

Jan de Leeuw

DAMON

SPORT BUSINESS en ETHIEK



SPORT
BUSINESS
en ETHIEK

DAMON

Jan de Leeuw

Voorwoord

Dit boek biedt een systematische introductie in de ethiek van sportorganisaties en de disciplines die daarin een belangrijke rol spelen zoals marketing, marketingcommunicatie en sponsoring. De methode is ontwikkeld met het oog op de competenties die samenhangen met de beroepsprofielen van bachelors en masters die opleiden voor functies binnen sportorganisaties: sportmarketeers, sportmanagers, sporteventmanagers, sportcommunicatiedeskundigen en sportbeleidsmedewerkers.

Het boek begint met twee inleidende hoofdstukken over ethiek, MVO en sportbusiness. Vervolgens zijn er vier hoofdstukken waarbij ethiek en MVO worden betrokken op strategische sportmarketing, tactische sportmarketing, sportmarketingcommunicatie en sportsponsoring.

Op de website zijn twee aanvullende hoofdstukken geplaatst met specifieke tools: een stappenplan voor ethische dilemma's in de sportbusiness en een instructie voor debatteren over sportbusinessethiek. Ook vindt men op de website aanvullende stof, opdrachten, een begrippenlijst, oefentoetsen en nieuws over de methode. Surf naar www.damon.nl/hbo (sportbusiness en ethiek).

Over het gehele boek verspreid zijn meer dan vijftig cases opgenomen uit de wereld van de sportbusiness. Speciaal met het oog op zelfstandig studeren is een uitgebreide index toegevoegd. Er is ook een notenapparaat.

Auteur van deze uitgave is Jan de Leeuw, hogeschooldocent bij de opleidingen SPECO en Johan Cruyff University van Fontys Economische Hogeschool Tilburg. Hij is secretaris van de Businessclub Vrienden Van SPECO (BVVS). In 2008 was hij winnaar van de Fontys Kennisprijs, een prijs voor de Fontysmedewerker die meer dan anderen gewerkt heeft aan een kennisbrug richting werkveld en mede Fontys Hogescholen heeft geprofileerd als kennisinstelling.

In dit boek dient overal waar in de tekst 'hij' staat ook 'zij' gelezen te worden.

Inhoud

Hoofdstuk 1	Ethiek	9
Paragraaf 1	Inleiding	9
Paragraaf 2	De ethische optiek	10
Paragraaf 3	Waarden, normen en ethiek	13
Paragraaf 4	Ethische theorieën	18
Paragraaf 5	Ethiek als proces	25
Paragraaf 6	Cases en debatstellingen	30
Hoofdstuk 2	Ethiek en MVO in de sportbusiness	35
Paragraaf 1	Inleiding	35
Paragraaf 2	Sport	35
Paragraaf 3	Sportbusiness	37
Paragraaf 4	Ethiek en MVO in de sportbusiness	41
Paragraaf 5	Het verschil tussen ethiek en recht in de sportbusiness	44
Paragraaf 6	Het belang van ethiek in de sportbusiness	45
Paragraaf 7	Wat mogen we van een sportorganisatie verlangen op ethisch gebied?	47
Paragraaf 8	Cases en debatstellingen	53
Hoofdstuk 3	Strategische sportmarketing en ethiek	59
Paragraaf 1	Inleiding	59
Paragraaf 2	Wat is strategische sportmarketing?	61
Paragraaf 3	Strategische sportmarketing en MVO	62
Paragraaf 4	Ethische productdifferentiatie in de sportbusiness	67
Paragraaf 5	Ethiek en marktonderzoek in de sport	70
Paragraaf 6	Cases en debatstellingen	77
Hoofdstuk 4	Tactische sportmarketing en ethiek	81
Paragraaf 1	Inleiding	81
Paragraaf 2	Wat is tactische sportmarketing?	81
Paragraaf 3	Het sportproduct en morele verantwoordelijkheid	82
Paragraaf 4	De prijs van het sportproduct en ethische aspecten	93
Paragraaf 5	Duurzaamheid en sportdiensten	97
Paragraaf 6	Cases en debatstellingen	102
Hoofdstuk 5	Sportmarketingcommunicatie en ethiek	105
Paragraaf 1	Inleiding	105
Paragraaf 2	Reclame, sport en ethiek	106
Paragraaf 3	Sales Promotion, sport en ethiek	119
Paragraaf 4	Public Relations, sport en ethiek	122
Paragraaf 5	Direct Marketing en ethiek	126
Paragraaf 6	Cases en debatstellingen	129

