

IN GOEDE EN KWAADE KOERSDAGEN

Voor Tuur en Jef, mijn flandrienkes

IN GOEDE EN KWAADE KOERSDAGEN

HET HUWELIJK TUSSEN WIELERSPORT EN MARKETING

MARKO HEIJL

Arko
SPORTS MEDIA

COLOFON

Auteur: Marko Heijl

Met dank aan: Katrien, Wim Lagae, Jos Verschueren, Rik Vanwalleghem, Stephan Vanfleteren en Nationale Loterij

Uitgave: Arko Sports Media
Postbus 393
3430 AJ NIEUWEGEIN
T. 030 707 30 00
E. marketing@sportsmedia.nl

Eindredactie: Janeke de Zeeuw

Creatief concept: Bart Diricx – Marko Heijl

Foto cover: Tom Peeters

DTP en realisatie: Pencilpoint - Reclamemakers & Vormgevers, Woerden

Fotografie en illustraties

Hoewel de uitgever zijn uiterste best heeft gedaan om alle rechthebbenden van het illustratie- en fotomateriaal te achterhalen, is het mogelijk dat hij daarbij in gebreke is gebleven. In dat geval verzoeken wij u hem daarvan in kennis te stellen.

Drukwerk: Drukkerij Wilco, Amersfoort

ISBN 978-90-5472-157-4

NUR 489

© 2011 Marko Heijl/Arko Sports Media, Nieuwegein

Behoudens uitzondering door de wet gesteld mag, zonder schriftelijke toestemming van de rechthebbende(n) op het auteursrecht, c.q. de uitgever van deze uitgave door de rechthebbende(n) gemachtigd namens hem (hen) op te treden, niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, hetgeen ook van toepassing is op de gehele of gedeeltelijke bewerking.

De uitgever is met uitsluiting van ieder ander gerechtigd de door derden verschuldigde vergoedingen voor kopiëren, als bedoeld in art. 17 lid 2. Auteurswet 1912 en in het KB van 20 juni 1974 (Stb. 351) ex artikel 16b., te innen en/of daartoe in en buiten rechte op te treden.

INHOUD

Proloog	6
De prehistorie van de wielersponsoring	10
Zeventig meter viel ik diep	20
Vreemde eenden in de sponsorbijt	28
Ro-da-ni-ááááá!	32
Knechten in dienst van drank en tabak	36
Merckxissimo!	48
De mannen van het veld	60
Multisponsoring of multinational?	66
De sponsorexplosie	76
Festina en fraude	82
Van Moeder Gusta en Vadertje Staat	88
De laatste rechte lijn naar vandaag	100
Tot de dood ons scheidt	112
Over de auteur	124
Fotoverantwoording	126
Namenregister	128
Register ploegen en sponsormerken	132

**“ Sport is een musculaire compensatie
voor intellectuele arbeid. ”**

Pierre de Coubertin

**“ In mijn wedstrijd bereiken de renners
hoogten waar adelaars niet komen. ”**

Henri Desgrange

PROLOOG

Er was eens: het wiel. Als je er daar vier van met een paar balken aan elkaar timmerde, had je al snel een soort kar, wat handig was voor transport of oorlogsvoering. Of je kon er in het Circus Maximus aan wagenrennen mee deelnemen. De wielensport was geboren!

Eeuwen later kwam ene Karl Drais van Sauerbronn, kortweg Karl von Drais, erachter dat het op twee wielen eigenlijk ook best ging. In 1816 introduceerde de Duitse baron een tuig dat met wat fantasie als de oerfiets kan worden bestempeld. In rare pofbroeken reden Von Drais en zijn adellijke kornuiten door de heimat, soms wel met snelheden van tien kilometer per uur. Dat was lachen! Tot er iemand op het idee kwam een soort mechaniek in elkaar te knutselen waarmee je dat rijwiel niet meer Fred Flintstone-gewijs in gang hoefde te lopen. Voortaan kon je snelheid maken met pedalen, en later zelfs middels een ingenieus kettingsysteem. De snelheden werden op die manier gevoelig opgedreven tot zomaar even enkele tientallen kilometers per uur. Zulke buitensporigheden moesten wel tot krachtmetingen leiden, en de pioniers van deze nieuwe technologie genaamd 'fiets' begonnen het tegen elkaar op te nemen. Op 18 mei 1868 werd in het Parijse Parc de Saint-Cloud de eerste officiële wielervedstrijd gehouden. De Engelman James Moore schreef de race over 1.200 meter op zijn naam. Diezelfde Moore won later ook de eerste koers over 'lange' afstand: hij legde de 123 kilometer tussen Parijs en Rouen af in een dikke tien uur. De wielersport was geboren!

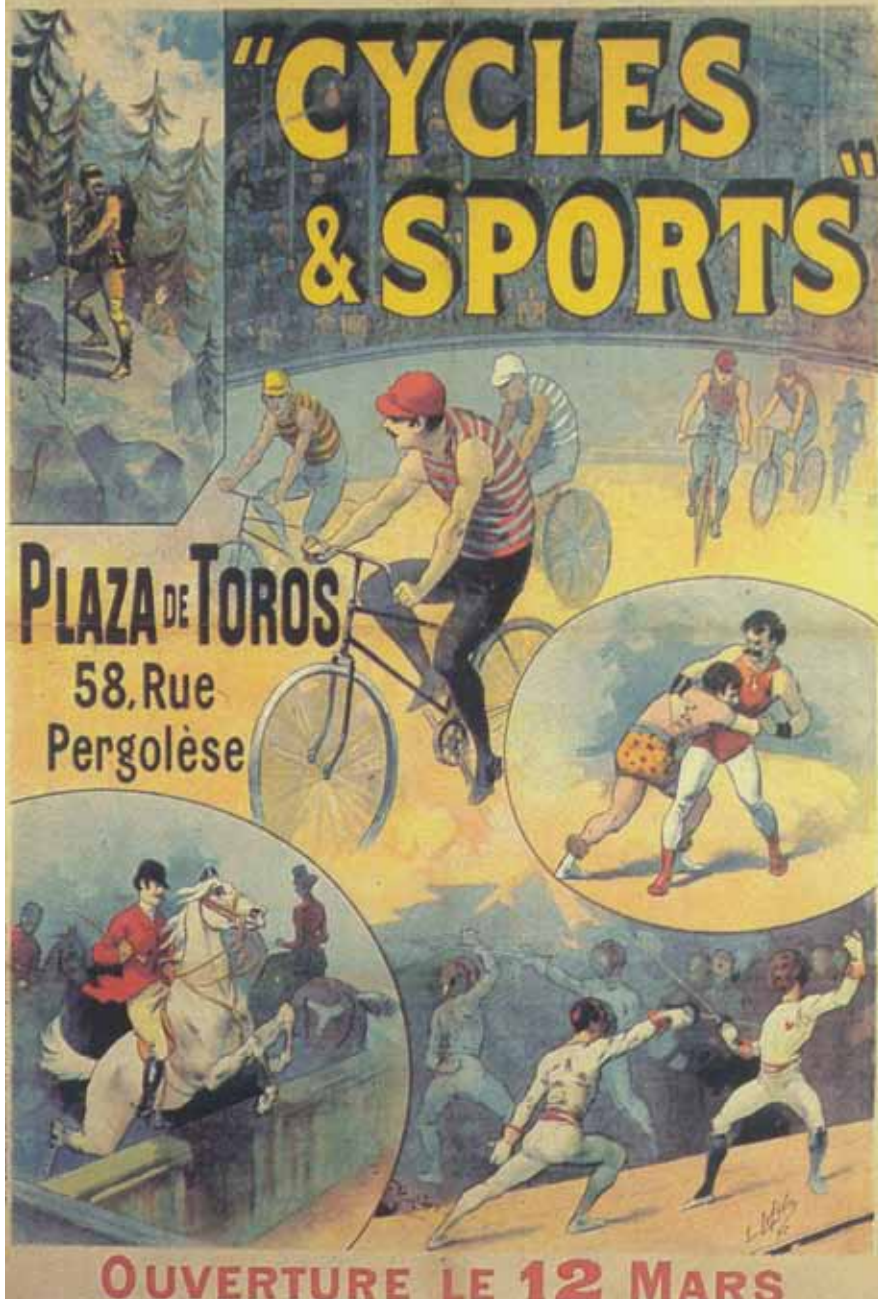
Zo'n tweewieler kostte echter veel tijd en geld, en bleef dus het exclusieve privilege van de rijken. Van de *happy few* die het zich konden veroorloven een rijwiel aan te schaffen en al fietsend daarop hun tijd te verbeuzelen, in plaats van aardappelen uit de modder te trekken of aftandse weefgetouwen te bedienen in dienst van die fietsende bovenlaag. De sport was dan wel geboren, van een 'sport voor allen'-beleid kon tijdens de prehistorie van de wielrennerij nog geen sprake zijn.

De fietsende bourgeoisie daarentegen kon haar lol niet op met haar tweewielige speeltje. Op kasteelwegen en onder de zuilengalerijen van elitaire kostscholen werden er koersen georganiseerd dat het een lieve lust was. Uiteraard: alles in het licht van *good sportsmanship* en louter om de eer. Van enige financiële beloning voor de winnaar kon in de naïeve kinderjaren van de sport geen sprake zijn. De sport moest zuiver blijven en te allen tijde ver weggehouden worden van de vervuilende werking van geld. Tot diep in de jaren tachtig van de volgende eeuw bleef dit aandoenlijke idealisme nauw verbonden met het olympische gedachtegoed. Alleen de geprivilegieerden die 'van huis uit' over de nodige financiën beschikten, konden zich volgens het elitaire sportdenken

EXPOSITION INTERNATIONALE

"CYCLES & SPORTS"

PLAZA DE TOROS
58. Rue
Pergolèse



voltijds met de edele sport onledig houden. De ordinaire wielersport ging echter al veel eerder voor de commerciële bijl. Toen dankzij de Industriële Revolutie ook de *working class* toegang kreeg tot dat fijne concept genaamd vrije tijd, werd fietsen toegankelijk voor het grote publiek. En natuurlijk wilde ook Jan met de Wiel erpet zich competitief gaan meten. De wielersport als volkssport was geboren!

Met zijn geboorte als volkssport begon de piepjonge wielersport aan een eerste golf van internationalisering. Mondjesmaat weliswaar, want de wegrennerij zou de eerste decennia van haar bestaan niet veel verder geraken dan de traditionele wielerlanden België, Frankrijk, Italië en Spanje. Een beetje wereldsport had natuurlijk een internationaal orgaan nodig, en op 14 april 1900 werd in Parijs de Union Cycliste Internationale boven de doopvont gehouden. Op 1 juli 1903 kreeg in de buurt van datzelfde Parijs de wielersport met de Tour de France zijn grootste kroonjuweel. De wielersport als profsport was geboren!

De wielersport werd in zijn prille puberjaren alsmear – letterlijk en figuurlijk – populairder en groeide uit tot een krachtig platform om mensenmassa's op de been te brengen, om aandacht te trekken. Mensenmassa's? Aandacht? Dat was toch precies datgene wat elke marktkramer wilde? Dat was zo ten tijde van de wagenrennen in het Circus Maximus, dat was zo ten tijde van de geboorte van de wielersport, en dat is nog steeds zo. Alleen staat het vandaag de dag net iets professioneler om die markt *market* te noemen en de marktkramers aldaar *marketeers*. Het huwelijk tussen wielersport en marketing was een feit... ■

“ Weest gemanierd. Wordt kerels, mannen uit één stuk, met gedachten in den kop en kruim in de benen. Maakt dat we fier op u kunnen wezen, omdat ge zijt het levende en tastbare beeld van ons ras, van ons Volk, van dat taai en sterke Vlaamsche ras, dat wilde wat recht was, en won wat het wilde. ”

Karel Van Wijnendaele in Het rijke Vlaamsche Wielerleven

“ Ik ken artiesten die bakstenen eten, en andere die levende kikkers doorslikken. Ik heb fakirs gezien die gesmolten lood verorberden. Het zijn allemaal normale mensen vergeleken bij hen die op 22 juni 1924 uit Parijs zijn vertrokken om stof te verorberen. Het zijn ‘les vrais loufoques’. ”

Albert Londres, de journalist op wie Kuifje zou zijn gebaseerd

** (de echte gestoorden)*

DE PREHISTORIE VAN DE WIELERSPONSORING

De marketeers *avant la lettre* die wel brood zagen in dat circus op twee wielen, waren cafébazen. Voor een wielervedstrijd voor de deur van hun drankgelegenheid waren ze wat graag bereid het nodige prijzengeld op te hoesten. Die 'sponsoring' verdienden ze immers vlot terug met de vele aanwezige supporters die tijdens het bewonderen van de wedstrijd een grote dorst dienden te laven. Het concept van deze eerste embryonale kermiskoersen was dan ook simpel: enkele tientallen renners reden rondjes tussen twee tonnen op de straat voor het café, terwijl enkele honderden toeschouwers zich helemaal klem zopen. De helaasheid der wielerdingen, anno tweede helft negentiende eeuw. De organiserende kroegbaas had de omzet van het jaar, de toeschouwers een leuke namiddag en de renners een grijpstuiver; iedereen blij. Het huwelijk tussen wielersport en marketing wierp nu al zijn eerste weldadige vruchten af.

Al snel zagen heel andere partijen goed brood in de organisatie van wielervedstrijden. Zoals kranten. Dagelijks een krant bij elkaar schrijven is één ding, die pennenvrucht aan de man brengen is nog iets heel anders. Dan helpt het natuurlijk als jouw krant nieuws heeft waarover geen van je concurrenten kan berichten. Dat moet ook ene Henri Desgrange gedacht hebben aan het begin van de twintigste eeuw. Desgrange was de hoofdredacteur van het sportblad *L'Auto*. Dat blad was in de geest van de sterk de kop opstekende wielergekte eerst *L'Auto Vélo* gedoopt, maar na een klacht wegens schending van het merkenrecht vanwege het al bestaande *Le Vélo* had Desgrange die *vélo* noodgedwongen laten vallen. In de naam weliswaar, niet wat de richting betrof waar hij met de krant naartoe wilde. Desgrange had dan ook een rijke wielerachtergrond. In zijn jonge jaren als baanwielrenner was hij houder van het werelduurrecord geweest. In 1893 reed hij als 27-jarige op de *Vélodrome Buffalo* in de buurt van Parijs een op dat moment bijzonder puike 35,325 kilometer bij elkaar. Desgrange was ook de allereerste Franse kampioen op de weg. Op de fiets bepaald geen pannenkoek dus. En nog minder waar het ging om marketing.

