire slogan' is volgens Overman (1997: 206) onder andere van toepassing op serieuze hardlopers die door hun grote toewijding pijnlijke spieren en blessures op de koop toe nemen. Actrice Jane Fonda heeft deze slogan in de jaren tachtig geïntroduceerd in de fitnesswereld door het te gebruiken in haar aerobics video's. Volgens Fonda waren pijnlijke spieren nodig om een mooier lichaam te krijgen. De slogan werd sindsdien ook toegepast in de wereld van bodybuilding waar het idee bestaat pijnlijke spieren nodig zijn om de spieren te laten groeien.

van zijn gedichten met de strekking dat hard werken nodig is om iets te bereiken.⁴¹ Het ervaren van ‘pijn’ en afzien is voor de meeste leden nodig om te weten dat zij ‘goed’ bezig zijn. ‘Zweten’ en ‘spierpijn’ zijn voor leden tekens, of bewijzen, dat zij hard hebben gewerkt, zoals volgens Weber economisch succes voor protestanten een teken was van predestinatie.

Een man noemt het goede gevoel dat hij overhoudt aan fitnesssen een ‘uitputtingsvoldoening’. Een andere man zegt zichzelf ‘af te beulen in de goede zin van het woord’. Hij ervaart spierpijn als ‘een goede lekkere pijn of zo, na het fitnesssen’, want dan voelt hij dat hij ‘lekker’ bezig is geweest met zijn lichaam. Een studerende vrouw vindt spinning ‘leuk’ omdat ‘je dan echt helemaal gesloopt bent daarna’. Zij vindt het ook jammer als zij niet zo ‘pittig’ heeft gesport omdat zij dan niet heeft ‘gezweet’. Een man van 30 zegt dat hij moet bewegen en sporten: ‘(...) moe worden en mijn spieren laten werken want anders dan ... Ja. Anders is het niet goed of zo’. Een werkende vrouw van 26 is weer begonnen met fitnesssen om zichzelf ‘in het zweet’ te ‘werken’ en zich goed te voelen. Een mannelijke respondent vindt spierpijn lekker omdat hij dan het gevoel heeft ‘lekker bezig’ te zijn geweest met zijn lichaam. Als een vrouw van 26 wordt gevraagd waarom zij spierpijn niet vervelend vindt, antwoordt zij dat spierpijn voor haar het bewijs is dat zij goed heeft getraind. Deze voldoening die leden halen uit het ‘afbeulen’ en ‘kapot gaan’, is vergelijkbaar met de voldoening die wandelaars van de Nijmeegse avondvierdaagse overhouden aan het wandelen. Volgens sportpsycholoog Rico Schuijers⁴² gaan de wandelaars ‘de wedstrijd’ met zichzelf aan. Eén deelnemer noemt het vier dagen wandelen ‘zelfkastijding’, een ander wil ‘lichamelijk en geestelijk’ helemaal tot het einde gaan en weer een ander beweert dat hij van spierpijn zich lekker voelt omdat er dan iets gebeurt in zijn ‘geest’.

Het belang dat leden hechten aan bewijzen en tekens van hard werken, benadrukt hoe belangrijk het gedisciplineerd fitnesssen is voor de geïnterviewde leden. Het geven van specifieke betekenissen aan pijn en genot is volgens Overman een belangrijk onderdeel van een moreel ascetische houding in sport (1997: 202). De auteur geeft het voorbeeld van Amerikaanse atleten die door een netwerk van managers, coaches en trainers gestimuleerd worden te sporten met pijn en blessures wat zelfs als norm wordt gezien en positief wordt gewaardeerd. ‘De ervaring van het lijden’ is volgens de auteur een belangrijk element bij

⁴¹ Het gedicht komt uit Herrick’s werk *The Hesperides & Noble Numbers: Vol. 1 and 2* (1648).

⁴² Het onderzoek van Schuijers wordt besproken in het artikel ‘Vierdaagse: verslaving of virus?’, gepubliceerd op 15 juni 2008 op de site van de Volkskrant (http://www.volkskrant.nl/binnenland/article1043229.ece/Vierdaagse_verslaving_of_een_virus).

bijvoorbeeld bergbeklimmen onder extreme weersomstandigheden. Dit ‘gevoel van lijden’ lijkt ook voor fitnessers een belangrijk element in het fitnessen te zijn.

Voor leden zal het fitnessen waarschijnlijk niet zo bevredigend zijn als zij fitnessen wel ‘leuk’ zouden vinden en het niet gepaard zou gaan met pijn en moeite. Zweten, moe zijn, uitgeput zijn en pijnlijke spieren zijn voor hen aanwijzingen dat zij goed bezig zijn geweest en goed hebben gewerkt. De specifieke betekenis die zij geven aan deze tekens is naar mijn idee de belangrijkste reden dat leden zichzelf ‘afbeulen’ in het fitnesscentrum.

De toewijding en de hoge fitnessethiek blijken ook uit negatieve opmerkingen die leden over zichzelf maken als zij naar hun gevoel niet hard genoeg hebben gewerkt of een keer fitnessen hebben overgeslagen. Dit gaat veelal gepaard met schuldgevoel en compensatiegedrag.

Falen, balen, en compenseren

Een vrouw van 25 wordt ‘onrustig’ als zij niet gaat: ‘Dan heb ik ook een soort van schuldgevoel, dat ik niets aan het doen ben. Ten opzichte van mezelf’. Op de vraag aan een man van 33 wat voor gevoel het geeft als hij een tijd niet is geweest antwoordt hij: ‘Ehm, ja dan baal ik wel. Ja. En dan op een gegeven moment dan baal ik zoveel dat ik weer ga’. Een aantal leden is negatief over zichzelf als zij vinden niet genoeg te gaan of als zij niet hard genoeg hebben gewerkt. Een vrouwelijke respondent houdt een minder goed gevoel over aan een training als ze het idee heeft dat zij meer had kunnen doen: ‘Dan denk ik van “Ja, hallo. Slapperd!”’. Dan voel ik mij niet goed over mezelf’. Een andere vrouw vindt zichzelf ‘gewoon een beetje lui’ als zij geen zin heeft om te fitnessen. Weer een ander noemt zichzelf ‘niet gedisciplineerd genoeg’ omdat hij vindt dat hij te weinig gaat en zich soms niet aan zijn trainingsschema houdt. Fitnessen geeft hem een goed gevoel over zichzelf want voordat hij fitnesste, voelde hij zichzelf ‘lui’.

Het niet gaan of minder hard fitnessen wekt bij respondenten een gevoel van falen in hun discipline op, en wordt als uiting van morele zwakheid gezien. Zij hebben zichzelf dan niet kunnen dwingen als belangrijke factor die voor moreel ascetisme staat. Daarbij hebben zij niet de controle gehad over het lichaam en op de eigen wil, wat het schuldgevoel vergroot. Overman beschrijft de controle van sporters over de wil en over het lichaam als belangrijk kenmerk het Amerikaanse sportethos (1997: 201). Ook voor fitnessers blijkt deze controle erg belangrijk te zijn.

Om het negatieve gevoel over zichzelf te verminderen compenseert een aantal respondenten als zij een keer fitnessen hebben overgeslagen of als zij volgens henzelf niet

hard genoeg hebben gewerkt. Een man gaat thuis nog door met oefeningen als hij zijn schema niet heeft kunnen afwerken in het fitnesscentrum. Een ander heeft bepaalde ‘inhaaldagen’ voor het geval zij op een andere dag niet is geweest. Een vrouw van 53 gaat als een trainer te laat is voor een groepsles op een roeiapparaat roeien om de tijd die zij heeft in het fitnesscentrum optimaal te benutten. En voor een man maakt het niet zoveel uit als hij apparaten overslaat, maar hij voegt toe: ‘Meestal doe ik dan vijf minuten extra cardio of zo. Een beetje compenseren’.

Uit het voorgaande blijkt dat leden streng naar zichzelf kunnen zijn als het gaat om toegewijd fitnesssen. Maar er zijn ook leden die zichzelf belonen voor het harde werk dat zij hebben verricht in het fitnesscentrum.

Een welverdiend schouderklopje

Daniel Miller spreekt in zijn boek *‘A Theory of Shopping’* (1998) van het concept van *‘the treat’*. Volgens Miller belonen mensen zichzelf na het doen van boodschappen voor zichzelf of voor het gezin. Dit doen zij om een tevreden gevoel over te houden aan de noodzakelijke arbeid van het boodschappen doen. Zulke beloningen worden ook in fitnesscentra uitgedeeld. Een werkende vrouw geeft zich een ‘schouderklopje’ als zij zich ‘helemaal in het zweet’ heeft gewerkt. Een vrouw van 41 trakteert zichzelf op zaterdagochtend op een ‘koffie latte’ na een ‘heel zware spinningles’. En een man van 30 trakteert zichzelf op een ‘proteïneshake’ na het trainen. Als een werkende man van 31 wordt gevraagd of hij zichzelf trakteert na het sporten, zegt hij dat hij na het sporten naar huis gaat om veel te eten: *‘Because I feel like I’ve burnt a lot, so now I deserve to eat a lot’*. Als ik herhaal dat hij zegt dat hij het verdient om veel te eten, voegt hij toe:

‘Yes, yes, yes. That’s why I can eat as much as I want. Otherwise I would be more careful with what I eat. Especially at ten or eleven at night. But now I think I’ve worked out so I deserve it’.

Zulke beloningen komen impliciet ook aan bod in Smith Maguire’s artikel ‘Body Lessons’ (2008: 457), waarin zij benadrukt dat gedisciplineerd sporten ook wel wordt gebruikt als alibi om zichzelf toe te staan veel te consumeren.

Er zijn ook leden die zichzelf juist *niet* belonen na het sporten. Een vrouw van 25: ‘Nee, want dan heb ik helemaal voor niets gesport. (...) Dan denk ik van ‘ja, net een uur me zitten uitsloven en dan vreet ik het er meteen weer aan!’. Uit dit citaat blijkt ook dat het behouden van een goede lichaamsvorm belangrijk voor haar is. Het laat bovendien zien dat

een calvinistische werkethiek en fitnesssen ‘als doel op zich’ en de wens om het lichaam te verbeteren of in de gewenste vorm te houden, kunnen samengaan. Als ik een man van 26 vraag of hij zichzelf trakteert na het sporten antwoordt hij:

‘Nee, zo zit mijn leven niet in mekaar. (...) Nou, zo zie ik dingen niet van “ik heb iets gedaan, dan mag ik mijzelf trakteren”. Nee. Ja ja, als ik er een goed gevoel aan overhoud dan vind ik dat al een traktatie’.

In de eerste instantie lijkt er een tegenstelling te zijn tussen de uitspraken van leden die zichzelf niet belonen en de uitspraak van de man van 31 die zichzelf wel beloont. Het zichzelf (juist) niet trakteren past meer bij een calvinistische fitnessethiek waarbij gedisciplineerd hard werken als roeping centraal staat, zoals het harde werken voor strenge protestanten als roeping onderdeel was van een ascetische en sober leven in dienst van god. Het zichzelf belonen daarentegen, past minder bij een sobere fitnessethiek. Met name de uitspraak van de respondent die veel eet na het sporten meer past naar mijn idee bij een op consumptie en hedonistisch gerichte samenleving.

Maar, zoals Smith Maguire op basis van Campbell benadrukt: ‘(...) *the Protestant ethic of self-denial co-exists with the hedonistic impulses of the Romantic ethic*’ (2002: 461). Smith Maguire laat in haar artikel zien hoe in fitness tijdschriften mensen als motivatietechniek worden aangespoord zichzelf te belonen na het fitnesssen. Belonen, en toewijding en zelfdiscipline in fitness hoeven elkaar volgens de auteur niet uit te sluiten, juist omdat leden door zichzelf te belonen zichzelf aansporen om het fitnesssen vol te houden. Volgens Smith Maguire worden zelfdiscipline en genot op deze manier tijdelijk aspecten van dezelfde levensstijl. Dit toont aan dat het zichzelf ‘afbeulen’ in het fitnesscentrum om zichzelf vervolgens te verwennen met iets lekkers of een cadeautje, kan samengaan.

Samengevat kan gesteld worden dat beloningen niet direct passen bij een sobere fitnessethiek, maar er wel voor zorgt dat leden de volgende keer weer hard werken in het fitnesscentrum. Zo komt belonen toch weer in het teken te staan van de fitnessethiek. Daarbij zijn de hier bovengenoemde beloningen die leden zichzelf geven, met uitzondering van de man die veel eet na het sporten, niet excessief. De koffie latte consumeert de vrouw alleen na een ‘héél zware spinningles’ en bovendien helpt de proteïneshake waarmee de man van 30 zichzelf trakteert, bij het herstellen van de spieren zodat hij snel weer kan gaan fitnesssen.