Hoofdstuk 6	Sportsponsoring en ethiek	133
Paragraaf 1	Inleiding	133
Paragraaf 2	Wat is sportsponsoring?	134
Paragraaf 3	Sportsponsoring en MVO	136
Paragraaf 4	Wederzijdse morele beïnvloeding bij sportsponsoring	139
Paragraaf 5	Relatiemarketing en compliance	146
Paragraaf 6	Ambush Marketing	148
Paragraaf 7	Cases en debatstellingen	151
Noten		157
Index		164
Cases		167

Op de website www.damon.nl/hbo staan de volgende hoofdstukken:

Hoofdstuk 7	Stappenplan sportbusiness en ethiek
Paragraaf 1	Inleiding
Paragraaf 2	Uitleg stappenplan aan de hand van een case
Paragraaf 3	Het stappenplan in een schema
Hoofdstuk 8	Debatteren over sportbusinessethiek
Paragraaf 1	Inleiding
Paragraaf 2	Wat is debatteren?
Paragraaf 3	Strategie en tactiek bij debatteren
Paragraaf 4	Argumenteren
Paragraaf 5	Argumentatiefouten
Paragraaf 6	De rollen in een debat
Paragraaf 7	Oefenstellingen

Hoofdstuk 1 Ethiek

Paragraaf 1 Inleiding

Vechtsportgala organiseren?

Jij bent eigenaar van een evenementenbureau. Voor een deel zet je zelf evenementen in de markt en voor een ander deel doe je dat voor een opdrachtgever.

Recent ben je benaderd door een zakenman met de vraag of je een vechtsportgala wilt organiseren. Je krijgt een bepaald bedrag voor de organisatie van het evenement en het financiële risico ligt bij de zakenman.

Probleem is dat vechtsportgala's een slecht imago hebben. Recent verscheen er een kritisch stuk in de Volkskrant over deze evenementen.¹ Zo zouden vechtsportgala's 'netwerkbijeenkomsten van criminelen' zijn, aldus de burgemeester van Amsterdam, Eberhard van der Laan. Hij zou aanwijzingen hebben dat de onderwereld greep heeft op organisatoren van dergelijke evenementen. Sommige vechters zouden een crimineel verleden hebben. Bovendien zou een groot deel van de aanwezige vips een strafblad hebben wegens illegaal wapenbezit, geweldsmisdrijven en drugszaken. De burgemeester zou het liefst deze evenementen verbieden.

Vechtsportgala's zijn enorm populair: er komen vaak duizenden bezoekers op af. Daaronder zijn criminelen, maar dat is ook het geval bij andere evenementen, zoals bij voetbalwedstrijden van Ajax en Feyenoord. In het verleden hebben organisatoren van vechtsportevenementen aangegeven dat justitie verdachten van criminele feiten moet oppakken. Maar als er onvoldoende bewijs is, houdt het op. Een evenement verbieden omdat een deel van de mensen een strafblad heeft, is onjuist en in strijd met de rechtsstaat.

Wat doe je: organiseer je het vechtsportgala?

Doel en opzet van dit hoofdstuk

Wat zou jij doen? Organiseer je een vechtsportgala met een dubieus imago? Deze case laat zien dat ethiek een rol speelt in de sportbusiness. Het maakt duidelijk dat je soms met moeilijke keuzes te maken krijgt in het sportbedrijfsleven.

Dit boek gaat over ethiek in de sportbusiness. Het begint met een inleidend hoofdstuk over ethiek. Doelstelling van dit hoofdstuk is dat je een zekere gevoeligheid ontwikkelt voor ethische vragen in de sportbusiness. Daarnaast leer je een aantal begrippen, waardoor je beter in staat bent ethische problemen in de sportbusiness te analyseren. Je maakt ook kennis met visies met behulp waarvan ethische problemen kunnen worden opgelost. Tenslotte maken we ook duidelijk dat ethiek een proces is waarin bepaalde fasen zijn te onderscheiden.

Dit hoofdstuk heeft de volgende inhoud:

- ethiek als optiek (par. 2);
- waarden, normen, moraal, cultuur en ethiek als wetenschap (par. 3);
- ethische theorieën over hoe je ethische problemen kunt beoordelen (par. 4);
- ethiek als proces (par. 5);
- cases en debatstellingen (par. 6).