Desgrange wilde de organisatie van een wielersport in de strijd gooien tegen zijn grote concurrent *Le Vélo*. Hij zag het daarbij net iets groter dan rondjes draaien rond de kerktoeren, laat staan rond twee tonnen voor de kroeg. Veel groter. Op 19 januari 1903 kondigde hij een waanzinnig plan aan, dat was bedacht door zijn 26-jarige journalist Géo Lefèvre: een wielervedstrijd die een maand zou duren en het peloton door heel Frankrijk zou voeren. De wedstrijd diende de beste renners van die tijd aan de start te verzamelen en als het even meezat, zou – aldus hoopte een duivelse Desgrange – alleen de allerbeste van hen de eindstreep halen. Hoe minder zielen, hoe meer vreugd!



Op 1 juli gingen voor café Le Reveil Matin in de Parijse voorstad Montgeron zestig renners van start voor een rondje Frankrijk dat hen 2.428 kilometer verder opnieuw in Parijs moest doen belanden. Nu was 2.428 kilometer sowieso al erg netjes voor een wielervedstrijd, maar dat die afstand in slechts zes etappes moest worden afgelegd, was *l'enfer*. Of in de termen waarin Desgrange dacht: nieuws. Krantennieuws! Voor *L'Auto*, waarvan de oplage de deur uitvloog. Tot in het begin van de jaren twintig mochten alleen journalisten van *L'Auto* meerijden in de Tour, en kon het wielerminnend publiek dus enkel in die krant de epische verhalen uit deze exorbitante wielervedstrijd lezen. En dat deden ze massaal, precies zoals Desgrange het had bedacht.

Ondanks de afstanden, de gedochten van fietsen, de abominabel slechte wegen, de duimspijkers en het fysieke geweld van de Franse dorpelingen die dat rare gedoe dat de Tour de France heette eigenlijk helemaal niet graag door hun boerengat zagen passeren, kwamen er toch 21 renners aan in Parijs. Helden des volks over wie iedereen alles wilde lezen. Desgrange gaf zijn ideaal van slechts één renner aan de meet in Parijs niet zomaar op. Elk jaar probeerde hij de koers harder en harder te maken. Hoe spectaculairder en onmenselijker de strijd, hoe hoger de oplage die hij verkocht. Dat hij daarbij niet altijd op de sympathie van zijn slachtoffers, de renners, mocht rekenen, liet hem Siberisch. In 1910 werd hij bij het doorkruisen van de Pyreneeën door het peloton uitgescholden voor moordenaar: "Assassin!" De haatbetuigingen gleden van Desgrange af als water van een eend. In gedachten was hij alweer nog zwaardere uitdagingen voor het jaar erop aan het bedenken, die hij al even flegmatiek als filosofisch verantwoordde: "Het lijden leidt tot de volledige ontplooiing van de wilskracht." Zwijgen en trappen, mannen!

In 1919 kwam er iemand – vast een marketeer – op het lumineuze idee om de eerste in het algemeen klassement voortaan in een opvallende, gele trui te laten rondrijden. Dat maakte voor het publiek langs de kant, de officials en de journalisten in één oogopslag duidelijk waar de leider van het peloton uithing. Daarnaast oogde het natuurlijk mooi en klonk het ook best goed: 'de drager van de gele trui' bekte ook toen al een stuk poëtischer dan het wiskundig droge 'de eerste in het klassement'. Maar waarom precies geel, en niet rood, gifgroen of oranje, toch ook erg opvallende kleuren? Geel was de kleur van de organiserende krant *L'Auto* en moest de associatie tussen de Tour de France en de krant die aan de wieg van die koers had gestaan verstevigen om zo de verkoop nog meer de hoogte in te stuwen. Marketing dus. En met resultaat! Ten tijde van de oprichting van de Tour in 1903 verkocht *L'Auto* 20.000 exemplaren. Daags na de slotrit van de Tour van 1923 gingen er één miljoen exemplaren over de toonbank.

Deze verkoopcijfers strekten tot navolging, in de vorm van andere sponsorgekleurde truitjes. In 1953 werd bij het vijftigjarig bestaan van 's werelds grootste wielerevenement het puntenklassement heringevoerd. Noodgedwongen, want door de onaantastbare suprematie van Fausto Coppi leek de strijd om de eerste plaats in het eindklassement op voorhand al gestreden. Voor tourbaas Jacques Goddet werd de winnaar van het puntenklassement een soort tweede winnaar. De formule van het puntenklassement werd in de loop der jaren meermaals aangepast, maar kwam er stevast op neer dat er op

basis van de rangorde bij aankomst en soms ook bij tussensprintjes punten te sprokkelen vielen. Of juist niet, want bij de originele versie uit 1953 werd het klassement opgemaakt door de in de verschillende etappes behaalde plaatsen simpelweg op te tellen, en was dus degene met de minste punten de winnaar. De eerste in het puntenklassement kreeg, net als de leider in het algemeen klassement, ook een trui om de schouders. De sponsor van de puntentrui in 1953 was La Belle Jardinière, een leverancier van gasmaaiers en ander tuinspul. *Nomen est omen*, met zo'n naam had het bedrijf uiteraard groen als huiskleur. En dus kreeg de leider in het puntenklassement een groene trui rond de schouders.

Naast de sprinters moest nu ook de klimmers een kluif voorgehouden worden. Al in 1905, bij de invoering van de allereerste col in de Tour, had de organiserende sportkrant *L'Auto 'Le Meilleur Grimpeur'*, de beste klimmer, uitgeroepen. Pas in 1933 werd er een officieel bergklassement ingevoerd, dat het eerste jaar werd gewonnen door Vicente Trueba. De man daalde als een dweil, halverwege de afdaling hing hij meestal alweer achteraan het peloton te bengelen, maar zo had hij toch ook wat. Geen trui weliswaar, want die werd pas in 1975 bedacht en als eerste door Lucien Van Impe naar Parijs gereden. Het wit-met-rode-bolletjes-motief kwam ook weer van de eerste sponsor van de trui, Chocolat Poulain, dat de beste klimmer verkleedde in de kleuren van zijn populairste chocoladereep.

De gele, groene en bollentruï bestaan nog altijd, zonder dat nog iemand de 'sport-etymologische' marketingachtergrond ervan kent. En de sportkrant *L'Auto*? Die heeft vandaag *L'Equipe* en is via gemeenschappelijk eigenaar Amaury Sport Organisation nog steeds nauw verbonden met de Tour de France.

Al snel vond Desgranges geniale marketingvondst om meer kranten en advertentieruimte te slijten navolging. In Frankrijk zelf lagen de kranten *Dauphiné Libéré* en *Midi Libre* in de jaren veertig aan de oorsprong van gelijknamige rittenwedstrijden. Lang daarvoor, in 1891, had Desgranges concurrent *Le Vélo* aan de basis gestaan van Parijs-Roubaix. In België creëerde de inmiddels ter ziele gegane krant *Het Volk* de naar haar gedoopte Omloop, tegenwoordig Omloop Het Nieuwsblad. Bij *Het Nieuwsblad* zit vandaag nog steeds als sportbijlage het katern *Sportwereld*, dat in een vorig leven als aparte sportkrant middels hoofdredacteur Karel Van Wijnendaele de Ronde van Vlaanderen oprichtte. In Spanje nam in 1935 de krant *Informaciones* het initiatief tot de oprichting van de Vuelta, Spaans voor 'ronde'. De Italiaanse term is dan weer 'giro', ongetwijfeld de meest getrouwe kopie van Desgranges marketingconcept. De originele copycat was de *Corriere della Sera*, die samen met Bianchi al een soort Giro voor auto's runde. Via via belandde dit echter op een bureau bij de *Gazzetta dello Sport*, de sportkrant die eerder Milaan-San Remo had bedacht. Een medewerker was al eens in de Tour gaan rondneuzen, meer was er niet nodig om de *Corriere* op snelheid te kloppen. Op 13 mei 1909 ging in Milaan de eerste Giro d'Italia van start, die het peloton tweeënhalve week en acht etappes lang door de laars voerde. Een Italiaans doorslagje van het Tour de France-concept, de weinige verschillen waren commercieel van aard. Wegens de geringe financiële slagkracht van de *Gazzetta* hadden de machtige fietsconstructeurs

en dus sponsors het in de Giro voor het zeggen. Ze zagen hun belang in ritten waarin zo weinig mogelijk aan het toeval werd overgelaten, en hun dure sterren de minste kans hadden om door pech teruggeslagen te worden. Het zou decennia duren voor de Alpen, de Dolomieten of de negorij genaamd Zuid-Italië op het Giro-menu verschenen. De organiserende krant mocht nog wel zelf beslissen welk sausje er over haar ronde werd gegoten. En in welke kleur rijdt sinds 1931 de leider van het algemeen klassement? In het roze, de huiskleur van de *Gazzetta dello Sport*.

Waren in de eerste decennia van wat we met een hedendaagse term wielersponsoring noemen de sponsors van profwedstrijden kranten, dan was de sponsoring van de renners zelf het exclusieve terrein van fietsconstructeurs. En ook daar zat marketinglogica achter: als een renner erin slaagde met een bepaald merk fiets Luik-Bastenaken-Luik of Parijs-Roubaix te winnen, dan moest dat natuurlijk wel een erg goed fietsmerk zijn. Daarnaast was er de kracht van de associatie: de beste renners rijden met het beste materiaal. Overwinningen waren dan ook prima reclame, en vertaalden zich rechtstreeks in mooie meerverkoop.

Al snel in zijn ontwikkeling als sport verloor het wielrennen zijn connotatie als puur individuele sport en begonnen renners – in de beginjaren veelal van dezelfde nationaliteit – zich te groeperen in ploegen. Die ploegen droegen in de eerste helft van de twintigste eeuw bijna altijd de naam van een gerenommeerd fietsmerk. Op beelden die diep weggeborgen in oude wielearchieven een grofkorrelig en vergeten bestaan leiden, kom je ze nog tegen, de fietsmerken van weleer. Op de klassieke wollen of katoenen tricots staan ronkende namen als Mercier, Helyett, La Française, La Nordiste, Magneet, Fiat, Locomotief, Alcyon, Dilecta, Groene Leeuw of Gitane. Sommige merken hebben de tand des tijds overleefd, maar zijn veel van hun oude grandeur verloren, zoals Bianchi en Peugeot. Hun tricots zijn zo veel meer dan verouderd textiel. Het zijn stille getuigen van een roemrucht wielerverleden, die als collector's items in wielermusea en privécollecties worden gekoesterd.

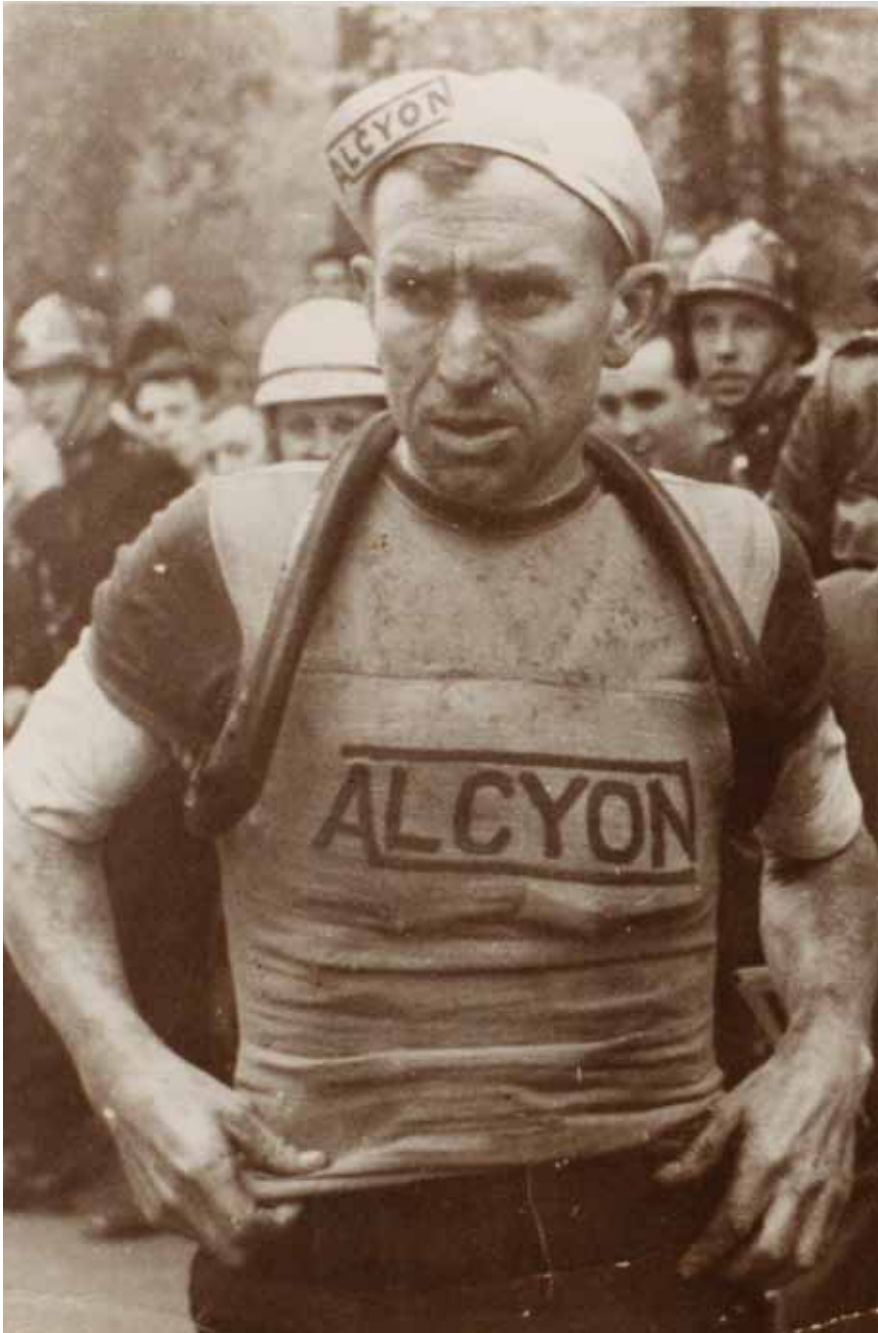
In het kielzog van de legendarische fietsmerken gingen ook de producenten van allerlei fietsonderdelen zich mengen in het peloton. Op de eerste plaats fietsbandenfabrikanten als Pirelli, Dunlop, Vredestein en Michelin. Ook als 'tweede' of cosponsor in mythische ploegnamen als Dilecta-Wolber, Mercier-Hutchinson of Bianchi-Pirelli viel er een mooie naamsbekendheid op te bouwen. Daarnaast associeerden bandenproducenten zich wat graag als tweede sponsor met de vaak prestigieuze fietsmerken die als eerste sponsor in de ploegnaam werden vermeld. Een slimme marketingtruc: je associeert je met een sterk merk, waardoor de kracht van dat merk op je eigen merk afstraalt. Vergelijk, ter verduidelijking, de volgende hypothetische lijstjes. Lijst 1: Ferrari, Coca-Cola, xyz, Dior. Lijst 2: Trabant, River Cola, xyz, Zeeman. In het eerste lijstje lijkt xyz, omringd door ijzersterke en befaamde A-merken, een *love brand*. In het tweede lijstje is diezelfde xyz een kneusje. De kracht van de associatie.