Een strenge houding van leden naar zichzelf blijkt ook uit dat fitness voor hen niet leuk of gezellig hoeft te zijn.

Plezier is uitgesloten

Bij een leven volgens het moreel ascetisme was er voor strenge protestanten weinig ruimte voor ontspanning en plezier. Ook voor de geïnterviewde leden hoeft het fitnessen niet leuk of gezellig te zijn. Zij zien fitness als een bezigheid die zij voor zichzelf doen, in teken van de individuele roeping. Een man van 51 vindt het meest positieve aspect van fitness: ‘dat je het voor jezelf doet’. Een studerende vrouw vindt het prettige aan fitnessen: ‘Dat je gewoon helemaal voor jezelf bezig bent’. Tien van de elf leden geven dan ook aan het liefst alleen te fitnessen. Want als leden fitnessen, zijn ze aan het werk: ‘(...) tijdens de training wil ik wel echt met de training bezig zijn’, zegt een mannelijke respondent. Dat leden liever alleen fitnessen past in het idee van fitness als verplichting, als iets dat moet. De meeste respondenten geven dan ook aan ‘meteen’ na het fitnessen weer weg te gaan. Een werkende vrouw van 26: ‘Het is gewoon niet mijn hobby, dus je probeert er zo kort mogelijk te zijn’. Bovendien passen plezier en ontspanning niet bij het ‘afbeulen’ en afzien wat belangrijk is voor leden, omdat juist het zichzelf uitputten hen achteraf een goed gevoel geeft. Dit is ook de reden dat zij weinig gebruik maken van de in het vorige hoofdstuk behandelde faciliteiten gericht op ontspanning, die veel zweetpaleizen aanbieden.

Eén respondent, een vrouw die minimaal zes keer in de week fitnesst en een *fulltime* baan heeft, benadrukt het sociale aspect *wel* belangrijk te vinden. Zij fitnesst met mensen die zij kent van de fitnessclub, omdat zij dan ‘nog even leuke mensen’ ziet. Als ik haar vraag waarom het sociale aspect voor haar belangrijk is zegt zij: ‘Want als ik op vakantie ben, dan denk ik van “kom op, ga wat doen!”’. Het lijkt erop dat zij het fitnessen met anderen gebruikt als sociale dwang. Wat overigens voor de overige leden een reden is om eventueel *wel* samen te fitnessen, namelijk dat een trainingspartner functioneel is als sociale druk om zich naar het fitnesscentrum te gaan of om harder te trainen. Met andere woorden als ‘sociale dwang tot zelfdwang’ (De Swaan 1996: 22). Niet omdat zij samen fitnessen gezellig vinden, maar in het teken van de individuele roeping. Een mannelijke respondent: ‘(...) maar als je elkaar een beetje motiveert en dat je bij de les houdt, dan kan het wel goed zijn’. Een ander fitnesste vroeger met een vriendin, als ‘stok achter de deur’. Een man van 31 is uitgesproken over zijn wens om met een ander te kunnen fitnessen:

‘(...) I wish there was someone else with me to go. Because ... When I go on my own, I can also get lazy. And decide not to go. But when you go with someone, that someone will push you in a way to go. (...) I would go a lot more. More often’.

Deze respondent voegt toe dat hij een fitnesspartner mist omdat hij niemand heeft *‘to push me, or to control me in a way, or to motivate me’*.

Een vrouw fitnessst in een fitnesscentrum in plaats van dat zij een fitnessapparaat in huis haalt, want: ‘Zien sporten is doen sporten’. Als zij andere mensen ziet zweten krijgt zij ‘daardoor die stimulans’ om ook te gaan zweten. Als ik haar vraag waarom het voor haar belangrijk is die stimulans te krijgen, antwoordt zij:

‘Omdat ik anders voor mezelf niet die druk kan opvoeren dat ik echt, dan doe ik misschien te weinig. (...) Ja, je wilt ook voor jezelf gewoon laten zien... Ten opzichte van jezelf wil je je bewijzen’.

Dit citaat laat ook weer zien hoe individueel de roeping is om hard te werken in het fitnesscentrum.

De controle en dwang van (eventuele) fitnessgenoten kunnen bijdragen aan het gedisciplineerd fitnesssen. Dat zij deze dwang als prettig ervaren laat nogmaals zien hoe belangrijk het ‘werken’ voor hen is. Dat zij vinden dat zij eigenlijk vaker te moeten gaan en harder moeten werken, maar ook dat het hen blijkbaar moeite kost om te komen en hard te werken. Waarom is de werkethiek bij leden hoog? Waarom voelen leden zich zo goed door fitnesssen afgezien van dat zij trots op zichzelf zijn dat zij hard hebben gewerkt? En hoe individueel is de roeping en fitnessethiek eigenlijk?

Afsluiting: fitness als nieuwe verplichting

Fitness gaat niet alleen over gewicht verliezen of breder en sterker worden. Leden geven uiteenlopende redenen om te fitnesssen, zoals conditie verbeteren en slanker worden, of de dagelijkse drukte ontvluchten. Op grond van de interviews kan gesteld worden dat deze concrete doelen wel belangrijk zijn voor leden, maar dat in de motivatie om te *blijven* fitnesssen deze doelen meer naar de achtergrond verschuiven en een strenge werkethiek de overhand krijgt. Het fitnesssen wordt doel op zich en het zich naar het fitnesscentrum ‘slepen’ wordt als ‘overwinning’ gezien. De toewijding van leden aan het fitnesssen heeft overeenkomsten met de toewijding van strenge protestanten aan hard werken om uiteindelijk uitverkoren te worden.

Leden beschouwen fitness als ‘werk’ en ‘plicht’. De overeenkomsten met de ascetische moraal die protestanten erop nahielden komen bij leden ook tot uiting in schuldgevoel en compensatiegedrag als zij bijvoorbeeld naar hun idee niet hard genoeg hebben gewerkt. Dan hebben zij het gevoel dat zij in hun innerlijke discipline te kort zijn

geschoten. Dat het harde werken heel belangrijk is voor leden blijkt ook uit de bewijzen die zij nodig hebben om te weten dat zij goed hebben gewerkt. Zweten, pijnlijke spieren en ‘kapot zijn’, zijn hier voorbeelden van. Met als direct resultaat dat zij zich goed voelen of zelfs een ‘high’ ervaren: een *instant pleasure*, zoals Zygmunt Bauman het noemt (2002). Niet omdat ze slanker zijn geworden, maar omdat ze gewerkt hebben aan hun doelen. In termen van Bauman: ‘*The pleasure is in the hunting, not in the prey*’ (2002: 180). Of zoals een vrouw van 25 zegt:

‘En dan kom je eruit en dan ben je helemaal bezweet en dan “wauw!”, dan heb je echt *het gevoel* dat je echt meteen meer conditie hebt, en een strakker lijf, dat vind ik ook wel... Direct resultaat zeg maar’.

Doordat deze respondent bezweet uit een groepsfitnessles komt heeft zij *het gevoel* aan haar doelen te hebben gewerkt. Dit geeft haar een directe bevrediging, een *instant pleasure*, waardoor zij een volgende keer waarschijnlijk weer gaat fitnessen. Maar vanwaar het harde werken en de strenge houding van leden naar zichzelf?

Naar mijn heeft het goede gevoel dat leden overhouden aan het fitnessen te maken met het *idee* dat fitnessen staat voor ‘gezond bezig zijn’. Dit zijn onder andere volgens Featherstone (Geciteerd door Howson 2004) en het SCP (2006) belangrijke waarden in de huidige samenleving. Leden beschikken over een sterk ontwikkelde moraal dat fitnessen ‘goed’ voor hen is. Fitnesscentra lijken op deze moraal in te spelen door in promotiemateriaal te benadrukken dat je door te fitnessen goed voor jezelf zorgt, terwijl fitness in relatie tot het vormen van het lichaam meer naar de achtergrond verschuift. Maar wellicht belangrijker is dat managers en eigenaren aangeven dat leden het niet volhouden als zij alleen fitnessen om hun lichaam te verbeteren. Door verschillende respondenten wordt dit idee bevestigd en daarbij lijken ook leden wensen met betrekking tot het verbeteren van hun lichaam naar de achtergrond te verschuiven. Dit wil overigens niet zeggen dat het vormen van het lichaam niet belangrijk is voor leden. Leden lijken het minder belangrijk te maken dan het voor hen is, en bovendien komt de moraal van ‘goed en gezond bezig zijn’ tot uitdrukking in het disciplineren van het lichaam. Voor veel leden wordt het fitnessen doel op zich, maar zoals het bovenstaande citaat van een vrouw van 25 laat zien: een grote zelfdwang en de wens voor een meer welgevormd lichaam hoeven elkaar niet uit te sluiten.

Een positieve uitwerking van fitness op de geest blijkt voor leden een belangrijke drijfveer te zijn om te fitnessen. In het vorige hoofdstuk heb ik laten zien dat ‘de geest’ centraal staat in zweetpaleizen die extra faciliteiten aanbieden voor de mentale ontspanning.

Maar voor mijn respondenten blijkt deze positieve bijdrage niet betrekking te hebben op het ontspannen in een sauna of onder de zonnebank, maar op het harde werken. Sterker nog: leden zeggen geen gebruik te maken van faciliteiten om te ontspannen, omdat zij naar het fitnesscentrum komen om een uurtje ‘af te zien’. Dit toont ten eerste aan leden niet meegaan in de trend waarbij ontspanning binnen fitnesscentra belangrijker wordt. Ten tweede heb ik in het vorige hoofdstuk laten zien dat het aanbieden van extra faciliteiten kan worden begrepen als poging van fitnesscentra om meer magie in het fitnesssen en fitnessbezoek te brengen. Maar in dit hoofdstuk komt naar voren dat ondanks deze pogingen, fitness voor leden een doelgerichte en rationele activiteit blijft, waarbij het harde werken centraal staat. Oftewel: het toont aan hoe belangrijk een strenge werkethiek is als drijfveer om te fitnesssen.

Ik vraag mij af in hoeverre media, fitnesscentra zelf en de overheid bijdragen aan de verspreiding van waarden en normen over een gezond en fit lichaam en gezonde levensstijl. Met andere woorden: in hoeverre zij moraliserend werken. Zij kunnen bijdragen aan het idee dat fitnesssen hét middel is om er een gezonde en actieve levensstijl op na te houden (Van Hilvoorde geciteerd door SCP 2003). In deze zin is de vraag in hoeverre fitnesssen een vrije keuze is. Fitnesscentra zeggen de oplossing te bieden om mooier en gezonder te worden. De overheid maakt fitnesssen belastingtechnisch voordelig voor bedrijven, omdat het *burn-outs* zou voorkomen. Bij verschillende zorgverzekeringen worden kortingen gegeven fitnessabonnementen. En om nog maar te zwijgen over de vele televisieprogramma's waar mensen een *make-over* krijgen en daarvoor worden onderworpen aan een streng fitnessregime om vervolgens herboren ten tonele te verschijnen.

Is fitness wel zo gezond als leden het saai en niet leuk vinden, zichzelf afbeulen en pijn ervaren om te weten dat zij ‘goed’ bezig zijn? Bovendien lijkt fitness eerder een nieuwe verplichting te worden, dan dat zij aan de dagelijkse drukte en verplichtingen kunnen ontluchten. Naar mijn idee biedt fitness een houvast voor mensen. Maar deze gaat wel gepaard met een grote controle, niet zozeer over het lichaam, maar over het gáán. Leden lijken hun eigen ‘ijzeren kooi’ gecreëerd te hebben, zoals volgens Weber mensen zich in bureaucratieën - en volgens Ritzer mensen zich in onder andere vrijetijdsbestedingen, in een ‘ijzeren kooi’ kunnen bevinden (Ritzer 2000: 25). Zij ‘slepen’ zichzelf naar het fitnesscentrum om zichzelf tegemoet te komen in een zelfopgelegde verplichting waarvan zij *het idee* hebben dat het goed voor hen is. Ook al levert fitness een positieve bijdrage aan de gezondheid en levert het voor de meeste leden een tevreden gevoel op, naar mijn idee kunnen er vraagtekens worden gezet bij het idee van leden dat fitness de beste methode is.

De hoge werkethiek van leden om tegemoet te komen in hun sterke moraal met betrekking tot een actieve en gezonde levensstijl, levert fitnesscentra leden op, maar brengt ook nadelen met zich mee. Fitness is een individuele bezigheid, het kost leden moeite om te gaan en eigenlijk vinden zij fitness niet leuk. Eigenaren en managers van fitnesscentra spreken dan ook van een groot verloop. Zij wijten dit probleem aan de geringe binding van leden met het fitnesscentrum en tussen leden onderling. Daarom proberen fitnesscentra leden op verschillende manier aan zich te binden door de individualistische kenmerken van fitness te verminderen.

