



Inhoud

Opinie

Jeroen Scheerder.....	2
Trudo Dejonghe.....	7
Wim Lagae.....	27
Hans Vandeweghe.....	32

Beleid & management

Interview met Mohamed Ridouani.....	1
Vooruitblik op het Sportinnovatiecongres.....	9
Non-fungible tokens.....	12
Interview met Tom Coeckelberghs en Olav Spahl.....	14
Het voetbalshirt als marketinginstrument.....	20
Sport & vrouw: Stephanie Forde (KBVB).....	24

Wetenschap & onderzoek

Jeugdbeleid op maat als sleutel tot succes van sportclubs.....	18
--	----

Geschiedenis

Sportjaar zonder podium.....	28
De digitale versnelling van KOERS.....	32

Varia

Kort & bondig.....	8
The American Way.....	30

Edito

Het einde van de sportsponsoring

De wereldwijde sportsponsoring is niet zonder kierscheuren uit de coronacrisis gekomen. Tientallen miljarden zijn er minder naar de sport gevloeid. Positivo's stellen dat de sport sterker dan ooit uit de crisis zal terugkomen, en ook de sponsoring dan zal opveren. Er staan de sportsponsoring mooie tijden te wachten!

Niet dus.

Steeds meer sponsorsectoren worden door de aard van hun business uit de sport geweerd. De eerste was de tabakssector. Waar het vroeger doodnormaal was dat voetballers en wielrenners rookten, verbonden eindeloos veel sigarettenmerken zich met sport. Tot de medische wetenschap de pret kwam bederven: sigaretten hoorden niet langer bij topsporters. Niet veel later mochten rookwaren ook niet meer via sponsoring met sport worden geassocieerd. De gemotoriseerde sporten boden een laatste toevluchtsoord, maar ook dat poortje werd gaandeweg gesloten. Tegenwoordig weigeren zelfs organisaties als FIFA en UEFA, nochtans niet vies van oliedollars uit Qatar of steekpenningen van andere foute regimes, nog inkomsten van de tabaksindustrie. En dat vinden we met ons allen uiteraard prima.

De volgende is de alcoholsector. In landen als Frankrijk, Rusland of Brazilië mag die al lang niet meer via sponsoring aan sport worden gekoppeld, in talloze andere worden de mogelijkheden steeds meer beknot. Het is een niet te stoppen trend, alcohol gaat dezelfde weg op als tabak.

Nog zo'n sector op de schopstoel: *betting*. Gokken is verslavend en zou naast corrumperen tal van ander onheil over de sport uitstorten. Nergens goed voor, ook niet als sponsor! In heel wat landen is sponsoring vanwege de goksector dan ook al verboden, sportland Italië was in 2019 een van de meest recente. Andere zullen dra volgen.

En dan zijn er de fastfood en softdrinks. Dat het IOC in 2017 na meer dan dertig jaar nauw partnership de banden met McDonald's opblies, is veelzeggend. Als een van 's werelds meest gesponsorde atleten van het afgelopen decennium, Cristiano Ronaldo, op een persconferentie op het EK Coca-Cola afzeik door ostentatief een flesje uit beeld te verwijderen, zegt dat ook wel wat. Verder: snoep, ontbijtgranen ...

Naast schadelijk voor longen, lever, portefeuille of BMI zijn er ook (sponsor)sectoren schadelijk voor het milieu. We refereerden in het klimaatdossier in ons juninummer al aan

de studie *Sweat not oil: why sports should drop advertising and sponsorship from high carbon polluters*, een oproep aan gesponsord om hun deals met vervuilers te beëindigen. En naast de talloze sponsors uit de olie-, aardgas-, automobiel- en luchtvaartsectoren komt daar nu ook de IT-sector bij, wegens de immense hoop energie nodig voor allerhande cloudservices, bitcoins en AI.

Bovenstaande al gebande of kandidaat te bannen sponsorsectoren bij elkaar opgeteld veroorzaken volgens heel wat bezorgde ouders nog steeds minder mondiale ellende dan de smartphone. Mobiel vergif, digitale narcotica met een hoge verslavings- en vervreemdingsfactor, aan het scherm gekluisterde pubers worden er zo mogelijk nog onhandelbaarder en asociaal door. Dat in China er onlangs een maximum van drie uur werd gezet op online gamen voor jongeren, is een veeg teken. Dient straks ook Samsung te worden gebannen als schadelijke sponsor?

Place marketing via sponsoring door Qatar of Visit Rwanda, nog zoiets. En wat met de banken, de struikrovers van de 21ste eeuw en ook 's werelds grootste sponsorsector, kan dat eigenlijk nog wel ...? Zo valt er vast wel wat te zeggen over elke vorm van sponsoring – een kwestie van mening, nietwaar?

Maar laten we eens de andere kant, die van de rechtenhouder, bekijken. Dat is namelijk géén kwestie van mening. In zijn in 2008 verschenen boek *Mijn olympische droom* stelde de ons onlangs ontvallen Jacques Rogge dat zonder sponsors de Spelen simpelweg niet meer zouden bestaan. Het toeval wil dat exact datzelfde jaar een andere belangrijke sportleider, Jean-Marie Leblanc, in *De waarheid van de Tourbaas* krak hetzelfde zegt over de Tour de France. Met wat gevoel voor cynisme hoeft u dat laatste eigenlijk niet eens zo erg te vinden, want daar de budgetten van professionele wielploegen voor 95% uit sponsoring bestaan, zijn er dan toch geen ploegen meer over om de Tour te rijden.

Trekt u de stelling van Rogge en Leblanc gerust door naar tal van andere pronkstukken uit de rijke juwelendoos van de sport: zonder sponsoring zou heel wat monumentale profsport verdwijnen, wat overblijft zou verschraken. Als de 'niets mag nog'-cultuur zich ook op sportsponsoring gaat richten, mag straks de facto profsport niet meer. En wordt de wereld daar dan zoveel beter van? ■

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 december 2021.

Hoofdredactie

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

Eindredactie

Benedict Vanclooster

Met redactionele bijdragen van:

Ivan Crabbe, Veerle De Bosscher, Trudo Dejonghe, Marko Heijl, Wim Lagae, Margot Ricour, Jeroen Scheerder, Roel Van den Broeck, Benedict Vanclooster, Hans Vandeweghe, Pieter Verhoogt, Diethard Vlaeminck, Annick Willem

Uitgever

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

Redactie-adres/Lezersservice

Arko Sports Media bvba
Schoebroekstraat 8
3585 PAALBERINGEN
BELGIUM
E-mail: info@sportstrategie.be

Advertenten

Voor meer informatie over partnerships en/of advertenten kunt u contact opnemen met Wendy Coppers. Advertoriaals vallen buiten de verantwoordelijkheid van redactie en uitgever. E-mail: wendy.coppers@sportsmedia.nl

Ontwerp&opmaak

www.kgraphicdesign.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 € 59,50! Bedragen zijn excl. 6% btw maar incl. verzend- en administratiekosten.

© 2021 Arko Sports Media BVBA

Niets uit deze uitgave mag worden vervaelvoudigd, 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 boekdruk, foto-offset, fotokopie, microfilm of welke andere methode dan ook, zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.

ISSN 2295-783X