

Inhoud

Opinie	
Walter Van Steenbrugge.....	2
Trudo Dejonghe	7
Wim Lagae.....	19
Hans Vandeweghe.....	32
Beleid & management	
Interview met Philippe Muyters.....	1
Football Money League.....	10
E-sport.....	12
Biersponsors in de sport.....	20
Bonden tegen het licht: Vlaamse Baseball en Softball Liga	24
Sociologie	
Maarten van Bottenburg over de toekomst van de sport.....	8
Journalistiek	
Jacco van Sterkenburg over etniciteit in de voetbaljournalistiek.....	28
Wetenschap & onderzoek	
Zes sociaal sportieve praktijken onderzocht.....	18
Geschiedenis	
Het juiste verzet.....	32
Varia	
The American Way.....	30

Edito



Tjeverig

Op pagina 20 vindt u een verhaal over de moeilijke status van biersponsors in de sport, een beetje zoals bij sigaretten enkele decennia geleden. Ondertussen zijn rookwaren als sponsor verdwenen, het is niet ondenkbaar dat brouwers hetzelfde lot te wachten staat.

We hadden hetzelfde verhaal ook kunnen brengen over de *betting* sponsors, een sector die zo mogelijk nog meer onder schot ligt dan alcohol. Voor of tegen, er valt voor allebei wel wat te zeggen. Enerzijds is er een logische *brand fit*, een perfecte overeenstemming qua doelgroep en is het niet onlogisch dat datgene waar je op gokt dat ook uitdraagt. De profsport heeft geld nodig om 'prof' te blijven, het zou nogal schijnheilig zijn als andere marketingcommunicatieplatformen wel de verderfelijke boodschap van de gokindustrie zouden mogen uitdragen maar het voetbalshirt niet. Het argument dat minderjarige naar voetbal kijken houdt geen steek, die zien immers ook de reclame op televisie of de billboards in het straatbeeld. Anderzijds neemt gokverslaving dramatisch toe, slaan steeds meer jongeren aan het gokken en is de oorzaak van de affaires Zheyun Ye en Propere Handen welbekend.

Je kunt dus voor of tegen goksporing in de sport zijn. En hoera, tegenwoordig kan het ook allebei! Zoals bij Cercle Brugge, jarenlang een rabiate tegenstander van een gokmerk op het shirt, de boarding of andere club- (sorry: verenigings) communicatie. Gokken viel immers niet te rijmen met de diepchristelijke waarden van *Cercletje*. Overigens stond Cercle daarmee niet alleen. Ook KAS Eupen heeft geen goksponsor wegens dezelfde religieuze filosofie, waarbij we enkel 'christelijk' dienen te vervangen door 'moslim'. Eupen is in handen van het Qatarese *Aspire*, in Qatar is gokken verboden. Maar op 6 februari konigde Cercle Brugge doodleuk in een persbericht aan dat het voortaan 'trots' (sic) met Napoleon Sports & Casino op het shirt zou gaan spelen. Niet zomaar een gokbedrijf, maar meteen ook de marktleider in online casinospelen en sportwedenschappen. De reacties op de Facebookpagina hielden het midden tussen ronduit negatief en 'ongemakkelijke humor', zomaar een greep

"Zeer bedenkelijk! De eigen aard en vroegere waarden van de Vereniging zijn meer en meer ver te zoeken,"

"Goed nieuws, nu nog een nieuwe trainer a.u.b."

"We kunnen nu gokken hoeveel doelpunten we gaan slikken."

"Een gokbedrijf hoofdsponsor? Na wat ons is overkomen in de zaak 'Propere Handen', ben ik daar niet echt blij om."

"Napoleon z'n kop op de shirts van Cercle, dat kan geen toeval zijn. Hopelijk wordt het geen Waterloo voor Cercle Brugge."