Fitness en binding

Inleiding

Fitness kan individueel uitgevoerd worden: er zijn geen teamgenoten voor nodig en je kunt gaan wanneer je wilt binnen de relatief ruime openingstijden. In hoofdstuk drie is naar voren gekomen dat leden voor fitness kiezen omdat zij fitness een efficiënt en functioneel middel vinden om te bewegen, mede door het individualistische karakter van fitness. Daar komt bij dat er voor leden weinig tot geen ruimte is voor sociale contacten omdat fitnessen in het teken staat van de individuele roeping en het harde werken en ‘afbeulen’ centraal staan. Het individualistische karakter van fitness levert fitnesscentra leden op. Maar, volgens managers en eigenaren is het verloop van leden groot. Dit wijten zij aan de geringe binding van leden met fitnesscentra. Daarom proberen zij de binding van leden met het fitnesscentrum en tussen leden onderling te versterken.

In het eerste deel van dit hoofdstuk laat ik zien dat leden fitness niet alleen als individualistisch ervaren, maar ook specifiek voor fitness ten opzichte van een teamsport of verenigingssport kiezen om haar individualistische karakter. Het wordt duidelijk dat voor mijn respondenten de aantrekkingskracht van fitness juist schuilt in dat individuele karakter en het ontbreken aan gemeenschapszin. In tweede deel laat ik zien dat fitnesscentra de individualistische kenmerken van fitnessen proberen te verminderen door op verschillende manieren de binding tussen leden en het fitnesscentrum en tussen leden onderling te vergroten. Dit doen zij onder andere door kenmerken van verenigingssporten in het fitnessen te brengen. Aan het eind van het hoofdstuk wordt ingaan op de vraag een fitnesscentrum kan worden gezien als voorbeeld van een lichte gemeenschap zoals Jan Willen Duyvendak en Menno Hurenkamp gemeenschappen noemen die gekenmerkt worden door zwakke, losse banden (2004: 219-220).

Het individualistische karakter

Anoniem onder één dak

Het SCP benadrukt als kenmerk van fitness dat individuen anoniem een uurtje kunnen sporten (SCP 2006: 344). Dit wordt bevestigd door de meeste geïnterviewde leden. Zij benadrukken niet voor sociale contacten naar het fitnesscentrum te komen. Een mannelijke respondent: 'Ik irriteer me... Ja nee, met z'n tweeën vind ik vet irritant. Ik wil precies mijn dingen doen, wanneer het mij uitkomt'. Een andere man fitnessst alleen, want 'dan hoeft ik niet te wachten, ga ik niet kletsen tussendoor, kan ik gewoon mijn eigen schema doen'. Een man van 26 trainde voorheen wel eens met een ander, maar stond dan soms meer te 'ouwehoeren' dan dat hij aan het fitnessen was. Vaak had hij dan zoiets van 'ik wil gewoon doortrainingen'. Een meerderheid van de geïnterviewden zegt dat zij 'al' een 'sociaal leven' buiten het fitnesscentrum heeft. Een respondent benadrukt: 'Ik zie het puur als sporten en niet als sociale omgeving of zo'. Voor een aantal leden komt de binding met andere leden erop neer dat zij 'toevallig allemaal onder hetzelfde dak' trainen en 'allemaal een abonnement hebben op dezelfde sportschool'. De meeste geïnterviewde leden vinden ook contact met personeel van fitnesscentra over het algemeen 'niet nodig'. Meer dan dat personeel vriendelijk is en zich dienstverlenend opstelt, wordt van de meeste leden niet verwacht. Een vrouw van 26 geeft onder andere als reden waarom zij lid is van haar fitnesscentrum: 'De instructeurs laten je met rust'. Als je wat vraagt, komen ze je helpen, maar ze dringen zich niet op'.

De fysieke inrichting van fitnesscentra die zijn bezocht is zodanig dat contact tussen leden niet nodig is. Door de opstelling van apparaten en leden in een groepsfitnesszaal wordt onderling contact zelfs lastig gemaakt. Zowel fitness met apparaten als groepsfitness zijn activiteiten die individueel uitgevoerd kunnen worden. Apparaten staan gestructureerd en overzichtelijk in rijen opgesteld. Cardio-apparatuur staat veelal gericht naar het raam opgesteld zodat mensen naar buiten kunnen kijken. Daardoor kunnen leden elkaar niet aankijken en wordt contact met andere mensen die op de apparaten bezig zijn moeilijk gemaakt. Hetzelfde geldt voor de opstelling van mensen in groepslessen waar leden met hun gezicht richting de instructeur en spiegels staan en afzonderlijk van elkaar de choreografie van de instructeur volgen. In groepslessen staan leden wel met meerderen in een groep, maar interactie met andere leden is net als bij fitness met apparaten niet nodig. De eigenaresse van A&FF ziet groepsfitness als een 'groepsding van individuele personen', en voegt toe: 'Als je mensen hebt die elkaar kennen en niet zo fanatiek zijn, dat zijn ze vrij irritant in de groep. Als

ze zitten te giechelen en te lachen (...) Dus dat werkt niet.' Met deze uitspraak zegt de eigenaresse dat het mogelijk is dat mensen elkaar wel kennen, maar dat onderling contact niet gewenst is omdat dat storend voor anderen kan zijn. Dit bevestigt het individualistische karakter van (groeps)fitness.

Niet alleen de binding van leden met andere leden en medewerkers van fitnesscentra, is gering, ook met de fitnesscentra zelf. Fitnesscentra heten tegenwoordig veelal Health Clubs. 'Club' impliceert een verbondenheid, zoals leden van een voetbal – of volleybalclub met elkaar verbonden zijn. De vraag aan leden of zij zich lid voelen van een club, wordt door elke respondent negatief beantwoord. Een 39-jarige: 'Nee, niet specifiek. Dat vind ik ook helemaal niet nodig. Ik doe dit puur voor mezelf'. Een vrouw van 25 voelt zich 'niet heel verbonden' met haar fitnesscentrum, in tegenstelling tot het gevoel dat zij had met haar 'hockeyclubje'. Een 53-jarige vrouw: 'Nee, eigenlijk vind ik het niet voor mij een club, want ik vind een club meer onze atletiekvereniging en tennisvereniging'. Een mannelijke respondent zegt dat hij 'lid' is, maar 'lid van een club niet echt'. Hij voegt toe: 'Nee, het is gewoon dat ik krijg waarvoor ik betaal, zo zie ik het eigenlijk'. Een andere man ziet zijn fitnesscentrum niet als club omdat er niet met een team naar een doel wordt gestreefd. Bovendien ontbreekt voor hem het sociale aspect van voetbal, namelijk het 'ouwehoeren' na een wedstrijd: 'En dit is toch echt gewoon individueel. Iedereen is daar voor zijn eigen ding'. Een andere vrouw legt uit: 'Een sportclub vind ik iets van dat je elkaar kent (...). Ik zeg niet eens gedag'. Een vrouw van 27 houdt niet zo van clubs en van teamavonden: 'Het is voor mij de sport en dan weg'.

Bovendien zijn fitnesscentra voor de meeste leden inwisselbaar. Zij kiezen hoofdzakelijk voor een bepaald fitnesscentrum omdat het dicht bij huis of werk is, niet om de intrinsieke kenmerken, behalve dat zij verwachten dat het schoon en netjes en de apparatuur van goede kwaliteit is. In dit opzicht is er een groot verschil tussen een lidmaatschap van een fitnesscentrum en een lidmaatschap van een van een sportvereniging. Bij een vereniging kennen clubgenoten elkaar meestal, zijn clubgenoten afhankelijk van elkaar en hebben club- of teamgenoten een plicht en verantwoordelijkheid naar andere leden van het team omdat zij daar deel van uitmaken. Hetzelfde geldt voor een duo-sport, zoals tennis, waar je als duo afhankelijk bent van elkaar. Bovendien zijn aan een club allerlei sociale activiteiten verbonden, zoals het 'ouwehoeren na een wedstrijd', waar een respondent over spreekt.

De kenmerken verenigingssporten zijn voor leden van fitnesscentra juist redenen om voor fitness ten opzichte van een team – of verenigingssport te kiezen. Sommige leden zeggen de sociale interactie wel te missen, maar niet te zoeken in fitness.

Fitness versus team- en verenigingssport

Volgens het SCP heeft de populariteit van *solosporten* te maken met het gegeven dat sporters niet zijn gebonden aan een vereniging en teamgenoten (SCP 2006). Fitness is een voorbeeld van een *solosport*, en een meerderheid van de geïnterviewde leden kiest daarom voor fitness *in plaats van* een team – of verenigingssport. In *Kiezen voor de kudde* (2004: 100) concludeert Maarten van Bottenburg dat een toename in deelname aan solosporten niet ten koste gaat van het verenigingsleven. Bij de geïnterviewde leden lijkt dit wel het geval te zijn.

Sportsocioloog Ruud Stokvis benadrukt dat er überhaupt onderscheid moet worden gemaakt tussen (team)sport en fitness omdat sport wordt gekenmerkt door competitiviteit, terwijl bij fitness sprake is van ‘individuele doelstelling met betrekking tot het lichaam’ (2007). De meerderheid van de geïnterviewde leden vindt fitness, evenals Stokvis, niet hetzelfde als sport omdat het bij sport gaat om ‘winnen’, het ‘spelelement’ en sociale aspecten. De reden dat leden voor fitness kiezen in plaats van een andere verenigingssport, zeggen niet alleen iets over de respondenten, maar wellicht ook over onze samenleving.

Twee respondenten doen naast fitness aan (team)sporten als voetbal, atletiek en tennis. Fitness wordt door deze twee respondenten gezien als een aanvulling op hun andere sport. De overige respondenten hebben of nooit aan een andere sport gedaan, of hebben wel aan een sport gedaan, maar hebben gekozen voor fitness, terwijl zij veelal teamsporten of duo-sporten, zoals squash of tennis, wel ‘leuker’ vinden. Een man van 30 is ‘verslaafd’ aan fitness, maar benadrukt dat hij ‘iets kunnen veel leuker’ vindt, zoals squashen, boksen of voetbal. Een andere man houdt van winnen en vindt voetbal ‘veel leuker’ omdat het doel is om te scoren wat voor hem een ‘*instant gratification*’ oplevert. Een man die evenals de vorige respondent bij een voetbalclub heeft gevoetbald, heeft geen behoefte aan contact met mensen in het fitnesscentrum, maar mist ‘het voetbalsfeertje’ wel. Een 26-jarige vrouw mist aan fitness het ‘lekker buiten’ zijn dat zij bij tennis ervaart.

Dat zij niettemin voor fitness kiezen komt, zoals in hoofdstuk drie naar voren is gekomen, doordat leden fitness als meest efficiënte en functionele manier zien om te bewegen. Bovendien kunnen leden binnen de relatief ruime openingstijden het fitnesscentrum bezoeken wanneer zij zelf willen. Met andere woorden, fitness wordt geconsumeerd als *fastfood*. Dit is volgens leden niet mogelijk bij een andere sport vanwege de binding die daarbij komt kijken. Het nadeel van teamsport is volgens een aantal respondenten dat zij ‘vastzitten’ aan dagen en tijden. Een werkende vrouw van 26 jaar vindt het prettig dat zij met fitness niet afhankelijk is van bijvoorbeeld ‘de woensdagavond’. Zij tennist niet meer ‘omdat je daar andere mensen voor nodig hebt’ en zij het niet ‘individueel’ kan doen. Een andere

respondent: 'Dus dat je niet vastzit aan een bepaald schema, aan tijd, en dat je niet vastzit aan bepaalde dagen'. Deze man voetbalde tot drie jaar geleden, maar wilde niet meer verplicht worden elke zondag een wedstrijd te voetballen, zodat hij zaterdag de mogelijkheid kreeg om 'door te zakken' en op zondag naar de film of theater te gaan met vrienden. De uitspraken van deze respondenten zijn illustratief voor een flexibele, geïndividualiseerde samenleving.

Ook wordt fitness door respondenten prettig gevonden omdat er geen verantwoording hoeft afgelegd te worden zoals bij een teamsport. Het nadeel aan teamsporten is volgens een man van 31: '*You need to commit to them*'. Een vrouw van 53 doet normaal gesproken ook aan atletiek en tennis, maar fitnest momenteel meer omdat dat de hele dag door kan en je bij tennis moet afspreken met anderen.

