

Om de sport



↑ KOEN BREEDVELD

Deze week stemde het IOC over een reeks van voorstellen die de Spelen weer iets van een menselijke maat moeten teruggeven. Dat werd tijd. In ruim honderd jaar is het gedachtegoed van Pierre de Coubertin verworden tot een commercieel gedrocht dat in bestuurlijke arrogantie alleen door grote broer FIFA wordt overtroffen.

Steeds luider worden de geluiden van degenen die menen dat de sport zich met die grootheidswaanzin geen dienst bewijst. Steden haken af, politici laten hun stem gelden, de publieke opinie kantelt.

Te hopen valt dat die druk betekent dat de twee mondiale sportmonopolisten een andere, meer transpa-

rante koers gaan varen. De toegenomen populariteit heeft de sport veel gebracht. Budgetten en mogelijkheden zijn gegroeid. Geen baantjes meer als postbode of sigarenboer: met sport valt een bestaan op te bouwen, ook na de actieve loopbaan.

Om dat doel te bereiken heeft de sport wel veel moeten inleveren. Baas in zijn eigen agenda is de sport al lang niet meer. Mediabonzen en marketeers dicteren het ritme van de sport. In 2016 werken de olympische zwemmers hun finales af in de late avonduurtjes. Te vrezen valt dat winnaars niet voor twee uur in hun bed liggen, de adrenaline gierend door de aderen. In het zieltogende tennis staan zo'n beetje alle spelregels op de tocht: geen 'deuce' meer, geen let meer als de service het net toucheert, sets die al

na vier games zijn besloten. Volleybal, tafeltennis, hockey, korfbal: alle zijn ze door de mallemolen van de mediapolitie gehaald (en doorgaans zonder dat het veel opleverde).

Alles voor de kijkcijfers. Natuurlijk is het nodig dat een sport zich aanpast aan zich wijzigende omstandigheden: smaken veranderen, nieuwe technologieën doen hun intrede. De terugkerende vraag blijft: Wie dienen die veranderingen? Is dat het plezier in de sport, of het geld dat ermee kan worden verdiend? Werp één blik in de ogen van een Bach of een Blatter en je weet genoeg.

Koen Breedveld
Directeur Mulier Instituut