Bachelor- en masterfuncties in de sportbusiness:

- commercieel medewerker bij een BVO
- accountmanager bij een groothandel in sportattributen
- marketing manager bij een internationaal opererende producent van fitnessapparatuur
- teammanager van een commerciële schaatsploeg
- projectmanager bij een sportevenementenbureau
- eigenaar van een manege
- sponsormanager bij de hoofdsponsor van een sportbond
- projectmedewerker bij een sportbond
- sportconsulent bij een provinciale sportorganisatie
- accountmanager bij een levensbeschouwelijke sportkoepel (NKS, NCSU of NCS)

Paragraaf 2 De ethische optiek**Optieken**

Het verhaal over het vechtsportgala kan op verschillende manieren benaderd worden:

- bij een commerciële benadering vraag je je vooral af in hoeverre er winst te maken is met de organisatie van een dergelijk evenement;
- bij een juridische benadering gaat het om de vraag of een bepaalde activiteit (bijvoorbeeld het organiseren van een vechtsportgala) legaal is;
- bij een ethische benadering gaat het om de vraag of het moreel te verantwoorden is om een activiteit mogelijk te maken, waarvan gezegd wordt dat het mensen bij elkaar brengt die (voor een deel) een strafblad hebben, dan wel strafbare zaken zouden kunnen bespreken en organiseren.

We zien hier drie verschillende benaderingen van een en dezelfde kwestie. Een ander woord voor benadering is **optiek**.² Een optiek is de manier waarop je naar de werkelijkheid kijkt. Je zet als het ware een bril op en je kijkt met die bril naar de werkelijkheid.³

Elke optiek heeft een eigen aandachtsveld

Er zijn dus verschillende optieken. Elke optiek heeft een eigen aandachtsveld waarmee naar de werkelijkheid wordt gekeken:

- de commerciële optiek heeft als aandachtsveld: lage kosten, zo hoog mogelijke omzet en een maximale winst realiseren;
- de juridische optiek heeft als aandachtsveld: denken en handelen binnen en volgens door de overheid vastgestelde regels (wetgeving);
- de ethische optiek heeft als aandachtsveld: op een menswaardige manier handelen, privé, in de publieke ruimte en in het werk.

Je kunt met verschillende brillen naar de werkelijkheid kijken: met een commerciële bril, een juridische bril, een managementbril, een esthetische of een historische bril. Er is ook een ethische bril en die noemen we de ethische optiek.

Voordat we uitgebreider ingaan op de ethische optiek, maken we eerst het onderscheid tussen 'optieken' en 'visies' duidelijk.



Hoofdstuk 2 Ethiek en MVO in de sportbusiness

Paragraaf 1 Inleiding

Aantrekkelijke kleding voor de volleybaldames

Je werkt op de afdeling marketingcommunicatie van de volleybalbond. Jouw collega, verantwoordelijk voor de marketing, heeft een beleidsrapport geschreven. In dat rapport worden aanbevelingen gedaan om de volleybalsport aantrekkelijker te maken als televisiesport. Daarmee verwacht men meer aandacht op tv te krijgen in sportprogramma's zoals Studio Sport van de NOS. Ook de aandacht van potentiële sponsors voor het volleybal zal toenemen.

Eén van de voorstellen in het rapport is de verplichting voor alle dames van de hoogste landelijke divisie in het volleybal om wedstrijdkleding te dragen die door de tv-kijkers als aantrekkelijk wordt ervaren.

Komende week wordt dit rapport besproken op de afdeling waar je werkt. Wat zal jouw standpunt zijn?

De case is een voorbeeld van een ethisch vraagstuk in de sportwereld. Hoe ver mag een sportorganisatie gaan in het aantrekkelijk maken van de sport voor toeschouwers, kijkers en sponsors?

Dit hoofdstuk biedt een inleiding in de relatie tussen sportbusiness, ethiek en MVO. De opbouw van dit hoofdstuk is als volgt:

- het begrip sport (par. 2);
- het begrip sportbusiness (par. 3);
- ethiek en MVO in de sportbusiness (par. 4);
- de meerwaarde van ethiek in de sportbusiness ten opzichte van het recht (par. 5);
- het belang van ethiek en MVO in de sportbusiness (par. 6);
- de ethische verwachtingen ten aanzien van sportorganisaties (par. 7);
- cases en debatstellingen over sportbusiness, ethiek en MVO (par. 8).

Paragraaf 2 Sport

Voor marketeers, communicatiemedewerkers en sportbeleidsmedewerkers – werkzaam in de sportbusiness – is het van belang om vast te stellen wat men onder *sport* verstaat.¹ Denk bijvoorbeeld aan een situatie waarbij een marketeer van Adidas onderzoek laat verrichten naar het sport- en beweeggedrag van een bepaalde doelgroep, bijvoorbeeld studenten in het hoger onderwijs. Voor een dergelijk onderzoek dient precies vastgesteld te worden wat het onderzoeksobject is. Hij stuit dan op vragen als:

- wat is precies sporten?
- wat is precies bewegen?
- wat is precies sportief bewegen?
- is wandelen ook een vorm van sporten of bewegen?