Gezien het voorgaande lijkt de bewering van Robert D. Putnam's in zijn boek *Bowling Alone* (2000) dat mensen liever alleen dan in teamverband sporten, op te gaan. Daarentegen is de bewering van Duyvendak en Hurenkamp in *Kiezen voor de kudde* (2004) dat individuen juist veel samen doen in tegenspraak met de individuele sportbeleving van geïnterviewde leden van fitnesscentra. In de volgende paragraaf worden mogelijke verklaringen gegeven voor het verschil in mijn bevindingen en de conclusie van Van Bottenburg dat een toename van deelnamen aan solosporten niet ten koste gaat van het verenigingsleven (2004: 100).

Fitness in een 'gehaaste' samenleving

De geïnterviewde leden zijn allemaal hoger opgeleiden (HBO en WO geschoold) met een baan en sommige respondenten volgen daarnaast een studie. Deze factor kan van invloed zijn op de keuze voor fitness ten opzichte van een verenigingssport. De manager van David Lloyd vertelt dat vooral 'tweeverdieners' bij haar fitnesssen. Zij noemt deze groep 'de *young professionals*', die volgens Albersma-Jelgersma 'altijd gehaast, druk, werk' zijn. Zij wijdt het gehaaste leven van mensen aan de levensstijl 'van iedereen'. Albersma-Jelgersma:

'Het is allemaal gehaaster, sneller. Meer doen, meer willen doen. Kijk maar naar moeders. Die willen en werken, en ze willen er goed uitzien en ze hebben een sociaal leven. Als je dan ook nog eens lid van een hockeyclub bent waar je op zondag moet hockeyen en één keer per week moet trainen, dan is dat allemaal te vast, dat redden ze niet. Dus je kiest voor iets waar je heel flexibel mee om kan gaan. En dat is fitness. Op je eigen tijdstip, daarom zijn de openingstijden ook zo flexibel. Ik bedoel, wij zijn tot elf uur 's avonds open'.

Grotere fitnesscentra zoals David Lloyd, bieden dan ook vaak kinderopvang zodat tweeverdieners met kinderen kunnen komen sporten. De onderzoeksgroep van dit onderzoek

is te klein en niet representatief genoeg om iets te kunnen zeggen over opleiding als factor in de populariteit van fitness, maar bovenstaand citaat toont aan dat het wel een factor kan zijn.

Dat de respondenten in een stad wonen, werken en studeren, kan ook van invloed zijn geweest op de bevindingen dat zij de voorkeur geven aan fitness ten opzichte van een andere sport. Misschien dat het anonieme karakter van leven in een stad in tegenstelling tot het leven in een dorp, de stap naar een sportvereniging groter maakt. Een aantal respondenten zegt namelijk bij verhuizing naar Amsterdam te zijn overgestapt van een andere sport of een teamsport naar fitness. Een fysiotherapeute van 27 is gestopt met judo en jiu-jitsu⁴³ toen zij naar Amsterdam verhuisde. Voor haar was de drempel te hoog om weer ‘in een groep te stappen’, terwijl deze voor haar bij fitness door het anonieme karakter lager was. Met andere woorden: het sociale karakter van een club verhoogt voor deze respondent juist de drempel om voor een team- of verenigingssport te kiezen. Een studerende en werkende vrouw van 25 is gestopt met hockey omdat zij geen ‘leuk team’ kon vinden in Amsterdam. Om toch in beweging te blijven is zij lid geworden van een fitnesscentrum. Een 30-jarige man fitnesste aanvankelijk om zijn benen sterk te houden voor voetbal, maar is met voetbal gestopt door ‘een gebrek aan mogelijkheden misschien wel’. Hij vervolgt: ‘Toen ik in een dorp woonde...’. De man maakt zijn zin niet af maar het lijkt alsof zijn beleving van het gebrek aan mogelijkheden om in Amsterdam lid te worden van een vereniging, te maken heeft met het in de stad wonen.

De tegenstrijdigheid in de motivatie van leden om voor fitness te kiezen ten opzichte van een team- of verenigingssport, is dat zij willen ontkomen aan verplichtingen van een team of een vereniging, maar zichzelf ondertussen verplichten te gaan fitnesssen en daarmee een nieuwe persoonlijke en zelfopgelegde verplichting creëren. In deze zin is de verplichting individualistisch te noemen en kan worden gesproken van een verschuiving van een collectieve, naar een individuele verplichting.

Binding bevorderen

De geringe binding van leden aan het fitnesscentrum brengt volgens managers en eigenaren evenwel problemen met zich mee. Fitnesscentra hebben te maken met een groot verloop van leden omdat zij bij een ander fitnesscentrum gaan fitnesssen of helemaal stoppen. Volgens fitnessmanager Albersma-Jelgersma van David Lloyd ligt het verloop gemiddeld op 50

⁴³ Een oude en traditionele Japanse krijgskunst (www.usc.uva.nl).

procent. Dat wil zeggen dat gemiddeld de helft van het aantal leden zijn of haar abonnement opzegt. Het behoud van leden, wat in de fitnesswereld ‘retentie’ wordt genoemd, is een belangrijk onderwerp in de interviews met managers en eigenaren van fitnesscentra. ‘Retentie’ is volgens Moerman van SportCity zelfs ‘een beetje een gouden woord voor de sportschoolwereld’. Om mensen te behouden is volgens fitnessmanagers en eigenaren de binding van het fitnesscentrum met leden erg belangrijk.

Tijdens de interviews is gebleken dat fitnesscentra over manieren beschikken om de binding met leden te vergroten die tegelijkertijd het individuele en vrijblijvende karakter van fitness verminderen. Dit doen zij als eerste door de binding te vergroten door leden enerzijds ‘formeel’ en anderzijds ‘informeel’ te binden. Formeel binden houdt in dat leden letterlijk aan het fitnesscentrum worden verbonden door middel van lange termijnabonnementen en het opzeggen van het abonnement wordt bemoeilijkt. ‘Informeel’ binden houdt in dat fitnesscentra leden ‘persoonlijke aandacht’ geven en daarmee proberen meer ‘gemeenschapszin’ te creëren. Ten tweede trachten fitnesscentra het contact *tussen* leden te vergroten.

1. Contracten en de kleine lettertjes

Als leden een abonnement kopen bij een fitnesscentrum gaan zij in principe een vrijwillige verbintenis aan met het fitnesscentrum, met als kenmerk dat deze kan worden opgezegd en leden niet worden ‘verplicht’ om lid te blijven. Dit is een probleem voor fitnesscentra aangezien het verloop groot is en opzeggingen verlies aan inkomsten betekenen. Fitnesscentra proberen de binding te vergroten, of misschien beter verwoord, van langere duur te maken, door lange termijnabonnementen te verkopen, of ‘contracten’ af te sluiten zoals sommige managers ze ook wel noemen. Deze abonnementen moeten meestal of in één keer of per maand worden betaald met een automatische incasso. Met deze ‘contracten’ worden leden letterlijk aan het fitnesscentrum verbonden. Een bekend fenomeen in de fitnesswereld zijn dan ook de ‘slapende leden’: leden die nog wel lid zijn, maar niet meer komen en vastzitten aan een abonnement van gemiddeld tussen de vijftig en honderd euro per maand. Economen Ulrike Malmendier en Stefano Della Vigna (2005) hebben onderzoek gedaan naar bezoek aan fitnesscentra en zijn tot de conclusie gekomen dat mensen vaak een sportabonnement voor een maand aanschaffen terwijl achteraf blijkt dat zij goedkoper uit waren geweest als zij per bezoek hadden betaald. De onderzoekers geven hiervoor als verklaring dat alleen al in het bezit zijn van een maandabonnement bijdraagt aan een gevoel van ‘goed bezig zijn’. Ook benadrukken de onderzoekers dat fitnesscentra daar een rol in kunnen spelen door leden te

‘verleiden’ om een abonnement voor langere duur aan te schaffen. Bij sommige fitnesscentra die zijn bezocht verkopen ze alleen abonnementen voor langere duur. Leden worden dan niet alleen verleid, maar zelfs ‘verplicht’ een abonnement voor langere periode af te sluiten. Of leden worden ontmoedigd om voor een abonnement van korte duur te kiezen, door het betalen per bezoek extra duur te maken of door extra faciliteiten alleen beschikbaar te stellen voor leden met een jaarabonnement.

Van de fitnesscentra waar met de manager of eigenaar is gesproken, is het alleen bij Active Fitness Centre mogelijk om per maand een abonnement af te sluiten en per maand zonder automatische incasso te betalen. Sommige fitnesscentra bieden wel kwartaal en half jaar abonnementen aan die relatief duurder zijn dan de abonnementen voor een jaar. Als reden om voornamelijk abonnementen van langere duur te verkopen noemen managers en eigenaren enerzijds de reden dat het hen zekerheid geeft dat zij hun geld ontvangen. Anderzijds willen zij zo bewerkstelligen dat mensen fitness in hun leven verweven en zelfs voor hun leven lang lid blijven. Moerman van SportCity: ‘(...) dan bind je ze namelijk aan je. Niet alleen dat jaar, maar hopelijk door ze een jaar vast te binden, komen ze in een vast ritme in hun leven en blijven ze na dat jaar ook lid’.

De vrijblijvendheid van de binding van leden met het fitnesscentrum wordt ook verminderd door een opzegtermijn te hanteren die veelal in de kleine lettertjes van het ‘contract’ staat. Briefjes in openbare gelegenheden met de vraag of iemand een jaarabonnement bij Fitness First of David Lloyd wil overnemen, ben ik geregeld tegengekomen en op het internetnetwerk ‘Hyves’ staat een advertentie met de titel ‘Wie maakt me los??’, geplaatst door een jonge vrouw die, om er vanaf te zijn, haar jaarabonnement gratis aanbiedt. Op verschillende internetfora wordt door leden van fitnesscentra geklaagd over onduidelijke regels en voorschriften met betrekking tot het opzeggen van abonnementen. Op de website van ‘Tros Radar’(<http://forum.trosradar.nl>) klagen leden van Fitness First over incassobureaus waar zij mee te maken krijgen na ‘achterstallige betalingen’, terwijl zij benadrukken op tijd schriftelijk te hebben opgezegd. Eén bezoeker spreekt over ‘wurgcontracten’ bij Fitness First. Op een forum van ‘Fok.nl’(<http://forum.fok.nl>) wordt geklaagd over onduidelijkheid van het reglement van Clubsportive. Een forumbezoeker schrijft: ‘Ik verbaas me wel over de regeltjes, het lijkt wel een CAO: ‘U mag twee weken vakantie opnemen’’.

Eigenaren en managers van fitnesscentra proberen leden niet alleen formeel aan zich te binden, maar ook ‘informeel’ door hen ‘persoonlijke aandacht’ te geven.

1.2 Persoonlijke aandacht: de sleutel tot succes

In elk interview met managers en eigenaren van fitnesscentra is ‘persoonlijke aandacht’ een belangrijk onderwerp. Door leden persoonlijke aandacht te geven, proberen fitnesscentra een persoonlijker band op te bouwen met leden die lijkt op de binding van een verenigingslid met een vereniging en trainer. Een bezoek aan een fitnesscentrum wordt op deze manier minder individueel en anoniem gemaakt.

Om te beginnen vinden de meeste managers en eigenaren groeten bij binnenkomst en het kennen van namen van leden belangrijk. Biesot van A&FF verwacht van haar medewerkers dat als een klant drie keer in de week komt trainen zij ‘dingen onthouden en geïnteresseerd zijn in de klant’. Bij Health City komt persoonlijke aandacht onder andere tot uiting als ‘intensieve persoonlijke begeleiding’. Bij SportCity is het ‘écht luisteren’ naar wat werkelijk het doel is van iemand om te komen fitnessen belangrijk. Bij David Lloyd word je als lid door iemand van de receptie, de bar of door een fitnesscoach altijd gevraagd hoe het met je gaat. En Nique Wallerma van Active Fitness Centre noemt zichzelf naast instructrice ook een ‘psycholoog in eigen toko’. Moerman van SportCity vat het voordeel van persoonlijke aandacht voor leden kort en bondig samen: ‘Aandacht is toch wel de *key to succes*’.

Persoonlijke aandacht en begeleiding aan leden worden op drie manieren vormgegeven. Ten eerste door potentiële leden rondleidingen te geven in het fitnesscentrum; ten tweede door de eerste periode met nieuwe leden afspraken te maken; en ten derde door contact op te nemen met leden als zij een bepaalde periode niet zijn komen fitnessen.