Tot slot ging er van de (co)sponsoring van zo'n ploeg dwangarbeiders van de weg natuurlijk ook een hele boodschap uit. De wegen waar in die jaren het peloton over-

heen werd gejaagd, waren meer dan eens die naam niet waardig. Technisch malheur was schering en inslag en meer dan eens bepalend voor wie de kussen van het bloemenmeisje opstreek. In de beginjaren van de wielersport waren de renners volgens het reglement immers op zichzelf en enkel op zichzelf aangewezen in geval van brokken, van welke aard ook. Fietsen werden in de beginjaren gemerkt om te verhinderen dat er onderweg bij defecten kon worden geruild. Assistentie verlenen aan een ploeggenoot kon al helemaal niet, en kwam beide partijen op serieuze tijdsstraffen te staan. Het pech-onderweg-verhaal van Eugène Christophe is legendarisch. Tijdens de zesde etappe van de Tour van 1913 brak hij in de afdaling van de Tourmalet zijn voorvork. Christophe daalde met zijn fiets op de rug veertien kilometer de Pyreneeënreis af tot in het onooglijke gat Sainte-Marie-de-Campan. In de smidse van het dorpje smeedde hij hoogstpersoonlijk zijn voorvork aan elkaar, onder het toezien van koerscommissarissen en ploegleiders van concurrerende ploegen. Iedereen wilde de tourfavoriet op een fout tegen het reglement betrappen. Wat ook gebeurde: het jeugdige hulpje van de smid had tijdens Christophes smeedwerkzaamheden een paar keer aan de blaasbalg getrokken. *Merde*, nog eens drie strafminuten erbovenop! Maar na de veertien kilometer te voet en een paar uur smeedwerk zou dat het verschil niet meer maken. Christophe zou de Tour dat jaar niet (en daarna ook niet) winnen, maar is wel een legende. Hij was zelf waarschijnlijk liever een wielerslegende dan een smeedlegende geworden.

Soit, een extra voorvorkje voor onderweg meeslepen zat er voor de renners uiteraard niet in. Maar op de sepia wielerbeelden van weleer zie je ze wel stevast rondrijden met twee fietsbanden rond zich, schrijlings over de schouders gekruist. Pas vanaf 1931 werd assistentie van ploeggenoten of 'solidariteit' toegestaan. Wie in de decennia ervoor lek reed, mocht zelf aan de bak. Als het weer en de bevroren vingers dat al toelieten. Voor hij met zijn reservemateriaal aan de slag kon, moest Raymond Impanis in de Tour van 1948 met zijn tanden de vastgevroren tube van zijn velg halen. Het was dat of te voet verdergaan. En daarna was er natuurlijk nog het probleem om terug in het peloton te geraken. Vooral in de tropenjaren van de wielersport was er veel minder sprake van ploegenspel of van knechten die bij de minste tegenslag de kopman terug naar de voorste gelederen moesten rijden. Voor zover 'in ploeg rijden' of het werkwoord 'knechten' immers al konden bestaan, had je op de krottige wegen veel minder profijt van achter een ander renner aan te stayeren. Het was meer ieder voor zich, om het met Briek Schotte te zeggen "elk veur z'n schel". De kwaliteit van de bandjes was in die setting van vitaal belang. Wat was nu betere reclame voor een bandenproducent dan dat een renner op zijn materiaal de Tour had gewonnen of als eerste door de Hel van het Noorden op de wielerpiste in Roubaix was aangekomen?!

Uiteraard gebruikten de bandenproducenten wat graag de grote wielerswedstrijden om hun nieuwste vindingen aan het publiek voor te stellen. Of uit te proberen. Zo kon de Belg Hector Martin in 1925 de Tour de France simpelweg niet verliezen. Zo ongebruikelijk was dat niet – België had in die tijd een abonnement op het winnen van de Tour – maar dat was het geheime wapen dat Martin naar die zege zou leiden wel. De Waal beschikte namelijk over tubes die niet lek konden gaan. Een mogelijk gaatje zou



Briek Schotte

meteen worden dichtgemaakt door een speciale substantie in de tubes. Maar al bij de eerste rit voelde Martin nattigheid. Letterlijk. Ondanks het droge weer merkte hij dat er voortdurend iets op zijn benen druppelde. Uit de lekke *incr vable* – een *contradictio in terminis*, maar aan die wijsheid had Martin op dat moment niet zo gek veel – kwam het speciale vocht gespetterd. Dus toch maar snel een nieuw bandje erom? Helaas, de wondersubstantie slaagde er weliswaar niet in het gat in de tube te dichten, het had wel het ventiel muurvast gedicht. Maar gedeelde smart is halve smart: Martins ploegmaten zaten met hetzelfde euvel. Negentien lekke banden in totaal tijdens de eerste rit, meteen al een mooie opsteker voor de ‘moraal’ voor de rest van de Tour. Extra bemoedigend was het feit dat het speciale vocht brandwonden veroorzaakte op armen en benen. De ploegverzorger had die avond de handen vol met het verzorgen van de meer dan honderd brandwonden van de ploeg. Niet zeuren, vond ploegleider Maisonnas, er was een sponsorcontract met de producent van de bandjes afgesloten en dus zou zijn ploeg de Tour uitrijden op de *incr vables*. Pas toen die ploeg uitgedund was tot nog slechts drie renners en ook die dreigden in de bezemwagen te stappen, ging Maisonnas overstag en gingen de bandjes in de beek. Beter laat dan nooit. Maar van de *incr vables* is nooit meer gehoord. En Hector Martin won de Tour van 1925 niet. ■



Eugène Christophe aan het werk in de smidse.

**“ Ik kreeg vette contracten in de kermiskoersen,
waar overal een auto met op het dak een grote
Pontiac-klok achter mij aanreed. Ik kan me dat geluid
nog goed herinneren, soms werd ik er gek van. ”**

Wim van Est

**“ Vandaag op de kop af een halve eeuw geleden
Is IJzeren Willem in een ravijn gereden
De maillot jaune droeg hij boven zijn dampende dijen
- sapristie, wat kon die geweldenaar rijden -
Zo werd opperste glorie tot diep malheur,
Verloren victorie voor een tomeloze coureur
Het land was in de greep van zijn tragische prestatie
Even werd 't Heike de hoofdstad der natie ”**

*Eerbetoon van voormalig Nederlands premier Dries van Agt
op het graf van Wim van Est in Sint Willebrord*

ZEVENTIG METER VIEL IK DIEP

Begin jaren vijftig stond Nederland op wielervlak waar nu pakweg Papoea-Nieuw-Guinea op ijs hockeygebied staat: helemaal nergens. Of beter gezegd: stond Holland helemaal nergens, want van onder de rivieren was er ooit wel eens een Nederlander gekomen die links of rechts wat had gewonnen. Zo had ene Theofiel Middelkamp in 1936 als eerste Nederlander een etappe in de Tour gewonnen en was hij in 1947 zelfs wereldkampioen geworden. Maar dat was eigenlijk meer een vergissing, een lapsus van grenslijnen die een paar honderd meter verkeerd waren gelegd. Theo Middelkamp kwam namelijk uit het Zeeuws-Vlaamse Nieuw-Namen, dat samen met het Oost-Vlaamse Kieldrecht één dorp vormt, weliswaar in tweeën gesplitst door gietijzeren Belgisch-Nederlandse grenspalen. Middelkamp was geboren in de Nederlandse helft van het dorp, maar had zijn wieg een paar honderd meter verderop gestaan, dan was hij gewoon de zoveelste Vlaamse wereldkampioen of winnaar van een etappe in de Tour geweest. Maar buiten deze vergissing was de Nederlandse wielerpalmare dus een zo goed als leeg blad. De Grote Wielerveegte.

Waarom stopte het vermogen tot het bedrijven van wielersport eigenlijk bij de grensovergang bij Meer, of met wat goede wil bij Moerdijk? Allereerst was er de Motor- en Rijwielwet uit 1905, die verbood wielervedstrijden op de openbare weg te organiseren, met slechts een schaarse door de overheid toegelaten koers als uitzondering op de regel. Hierdoor trokken Nederlandse wielerehousiastelingen zich massaal terug op de piste, niet bepaald de beste voorbereiding op de Tour of Parijs-Roubaix. En uiteraard was er ook de schaatssport. Vlamingen fietsen, Hollanders schaatsen, zo simpel was dat in die tijd. Een Nederlandse wielervedette was een even grote zeldzaamheid als een Vlaamse schaatskampioen. De complete volksverdwazing die Nederland in het tijdperk voor het broeikas-effect om de zoveel jaar teisterde na een orgastisch "It geat on" en de daaropvolgende Elfstedentocht, vond in Vlaanderen wél elk jaar plaats onder de noemer Ronde van Vlaanderen, bijgenaamd Vlaanderens Mooiste. Elk land heeft nu eenmaal zijn sportcultuur. Als een van de grootste Nederlandse sportmomenten van de twintigste eeuw koos Nederland in 2000 massaal voor de door Reinier Paping gewonnen Elfstedentocht van 1963. Op Belgische lijstjes over de grootste sportman van de eeuw stond steevast Eddy Merckx bovenaan. Elk andersluidend lijstje zou uiteraard onzin geweest zijn.

Toch vormen de wet en de schaats geen sluitend excuus voor het Nederlandse wieleralfabetisme van de eerste helft van de twintigste eeuw. De reden voor het ontbreken van een hoogontwikkelde wielercultuur was van meer spirituele aard. Wielrennen was immers de katholieke vrijetijdsbesteding bij uitstek en werd in de parochies met laaiende

retoriek vanaf de kansels gepropageerd als de ultieme dam tegen de verwildering van de seksuele zeden. Wie zich overdag urenlang het snot voor de ogen had gefietst, zou 's avonds de handjes wel boven de lakens houden of de buurvrouw met rust laten. De grootste namen uit het peloton traden wat graag op als ambassadeur van de zedigheid en predikten geheelonthouding van Het Volk tot Lombardije. Van Alfredo Binda is bekend dat hij slechts één keer per jaar de liefde bedreef, de bijnaam van Gino Bartali – 'De Monnik' – voorspelt ook al geen chronische bronst. Geen wonder dat die laatste zeven keer is getrouwd. Een zaadlozing – gewild of ongewild – had in het wielersport desastreuze gevolgen voor de moraal en sneed de benen af nog voor de eerste trap was gegeven. De Vlaamse wielersport 'De poepers moeten lossen' moet zonder twijfel uit die periode stammen (een eensluitende Nederlandse wielersport werkt overigens ook, maar is hier niet van toepassing). Verlies van lichaamsdelen betekende verlies aan kracht, de wielrenner als kampioen van de uit- en onthouding. Tijdens het profseizoen geen bevrediging van de vleeselijke genoegens, zo mocht de katholieke kerk het natuurlijk graag horen! Als de goden van de weg dit konden verkroppen en er bovendien wel bij voeren, dan moesten de wielersport en de volgens katholieke logica bijna logisch daaruit voortvloeiende geheelonthouding toch ook wel heilzaam zijn voor de gewone burger? Boven de Moerdijk vatte deze geheelonthouding geen post bij de protestanten, in het devoot katholieke Vlaanderen en Italië des te meer. En welke nationaliteiten staan er stevast achter de winnaars van alle grote klassiekers? *Quod erat demonstrandum.*

Tot er op een zonovergoten julidag in 1951 in de Tour de France dan toch ineens, plotsklaps en zowaar een Nederlander in het geel reed. Geen Hollander weliswaar, maar een landgenoot uit Noord-Brabant, dat was goddorie toch ook al heel wat! De rariteit op wielen luisterde naar de naam Wim van Est en had ronkende bijnamen als 'De Knoest', 'De Locomotief', 'De Beul van 't Heike' en vooral 'IJzeren Willem'. En Van Est was in meerdere betekenissen de Nederlandse tegenhanger van 'IJzeren Briek' Schotte, de verpersoonlijking van Vlaanderen. Ongepolijst, de eenvoud zelve, volks, weerbarstig maar toch innemend, noest, en vooral: opgetrokken uit pure wilskracht. Geen *pédaleur de charme* zoals de Zwitserse adonis Hugo Koblet, die dat jaar de Tour zou winnen, maar een volksjongen uit ergens achterin het weinig mondaine boerengat Sint Willebrord, ook wel denigrerend 't Heike genoemd. Een bietensnijder uit een gezin van zestien kinderen, een boefje met een grote bek en tonnen *street credibility*. Maar ook een *streetwise* kereltje dat ooit opgepakt en tot gevangenisstraf veroordeeld was voor het smokkelen van tabak en koffie. Uitgerekend een voormalige bajeskant dus zorgde op die befaamde 17 juli 1951 voor een opstoot van nationale trots en feestvreugde die sinds de bevrijding in het vorige decennium niet meer was voorgekomen. Heel Nederland verzamelde zich voor de radio om de gele zegetocht van 'IJzeren Willem' van Dax naar Tarbes live te kunnen meemaken. Mensen namen een dag vakantie om thuis de radioverslaggeving van Jan Cottaar te kunnen volgen. Wie toch moest werken, vergat even de productiequota en zette aan de lopende band de radio wat luider. Hier was immers een sportmirakel in de maak. Zou voor het eerst een landgenoot de Tour winnen?