Ook voor niet-Cerclesupporters was het toch wel even achter de oren krabben. Dat de fatsoenlijkste club van het land zwichte voor de financiële realiteit en na tweeënhal seizoen zonder hoofdsponsor op de borst dan toch maar met een goksponsor in zee ging, vooruit dan maar. Maar de manier waarop het werd gecommuniceerd, deed de ogen rollen. Allereerst was er de mededeling dat er in de sector heel wat malafide bedrijven actief waren, maar Cercle er desalniettemin in was geslaagd een bonafide gokpartner te identificeren en aan zich te binden. "Een betrouwbare partner die er alles aan doet om ethisch te werk te gaan en de opgelegde regels te volgen", aldus leerden we uit het persbericht. Verdere duiding over hoe een bestuur, dat – daar gaan we toch van uit – nul komma nul ervaring met gokken heeft, toch kon garanderen dat de rest fout was maar uitgeredend hun sponsor niet, ontbrak. Mogelijk kwam die informatie 'van hogerhand'. Wie zijn wij dan om die in vraag te stellen?

Maar pas echt pijnlijk wordt het wanneer de gesponsorde expliciet aan al zijn spelers – jong of oud – bestuurslui, coaches en ploegafgevaardigden vraagt om geen gebruik te maken van de diensten van Napoleon. Lees: er reclame voor maken zodat anderen het wél gaan doen mag, maar het zelf doen mag niet. Het is alsof Messi zou weigeren een blikje Pepsi aan de lippen te zetten of alsof Ronaldo zou oproepen om zeker niet met de voetbalschoenen van Nike te spelen. Of beter: alsof Kom op tegen Kanker met Marlboro – jawel: trots! – zijn nieuwe sponsor voor de 1000 km fietstocht aankondigt. Meteen gevolgd door de hypocriete melding dat je vooral niet moet gaan roken.

Wiens brood men eet, wiens woord men preekt, aldus een sponsorboutade. In dit geval eet een sponsorhongerig Cercle plat opportunistisch uit de rijkgevulde ruif van de gokindustrie, maar weigert de vereniging om consequent diens product uit te dragen. De cheque innen en dan tjeverig gaan kontraaien omdat oprecht ambassadeurschap niet te rijmen valt met de waarden. Dit wordt geen succesverhaal. Wedden?

MARKO HEIJL

@MarkoHeijl

COLOFON

Sport & Strategie editie Vlaanderen is een uitgave van Arko Sports Media BVBA en verschijnt vier keer per jaar. Volgend nummer verschijnt in juni 2019.

Hoofredactie
Marko Heijl
E-mail: marko.heijl@sportstrategie.be

Eindredactie
Benedict Vandoooster

Met redactionele bijdragen van:
Bregt Brosens, Trudo Dejonghe, Marko Heijl, Wim Lagae, Zeno Nols, Frans Oosterwijk, Maarten van Bottenburg, Walter Van Steenbrugge, Benedict Vandoooster, Hans Vandeweghe, Pieter Vermoort

Uitgever
Michel van Troost
E-mail: michel.van.troost@sportstrategie.be

Redactie-adres/Lezersservice
Arko Sports Media BVBA
Louizalaan 367
B-1050 Brussel
Tel. 0032 (0)2 642 00 71
E-mail: info@sportstrategie.be

Story Publishers
P. Van Duyseplein 8
B-9000 Gent
www.storypublishers.be
E-mail: info@storypublishers.be

Adverteren
Voor meer informatie over partnerships en/of adverteren kunt u contact opnemen met Marleen Kessel. Advertorials vallen buiten de verantwoordelijkheid van redactie en uitgever. E-mail: marleen.kessel@sportsmedia.nl

Ontwerp&opmaak
www.itgraphicsdesign.com

Druk
PreVision, Eindhoven

Lidmaatschap Sport & Strategie
De prijs van een jaarabonnement op Sport & Strategie editie Vlaanderen bedraagt € 112,50. Indien u zich nu aanmeldt, kunt u profiteren van een aantrekkelijk introductietarief. U betaalt slechts € 59,59! Bedragen zijn excl. 6% btw maar incl. verzend- en administratiekosten

© 2019 Arko Sports Media BVBA
Niets uit deze uitgave mag worden vervoelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, in fotokopie of anderszins gereproduceerd door middel van boeldruk, foto-offset, fotokopie, microfilm of welke andere methode dan ook, zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.

ISSN 2295-788X