1.2.1 ‘I felt I belong to that gym’

Als mogelijke leden interesse tonen om lid te worden van een fitnesscentrum krijgen zij bij de meeste fitnesscentra in plaats van een folder, een persoonlijke rondleiding door het fitnesscentrum. Deze rondleidingen worden meestal door *sales*medewerkers gegeven. Fitness First heeft een verkoopteam in dienst, het ‘lidmaatschap en informatieteam’, dat werkt bij het in pandige *callcentre* en volgens fitnessmanager Pool bestaat uit getrainde mensen die mensen proberen over te halen lid te worden. De manager van David Lloyd Albersma-Jelgersma vertelt dat mogelijk toekomstige leden eerst een ‘persoonlijke’ rondleiding krijgen met als reden dat dan uitgevonden kan worden wat zij precies willen, want ‘dan kan je naar die behoeftes de club vertalen’. Door bij leden ‘op het gevoel’ in te spelen worden zij op een informele manier gebonden aan het fitnesscentrum. Zoals een trainer leden van een sportvereniging leden traint in het beter worden in een sportbeoefening, helpen volgens

managers en eigenaren medewerkers leden met het behalen van doelen. Als leden zich hebben aangemeld krijgen zij bij de meeste fitnesscentra twee of drie persoonlijke afspraken om de werking van apparaten uit te leggen en doelstellingen te bespreken. Op deze manier bevorderen zij het contact van leden met medewerkers en worden zij in ieder geval de eerste periode dat zij lid zijn, gestimuleerd om te komen.

De meeste fitnesscentra nemen naast de afspraken, contact op met leden als zij een bepaalde periode niet zijn geweest. Bij Fitness First worden zij gestimuleerd door medewerkers van hun in pandige ‘callcentre’. En bij Personal Health Club komt er een ‘pop-up’⁴⁴ in het computerscherm als een lid vijf weken niet is geweest. Vervolgens stuurt een medewerker van het fitnesscentrum het betreffende lid een *handgeschreven* kaartje met de vraag of hij of zij weer langskomt. Handgeschreven, omdat leden deze persoonlijke, intieme benadering zouden waarderen. Opvallend genoeg lijkt dit contact met leden eerder kenmerkend voor verenigingssporten waar iemand die niet komt opdagen bij een training en vervolgens, omdat die persoon een verantwoordelijkheid heeft naar het team, een telefoontje van de trainer krijgt met de vraag waar hij of zij was.

De persoonlijke aanpak lijkt voor sommige respondenten te werken. Een man van 31 vertelt eerder tijdens het interview zich geen lid van een club te voelen, maar toen zijn instructeur hem twee keer belde om een afspraak te maken omdat hij al een tijd niet was geweest, voelde hij dat ‘*someone was really interested*’. Hij voegt toe: ‘(...) *I felt I belong to that gym*’.

Maar wellicht belangrijker is dat het gevoel van verplichting van leden naar zichzelf wordt vergroot.

1.2.2 Informeel binden als motivatietechniek

De manieren om leden informeel te binden kunnen ook worden gezien als ‘motivatietechnieken’ of ‘disciplinerende technieken’ (Smith Maguire: 460). Volgens Smith Maguire is fitness namelijk moeilijk vol te houden voor mensen. Daarom noemt zij het een uitdaging voor de fitnessindustrie, die fitness als vrijetijdsbesteding presenteert, om mensen te motiveren. Motivatietechnieken zijn gericht op het maken en houden aan afspraken van leden met betrekking tot het fitnessen, en ‘disciplinerende technieken’ zorgen ervoor dat het fitnessen een gewoonte wordt (Smith Maguire: 460). Met name de afspraken en het bellen van leden als zij een tijd niet zijn geweest, kunnen worden gezien als motivatietechnieken en

⁴⁴ Een venster dat wordt geopend binnen een pagina op de computer (www.vandale.nl).

disciplinerende technieken. Leden worden indirect aangesproken op hun zelfdiscipline en op de moraal dat regelmatig fitnessen goed is. In het vorige hoofdstuk heb ik laten zien dat deze moraal al sterk bij leden aanwezig is en door leden te stimuleren kunnen fitnesscentra deze moraal bevestigen of versterken. In deze zin kan persoonlijke aandacht worden gezien als vorm van externe dwang vanuit het fitnesscentrum. Waarschijnlijk met het doel dat leden deze externe dwang omzetten in zelfdwang.

Dat het informeel binden moet leiden tot zelfdwang wordt door een aantal fitnessmanagers bevestigd. Het bellen van leden als zij een tijd niet zijn geweest werkt volgens Van Pinksteren als ‘stok achter de deur’. Maar ook formeel binden kan worden gezien als disciplinerende techniek. Fitnessmanager Moerman van SportCity legt uit waarom zij jaarcontracten aanbieden: ‘Hopelijk door een jaar ze vast te binden, komen ze in een vast ritme in hun leven en blijven ze na dat jaar ook lid. Dat het gewoon normaal wordt na een jaar tijd’. Terwijl leden contact met medewerkers eigenlijk ‘niet nodig’ vinden, blijkt dat zij het motiveren en disciplineren vanuit het fitnesscentrum wel kunnen waarderen. Een vrouw van 39 die fitness een verslaving noemt, mag niet afbellen als zij een afspraak heeft staan. Dit vindt zij ‘belangrijk’, want: ‘Anders gá ik niet’. Een vrouw van 41: ‘(...) dan kom ik de jongen tegen die les geeft in steps en die zegt dan van “je moet wel komen hoor, je moet wel komen”. En dan ga ik over de streep en ga ik toch’. En als een mannelijke respondent er het geld voor zou hebben, zou hij een *personal trainer* inhuren zodat hij ‘zwaar intensief *gepushed* wordt’.

Zelfdiscipline is belangrijk voor leden en fitnesscentra kunnen hen daarin stimuleren, maar is deze zelfdwang wel zo individueel? Smith Maguire benadrukt dat het belangrijk is te kijken waar motivaties en zelfdwang van mensen vandaan komen als het gaat om gedisciplineerd sporten (Smith Maguire & Young 2002: 308). Op basis van Foucault laat zij zien dat instituties door middel van adverteren of promotie bijvoorbeeld, op indirecte wijze invloed en macht kunnen uitoefenen op mensen.⁴⁵ De persoonlijke aandacht die medewerkers leden geven in de vorm van afspraken en door het bellen van leden, kan ook worden gezien als manier om indirecte macht uit te oefenen over leden. Door hen te stimuleren om te komen, wordt wellicht geprobeerd, in termen van Smith Maguire, meer ‘toegewijde’ fitnessers van leden te maken. De norm, of sociale waarde van hard werken in het fitnesscentrum wordt door

⁴⁵ Smith Maguire geeft het bijvoorbeeld van een trainer die haar atleten verleidt vroeg naar bed te gaan door te benadrukken dat tekort slapen negatieve consequenties heeft voor de rest van het team. Smith Maguire noemt de relatie tussen de trainer en haar atleten eerder productief dan onderdrukkend, omdat het ideaal van een ‘toegewijde atleet’ gegenereerd wordt. Oftewel: een atleet die zich aan de ‘regel’ houdt, voldoet aan de norm van een toegewijde atleet (Smith Maguire & Young 2002: 295-296).

leden op hun zelfdiscipline aan te spreken in stand gehouden. Het is mogelijk dat leden de normen met betrekking tot het fitnessen die door fitnesscentra bevestigd of gecreëerd worden zodanig internaliseren dat het gáán een aspect van de psychische structuur van mensen wordt en psychische zelfsturing volgt (Elias 1939).

Hier ligt naar mijn idee de diepere verklaring waarom ‘persoonlijke aandacht’ voor managers en eigenaren zo belangrijk is. Als de pogingen van fitnesscentra om leden te motiveren resulteert in de diepere laag van zelfdwang en zelfdiscipline, is dat gunstig voor leden die graag gedisciplineerd willen fitnessen om te voldoen aan de moraal van een ‘actieve en fitte levensstijl’. Tegelijkertijd is het gunstig voor fitnesscentra die daardoor hun leden behouden, wat inkomsten voor fitnesscentra betekent. Het fitnesscentrum als institutie draagt hiermee bij aan het gedisciplineerd fitnessen van leden waar fitnesscentra hun voordeel uit halen. Kortom: een hoge fitnessethiek is niet alleen belangrijk voor leden, maar ook voor fitnesscentra.

2. Samen fitnessen

Fitnesscentra proberen ook de binding tussen leden te versterken. Om leden te behouden is het volgens eigenaren en managers belangrijk om het fitnessen minder individueel en ‘leuk’, ‘gezellig’ en ‘fun’ te maken. Want zoals manager Van Pinksteren verwoordt: ‘Fitness is gewoon saai. Het zijn saaie bewegingen’. De manager vergelijkt fitness met een potje tennis dat volgens hem ‘een heel andere beleving’ is, omdat je je bij tennis richt op de bal, terwijl je bij fitness heel bewust met de oefening bezig bent. Van der Linden van Health City zegt dat mensen fitnessen omdat zij het ‘functioneler’ vinden dan een andere sport, maar dat de meeste mensen het eigenlijk niet leuk vinden om te doen.

Fitness ‘leuk’ maken kan volgens de managers en eigenaren door op verschillende manieren een ‘groepsgevoel’ te creëren. Moerman van SportCity zegt dat zij ‘dat individualistische’ proberen te doorbreken door groepsgevoel en ‘aandacht’ in het fitnessen te brengen. Albersma-Jelgersma van David Lloyd: ‘Eigenlijk is de eerste keuze voor fitness juist omdat ze het zo fijn vinden dat het onafhankelijk in hun eigen tijd kan’. Toch probeert de manager leden in groepjes te krijgen, omdat zij fitness dan ‘nog leuker’ gaan vinden. David Lloyd heeft dan ook een speciale afdeling binnen het fitnesscentrum ‘*Program and events*’ die activiteiten buiten de basis fitnessfaciliteiten organiseert. Bij SportCity en Health City kunnen mensen deelnemen aan ‘circuitjes’. Dit houdt in dat kracht – en cardio toestellen in een cirkel staan opgesteld en deelnemers op een (geluids- of stoplicht) signaal van toestel wisselen. Door deze opstelling van apparaten is onderling contact tussen leden mogelijk, in

tegenstelling tot de opstelling van apparaten in rijen wat onderling contact lastig maakt. Op de site van SportCity wordt een nieuwe ‘*mini-workout*’ geïntroduceerd en die zijn volgens de site ‘snel, effectief, en hebben vooral een hoge dosis FUN in zich!’. Bij David Lloyd wordt geprobeerd van het fitnesssen een meer leuke bezigheid te maken door het organiseren van *aqua-aerobics* lessen, jogmiddagen in het Vondelpark en ‘*events*’ zoals een ‘*womansday*’. Bij Active Fitness Centre geven de eigenaren eens in de zoveel tijd een ‘feestje’ en bij Personal Health Club hebben ze rond de feestdagen een ‘kerstborrel’.

Moerman van Sportcity benadrukt dat het fitnesssen ‘leuk’ en ‘fun’ wordt door instructeurs in groepslessen. Op zich worden bij SportCity groepslessen gestimuleerd, want, zo vertelt Moerman: ‘Als je het over retentie hebt: leden die groepslessen volgen die blijven langer’, met als reden: ‘Het is leuker’. Daarbij krijgen deze leden volgens de manager een band met de instructeur die leden herkennen als zij de volgende keer weer komen. Moerman vergelijkt de groepslessen met het idee dat mensen op dansles zitten waar de juffrouw wekelijks zegt ‘ah je bent er weer’. ‘Teamgevoel’, dat wordt gekenmerkt door verantwoording en verplichting naar een club en teamgenoten, wordt op deze manier gecreëerd. Met het verschil dat je bij groepsfitness niet kan winnen van anderen. Dit onderscheidt teamgevoel bij fitness van teamgevoel bij een andere sport.

Health City lijkt een gevoel van geborgenheid te willen creëren door te adverteren met een ‘huiskamergevoel’. De enige poging van het fitnesscentrum waaruit een huiskamergevoel blijkt, zijn twee banken een tafel met wat tijdschriften en een drankautomaat, met op een meter afstand van de bank de elektronische poortjes waardoor leden binnenkomen. Sommige managers en eigenaren noemen hun fitnesscentrum een ‘buurtsportschool’ (A&FF) of ‘buurtclub’ (Clubsportive). Van Pinksteren van Personal Health Club vertelt dat zij ‘echt een clubgevoel’ willen creëren. Maar de vraag of hun club ook echt een club is wordt veelal negatief beantwoord. Volgens van Balkom worden fitnesscentra in de volksmond wel clubs genoemd, ‘maar voor de rest is het niet een clubgevoel’, zoals bij een atletiekclub of een volleybalclub.