Het antwoord moest komen van op de flanken van de Aubisque, hoog in de Franse Pyreneeën. Doch helaas niet bergop, waar Van Est met zijn verbeterheid nog wel zijn mannetje kon staan, maar in de afdaling. En dat was nu net het probleem bij 'IJzeren Willem'. Cols van om en nabij de 2.000 meter waren op zijn vaste trainingsparkoers vanuit 't Heike net even te zeldzaam om goed te kunnen zijn in de edele discipline van het dalen. Sterker nog: dit was de allereerste keer in zijn wielerbestaan dat Van Est een col van de eerste categorie af moest. En zijn vlieggewicht was natuurlijk ook al geen troef. Maar niet getreurd, moet Van Est hebben gedacht, de enige manier om zijn gele trui te behouden was om ook bergaf er flink de beuk in te gooien. En dat kon hij als geen ander! Bovendien had hij geluk. Voor hem in de afdaling reed ene Fiorenzo Magni, een Toscaanse krachtpatser die tot de beste dalers van zijn generatie hoorde. Magni had een neus voor de ideale lijn, sneed de bochten perfect aan en kwam altijd afgemillimeterd uit: op het randje dus. Maar nooit erover. En dat was nu net het probleem bij Wim van Est. In een poging het wiel en de lijn van de Italiaan te houden, ging het al in een van de eerste bochten mis: Van Est schoof dertig meter over het grofkorrelige wegdek. Zijn zijkant, inclusief de gele trui waar hij met zo veel *grinta* voor vocht, was één grote schaafwond. Pizza, in wielergargon. Van Est krabbelde overeind, boog zijn stuur enigszins in de juiste richting en sprong weer in het zadel. De volgers sloeg de schrik om het hart. Terecht, want om het gat met daalvirtuoos Magni weer dicht te rijden vloog Van Est er nu nog driester in. Met als logisch gevolg dat het bij de volgende scherpe bocht weer mis ging: Wim van Est sloeg over de rand van de weg en gleed enkele meters de dieperik in. Wederom krabbelde hij op, greep zijn fiets en vervolgde verbeter zijn desperate lijdensweg. Met de moed der wanhoop, maar ook met succes: beetje bij beetje kwamen er minder bochten tussen Van Est en Magni beneden hem te zitten! Maar de risico's die Van Est nam, maakten het onvermijdelijke nog onvermijdelijker. Bij een volgende S-bocht was de weg maar enkele meters breed. Daarnaast: een smalle strook gras. En daar weer naast: niets. Het ravijn.

Thuis in het vaderland hoorde radioluisterend Nederland bijna live hoe Wim van Est het eindeloos diepe ravijn in was gereden. De natie verkeerde acuut in shock. Vanaf het bankstel waren ze getuige geweest van zo veel intense sportvreugde, van een volksheld die de gele trui had veroverd en die met leeuwenmoed verdedigde op de flanken van hoe-heet-die-berg-ook-alweer daar in dat verre Frankrijk. Maar de opwinding over de heldendaden van de bietensnijder uit Sint Willebrord was in één luttel seconde omgeslagen in bitter verdriet, de verrukking had plaatsgemaakt voor doffe ellende die in dikke druppels langs het bloemetjesbehang achter de transistorradio naar beneden droop. Wim van Est – 'IJzeren Willem' – was verongelukt, daar waren ze aan de radio gekluisterd getuige van geweest. Een natie werd in peilloos diepe rouw gedompeld.

Op de Aubisque waren de eerste volgwagens bij de plek des onheils tegengehouden door de Belg Roger Decock, die het dramatische voorval voor zijn ogen had zien gebeuren en onmiddellijk was gestopt. Had Decock de val van Van Est niet opgemerkt, dan had men waarschijnlijk pas bij de aankomst in Tarbes gemerkt dat de geletruidrager niet

was binnengekomen. Nu stonden ze daar: een huilende ploegleider Kees Pellenaars, een paar renners, de pers en nog wat volgers van diverse pluimage. Beneden hen zagen ze op een meter of zestig diepte in een glooiing tussen twee rotswanden Van Est liggen. Bewegingsloos. Ploeggenoot Henk Faanhof (volgens sommige bronnen zou het Gerard Peters geweest zijn, die wielergeschiedschrijving toch!) zou die aanblik later omschrijven als “Wim lag daar beneden als een boterbloem”.

De Belgische fotograaf Roger Piron was een van de eersten die aan de afdaling richting boterbloem begon. Een hachelijke onderneming, die hem een van de meest memorabele foto's uit de wielergeschiedenis zou opleveren: een huilende Van Est gezeten tussen een hoop rotsen. Jawel, Wim van Est leefde nog!

Het nieuws dat Van Est zijn val had overleefd, sloeg aan het thuisfront in als een bom. Stante pede werd ‘Izeren Willem’ uitgeroepen tot held der natie. Weliswaar zou hij niet de eerste Nederlandse gele trui uit Parijs mee naar het vaderland brengen – daarvoor was het nog wachten tot Jan Janssen in 1968 – toch was de ex-bajesklant Van Est plots een nationale sportheld geworden. De pers beleefde er dagenlang een vette kluit aan. En zo ook ‘de marketing’. Op het hoofdkantoor van het horlogemerkt Pontiac bedacht een dame van de administratie – ene juffrouw Reens – de legendarisch geworden slogan bij De Val: “Zeventig meter viel ik diep, m'n hart stond stil maar mijn Pontiac liep!” Het is rijmelarij waar je vandaag als copywriter geen reclamebureau meer mee binnen komt, maar Pontiac zag er anno 1951 wel brood in. Het bedrijf liet meteen advertenties verschijnen met de door Roger Piron genomen foto van de huilende Van Est en daaronder het rijmpje van juffrouw Reens. De advertentie werd de reclamehit van het jaar, iedereen sprak plotsklaps over het merk Pontiac. Meer nog: iedereen wilde plots een Pontiac-horloge hebben! *In no time* verdubbelde de verkoop van het merk tot 160.000 exemplaren per jaar. Bij Pontiac konden ze de vraag niet aan en moesten ze elders bijkomende productiecapaciteit gaan zoeken. Nu de hype een feit was, bleef het vruchtgebruik van Van Ests wielerdrama op de Aubisque niet beperkt tot enkel deze advertentie. Nog lang voor marketingjongens met de term ‘sponsoring’ op de proppen zouden komen, wisten de eigenaars van Pontiac hun reclamesucces al verder uit te melken. In kermiskoersen waar Wim van Est aan de start kwam, reed er stevast een wagen rond met daarop een gigantisch Pontiac-horloge op het dak. De fiets waarmee Van Est vijftig (zestig? zeventig?) meter diep het ravijn in was geduikeld, maakte een tournee langs de juweliers die Pontiac verkochten. En Pontiac lanceerde met succes een horlogelijntje onder de benaming ‘Maillot Jaune’. Tegenwoordig heet dat ‘merchandising’ en ‘line extension’, toen heette dat gewoon ‘slim’ en ‘koopmansgeest’. Een succesvolle nakomeling uit het huwelijks tusschen de wielersport en de marketing was het zeker.

Van Est won in latere jaren de Ronde van Vlaanderen, drie keer de monsterwedstrijd Bordeaux-Parijs, evenveel ritzeges in de Tour, een etappe in de Giro en nog heel wat kleiner werk. Maar tot zijn dood in 2003 vertelde hij vooral graag en veel over De Val en de daaruit volgende advertentie, die hem onsterfelijk had gemaakt. Over het sportieve drama en het sportmarketingsucces uit 1951 dat eruit voortkwam, werd exact vijftig jaar later een boek geschreven onder de naam *Wim van Est – Zijn hart stond stil*.

**Wim van Est valt 70 Meter
en zegt:**



*„Zeventig meter viel ik diep
M'n hart stond stil
Maar m'n Pontiac liep!”*

**Inderdaad, een PONTIAC kan
tegen een stootje**

Toen de Nederlandse sportmarketeer Marcel Beerthuizen in 2000 in de op dat moment heersende 'lijstjes van de twintigste eeuw'-koorts zijn eigen lijstje maakte van de beste sportmarketingcases, plaatste hij de Pontiac-advertentie van Wim van Est op één. Uit een tijdperk waarin er van de term sportmarketing nog geen sprake was. Ook de term *celebrity endorsement* was nog niet uit de VS komen overwaaien, het gebruik van bekende sportkoppen was wel al door de lokale pioniers van de sportmarketing als wondermiddel ontdekt. Maar zelfs voor hen was het gigantische succes van de Van Est-advertentie en alles daaromheen '*du jamais-vu*'. Het onderstreepte meer dan ooit de gigantische kracht van de koppeling tussen wielersport en marketing. En dat voor een merk dat op zichzelf helemaal niets met wielersport te maken had... ■



**“ Van roem kun je
geen boodschappen doen. ”**

Theo Middelkamp

**“ Het maakt niet uit wat ze van je vinden en het maakt
niet uit hoeveel koersen je hebt gewonnen, het gaat om
de hoeveelheid geld die je op de bank hebt staan. ”**

Rik Van Looy

VREEMDE EENDEN IN DE SPONSORBIJT

In het peloton zelf was begin jaren vijftig de status van de wielersponsoring als vanouds. Sportfietsmerken die wiel- en dus sportploegen sponsorden, sportkranten die wiel- en dus sportwedstrijden sponsorden. Sportmerken dus die hun product aan de man wilden brengen via de sport, onder die voorwaarden was het huwelijk tussen wielersport en marketing ergens begin twintigste eeuw bezegeld, en zo kabbelde het huwelijk halverwege die twintigste eeuw zijn gouden jubileum binnen. Tot er in 1954 op de koerstruitjes in het wielerpeloton ineens een sponsormerk opdook dat helemaal niets met sport te maken had.

Na de Tweede Wereldoorlog hadden de fietsconstructeurs opnieuw aangeknoopt met hun traditie om wielerploegen te sponsoren en naar zichzelf te noemen. Met de opkomst van de bromfiets gingen ze echter hun budgetten heroriënteren en vloeiende er steeds minder geld naar de wielersport. Nadat drievoudig winnaar van de Ronde van Vlaanderen Fiorenzo Magni in 1953 om die reden van zijn ploegleider te horen had gekregen dat zijn ploeg zou ophouden te bestaan, ging hij zelf maar op zoek naar een sponsor. En die vond hij 'buiten het peloton', bij het merk Nivea. Met Nivea-Fuchs zou vanaf 1954 de allereerste extrasportieve sponsor in het internationale wielrennen meerijden.

Nivea? Dat was toch die ronde, blauwe pot met witte zalf? En verzorging, dat was toch een strikte vrouwenaangelegenheid? Als sponsor in een uitgesproken mannenbasison als het wielrennen!? Ietwat vreemde combinatie toch wel. Maar Nivea wilde met de sponsoring van een wielerploeg niet zijn blauwe potten in de kijker zetten, maar zijn minder bekende brillantine. Dus wel degelijk een magericht product dat via een magerichte sport zijn doelgroep wilde bereiken. Als er dankzij de sponsoring door mannen over Nivea-brillantine zou worden gesproken, zou het product er ook meteen 'staan' als mannenproduct. En over een niet-fietsmerk op de borst van een wielerploeg zou vast en zeker worden gesproken! In het peloton gebeurde dat al zeker, aldus tijdgenoot Briek Schotte: "Magni reed voor Nivea-haarcrème, al had hij geen pijltje haar op zijn kop. Daar werd mee gelachen natuurlijk!"

In het peloton werd dan misschien lacherig gedaan over de vermelding van Nivea-brillantine enkele tientallen centimeters onder de vleespet van Fiorenzo Magni, de wielerbobo's van hun kant stonden eerst weigerachtig – om niet te zeggen vijandig – tegenover dit soort 'extrasportieve' sponsors. Opperot, we moeten jullie rotcenten niet! Zo kreeg Fiorenzo Magni een startverbod opgelegd door de Franse wielerbond. Evenals tweevoudig tourwinnaar Gino Bartali, die korte tijd na Magni in zee was gegaan met regenjassenmaker Brooklin als cosponsor. Ook het publiek vond het maar niks. In com-

merciële teams als Nivea-Fuchs en Bartali-Brooklin (Fuchs en Bartali waren allebei fietsmerken) reden de knechten – in tegenstelling tot in de landenteams waarmee de Tour de France tot 1961 werd gereden – zich het snot voor de ogen voor een buitenlandse kopman, wat echt niet kon in een sport die sterk appelleerde aan nationale gevoelens. En daarbij, wat hadden die vreemde merken te zoeken in de wielersport? Het antwoord was simpel: naamsbekendheid en imago opbouwen. En als tegenprestatie daarvoor brachten ze een zak geld mee, dat maakte ook al heel wat goed natuurlijk. *Allez*, vooruit dan maar!

In België was de eerste extrasportieve wielersponsor Maes Pils, dat in 1955 als cosponsor instapte in de ploeg Van Hauwaert-Maes, waar onder anderen Rik Van Looy een tijdje meereed. Via de wielersport bereikte het biermerk bijzonder makkelijk zijn doelgroep: de man. Daarnaast was Van Hauwaert natuurlijk een erg mooie naam om zich als cosponsor mee te associëren. Cyrille Van Hauwaert – Cyriel voor de flandriense vrienden – was een van de boegbeelden van het Vlaamse wielrennen, en werd in zijn tijd ‘De Leeuw van Vlaanderen’ genoemd. Over Van Hauwaert wordt gezegd dat hij zijn volk leerde wielrennen. Hij blonk vooral uit als eindagsrenner en was de eerste Belgische winnaar van een touretappe (1909), van Bordeaux-Parijs (1907), Milaan-San Remo (1908) en Parijs-Roubaix (1908). Overigens: Milaan-San Remo en Parijs-Roubaix in één jaar winnen was ook toen al een serieuze stunt. In de grote rondes kon hij echter nooit de eindzege binnenhalen. Als een echte flandrien was hij bestand tegen de vreselijkste calvarietochten, geselende hagelstormen, stof, modder of ander fysiek afzien, maar al even Vlaams was hij te gehecht aan de eigen kerktoren voor het grotere rondevolk. Maar toch: onverwoestbare Vlaamse eik. De associatie met het merk genoemd naar opper-flandrien Van Hauwaert gaf Maes Pils natuurlijk een extra viriele uitstraling. Maten, makkers, Maes, maar dan met een wielersausje.