De meeste geïnterviewde leden benadrukken andere sporten waar een sociaal aspect en een spel – en een competitie-element bij komen kijken, leuker te vinden. Het is dan ook niet vreemd dat fitnesscentra proberen kenmerken van team – en verenigingssporten in fitness proberen te brengen. Alleen is het essentiële verschil tussen fitness en andere sporten dat fitnesssen een individuele en doelgerichte bezigheid is. Fitness wordt door leden als doel op zich gezien in plaats van als middel om beter te worden of te winnen. En al brengen fitnesscentra leden bij elkaar in een circuitje of in een groepsles, dan nog zijn leden voor

zichzelf en individueel bezig en niet om te winnen van een ander of in collectief belang van het team. Bovendien geven leden aan de eigenschappen die andere sporten leuk maken, niet te zoeken in fitness: zij zeggen juist individueel te willen trainen zonder sociale verplichtingen.

Naar mijn idee heeft het relatief hoge percentage leden dat afhaakt dan ook niet te maken met de geringe binding tussen leden en met het fitnesscentrum, maar met het gegeven dat zij fitness in de essentie geen leuke bezigheid vinden. Als leden bepaalde doelen niet halen die zij wellicht in hun hoofd hadden toen zij een abonnement kochten, of het fitnessen niet als werk en verplichting gaan zien en het daarom moeite kost om te gaan, is de kans groot dat zij afhaken. Het is de vraag of mensen voor een hamburger van de *fastfood* keten McDonald's kiezen als de efficiëntie van *fastfood* consumptie wordt verminderd. Het bevorderen van de binding, wat de efficiëntie en functionaliteit van fitness en fitnesscentra belemmert, lijkt daarom niet de beste oplossing om de retentie te verbeteren. De binding gebruiken om leden te stimuleren en aanspreken op hun moraal, werkt daarentegen weer wel.

Conclusie

Lidmaatschappen die je kunt opzeggen geven Duyvendak en Hurenkamp (2004) als voorbeeld van zwakke, of losse banden die kenmerkend zijn voor lichte gemeenschappen. In deze zin kan in het geval van fitnesscentra worden gesproken van lichte gemeenschappen. Anderzijds is in dit hoofdstuk naar voren gekomen dat de binding die leden ervaren met het fitnesscentrum en andere leden zo gering is dat spreken van binding met een lichte gemeenschap nog te sterk is uitgedrukt.

Omdat fitnessmanagers en – eigenaren deze geringe binding zien als probleem proberen zij de banden te versterken door leden formeel – en informeel aan zich te binden. Dit doen zij bijvoorbeeld door een verantwoordelijkheidsgevoel op te wekken bij leden wat het afhaken moet verminderen, een kenmerk dat eerder past bij een verenigingsport dan bij fitness. Het bevorderen van de binding met leden kan gezien worden als het versterken van een warme of intieme band met leden, maar kan ook worden gezien als vorm van controle over leden om hen te disciplineren naar het fitnesscentrum te komen en hard te werken. Leden worden door formele - en informele binding, indirect aangesproken op het gevoel dat zij vaker zouden moeten gaan, waardoor zij een aandeel hebben in het idee dat fitness en gedisciplineerd fitnessen goed voor je is. Volgens Stokvis hoeven mensen zich niet langer te schamen voor het verbeteren van hun uiterlijk en draagt de fitnessindustrie bij aan de normalisatie van hun wensen (2007: 474). Uit mijn onderzoek blijkt bovendien dat fitnesscentra, en wellicht de hele fitnessindustrie, bijdragen aan de normalisatie van

gedisciplineerd fitnesssen. Fitnesscentra bevestigen of creëren de norm dat regelmatig fitnesssen of het volhouden en toewijding aan fitness ‘goed’ is.

Overigens is het de vraag hoe individualistisch de behoefte om regelmatig te fitnesssen en zichzelf ‘af te beulen’, is. In hoofdstuk vijf leek de zelfdwang en zelfdiscipline van leden een persoonlijke en individuele dwang die in het teken staat van de roeping. In dit hoofdstuk is gebleken dat fitnesscentra wel degelijk bijdragen aan de zelfdwang, of in ieder geval daaraan *proberen* bij te dragen. Fitnesscentra moeten naar mijn idee dan ook niet alleen worden gezien als aanbieders van een vrijetijdsdienst, maar als instituties die leden ook proberen te sturen, disciplineren en beïnvloeden. En ook al ervaren alle geïnterviewde leden fitness als individuele bezigheid, in de keuze voor fitness en in de uitvoering van de activiteit tonen leden geen individualiteit, maar lijkt er eerder sprake van kuddegedrag (Duyvendak en Hurenkamp 2004).

Hoewel fitnesscentra, evenals verschillende media en de overheid, een aandeel hebben in de keuze voor fitness en in het gedisciplineerd werken in het fitnesscentrum, is het wel belangrijk te realiseren dat leden vrij zijn in de keuze om lid te worden van een fitnesscentrum, en vrij zijn in de keuze om zichzelf vervolgens gedisciplineerd een paar keer in de week in het zweet te werken. Zoals Smith Maguire verwoordt:

‘Although technologies of domination work to constrain our choices, they are neither deterministic nor repressive, provided their exercise continues to depend on the participation of free subjects’
(2002: 302)

Aangezien het verloop van leden groot is omdat zij hun abonnement opzeggen, en gezien de tijd en energie die fitnesscentra steken in het bevorderen van de binding met - en in het stimuleren van leden om te blijven komen, blijken leden wel degelijk gebruik te maken van deze vrije keuze.

Conclusie

Bevindingen

De expansieve groei van fitness in onze moderne samenleving wordt veelal gezien in het licht van een geïndividualiseerde cultuur, waarin mensen meer gericht zijn op het fysieke uiterlijk en het ‘maakbare’ lichaam. Met botox verdwijnen rimpels en met fitness kunnen mensen op een individuele en doelgerichte manier aan het lichaam werken met het doel het lichaam in de gewenste vorm brengen. In deze scriptie heb ik laten zien dat deze dominante interpretatie van fitness genuanceerd moet worden. Het is niet alleen narcisme dat mensen tot fitness aanzet, maar ook een moderne strenge calvinistische werkethiek waarbij het zichzelf gestructureerd ‘afbeulen’ centraal staat.

Het gaat fitnesscentra en hun leden niet primair om de vorming van het lichaam. Bij het type fitnesscentrum dat ik ‘het zweetpaleis’ noem, zie je dat het sterkst. Daar staat de ‘de geest’ centraal. Het weglaten van spiegels, het verplichten van leden om bepaalde delen van het lichaam te bedekken en de nadruk op fitness als middel om je goed en gezond te voelen, dragen hieraan bij. Bovendien bieden deze fitnesscentra tegen een relatief hoge prijs allerlei extra faciliteiten ten behoeve van lichamelijke en mentale ontspanning aan, naast de faciliteiten voor lichamelijk inspanning. Deze kenmerken van zweetpaleizen kunnen worden begrepen vanuit een (nieuwe) lichaamscultuur, waarbij niet alleen zorg voor het lichaam belangrijk is, maar ook de zorg voor de geest.

Fitnesscentra die tot het type zweetpaleis gerekend kunnen worden, zijn veelal onderdeel van nationale of internationale ketens met een groot marktaandeel, die kunnen worden vergeleken met wat Ritzer ‘geMcDonaldiseerde instituties’ noemt (2000: 4). Het vergroten van de voorspelbaarheid door bijvoorbeeld exact dezelfde groepslessen in de verschillende vestigingen aan te bieden, is een belangrijk kenmerk van deze ketens. Zweetpaleizen hebben overeenkomsten met geMcDonaldiseerde instituties, maar de extra faciliteiten en keuzes met betrekking tot de inrichting die niet alleen functioneel zijn, maar vooral ook een symbolisch achtergrond hebben, tonen aan dat er niet alleen sprake is van McDonaldisering in deze fitnesscentra.

Naast zweetpaleizen zijn nog drie andere soorten fitnesscentra in Amsterdam te onderscheiden. Het krachthok, het budgetfitnesscentrum en het exclusieve fitnesscentrum. De vier typen fitnesscentra verschillen van elkaar in uiterlijk en uitstraling, de prijs en de faciliteiten die zij naast de reguliere fitnessfaciliteiten aanbieden. Deze verschillen kunnen worden gezien als symbolische grenzen, waarmee de fitnesscentra onderling ook sociale grenzen trekken. Dat wil zeggen: de verschillende soorten richten zich op een verschillend publiek en trekken daarmee ook waarschijnlijk een verschillend publiek aan. Het budgetfitnesscentrum behoort tot een nationale keten met gelijke vestigingen in Nederland en vertoont daarmee evenals de zweetpaleizen gelijkenis met geMcDonaldiseerde instituties. Maar het onderscheid zich van zweetpaleizen door tegen een relatief lage prijs alleen de basis fitnessfaciliteiten aan te bieden. Dit is de reden om dit type fitnesscentrum de McDonald's onder de fitnesscentra te noemen. Bij het budgetfitnesscentrum zal je niet snel iemand aantreffen die status wil ontlenen aan zijn lidmaatschap. Een dergelijk persoon zal je eerder tegenkomen in het exclusieve fitnesscentrum, dat zich van de andere centra onderscheidt door een verminderde toegankelijkheid voor een breed publiek. De relatief hoge prijs voor een abonnement, de geblindeerde ramen en het ontbreken van een bord, dragen bij aan een slechte zichtbaarheid van buitenaf en staan symbool voor het exclusieve karakter van het fitnesscentrum.

Bij het krachthok waar zwaardere krachtapparatuur wordt aangeboden, zal je eerder een bodybuilder aantreffen dan in een zweetpaleis, waar ook geestelijke en lichamelijke ontspanning een belangrijke rol spelen. Het krachthok is het enige type fitnesscentrum dat is gericht op bodybuilding en waar 'het vormen van het lichaam' centraal staat. Hiermee onderscheidt het zich van de andere centra. Dit is opvallend aangezien bodybuilding een belangrijke rol heeft gespeeld in het ontstaan van het moderne fitness. Bij de overige typen fitnesscentra verdwijnt zwaardere krachtapparatuur achter de coulissen of wordt zij niet aangeboden. Hiermee wordt ten eerste symbolisch een grens getrokken tussen deze fitnesscentra en het krachthok, maar ook een sociale grens. Bodybuilders kunnen hier niet terecht en worden daardoor indirect uitgesloten. Dit duidt enerzijds op een distantiëring van de associatie van fitness met bodybuilding en anderzijds op een verminderde nadruk op de relatie tussen fitness en het vormen van het lichaam. Bovendien zegt het verdwijnen van zwaardere krachtapparatuur wellicht iets over een meer brede maatschappelijke waardering voor een *licht*gespierd en gezond lichaam ten opzichte van een groot gespierd lichaam. Ook kan het verdwijnen van zwaardere krachtapparatuur begrepen worden vanuit een trend dat het

bij veel fitnesscentra meer draait om gezondheid en je goed voelen, dan om uiterlijke verbetering.

Leden zeggen veelal fitness niet vol te houden als zij (alleen) voor hun lichaam fitnesssen. Dit maakt deze motivatie problematisch en is wellicht een reden dat fitnesscentra de relatie tussen fitness en het verbeteren van het lichaam ondergeschikt maken aan fitness als middel om je geestelijk goed te voelen en de gezondheid te verbeteren. Ook al speelt het uiterlijk een rol in de aanschaf van een fitnessabonnement en vinden leden uiterlijke verbetering ‘een mooi doel erbij’, de belangrijkste (achterliggende) motivatie om te *blijven* fitnesssen is gelegen in een strenge fitnessethiek waarvan de kenmerken vergelijkbaar zijn met die van de protestantse ethiek. Het harde werken in het fitnesscentrum wordt voor leden doel op zich en is een belangrijke reden dat zij zich ‘goed’ voelen na het fitnesssen. De toewijding van leden is groot en zij beschikken over een sterk ontwikkelde moraal die zegt dat fitness goed voor hen is. Zweten, uitgeput zijn, en pijnlijke spieren zijn tekens dat zij goed hebben gewerkt, zoals volgens Weber economisch succes een teken was voor strenge protestanten dat zij uitverkoren waren. Het behalen van concrete doelen die leden tijdens de interviews noemen zijn ondergeschikt aan de bevrediging die leden ervaren als gevolg van het *werken aan* het bereiken van deze doelen. Na het fitnesssen ervaren leden een ‘*instant pleasure*’ (Bauman 2002). Als zij het gevoel hebben dat zij niet hard genoeg hebben gewerkt of als zij niet zijn gegaan, volgen ontevredenheid en een gevoel van plichtsverzuim. Een tegenstrijdigheid in de motivatie is dat leden enerzijds zeggen de dagelijkse beslommeringen en verplichtingen te willen ontvluchten door een uurtje ‘los te gaan’ in het fitnesscentrum, terwijl anderzijds het harde werken in het fitnesscentrum een nieuwe verplichting wordt.

De strenge fitnessethiek waarbij fitness als verplichting wordt gezien, heeft tot gevolg dat leden het over het algemeen ‘niet leuk’ en ‘saai’ vinden. Daarom is het belangrijk dat fitness efficiënt, functioneel en gemakkelijk is en dat leden fitness kunnen consumeren als *fastfood*. Fitness kan daarmee worden vergeleken, aangezien de dimensies van McDonaldisering sterk terugkomen in de fitnessactiviteit. Fitness is een efficiënte, berekenbare en voorspelbare activiteit, waarbij in het geval van fitness met apparaten, menselijke handelingen worden vervangen door technologie. Deze kenmerken zijn een belangrijke reden voor leden om voor fitness te kiezen en niet voor een andere sport. Daarom kan fitness het *fastfood* onder de sporten worden genoemd. Maar de rationaliteit van fitness heeft tegelijkertijd als consequentie dat zij bijdraagt aan het saaie karakter van fitness. Leden lijken hiermee hun eigen ‘ijzeren kooi’ te hebben gecreëerd, waarbij zij zichzelf dwingen om te fitnesssen in dienst van de individuele roeping. Zij vinden fitness niet leuk, maar zitten

gevangen in het idee dat het de beste methode is om gezond te blijven of worden, terwijl er misschien alternatieven zijn waaraan zij meer plezier beleven of wat hen minder moeite kost.

Managers en eigenaren zijn zich ervan bewust dat leden fitness saai en niet leuk vinden en wijten het grote verloop van leden daarbij aan het individualistische karakter, oftewel, aan de geringe binding van leden met het fitnesscentrum. Dit bewustzijn leidt ertoe dat vooral zweetpaleizen van fitness (bezoek) een ervaring en beleving proberen te maken door bijvoorbeeld allerlei extra faciliteiten aan te bieden en leden te betoveren met een luxe uitstraling. Deze fitnesscentra zijn daarmee niet alleen plekken van discipline, maar ook van luxe. Met andere woorden: het toont aan dat McDonaldisering en wederbetovering binnen zweetpaleizen elkaar niet hoeven uit te sluiten. Bovendien proberen fitnesscentra zowel formeel als informeel de binding met het fitnesscentrum en tussen leden te bevorderen door leden in ‘groepjes’ te laten fitnessen en hen persoonlijke aandacht te geven. Het bellen van leden als zij een tijd niet zijn geweest, is hier een voorbeeld van. Deze manieren kunnen worden gezien als pogingen om leden te laten ontsnappen aan de ‘ijzeren kooi’.

Desondanks is het verloop groot en blijkt het lastig te zijn om greep te krijgen op leden. Dit is de reden hen formeel te binden door middel van lange termijnabonnementen die zij niet of nauwelijks tussentijds kunnen opzeggen. Een luxe uitstraling en faciliteiten gericht op (mentale) ontspanning worden namelijk wel gewaardeerd door leden, maar zij maken weinig gebruik van de extra faciliteiten omdat het de efficiëntie van fitness belemmert. In deze zin kan gesteld worden dat fitnesscentra die faciliteiten gericht op de mentale ontspanning aanbieden, meegaan in een trend in de samenleving waarbij meer aandacht is voor de zorg voor zowel het lichaam als de geest, maar dat de geïnterviewde leden hierin niet meegaan. Voor hen blijft fitness een rationele en doelgerichte bezigheid, waarbij voor de meeste leden die ik heb geïnterviewd, het zichzelf ‘afbeulen’ een belangrijk onderdeel is van hun motivatie.

Een meerderheid komt dan ook niet voor de sociale contacten naar het fitnesscentrum. Het individualistische karakter is voor leden een belangrijke reden om voor fitness te kiezen in plaats van een andere sport, waarbij meer gemeenschapsgevoel en sterkere bindingen komen kijken. Zij willen geen verplichtingen ten opzichte van teamgenoten en willen niet vastzitten aan bepaalde tijden en dagen. Ondanks deze bevindingen kan naar mijn idee niet zomaar worden gesproken van fitness als uiting van een (vermeende) individualiseringstendens in de samenleving. Op sportgebied kiezen de geïnterviewde leden voor individualiteit, maar dat wil niet zeggen dat zij over het algemeen liever alleen activiteiten ondernemen. Zij geven aan sociale interactie niet te zoeken in fitness omdat zij

over een sociaal leven buiten het fitnesscentrum beschikken. Dit is eerder een aanwijzing dat leden belang hechten aan 'zelfgekozen' bindingen.

De kenmerken van de fitnessethiek leveren voor fitnesscentra niet alleen problemen op maar kunnen ook in hun voordeel werken. Ten eerste omdat deze ethiek inkomsten oplevert als leden streng zijn voor zichzelf en zichzelf dwingen om regelmatig het fitnesscentrum te bezoeken. Ten tweede kunnen fitnesscentra door leden informeel te binden hen indirect aanspreken op hun moraal dat gedisciplineerd fitnessen goed is. Fitnesscentra zijn dus niet alleen aanbieders van een dienst, maar leveren (indirect) een bijdrage aan de handhaving van een strenge fitnessethiek en het idee dat gedisciplineerd fitnessen goed is. Het bevorderen van de binding kan worden gezien als vorm van controle en externe dwang. Als leden worden gestimuleerd om vaker te komen of harder te werken, is het mogelijk dat leden de externe dwang omzetten in zelfdwang. Deze zelfdwang, of zelfdiscipline, is een belangrijk kenmerk van de fitnessethiek en laat zien dat de fitnessethiek niet alleen belangrijk is voor leden, maar ook voor fitnesscentra. Hier komen de belangen van fitnesscentra en van leden bij elkaar, aangezien leden alleen contact met medewerkers waarderen als zij worden gestimuleerd om (harder) te fitnessen.

Discussie

Bovenstaande bevindingen hebben betrekking op fitnesscentra in Amsterdam en op hoogopgeleide mensen die in Amsterdam fitnessen. De bevindingen zijn beperkt generaliseerbaar naar fitnesscentra die niet in een stad zijn gevestigd, naar mensen die in een dorp fitnessen, naar lageropgeleiden en naar jongeren onder de 25 jaar. Wel kunnen de bevindingen inzicht bieden in de ontwikkeling van fitnesscentra, in de achterliggende motivatie van leden en in hoe fitnesscentra omgaan met de voordelen en problemen van de (achterliggende) motivatie van leden.

Om de generaliseerbaarheid van het onderzoek te vergroten, kan in een vervolgonderzoek worden gekeken naar de vraag of lageropgeleiden evenals hoger opgeleiden het vormen van het lichaam als doelstelling minder belangrijk vinden dan andere (meer geestelijke) doelen. Op grond van bestaande sociologische literatuur (o.a. Bourdieu 1984) is het namelijk niet onwaarschijnlijk dat sociale klasse van invloed is geweest op mijn bevindingen. Ook kan onderzocht worden of fitnesscentra in dorpen evenals fitnesscentra in steden, tijd en geld steken in het versterken van de binding met leden. Wellicht is buiten de grote steden minder aandacht nodig voor binding. De eigenaresse van fitnesscentrum A&FF in Amsterdam vertelde tijdens het interview dat in haar fitnesscentrum in Zandvoort een grote

groep vrouwen de hele ochtend blijft om te sporten en vervolgens met elkaar koffie drinken. Het is mogelijk dat fitnesscentra in dorpen wel een sociale functie hebben en dat mensen die in een dorp fitnesssen, fitness als minder individualistisch ervaren dan leden die ik heb geïnterviewd voor dit onderzoek.

Naast vervolgonderzoek om te kijken of de bevindingen in deze scriptie generaliseerbaar zijn, bieden de bevindingen meer aanknopingspunten voor verdere studie. De omvang van de vragenlijsten en de vele thema's die tijdens de interviews zijn besproken, waren belangrijk om inzicht te krijgen in een onderwerp waarvan relatief weinig bekend is. Wellicht is hierdoor niet diep genoeg op de verschillende onderwerpen ingegaan. In vervolgonderzoek kunnen zij in diepte-interviews uitgebreider worden behandeld. Zo zou uitgezocht kunnen worden waar de individuele roeping en de drijfveer van leden vandaan komt. Het is niet onwaarschijnlijk dat omgevingsfactoren als media of de sociale omgeving een rol spelen in de keuze voor fitness en in de sterke moraal van leden dat fitness 'goed' voor hen is.

Ten tweede kan nader worden bestudeerd welke beweegredenen ten grondslag liggen aan het ondergeschikt maken van het lichaam in de motivatie om te fitnesssen. In de beleving van de geïnterviewde respondenten is het lichaam minder belangrijk, maar is dat werkelijk zo of willen zij er niet voor uitkomen? En waarom komen zij daar dan niet voor uit? De vraag is of mensen blijven fitnesssen als zij op langere termijn helemaal geen positieve veranderingen zien aan hun lichaam, of dat zij (ondanks de fitnessethiek) afhaken. Überhaupt zou in vervolgonderzoek kunnen worden bestudeerd of een strenge fitnessethiek eraan bijdraagt dat mensen het fitnesssen voor langere tijd volhouden. Hiervoor moeten respondenten door de tijd worden gevolgd.

Ten derde duiden de bevindingen in dit scriptieonderzoek erop dat mensen het fitnesssen niet volhouden als zij het alleen voor hun lichaam zouden doen. Geldt dit ook voor mensen die specifiek fitnesssen omdat zij zwaarlijvig zijn en willen afvallen? Als een strenge fitnessethiek als dominante drijfveer ontbreekt, is het de vraag of zij het volhouden. Dit is met name van belang omdat verschillende geïnterviewde managers en eigenaren erover nadenken in de toekomst fitness speciaal voor kinderen (met overgewicht) aan te bieden: het zogeheten 'kinderfitness'. Als kinderen fitness evenals de geïnterviewde leden niet leuk vinden is het de vraag of dit wel het juiste middel is om deze kinderen te laten kennismaken met meer bewegen.

Ten vierde kan worden onderzocht of de verschillende soorten fitnesscentra die ik heb onderscheiden, inderdaad verschillend publiek trekken en of de beweegredenen om te

fitnessen van mensen die een abonnement hebben op verschillende soorten fitnesscentra, uiteen lopen. Het is bijvoorbeeld niet onwaarschijnlijk dat de motivatie van mensen die bij een krachthunk fitnessen verschilt van de motivatie van mijn respondenten die het vormen van het lichaam niet voorop (willen) stellen. Bovendien kan de vraag worden gesteld of voor bepaalde sociale groepen sociale interactie met andere leden wel prettig is. In een persoonlijk gesprek met een fitnessinstructeur vertelde hij mij namelijk dat in zijn fitnesscentrum ouderen het prettig vinden om deel te nemen aan georganiseerd fitnessen in groepjes.

Gezien de protestantse moraal die mijn respondenten drijft, is een laatste vraag of deze moraal ook aanwezig is bij mensen in Zuid-Europese landen met een katholieke, niet calvinistische achtergrond. Gaan zij anders met fitness om? Zijn zij even gedisciplineerd en streng voor zichzelf als mijn respondenten? Of wordt er misschien minder gefitnesst in katholieke landen, zonder geschiedenis van calvinistische werkethos?

Afsluiting

Gezien de bevindingen van dit scriptieonderzoek is het de vraag of fitness überhaupt wel zo ‘goed’ en gezond is als wordt uitgedragen door fitnesscentra, media en zelfs door de overheid en zorgverzekeringen. Leden vinden fitness saai en niet leuk, zij creëren voor zichzelf een nieuwe verplichting, zij beulen zichzelf af, ervaren pijn, en de enige respondent die puur fitnesst omdat hij overgewicht heeft vindt fitness zo ‘vreselijk’ dat hij zich er nauwelijks toe kan zetten. Dat fitnesscentra gebruik maken van het idee dat je van fitness mooi en gezond wordt en proberen van leden meer toegewijde fitnessers te maken, is niet verwonderlijk aangezien zij daar een commercieel belang bij hebben. In het geval van de overheid en zorgverzekeringen, van wie je mag verwachten dat ze zich oprecht bekommeren om de gezondheid, is het de vraag of het verstandig is mensen te stimuleren om te (gaan) fitnessen. Ook al draagt fitness bij aan een betere fysieke gezondheid, als mensen het niet leuk vinden en het daardoor niet volhouden, is fitness wellicht niet de beste methode.