Ook in Frankrijk was de eerste extrasportieve wielersponsor een alcoholmerk. Of toch weer niet eigenlijk. In 1954 zag de ploeg Saint-Raphaël-R. Gémiani het levenslicht. Dit was niet tot de zin van tourbazen Jacques Goddet en Félix Lévitan, die bang waren dat als extrasportieven hun naam voortaan via sponsoring op de wielershirts zouden kunnen zetten, ze hun budgetten zouden verschuiven en niet meer in de huiskrant van de Tour, *L'Equipe*, zouden adverteren. De ploeg werd met uitsluiting bedreigd, met als drogreden dat het geen pas gaf dat extrasportieve merken zich kwamen mengen in een sportgebeuren. Waar hebben we het hier eigenlijk over, argumenteerde de ploegleiding. Saint-Raphaël in onze ploegnaam verwijst helemaal niet – we zouden niet durven! – naar het toevallig gelijknamige aperitiefmerk, maar naar onze kopman Raphaël Gémiani. De UCI, die ondertussen al in de smiezen had dat de toekomst van de professionele wielersport toch bij de extrasportieve wielersponsors lag, ging maar mee in dit onzinverhaal. Wat leidde tot verhitte, commercieel gefinte discussies tussen Tour de France en UCI. Toen al.

Nivea in Italië, Maes Pils in België, Saint-Raphaël in Frankrijk – de extrasportieve sponsors maakten snel school. In nieuwbakken wielernatie Nederland waren onder de

eerste wielersponsors merken als Maggi, Breda Pils en Remington, een scheerapparatenfabrikant waarbij de vader van ene Mart Smeets actief was als marketingdirecteur en dus over de sponsoring ging. Het snel groeiende aantal extrasportieve sponsors dat het peloton binnen kwam geslopen, onderstreepte de kracht van wielersponsoring om naamsbekendheid op te bouwen. Die naamsbekendheid is niet voor niets een van de basisingrediënten van succesvolle marketingcommunicatie. Naar analogie met het fijne gezegde 'Wat de boer niet kent, dat vreet-ie niet' kan rustig worden gesteld 'Wat de consument niet kent, dat koopt-ie niet'. Onbekend maakt onbemind. Of veel erger nog: ongekocht. En laat die snelle opbouw van naamsbekendheid nu net de grote troef van de wielersport zijn in vergelijking met de concullega's van bijvoorbeeld voetbal of tennis. Sponsoring van wielerploegen kent immers de in andere sporten ongekende luxe van de 'auditieve en geschreven ondersteuning'. Ter vergelijking: wielervedette Rik Van Looy won in 1957 netjes 35 koersen in dienst van het succesvolle Faema. Winnaar van de Belgische Gouden Schoen Vic Mees scoorde dat jaar 36 keer voor landskampioen Antwerp FC. Antwerp was, net als Faema, zonder twijfel dé Belgische ploeg van 1957. Maar in het geval van de voetbalclub in de pers – noch geschreven, noch gesproken – geen enkele vermelding voor zijn meevierende sponsor, zoals dat in de wielersport voor Faema doorlopend het geval was.

Met die troef op zak was het huwelijk tussen marketing en wielersport vertrokken voor de volgende vijftig jaar van zijn bestaan. ■

**“ Hoe kan ik mijn merk met een geringe kost
bekend maken bij zoveel mogelijk volk? ”**

Manfred Aebi

“ Daar is de Rodania-wagen, de renners zijn er! ”

*Sinds de jaren zestig veelgehoorde kreet langs
Vlaamse wielerparkoersen*

RO-DA-NI-ÁÁÁÁÁ!

Dankzij het gigantische wieler- en daarop volgende verkoopsucces op thuismarkt Nederland kon Pontiac makkelijk een machtsgreep plegen op de aangrenzende horlogemarkten. Het merk was in korte tijd ook in België zo dominant geworden, dat het voor andere producenten bijna ondoenlijk was zich een plaatsje te verwerven in de etalage van de horlogeboer. De enige manier om die ondankbare marktpositie te overstijgen, was om dus ook maar eens de nodige naam en faam bij het publiek te gaan opbouwen. Een hype als de Van Est-campagne van grote concurrent Pontiac laat zich echter niet orkestreren...

Toch wilde in de tweede helft van de jaren vijftig de naar België uitgeweken Zwitser Manfred Aebi uitgerekend via de wielersport die zijn concurrent Pontiac groot had gemaakt, naam maken voor zijn eigen horlogemerk Rodania. Als buitenlander was het Aebi opgevallen dat de koers in België immens veel volk trok. Overal waar het peloton voorbijreed, kwamen mensen uit huizen en cafés gestormd om de renners toe te juichen. Dat was decennia voor Aebi ene Henri Desgrange overigens ook al opgevallen. In 1935 introduceerde die om die reden een nieuwigheid in zijn Tour de France: de publiciteitskaravaan. In een reclamestoet die voor de koers uitreed, mochten allerlei bedrijven en verkopers hun ding doen. Zonder zich evenwel met het koersgebeuren zelf bezig te houden, daar was de tijd en vooral het wielerminnende publiek nog lang niet rijp voor. Eind jaren vijftig mocht er na de introductie van de extrasportieven in het peloton, enkele jaren ervoor, al net iets meer, en Manfred Aebi zag zijn kans. Weliswaar was er in het circuit van de kermiskoersen geen uitgebreide reclamekaravaan zoals hij die had gezien in de Tour, hij kreeg van organisatoren toestemming om in hun wedstrijd mee te rijden in een Rodania-wagen met een klok en luidsprekers op het dak. Directeur of niet, Aebi voelde zich niet te goed om hoogstpersoonlijk achter het stuur en de bijhorende microfoon plaats te nemen om reclame te maken voor de Rodania-verkoper in de buurt. Al snel regelde Aebi dat de finish van de wedstrijd juist voor de deur van die horlogewinkel werd gelegd en dat de winnaar *en public* een Rodania overhandigd kreeg.

Charmante lokale marketingprikkel, daar niet van, maar er ontbrak duidelijk nog iets. Iets wat bleef hangen bij de mensen langs de kant. Het eureka-moment kwam er toen Aebi op een dag de vijfde van Beethoven hoorde. Hij wist het meteen: ta-ta-ta-ááááá werd Ro-da-ni-ááááá. De volgende dag al zong in een opnamestudio in Koekelberg een zanger van de toenmalige BRT het Rodania-wijsje in, werd er een streepje trompet onder gezet en voilà: de bekendste jingle uit de Belgische reclamegeschiedenis was geboren. Bij het pluggen van zijn tune in de gemeenschappelijke wieler-*minds* zat het Aebi mee: door nieuwe veiligheidsrichtlijnen moesten koersen telkens worden voorafge-

gaan door een pilootwagen. Massaal kwamen wedstrijdorganisatoren op Aebi afgestapt om de Rodania-pilootwagen in hun koers uit te nodigen. Voor het publiek groeide de Rodania-tune uit tot een soort pavloviaanse prikkel: *Daar is Rodania, daar komen de renners!* Al snel oversteeg het succes van de Rodania-pilootwagens de lokale kermiskoers en werden ook topklassiekers als de Ronde van Vlaanderen, Luik-Bastenaken-Luik en zelfs de Tour de France het actieterrein. In de grote koersen werd de Rodania-pilootwagen geflankeerd door gemotoriseerde rijkswacht, het gaf het horlogemerk zelfs iets koninklijks mee.

Alle registers werden opengetrokken om de associatie tussen Rodania en de wielersport zo grondig mogelijk in de verf te zetten. Bekende renners als Freddy Maertens, Ferdinand Bracke, Walter Godefroot en Eddy Merckx verbonden hun gezicht en goede naam met het horloge. In de koers zelf werden kwistig wielerpertjes, van logo's voorziene luciferdoosjes en snoepjes rondgestrooid. Ook maakte een vertegenwoordiger van Rodania er zijn edele plicht van om na elke wedstrijd achter de geïnterviewde winnaar op te duiken in een opvallende Rodania-outfit. Later werden dit soort cameo's door een stel randdebielen die zo nodig hun dwaze tronie op televisie wilden als zondagse hobby geadopteerd, een halve eeuw geleden gebeurde het uit een meer commercieel oogmerk. Zo leerden ook de mensen thuis voor de televisie, die niet de Rodania-tune hadden horen voorbijrijden, via de wielersport Rodania kennen.

Generaties wielersupporters groeiden op met de Rodania-tune. Het horlogemerk wordt in Vlaanderen nog steeds in één adem uitgesproken met 'naar de koers gaan', is collectieve wielernostalgie geworden. Het partnership dat eind jaren vijftig tussen het horloge en de wielersport werd beklonken, is ruim een gouden jubileum later weliswaar folklore geworden, maar nog steeds niet versleten. Ro-da-ni-ááááá staat voor eeuwig gegraveerd in het gemeenschappelijke reclamegeheugen. Zou Beethoven een koersliefhebber zijn geweest? ■



“ Champagne was mijn doping. Briek of Lomme vulden een halve bidon met gekoelde champagne en voegden er levulosesuiker aan toe. Op veertig kilometer van de aankomst dronk ik dat leeg. Ik heb me laten vertellen dat Briek, Lomme en de mecaniciens in de volgauto de rest van de fles achteroversloegen. ”

Freddy Maertens

“ Biergebruik is diepgeworteld in de Vlaamse wieltradiatie. ”

Peter Winnen

KNECHTEN IN DIENST VAN DRANK EN TABAK

Ondertussen was het peloton vrolijk de jaren zestig binnengefietst. En daar kreeg de wielersport een extra troef in handen die zijn huwelijk met de marketing – en dus zijn financiering en professionele voortbestaan – nog een tandje zou doen bijschakelen: televisie. Al in 1948 werd voor de eerste keer een tourrit live uitgezonden. Maar helaas: op dat moment had nog zo goed als niemand een tv in huis. De doorbraak van de geteleviseerde wielerverslaggeving via de magische toverlantaarn kwam er pas langzaam aan in de jaren vijftig. Nou ja, doorbraak... Een vaste camera bracht enkel de laatste paar honderd meter in beeld. Het was dus mikken geblazen om net op tijd de kijkbuis in gang te trappen, of je moest urenlang naar een lege aankomstlijn staren met op de achtergrond een soort radioverslaggeving over een verder geheel onzichtbare koers. Op 8 juli 1958 kwam er voor de eerste keer bewegend beeld van onderweg op de buis, verstuurd van vaste camera's op de top van de Aubisque. Het aan de televisie gekluisterde publiek kreeg door de dichte mist bovenaan de Aubisque enkel een volledig wit scherm te zien. In 1960 reden de eerste mobiele camera's mee in het peloton en werden via helikopterverbinding live bewegende beelden doorgestraald. De beeldkwaliteit was door de weersomstandigheden en atmosferische storingen meer dan eens beroerd. Maar dat gaf de reportages juist een extra mysterieus en heroïsch cachet, wat de wielersport nog intenser maakte voor de kijker.

De authentieke manier om de koers te beleven, was natuurlijk gewoon ter plekke. In ongeveer dezelfde periode als de opkomst van de televisie ontstond er ook zoiets als betaalde vakantie. De collectieve seizoensmigratie bracht hele volksstammen in direct contact met de Tour, de Giro en de Vuelta.

De wielersport kwam zo langzaam op het hoogtepunt van zijn populariteit. En ook het huwelijk met de marketing floreerde. Nu steeds meer mensen de wielrennerij live of via de televisie volgden, werden de opbrengsten voor de sponsors er alsmaar groter op. Werd bij verslaggeving op de radio en in de geschreven pers slechts zo nu en dan de ploeg- en dus sponsornaam vermeld, de tv-kijker kon die naam voortaan doorlopend zien op het scherm. De auditieve en geschreven ondersteuning in combinatie met de dankzij het televisiebeeld bijkomende 'visibiliteit' betekende voor sponsors een enorme *return on investment*. Al snel zagen steeds meer sponsors in de wielersport een interessant platform om zich te profileren. Waren in de jaren vijftig de extrasportieve sponsors nog slechts een kleine minderheid, in de jaren zestig reed het merendeel van het internationale peloton met de naam van een sponsor op de borst die daar een decennium eerder nog helemaal niets te zoeken had gehad. Dit massale aanbod van extrasportieve sponsors leidde via de ijzeren wet van vraag en aanbod tot een opwaartse druk op de spon-



Amstel had een ploeg in de jaren zestig, maar koos gaandeweg voor wedstrijdssponsoring en werd naamssponsor van de Gold Race.



Ravitaillering in de vroege tourjaren. Gezondheid!



Jean-Baptiste Claes



Alfredo Binda



Jan Raas

sorbudgetten. De traditionele fietsproducenten konden niet mee in dit opbod en haakten beetje bij beetje af als hoofdsponsor. Door de enorme versnippering in hun sector – vrijwel iedere voormalige wielervedette had wel een naar hem genoemd fietsmerk – waren slechts weinig fietsmerken financieel sterk genoeg om nog een wielerploeg voor zich te laten rijden. Ze trokken zich veelal terug in hun eigen niche van materiaalssponsoring en moesten met lede ogen toezien hoe steeds meer koersen weliswaar werden gewonnen op hun rijwielen, maar met een ander merk op de borst van de zegevierende winnaar. En dus met een ander merk in beeld.