Daarbij zou in breder cultuursociologische zin niet de vraag moeten zijn waarom mensen gefixeerd raken op hun uiterlijk, maar waarom mensen zoveel eisen van zichzelf. Naar mijn idee mag niet worden onderschat dat leden fitness simpelweg niet leuk vinden. Het lijkt erop dat leden willen voldoen aan een fitte en actieve levensstijl (Van Hilvoorde geciteerd door SCP 2003) waarvan zij het *idee* hebben dat dit een belangrijke waarde is in de samenleving. Zoals gelovigen zekerheid kunnen ontleen aan een leven volgens de richtlijnen en rituelen van een religie, lijkt het er op dat fitness mensen ook een vorm van houvast biedt. Niet alleen in een consumptiesamenleving waar voedsel in overvloed aanwezig is, maar

wellicht ook in een ontzuilde en seculiere samenleving waarin de eisen en verwachtingen van de samenleving niet meer zo duidelijk zijn als een halve eeuw geleden. Door te fitnessen hebben mensen één factor onder controle, namelijk dat zij voldoen aan de waarde van ‘gezond bezig zijn’, door in ieder geval ‘iets’ aan het lichaam en de gezondheid te doen. En dan het liefst op een zo efficiënt mogelijke manier omdat zij het al druk genoeg hebben.

Volgens Ritzer leiden processen van rationalisering tot onttovering. Dit is volgens de auteur één van de negatieve gevolgen van McDonaldisering die hij *‘the irrationality of rationality’* noemt (2001: 127). Naar mijn idee is dit gevolg van rationalisering niet de werkelijke dreiging voor fitnesscentra. De rationaliteit van fitness is immers de reden dat leden kiezen voor fitness. Vanuit het perspectief van fitnesscentra moet de werkelijke dreiging eerder worden gezocht in de mogelijke bewustwording van leden dat fitnessen draait om een zelfgecreëerde verplichting, en in het besef dat fitnesscentra daar belang bij hebben en een rol in spelen. Vanuit maatschappelijk perspectief zou een dergelijke bewustwording een positieve ontwikkeling en een belofte zijn. Zoals Smith Maguire benadrukt:

‘We are challenged as participants in a physical culture to question our own motivations, and treat with scepticism the taken-for-granted ‘truths’ that valorise some pursuits, goals, skills, and bodies over others’.
(2002: 311)

Wellicht dat deze scriptie een bijdrage kan leveren aan deze bewustwording.

Literatuurlijst

Aupers, S. (2004) *In de ban van moderniteit: de sacralisering van het zelf en computertechnologie*. Amsterdam: Aksant.

Bauman, Z. (2002) *Society under Siege*. Cambridge & Malden: Polity Press.

Bourdieu, P. (1984) *A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Breedveld, K. (red.) (2003) *Rapportage sport 2003*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Breedveld, K. (red.) (2006). *Rapportage sport 2006*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Breedveld, K. (red.) (2008) *Rapportage sport 2008*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Broek, A. van den, (red.) (2004) 'Vrijtijdsbesteding'. In: SCP, *In het zicht van de Toekomst: Sociaal en Cultureel Rapport 2004*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, pp. 547-585.

Della Vigna, S. & Malmendier, U. (2005) 'Paying not to go to the gym'. *American Economic Review*, 69, nr.3, pp. 694-719.

Duyvendak, J.W. (2004) *Een eensgezinde, vooruitstrevende natie. Over de mythe van 'de' individualisering en de toekomst van de sociologie*. Oratie 14-05-2003. Amsterdam: Vossius pers UvA.

Duyvendak, J.W. & Hurenkamp, M. (2004) *Kiezen voor de kudde. Lichte gemeenschappen en de nieuwe meerderheid*. Amsterdam: Van Gennip.

- Elias, N. (1939 [2001]) *Het civilisatieproces: Sociogenetische en psychogenetische onderzoeken*. Amsterdam: Boom.
- Elshout, J. (2006) 'De betoverende efficiëntie van de sportschool'. Paper voor de specialisatiemodule *Cultuur, Consumptie en Commercie*, onderdeel van de master sociologie aan de Universiteit van Amsterdam.
- Goffman, E. (1959) *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday & Company.
- Howson, A. (2004) *The Body in Society: An introduction*. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Miller D. (1998) *A Theory of Shopping*. Ithaca: Cornell University Press.
- Overman, S.J. (1997) *The influence of the protestant ethic on sport & recreation*. Suffolk: Ipswich Book Compagnie.
- Pels, D. (2005) *Een zwak voor Nederland. Ideeën voor een nieuwe politiek*. Amsterdam: Anthos.
- Ritzer, G. (2000) *Classical Sociological Theory*. Boston: McGraw-Hill.
- Ritzer, G. (2000) *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (2001) 'Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption'. In: Ritzer, G. *Explorations in the Sociology of Consumption*. London: Sage, pp. 57-81.
- Silverman, D. (2006) *Interpreting Qualitative Data: Third Edition*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Smith Maguire, J. (2002) 'Body Lessons: Fitness Publishing and the Cultural Production of the Fitness Consumer'. *International Review for the Sociology of Sport*, 37, nr. 3-4, pp. 449-464.

Smith Maguire, J. (2002) 'Michel Foucault: Sport, Power, Technologies and Governmentality'. In Maguire, J.A. & Young, K. (Ed.), *Theory, Sport & Society*. Amsterdam: JAI, pp. 293-314.

Smith Maguire, J. (2007) *Fit For Consumption: Sociology and the Business of fitness*. London: Routledge.

Smith Maguire, J. (2008) 'Looking good: Consumption and the problems of self-production'. *European Journal of Cultural Studies*, 11, nr. 1, pp. 63-81.

Smith Maguire, J. (2008) 'The personal is professional: Personal trainers as a case study of cultural intermediaries'. *International Journal of Cultural Studies*, 11, nr. 2, pp. 211-229.

Spielvogel, L. (2003) *Working Out in Japan: Shaping the Female Body in Tokyo Fitness Clubs*. Durham & London: Duke University Press.

Stokvis, R. (2005) 'De popularisering van het hardlopen'. *Sociologie*, 1, nr. 2, pp. 184-201.

Stokvis, R. (2006) 'Hardlopende vrouwen in de openbare ruimte'. *Sociologie*, 2, nr. 3, pp. 249-264.

Stokvis, R. (2006) 'The Emancipation of Bodybuilding'. *Sport in Society*, 9, nr.3, pp. 463-479.

Stokvis, R. (2007) 'Gezondheid en narcisme'. Lezing congres Mulier Instituut te Utrecht, 03-07-2007.

Stokvis, R. (2007) 'Mannelijkheid en lichaams oefening'. *Sociologie*, 3, nr. 1, pp. 49-63.

Veblen, T (1899) *Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York: Macmillan.

Velthuis, O. (2005) *Talking Prices. Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton: Princeton University Press.

Wallace, A.R. & Wolf, A. (1999) *Contemporary Sociological Theory*. Upper Saddle River: New Jersey Prentice Hall.

Watson, J.L. (1997) 'Transnationalism, Localization, and Fast Foods in East Asia'. In: Watson, J.L. (Ed.) *Golden Arches East. McDonald's in East Asia*. Stanford: Stanford University Press, pp. 2-38.

Weber, M. (1905 [2002]) *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. London and New York: Routledge.

Appendix A

Vragenlijst voor leden van fitnesscentra

Aanleiding en doelen:

1. Hoe lang bent u al lid van dit fitnesscentrum?
2. Hoe vaak bezoekt u de fitness?
3. Waarom bent u aan fitness gaan doen?
4. Aan wat voor soort fitness doet u? En waarom?
5. Heeft u bepaalde doelstellingen die u wilt behalen met fitnessen?
6. Zijn er nog andere redenen waarom u lid bent van dit fitnesscentrum?
7. Zijn er specifieke redenen waarom u voor fitness boven een andere sport heeft gekozen?
8. Zijn er specifieke redenen waarom u voor dit fitnesscentrum heeft gekozen?
9. Hoe zou u dit fitnesscentrum karakteriseren?

Trainingschema en methoden:

10. Heeft u contact met de medewerkers, instructeurs van de fitness. Waarom wel/niet?
11. Traint u aan de hand van een trainingschema? Zo ja, wie heeft het trainingsschema opgesteld?
12. Houdt u zich meestal aan uw schema, of wijkt u daar ook wel eens vanaf? (als afwijkt: wat voor gevoel geeft dat dan?)
13. Traint u volgens een bepaalde methode? Zo nee, bent u op de hoogte van bepaalde methoden in (groeps)fitness? En hoe bent u op de hoogte gekomen van bepaalde methoden?
14. *Voorbeeld geven van een bepaalde aangeboden methode geven wat afhangt van mijn observaties in de betreffende fitnesscentra:* Denkt u dat ... methode u meer kan bieden dan de reguliere lessen? Zo ja, wat?
15. Kunt u beschrijven hoe u u doorgaans voelt na een training? (wel eens ontevreden? Waarom?)

Individualisering:

16. Traint u alleen of met anderen? Zo ja, met wie en waarom? Zo nee, waarom niet?
17. Doet u aan een andere sport? En bent u ook lid van een sportvereniging?

18. Zo nee, heeft u voordat u met fitnesssen begon aan een andere sport gedaan? Zo ja, waarom doet u dat nu niet meer?
19. De naam van dit fitnesscentrum is *Health Club*. Beschouwt u zich als lid van een club? Waarom wel/niet?
20. Bezoekt u de fitness ook om andere redenen dan om te fitnesssen?
21. Maakt u ook gebruik van andere faciliteiten die uw fitnesscentrum aanbiedt en waarom wel/niet?
22. Trakteert u zichzelf als u klaar bent met sporten? En waarom? Doet u dit nooit, soms of altijd? Met anderen of alleen?
23. *Als deze er zijn*: weet u dat er ook clubjes binnen uw fitnesscentrum bestaan waar u deel aan kunt nemen? Doet u dat? Waarom wel/niet?

Omgevingsfactoren/status/algemeen:

24. Heeft de prijs van uw abonnement invloed gehad op uw keuze voor dit fitnesscentrum?
25. Fitnesssen mensen in uw omgeving ook? Zoals op het werk, vrienden? Kunt u daar een percentage van geven?
26. Ziet uw fitness als een sport?
27. Wat vindt u het meest positieve aspect van fitness als sport? En het meest negatieve?
28. Wat vindt u het meest positieve aspect van uw fitnesscentrum? En het meest negatieve?
29. Kunt u zonder het fitnesscentrum?
30. Mag ik u vragen wat u in het dagelijks leven doet voor werk?
31. En wat uw hoogst genoten opleiding is?
32. Waar ziet uw gezinssamenstelling eruit?
33. Wat is uw leeftijd?
34. Het interview is ten einde, zijn er nog dingen die u kwijt wil?

Vragenlijst voor fitnessmanagers en –eigenaren

1. Waarom komen mensen hier fitnesssen?
2. Wat biedt het fitnesscentrum aan haar leden behalve fitnessfaciliteiten?
3. Waarom heeft uw fitnesscentrum de (mede)titel ‘Health Club’, ‘Club’ of ‘City’?
4. Is uw fitnesscentrum ook echt een club?

5. Zijn er trends voor methoden in de fitnesswereld? In hoeverre bent u hiervan op de hoogte en neemt u deze mee in uw aanbod? Waarom?
6. Vindt u dat het volgen van bepaalde methoden de leden iets extra's biedt?
7. Biedt u vaker nieuwe trainingsmethoden aan? Bijvoorbeeld om de zoveel tijd? En waarom?
8. Hoe onderhoudt u contact met uw leden?
9. Als nieuwe leden zich aanmelden, spreekt u dan met hun over doelen of een trainingsschema?
10. Bestaat er in uw fitnesscentrum een bepaald draaiboek voor uw fitnessmedewerkers met betrekking tot de omgang van uw bezoekers? En zo ja waarom?
11. Concurrereert u met andere fitnesscentra?
12. Hoe probeert u de concurrentie voor te blijven?
13. Hoe zorgt u ervoor dat uw klanten blijven komen?
14. Adverteert u voor uw fitness? Op welke manieren?
15. Richt u zich met advertenties op een bepaalde doelgroep leden?
16. Heeft u inzicht in hoe vaak uw leden komen fitnesssen, maakt u gebruik van statistieken?
17. Neemt u vragenlijsten af onder uw leden? Zo ja, waar gaan deze over en met wat voor doel neemt u deze af?
18. Heeft u een idee wat voor mensen, als u denkt aan leeftijd, sociale klasse, werkend of niet, fitness bij fitness?
19. Weet u of er vanuit het fitnesscentrum sociale activiteiten worden ondernomen door uw leden, zowel binnen als buiten de fitness?
20. Veel mensen vinden fitness duur. Kunt u daar op reageren?
21. Krijgen uw leden waar voor hun geld?
22. Denkt u dat de abonnementskosten uw leden doet besluiten om af te haken?
23. Fitness wordt steeds populairder onder de bevolking. Hoe komt dit volgens u?
24. Ziet u fitness vooral als een individuele sport?
25. Vindt u fitness typerend voor onze maatschappij, die volgens vele individualistisch en gehaast is?
26. Hoe ziet u de toekomst voor fitness?