Bij de extrasportieve sponsors kwam het zwaartepunt te liggen bij de FMGC, marketingaans voor *Fast Moving Consumer Goods*. Door de stijgende levensstandaard en de snelle transitie naar een consumptiemaatschappij lagen deze in een steeds diverser aanbod in de rekken van de supermarkt. De categorieën van FMGC die wellicht het snelst kwamen opzetten in het wielerpeloton, waren die van de ‘mangerichte’ producten alcohol en sigaretten. Nog lang voor de marketingwetenschap op de proppen kwam met het begrip ‘*brand fit*’, kwam dat belangrijke sponsorfundament hier al om de hoek kijken. De *brand fit* is de overeenstemming tussen sponsor en gesponsorde, qua waarden en andere relevante factoren. Zou een merk van breigaren een rugbyploeg moeten sponsoren? Ferrari dat zich associeert met bridge? Red Bull-petjes bij het driebanden? Nee dus. Maar de *brand fit* tussen wielersport en alcohol of sigaretten was er in de jaren zestig zeker wel. Roken en alcohol werden van oudsher gepercipieerd als stoer en mannelijk, waarden die ook in hoge mate terug te vinden zijn in de wielersport. En naast die waarden waren er ook de gemeenschappelijke doelgroep en gebruiksmomenten. Vooral drankgebruik zat diep geworteld in de fundamenten van de wielersport, getuige de eerste door cafés georganiseerde wedstrijden en andere kermiskoersen. Een eeuw later opgevolgd door een fris biertje, dat ook weer prima smaakte tijdens het volgen van de koers via de televisie.

Naast de passieve wielierliefhebber lustten de actieve renners er zelf zo nu en dan ook wel een. En niet alleen de amateurs en de wielertoeristen. Ontelbaar zijn ze, de vergeelde getuigenissen uit het fotoalbum van de wielersport waarop voorbijsnellende renners in dorpjes snel een glas wijn van tafel grissen, potten gerstenat van de mensen aan de kant aangereikt krijgen of hele flessen spiritualiën doorgeven doorheen de rangen van het peloton. Even ontelbaar zijn de anekdotes van ontsnapte kopgroepen die op het terras bij een biertje wachtten op de rest, of van hele pelotons die – zonder te betalen uiteraard – *en masse* het dorpscafé plunderden alvorens hun weg verder te zetten. Sommige renners zijn in de gemeenschappelijke wielernagedachtenis zelfs voor eeuwig met de drankduivel verbroederd. Maurice Garin vertrok niet voordat hij een fles wijn achterover had geslagen. Een volledige fles, dat is nogal wat voor een kereltje van amper 1 meter 63 lang en 61 kilogram zwaar. René Pottier stapte tijdens de Tour de France van 1906 tijdens de etappe Grenoble-Nice bij een café af om een fles wijn soldaat te maken. Hij won die Tour. In de Ronde van Vlaanderen van 1919 was Henri ‘Ritten’ Van Lerberghe – op een geleende fiets! – alleen op weg naar de finish in Gentbrugge. In plaats van de wielerpiste op te rijden om het laatste ererondje naar de

finish te maken, stapte hij af bij het café en bestelde een 'déli'. Dat werd er al snel nog één, en nog één, en nog één... Totdat zijn coach Van Lerberghe op aangeven van de wedstrijdleiding de kroeg uit sleepte en hem met veel overtuigingskracht kon overhalen om zich naar de finish te begeven. Al wandelend over de piste (hij was te bezopen om nog in het zadel te kunnen kruipen) riep hij het publiek toe: "Ga maar naar huis, ik heb ze allemaal op een halve dag gereden!" Aan de meet had Van Lerberghe nog welgeteld veertien minuten over.

En er is natuurlijk de eeuwige anekdote van de Algerijn Abdelkader Zaaf. In 1950 ontsnapte hij met zijn landgenoot Marcel Molinès in wat de heetste etappe ooit moet zijn geweest. Het peloton liet die dertiende etappe tussen Perpignan en Nîmes betijen, de twee Algerijnen vormden geen bedreiging voor de klassemmentsrenners. Tijd om het rustig aan te doen en zich de door het publiek aangeboden drank te laten weggevalen. Zo dachten de twee vluchtters vooraan er ook over. Zaaf stopte in een dorpje om de hem voorgehouden fles aan de lippen te zetten. Hij was uitgedroogd, *ad fundum!* De fles bevatte echter wijn, een substantie die de moslim geheel onbekend was. Maar blijkbaar smaakte het goedje naar meer, want Zaaf sloeberde schalks nog een tweede fles leeg. Hij klom terug op zijn fiets en vervolgde zijn weg. Vrijwel meteen begon hij te zigzaggen. Het zigzaggen werd al snel zwalken en zelfs vallen. De dorpsbewoners raapten Zaaf op en legden hem tegen een boom, waar hij zijn roes begon uit te slapen. Na een zeer welkom dutje werd hij gewekt door twee koerscommissarissen. Zaaf werd op zijn fiets gezet en wilde zijn weg vervolgen. Helaas koos hij de verkeerde richting, het peloton tegemoet... Molinès won als eerste Algerijn ooit een touretappe, Zaaf bereikte Nîmes in een ambulance. Maar van Marcel Molinès is nooit meer gehoord, drinkebroer Abdelkader Zaaf is een tourlegende geworden en verdiende later schatten als wielercuriosum in criteriums. Uiteraard lieten ook handige commercianten met gevoel voor marketing deze buitenkans niet liggen: de cafés op die criteriums verkochten de dag van de wedstrijd speciale Zaaf-wijn.

Als we het over drank hebben, mogen we ook zeker Jacques Anquetil niet vergeten. Zijn nachtelijke escapades op whisky-cola waren berucht in het hele peloton. Maar als goede Fransman was hij ook niet vies van lokaal gedestilleerd. Zo onderhandelde hij ooit bij een fles cognac aan de vooravond van een koers met de organisatoren over zijn startgeld. De onderhandelingen liepen spaak, dus vloog Anquetil er maar helemaal in. Een paar uur later kwamen de organisatoren terug om hem toch tot deelname over te halen. Tegen het ochtendgloren waren ze eruit. Anquetil stapte op zijn fiets en won de koers.

Soms liepen drinkpartijen ook minder goed af. Bij de betreurde Tom Simpson werd op die zo dramatische 13 juli 1967 bij de officiële autopsie alcohol in zijn bloed aangetroffen. Van Freddy Maertens is bekend dat hij in de slotkilometers van talloze koersen een gekoelde bidon champagne aangereikt kreeg. Het belette hem niet – of hielp het hem? – om al even talloze sprints te winnen (hoe zou champagne eigenlijk smaken uit een plastic bidon?). Ploegleider Lomme Driessens bezorgde Maertens zelfs een sponsorcontract met een champagnedistributeur, waarbij hij duizend flessen champagne per jaar kreeg. Elke ochtend op de nuchtere maag een glaasje bubbels is gezond, aldus



Zatte Zaaf snurkt zichzelf de legende in, 1950.



Jean Robic



Herman Vanspringel



Willy Monty



Driessens. Het werd snel meer dan één glas. Zonder die duizend flessen en de oneindig veel andere was Maertens' carrière ongetwijfeld nog grootser geweest.

Het zijn slechts anekdotische illustraties van een eeuw lang van het betere hijswerk in professionele wielersport. Maar toch. Naast de gemeenschappelijke doelgroep – de dorstige wielersupporter – hoefde ook de koppeling profrenner-alcohol niet meteen als ketterij te worden veroordeeld en stond de deur voor heel wat drankmerken naar het peloton wagenwijd open.

Ondertussen was het Franse Saint-Raphaël uit de kast gekomen over de ware aard van de ploegnaam. Dat van die verwijzing naar onze kopman – die ondertussen was doorgegroeid tot ploegleider – was maar om te lachen, uiteraard rijden wij hier rond als reclamebord voor de betere alcoholische versnapering! Na trendsetters als Maes Pils in België en Breda Pils in Nederland reden voortaan ook biermerken als Pelforth, Wiel's, Amstel, Lamot, Romy, Watneys, Beck's, Safir, Roman en Carlsberg mee op de shirts van de wielrenners. Er was zelfs een eenmansploeg van Duvel, rond de lokale veldrijder Jan Teugels. Het Leuvense biermerk Goldor ging met zijn wielersponsoring nog een stapje verder en schakelde de ploeg in als extra verkoopafdeling: een jonge renner die vijftien nieuwe klanten aanbracht, kreeg van Goldor een fiets en uitrusting. Michel Pollentier begon zo aan zijn wielercarrière, die hem onder andere zou leiden langs de hoogste schavotjes in de Giro en de Ronde van Vlaanderen, maar ook langs een nogal ongelukkige dopingcontrole op de top van Alpe d'Huez.

Uiteraard lieten ook de wedstrijdorganisatoren hun koersen graag sponsoren door een lokaal brouwsel, in die succescombinatie lag immers de essentie van het ontstaan van de eerste kermiskoersen. Sommige wedstrijdorganisatoren noemden zelfs hun wedstrijd naar hun biersponsor, zoals de Amstel Gold Race, die vanaf 1966 Nederland op de klassiekerkaart moest zetten. Die Amstel Gold Race maakte overigens jarenlang deel uit van de Super Prestige Pernod, een verre voorloper van de latere wereldbeker- of ProTour-klassementen. Speciaal voor de thuismarkt hadden de marketeers van het aperitiefje ook de Prestige Pernod (beste Franse renner) en de Promotion Pernod (beste Franse renner onder de 25) in elkaar geknutseld. Een totaalpak die de alomtegenwoordigheid van de betere anijsneut in de wielrennerij moest onderstrepen. Concurrent Pastis 51 riposteerde gevat en sponsorde het rugnummer 51 in de Tour de France. Een fijne zet, want in 1969 kreeg ene Eddy Merckx dat rugnummer opgespeld, waarmee hij zowat de hele Tour in beeld rondreed. Je kunt het slechter treffen als sponsor.

Hetzelfde verhaal gaat op voor dat andere genotsmiddel: de rookwaren. Niet alleen de passieve wielervanaticus rookte vroeger als een schoorsteen, ook in het peloton werd behoorlijk wat afgepaft. Wielrenners waren mannen en mannen rookten, zo simpel was het leven. Dat hoefde niet per se naast de fiets te gebeuren. Om de soms monotone dorpskoersen – het absolute hoogtepunt van elke kermis of jaarmarkt – op te leuken werden allerlei olijke varianten bedacht. Een daarvan was de pijpenkoers, waarbij de renners een pijp moesten roken. Ging de pijp uit, dan werd de renner uit koers geno-

men. Ook in het internationale profpeloton werd er vrolijk op los gedampt. Van Maurice Garin – weer hij, had die man een probleem of zo? – weten we dat hij kettingrookte. Op de talloze foto's die van de wielersport in zijn gloriejaren werden gemaakt, staat hij bijna steevast met een sigaret tussen de lippen geklemd. Garin was beroepshalve dan ook schoorsteenveger, dat beetje extra zwarte troep in de longen moet er nog wel bij kunnen, moet de Fransman hebben gedacht. Decennialang was het niet ongebruikelijk dat renners voor aanvang van een etappe gezellig samen een sigaretje rookten. Werd het startschot ondertussen gegeven, dan ging het saffie gewoon mee de eerste kilometers. Ook bij de grote kampioenen. Gino Bartali rookte in de door hem gewonnen Tour de France van 1948 elke avond zijn sigaret. Om geen ruzie met zijn soigneur te krijgen, rookte hij na de maaltijd hangend uit het raam van zijn hotelkamer. Volgens de overlevering staken zijn collega's uit de ramen rondom hem, allen met een sigaretje tussen de lippen. Rokende wielrenners waren in die jaren dan ook zo gewoon, dat de sigarettenmerken hen ongegeneerd als sandwichman konden gebruiken. Dat er ploegen rondreden als Caballero (1960-1971), Van Nelle (1966) of Boule d'Or (1980-1983), was zeker niet misplaatst of choquerend. Of sigarenmerk Willem II (1966-1970), met gezondheidsmens Rik Van Looy in de rangen. In elk doosje sigaren werd een foto van een renner meegegeven, waarbij vooral de plaatjes van superkampioen Van Looy gewild waren. Zo gewild, dat de sigaren door iedereen 'Rikskes' werden genoemd. Ook Bic wilde met zijn sterrenploeg (Anquetil, Aimar, Jimenez, Stablinski, Wolfshohl, Agostinho, Janssen, Ocaña...) eerder de wegwerpsigarettenaanstekers dan de ballpoints in de kijker laten fietsen. In de kijker liep ook zeker het illustere sigarettenmerk R6. In navolging van de Marlboro-cowboy en die harige junglemens van Camel leende in de jaren zeventig Eddy Merckx zijn edele gelaatstreken aan het merk. Veel gekker moest het natuurlijk niet worden.

Met de vooruitgang van de medische – en jawel: de sportmedische – wetenschap kwam het besef langzaam maar zeker doorgesijpeld dat roken en drinken eigenlijk toch niet helemaal verenigbaar waren met de hardste der sporten: de wielersport. Won het kettingrookende drankorgel Maurice Garin de allereerste Tour de France van 1903 nog met 2 uur 59 voorsprong op de nummer twee, ondertussen was het wel duidelijk geworden dat het wielrennen sterk geëvolueerd was en een dergelijke levensstijl niet meer bij de hedendaagse wielersport hoorde. De atletische vermogens werden in geen enkele andere sport zo op de proef gesteld, van het lichaam werd in geen enkele andere sport zo gruwelijk veel gevergd. Hiervoor moest dat lichaam zowel tijdens als tussen de sportprestaties door zo goed mogelijk worden gesoigneerd. En daar pasten voortaan geen drank of sigaretten meer bij. Hoe breed ook de vele uitpattingen van profrenners sindsdien in de pers zijn uitgemeten, de trend was gezet: wielrennen viel niet langer te rijmen met een levensstijl van ontbijtpils en kettingroken. Wat een pretbederver zeg, die wetenschap!

Logischerwijs was dus ook de gezegende *brand fit* tussen alcohol en sigaretten enerzijds en het wielrennen anderzijds op de helling komen te staan. Vooral nu de wielersport



Rik Van Looy – Peter Post



Maurice Garin



Eddy Merckx



Henk Benjamins

steeds vaker door gewone liefhebbers werd beoefend om de stress en wat extra kilootjes kwijt te raken, kreeg het als een der voornaamste waarden 'gezondheid' mee. Einde *brand fit*. En al even afgelopen dus de dominante aanwezigheid van alcohol- en sigarettenmerken in het peloton. Langzaam maar deensterden ze weg als hofleverancier van sponsorinkomsten aan het internationale wielersport. Sommigen leverden nog desperate achterhoedegevechten. Boule d'Or was jarenlang sponsor geweest van de betere podiumhostesses in de Tour de France. Toen dat door de rigoureuze Franse tabakswetgeving niet meer kon, kwam het gewicht bij ploegsponsoring te liggen. Hoewel die in Frankrijk niet met de naam Boule d'Or mochten rondrijden, was het door een subtiel gebruik van de herkenbare kleurschakeringen en lay-out van het sigarettenmerk voor eenieder duidelijk dat de ploeg weliswaar met de naam van de fietssponsor rondreed, maar ondertussen wel stiekem reclame maakte voor Boule d'Or. Zulke gladde marketinghandigheidjes blijven natuurlijk niet goed gaan, en in 1984 koos Boule d'Or eieren voor zijn geld. Na een laatste jaar als naamssponsor van het Belgische regelmatigheids criterium Challenge Boule d'Or-Clacteur, zouden voortaan enkel nog gemotoriseerde sporten gesponsord worden. Deze vereisten volgens de wetgever geen fysieke inspanning en dus was sponsoring door sigarettenmerken er nog wel toegestaan.

In 1991 zou met de Franse wet 'Loi Evin' de definitieve doodsteek voor de 'foute producten' komen. Die wet verbood reclame voor sigaretten en alcohol, ook via de sport. En verbood dus de facto dat profrenners op Franse wegen optraden als rondfietsende reclameborden voor alcoholmerken. Zelfs het Nederlandse Buckler trok zich terug uit de wielersport. Buckler, dat was toch alcoholvrij bier? Nee, alcoholarm. Buckler had namelijk een half procent alcoholvolume, waar normale pils het tienvoudige heeft. Nog steeds te veel volgens de wet Evin, die geen nuances toestond. Exit Buckler dus, dat het niet meer de moeite vond om een dure wielerploeg te sponsoren als het daar in de Tour de France en Parijs-Roubaix niet de vruchten van kon plukken. Want hoewel de wet Evin beperkt bleef tot één enkel land, was dat toevallig net het land waar de belangrijkste internationale koersen plaatsvonden. Maes Pils probeerde het nog een tijdje. Jarenlang reed het biermerk als cosponsor mee op de wieleroeffits van verschillende opeenvolgende ploegen. Maar zodra het peloton ook maar even Frankrijk binnenreed, kregen de renners 's morgens outfits met daarop iets als het kruidenlimonademerkje Almdudler op de plaats waar Maes hoorde te staan. Liever die dag een minder belangrijk merk van het bedrijf in de kijker zetten dan riskeren dat de renners door de Franse gendarmerie van de weg zouden worden geplukt.

Ook niet bepaald zuiver op de graat qua *brand fit* was de sponsoring door Mars. De voor wielersport ongeschikte caloriebom was in 1970-1971 tweede sponsor bij de succesploeg Flandria. Marketingverantwoordelijke bij Mars België was ene Hein Verbruggen, die ook wel besepte dat niet gek veel renners geneigd zouden zijn een Mars in de rugzak mee te nemen of er een in de musette wilden aantreffen. Foute suikers, zwaar verteerbaar en bij het minste straalje zon zit je met een klef hoopje bruine smurrie. In Nederland mocht Mars op de publieke omroep reclamespotjes de ether insturen om zijn product bekend te maken, maar bij de Belgische openbare omroep BRT kon dat niet. Een

getelevisieerd alternatief was er niet, en dus klopte Verbruggen bij de immens populaire wielersport aan om Mars te promoten. Via de sponsoring van de Flandria-ploeg begin jaren zeventig kwam Verbruggen de wielersport binnengerold, waar hij de volgende decennia zou uitgroeien tot wielerpauze en een van de meest invloedrijke sportbobo's ter wereld.

Daarmee is meteen de brug geslagen naar wat ongetwijfeld een van de meest legendarische sponsornamen uit de wielergeschiedenis is. Te midden van al dat drank- en ander extrasportief sponsorgeweld in de jaren zestig en zeventig, hield toch minstens één traditionele sponsor meer dan behoorlijk stand. Het West-Vlaamse fietsenmerk Flandria vormt een gouden hoofdstuk in de geschiedschrijving van de nationale en internationale wielersport. In ruim twee decennia aanwezigheid in het peloton (1959-1979) zag de 'Rode Brigade' een schier oneindige lijst met wielervedettes meerijden in zijn tricot, zoals Rik Van Looy, Briek Schotte (die er later ploegleider werd), Marc Demeyer, Freddy Maertens, de gebroeders De Vlaeminck, Joop Zoetemelk, Michel Pollentier, Johan De Muijnck, Eric Leman, Noël Foré, Jef Planckaert, Peter Post, Joaquim Agostinho, Walter Godefroot, Cyrille Guimard, Herman Vanspringel, Jempi Monseré... Een sterrenlijst zonder weerga, met bij elkaar opgeteld een palmares om van te duizelen. Het Real Madrid van de wielersport. Om jarenlang het budget voor zo'n topploeg te kunnen ophoesten, werd doorgaans een partnership aangegaan met een extrasportieve cosponsor. Maar ondanks dat het bijna altijd om een cosponsorschap ging met een extrasportieve partner die een meer dan serieuze duit in het zakje mocht doen, zoog Flandria steevast alle aandacht en publiciteit naar zich toe. De vermaarde 'Rode Brigade' is de wielergeschiedenis ingegaan als kortweg de Flandria-ploeg, zonder aanhangsels.

Sponsor Flandria was van huis uit weliswaar een fietsmerk, aan deze 'traditionele' sponsor zat ook weer een extrasportief randje. Het Zedelgemse fietsenbedrijf was mede dankzij de enorme uitstraling van de wielerploeg uitgegroeid tot een van de grootste fietsfabrieken van Europa. Daarnaast produceerde het bedrijf ook bromfietsen, tractoren, motoren, potten en pannen, maaidorsers en allerhande gereedschap. En naaimachines. Blijkbaar dienden ook die laatste in de kijker te worden gefietst voor het overwegend mannelijke wielerspubliek, want in 1974 verscheen Flandria ineens met twee ploegen aan de start: de traditionele rood-witte Flandria-ploeg met als sponsor de fietsen en daarnaast een wit-rode Flandria-ploeg met als sponsor de naaimachines. Met twee ploegen was er niet alleen meer gelegenheid om al die kopmannen en de ellenlange waslijst knechten in het peloton te herbergen, het betekende eveneens dat Flandria met dubbel zo veel renners aan de start kwam. De twee Flandria-ploegen werkten uiteraard gebroederlijk samen: geen renners van de andere Flandria-ploeg gaan halen, vlijtig gaten voor elkaar dichrijden, combines en andere zijafspraken waren vlot gemaakt. Niet geheel naar de zin van de rest van het peloton, dat zich genoodzaakt zag tegen een dubbel blok te moeten rijden. Typisch Vlaamse toestanden dus. In de meest Vlaamse der sporten. ■

**“ Een renner die voor Merckx mocht rijden,
werd in de adelstand van de sport verheven. ”**

Rini Wagtmans

**“ Ik wreef de slaap uit mijn ogen en zag toen
de gele trui over een stoel hangen. Mijn eerste gedachten
waren: wat doe ik in de kamer van Merckx? ”**

Bernard Thevenet, de ochtend nadat hij zijn eerste gele trui had gepakt

MERCKXISSIMO!

Eind jaren zestig stak in het peloton een nieuw fenomeen de kop op. Iets zonder voorgaande. Maar ook iets zonder 'nagaande', iets wat met een zekerheid grenzende waarschijnlijkheid nooit meer zal gebeuren. Dat fenomeen had een naam: Eddy Merckx. "Men neme de benen van Merckx, het hoofd van Merckx, de spieren van Merckx, het hart van Merckx en de zegedrift van Merckx," aldus beschreef ooit niemand minder dan Jacques Anquetil de complete renner. Anquetil mocht niet mopperen, want hij kon stoppen toen in 1969 het fenomeen definitief doorbrak. Vele anderen dienden koers na koers tegen een muur te rijden.

Sinds Merckx zijn alle discussies over wie de beste renner aller tijden is, volledig zinloos. Talloze wielersjournalisten, hobbyisten en wiskundigen met een *coeur cycliste* hebben in de loop der jaren puntensystemen opgezet waarin alle koersen kunnen worden opgeteld, om zo tot een 'klassement aller tijden' te komen, waarmee wielercarrière's en -palmaressen met elkaar kunnen worden vergeleken. Afhankelijk van hoe ze koersen wegen, verschillen de lijstjes. Hoe ga je bijvoorbeeld een overwinning in de Ronde van Vlaanderen afwegen tegen een derde plaats in de Giro? Reguliere klanten voor de plaatsen twee en drie van dit soort rangschikkingen zijn toppers als Bernard Hinault en Fausto Coppi. Maar er is één constante: Merckx staat op één. Zelfs de meest chauvinistische Italiaan of Fransman moet het toegeven: Eddy Merckx is de grootste aller tijden.

Fausto Coppi dichtte men ooit, na zijn zoveelste *raid* over de meest mythische cols, de lyrische eretitel 'Campionissimo' toe. Voor Merckx schoot de gehele bestaande wielersterminologie tekort. Van 'flandrien' kon geen sprake zijn, hoewel hij kon afzien als een beest. Tourbaas Jacques Goddet kwam in 1969 met 'Merckxissimo' misschien nog het dichtst in de buurt om het fenomeen Merckx te duiden. 'Campionissimo' won 118 wedstrijden, 'Merckxissimo' 525. Einde discussie.

En of er in die gigant marketingpotentieel zat! Marketeers associëren hun producten maar wat graag met winnaars. Op de eerste plaats trekken die tonnen aandacht en dus visibiliteit voor zichzelf en hun sponsors naar zich, wat natuurlijk prima is voor de opbouw van die zo levensbelangrijke naamsbekendheid. Onbekend maakt immers onbemind, dus ongekocht. Maar betekent daarom omgekeerd 'bekend' meteen ook 'bemind' en vervolgens 'gekocht'? Jammer maar helaas. Het is niet omdat de consument je naam kent, dat je meteen in het winkelkarretje mee naar de kassa mag. In dat geval had de directie van Nivea een hoop geld kunnen besparen en in plaats van te investeren in wielersponsoring zijn brylcreem boudweg moeten verkopen onder – bij wijze van absurde variant op de *reductio ad hitlerum* – de productnaam 'Adolf Hitler'.

Een naam die niet zo gek lang daarvoor wereldfaam had vergaard: honderd procent naamsbekendheid en dus verkoopsucces verzekerd! Niet dus. Immers niet alleen de naamsbekendheid (de cognitieve factor), maar ook het imago (de affectieve factor) moet goed zitten. En in brede kringen van normale consumenten knelt daar nu net de schoen voor de al even hypothetische als onnozele merknaam 'Adolf Hitler'. Overigens: de originele drager was reeds overleden en meer dan vermoedelijk zouden niet veel nabestaanden geneigd zijn geweest enige rechten op de naam te komen claimen. Die claim was er overigens wel voor, om het groteske en crue voorbeeld toch nog maar even door te trekken, heel wat gevestigde bedrijfsnamen uit de Duitse industrie die tijdens Hitlers hoogdagen vrolijk aan diens onwelriekende praktijken meewerkten. Hun goede naam en dus imago waren na de oorlog voor altijd en eeuwig besmeurd. Dat imago proberen op te poetsen met dure reclamecampagnes was schier onbegonnen werk, dus veranderden ze noodgedwongen van naam om verder te kunnen werken. De consument wil immers niet alleen producten die hij bij naam kent, maar al even belangrijk, die hij een positief imago toedicht.

Dus is de vraag: Hoe bouw je een positief imago op? Bijvoorbeeld door je merk te associëren met iemand met een positief imago! Door een product te linken aan een succesvolle topsporter, wordt diens imago erop getransfereerd, een marketingfenomeen dat zeer toepasselijk 'imagotransfer' wordt genoemd. Associeer een merk met een winnaar, en dat merk wordt ook een beetje een winnaar. Die imagotransfer is overigens geen originele vondst van slimme sportsponsors. Zo werkt de reclame al sinds mensenheugenis met mooie mensen. Mooie vrouwen, mooie mannen, mooie baby's, tot zelfs de meest ravissante schoonmoeders. Waarom eigenlijk? Lelijke modellen zijn ongetwijfeld een stuk goedkoper, een makkelijke kostenbesparing dus. Bovendien wéét iedere consument dat die sexy verpleegster en die op George Clooney lijkende loodgieter niet de dagelijkse realiteit zijn, toch? De simpele reclamewaarheid is dat hun schoonheid afstraalt op het merk dat via hen in de schijnwerpers wordt gezet. Mooie mensen wekken positieve gevoelens op, affectie. En die affectie straalt af op het merk dat ze aanprijzen. We aanvaarden met z'n allen graag dat de reclame ons gigantisch voor de gek houdt.

Imagotransfer geldt niet alleen voor geladen begrippen als 'winnaar' of 'schoonheid', maar ook voor heel andere eigenschappen. Verbind een merk aan topsporters met een rebels imago, en dat merk zal door het publiek al snel ook als rebels worden gepercipieerd. Een van de klassieke opsplitsingen qua imago is die tussen het 'traditionele' en het 'moderne' sportidool, twee herkenbare tegenpolen waarmee verschillende soorten publiek en dus verschillende consumenten zich vereenzelvigen. Het traditionele sportidool is het type volksheld wiens succes het resultaat is van keihard werken, van 'niet lullen, maar poetsen'. Het type coureur van vallen en opstaan, van vechten, knokken en afzien. Alleen de sportieve prestaties tellen, de manier waarop doet niet ter zake. Mannen van het volk, met tonnen *street credibility* en een onverbrekbare verbondenheid met de eigen heimat. Authentiek van onder de kerktoeren. In Vlaanderen is zelfs een speciale term bedacht voor dit archetype: de flandrien. De eerste grote flandrien was ongetwijfeld Cyriel Van Hauwaert. Tijdens de zesdaags van New York werden Van

Hauwaert en zijn Vlaamse fietshandlangers op affiches aangekondigd als overzeese barbaren die rauw vlees vreten en tussen de rondes door best opgesloten werden in ijzeren kooien. Dat klinkt onwaarschijnlijk, maar is desalniettemin historisch en veelzeggend over de internationale uitstraling van 'de flandrien'. Zoals ook Henri 'Ritten' Van Lerberghe, die voor de start van de Ronde van Vlaanderen van 1919 zijn tegenstanders bedreigde met de woorden "kgon ilder vandoag ollemol duudriên" en daar de rest van zijn wielercarrière de bijnaam 'de Doodrijder van Lichtervelde' aan overhield. Geen woorden maar daden: Ritten won de Ronde maar liefst drie keer. En Lucien Buysse dan. Hij won wat misschien wel de meest verschrikkelijke touretappe ooit moet zijn geweest. In 1926 moest het peloton van Bayonne naar Luchon, 326 Pyreneeënkilometers over de Aubisque, Aspin en Peyresourde door wat 'het vierkant van de dood' wordt genoemd. In een ziedende sneeuwstorm haalden slechts zestien van de 48 resterende renners de finish. Waar normale mensen afstapten, nam flandriense onverzettelijkheid de rit en meteen de hele Tour mee terug naar Vlaanderen.

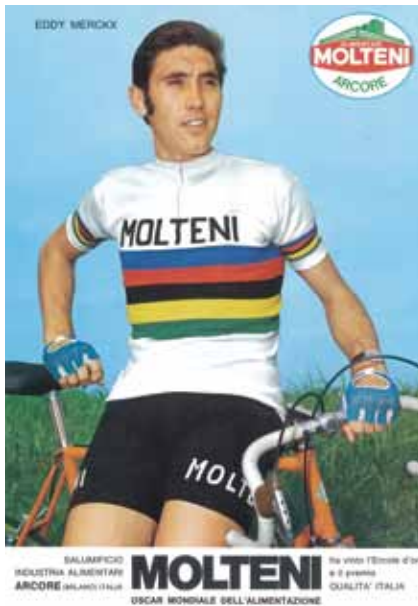
Maar welk een oer-Vlaamse identiteit het traditionele sportidool ook graag wordt toegedicht, het succesconcept werd geëxporteerd en zo doken er gaandeweg ook buitenlandse flandriens op, zoals Fiorenzo 'de Toscaan van Vlaanderen' Magni of 'Ijzeren' Willem van Est. Decennia later zou er met Sean Kelly een Ierse en met Philippe Gilbert zelfs een – godbetert! – Waalse flandrien komen. Op de verkeerde plaats geboren waarschijnlijk. 'De Laatste der Flandriens' mag het rijtje sluiten. Als pure eendagsrenner werd Briek Schotte toch maar mooi tweede in de Tour van 1948, achter Bartali. Niet omdat hij gevleugeld kon klimmen – dat kon hij niet – maar omdat hij in die apocalyptische weersomstandigheden dat jaar simpelweg harder kon afzien dan de rest. Meer daadkracht dan klasse, meer onverzettelijkheid dan kunde. Bijna evenzeer als voor zijn heroïsche wielerdaden wordt Schotte herinnerd vanwege zijn flandriense oneliners die de *basic* koersfilosofie van de traditionele wielersheid zo gebald typeren: "Als ge niet afgeeft, kunt ge veel" of "Om te winnen moet ge voor den tweede eindigen". En natuurlijk het onsterfelijk geworden "Koersen, dat is stampen en afzien tot ge niet meer weet van welke parochie ge zijt." Van zo veel wielerswijsheid wordt een mens stil.

Aan de andere kant van het spectrum sportidolen staat de moderne wielersheid. Niet alleen de prestaties tellen hier, maar ook de stijl waarin het gebeurt, hoe het op muziek wordt gezet en gemediatiseerd. Niet ééndimensioneel presteren, maar multidimensioneel, inclusief de *look* en de verpakking. Het eigentijdse is belangrijker dan authenticiteit, de koppige verbondenheid met de heimat wordt vervangen door een weidse blik op de internationale consumptiemaatschappij inclusief haar modegrillen en trendy lifestyle. Geen *local hero* maar een universeel icoon, geen held van zijn gouvngenoten maar een ambassadeur van de grote sportmerken en de idolatriebusiness.

Ook die moderne sporthelden zijn van alle tijden. Fausto Coppi was na de oorlog, waarin hij overigens in Afrika had meegevochten, het prototype van de moderniteit in het cyclisme. Hij trainde op basis van schema's en had een blinde masseur die allerlei nieuwerwetse technieken op zijn godenlijf losliet. Terwijl generatiegenoot Schotte bij wijze van training stoempte en afzag tot hij niet meer wist van welke paro-



Eddy Merckx signeert voor Rodania.



chie hij was. Ook privé hield Coppi er een voor die tijd moderne levensstijl op na. In plaats van een net burgerhuwelijk en een dozijn kindjes had hij een buitenechtelijke relatie met een getrouwde vrouw. De mysterieuze Giulia Ochini heeft als 'Dama Bianca' – ze was stevast in het wit gekleed – de wielergeschiedenisboeken gehaald, maar in het ultrakatholieke Italië van de jaren vijftig werd ze gehaat door de wielertifosi, omdat ze de schandvlek was op hun idool. Rik Van Looy had klasse, zowel in het zadel als ernaast. Een wieleraristocraat, geen 'Leeuw' of 'Doodrijder'. Een 'Keizer', voor wie zijn supporteronderdanen hun vest op de weg legden om hun idool erover te laten rijden. Echtgenote Nini maakte gracieus en charmant het plaatje compleet. Haar adellijke aura kreeg haar echter niet uit het gangbare keurslijf van die tijd: de wielervrouw wast en plast. Nini kreeg daags na de ritoverwinning van haar man in de Tour van 1969 een vertegenwoordiger van Persil over de vloer. Dankzij de wedstrijd 'Win zelf de Ronde van 69' mocht ze twee jaar lang gratis en voor niks haar was inweken met Silex. Zo veel goedheid van het zeepmerk moest uiteraard worden gehonoreerd via de nationale media. De foto van de plechtige 'prijs'-uitreiking sierde de volgende dag de kranten met als onderschrift "Met Silex in huis hoeft haar renner niet bang te zijn voor vieze vlekken: ze verdwijnen spoorloos!". De publiciteit als wisselgeld in het verband tussen wielersport en commercie ontzag ook al in de jaren zestig de vrouwelijke aanhangsels niet.

Dan hadden ze keuze te over bij Hugo Koblet. Glamourcoureur Koblet had als bijnamen 'Mooie Hugo' en 'Pédaleur de charme'. In de Tour de France van 1951 haalde hij tijdens de rit van Brive naar Agen, terwijl hij alleen naar de overwinning reed, een kammetje tevoorschijn om zijn haren goed te leggen voor de overwinningfoto. Voor alle duidelijkheid: dat moet hij dus voor vertrek al ergens hebben weggestoken. Of hij moet toch minstens de moed hebben gehad om aan de ploegwagen te vragen het voor hem mee te nemen. Zijn kammetje zou naast ijdelheid ook wel eens commerciële oogmerken kunnen hebben gehad. Zo sierde Koblet reclamefoto's met de slogan 'Toujours bien coiffé grâce à Brylcreem'. Het leverde het merk prachtige verkoopcijfers op, Koblet een extra bijnaam als 'Bébé Cadum'. 'Mooie Hugo' flirtte met de commercie, het publiek en vooral veel met aangenaam ogend vrouwvolk, waarmee hij al cruisend in zijn Alfa Romeo cabriolet pronkte. Dat vrouwvolk op de passagierszetel wisselde nogal eens, moderne sportidolen wentelen zich graag in hun aura van vrouwenmagneet. De gillende pubergrietjes passen niet in het dwingende keurslijf van de traditionele flandrien. Het moge duidelijk zijn dat je merk verbinden met noeste wroeter Briek Schotte of met wannabe-stijlicoon Hugo Koblet iets heel anders zegt over dat merk en het een heel ander imago meegeeft. Wat wil je zijn, een bruin paterbier of een blits zonnebrillenmerk?

En je verbinden met Merckx? 'Le Géant' viel simpelweg niet te catalogeren in polariserend hokjesdenken als traditioneel of modern. Zijn imago oversteeg alle gangbare terminologie, zelfs dat van de pure winnaar die hij was. Merckx was daarnaast ook nog eens de ideale schoonzoon. En dat laatste kon niet bepaald worden gezegd van heel wat wielerkampioenen die hem voorgingen.

BEAUNE

26 ans
1 m 84
80 kg 250
soit
80 bouteilles
...et

un quart
de Kriter
brut de brut

**EDDY
MERCCKX**

KRITER
1000
EN PRISE
DE MOÛSSE



1^{re} étape

Première étape de son tour en Bourgogne, Eddy Merckx, pour se mettre en selle, reçoit l'équivalent de son poids en bouteilles de Kriter.

Rik Van Steenberghe gokte, zoop, hing in foute tenten rond en kwam op den duur zelfs in een seksfilm terecht. Jacques Anquetil scharrelde, net als Coppi een paar jaar eerder, met de vrouw van zijn huisarts. Fausto en Giulia werden genadeloos neergesabeld in de Italiaanse schandaalpers, de Franse pers was barmhartiger en bombardeerde Jacques en Janine tot glamourkoppel in de boulevardbladen. Tijdelijk dan toch, tot 'Maître Jacques' het ook aanlegde met Janines dochter Annie, bij wie hij een meisje verwekte – Sophie. Nu hij toch bezig was, begon hij ook nog eens met Janines schoondochter, die hij eveneens zwanger kreeg. Het resultaat daarvan heet Christophe en is ook nog eens het petekind van Bernard Hinault. Ontwikkelingen die zelfs in een goedkope Amerikaanse soapserie als zwaar *over the top* zouden worden beschouwd, en waar je je als sponsor zedig van afzijdig wilt houden.

Nee, dan maar Eddy Merckx. 'De Zwarte van Tervuren' hield de rock-'n-roll voor op de fiets, eenmaal afgestapt legde hij zijn imago van bloeddorstige kannibaal af en was hij een heer. Bescheiden doch zelfzeker, welgemanierd en boordevol beroepsernst. En intelligent. Op de eerste plaats wielersport. Merckx' parate kennis van de wielersport, zijn renners en koersen was – ook toen al – fenomenaal. Daarnaast zat het ook goed tussen de oren. Als Merckx op 140 kilometer van de eindstreep er alleen vandoor ging, was dat geen tactische blunder maar een zoveelste uiting van zijn kunnen en onverzadigbare zegedrang. Ook buiten de wielersport gaf Merckx er blijk van over een goed stel hersens te beschikken. En dat als exponent van een metier dat domheid als hardnekkigste vooroordeel meesleepte. Dat cliché over wielrenners stamde nog uit de tijd dat analfabete boerenzonen uit Bachten de Kuppe de wielersiel zagen als uitweg uit hun ellendige bestaan, en werd in leven gehouden door wieleronwetenden voor wie de koers niet meer was dan een musculaire overzetting van kracht op pedalen. Ze vergisten zich uiteraard. Ook toen in dezelfde periode als Merckx de Nederlandse notariszoon Gerben Karstens besloot beroepsrenner te worden. Een jongen met een diploma die uit vrije wil koos voor de stiel van dwangarbeider van de weg, het hele land sprak er schande van!

Met deze Merckxiaanse combinatie van winnaar, *gentleman*, onderlegd mens en ideale schoonzoon kon je beslist thuis komen. Ook als merk. Een bijkomend voordeel voor die merken was de nationale dimensie waarmee je met Merckx aan de slag kon. Met een Briek Schotte kon je enkel in Vlaanderen terecht. Sant in eigen land, net over de taalgrens sloeg zijn verschijning als een tang op een varken. De meeste merken verkopen hun product echter in het hele land, niet alleen in Vlaanderen of Wallonië. Wat moet je dan met een uithangbord dat enkel in één van beide landsgedeelten wordt gezien en aanzien heeft? Merckx was voor nationale merken het ideale communautaire compromisfiguur. Oké, er was natuurlijk dat ene kleine akkefietje bij zijn huwelijk in 1967. De huwelijksceremonie verliep netjes tweetalig, maar Merckx antwoordde twee keer "Oui" in plaats van één keer "Oui" en één keer "Ja". Vlamingen boos natuurlijk. Maar dat was hem gelukkig allang vergeven in 2000, toen bij de Verkiezing van de Grootste Belg de Vlamingen Merckx op de derde plek zetten. De Walen zetten Hem op de vierde. Zo veel eenstemmigheid had België in geen jaren meer gezien.

Zoals gezegd: met het totaalpakket Merckx als uithangbord kon de Belgische marketingwereld in de jaren zeventig dus wel wat. Naast zijn vaste ploegsponsors sponnen tal van adverteerders goed garen door ad hoc Merckx' edele gelaatstrekken in advertenties aan hun product te verbinden. Dit soort *celebrity endorsement* was steeds meer komen overwaaien uit de Verenigde Staten. De term was weliswaar nog niet geïmplementeerd, de praktijk zelf des te meer. Het gaat er bij *celebrity endorsement* eigenlijk niet in de eerste plaats om wat er gezegd wordt, maar wie het zegt. Dus betaalde de marketingsector Merckx om iets voor hen te zeggen. Over sigaretten van R6 dus, die volgens Merckx "veel smaak" hadden. Of om gewoon zijn gezicht en goede naam ter beschikking te stellen, zoals voor Rodania-horloges, Clark's kauwgum of het wijnmerk Kriter. Van die laatste kreeg Merckx – aldus de reclameslogan – zijn gewicht in wijn uitbetaald. Tachtig flessen, en een kwartje erbovenop. Ook Claudine Acou, oftewel mevrouw Merckx, mocht regelmatig komen opdraven. Onvergetelijk is het spotje uit 1972 waarin vrouwlief Claudine door haar kopman een tonnetje Ariël krijgt toegeworpen. Over rolbevestigende reclame werd nog niet moeilijk gedaan, elk zijn ding: manlief een topper op de fiets, vrouwlief – want gebruikt Ariël – een topper aan de wasmachine. 'Mevrouw de Kannibaal' sloeg aan bij de doelgroep en werd ook ingezet om Omo-waspoeder voor de witte was of Resi-frituurvet voor de lichtste frietjes aan te prijzen. Of de consument nu echt geloofde dat Merckx rookte, zijn gewicht aan Brut de Brut opdrong en tussen twee trainingen door een bordje friet wegpeuzelde? Onbelangrijk in die dagen. Merckx trok kannibalistisch alle aandacht en sympathie naar het merk. De verkoopresultaten vervulde het grote gelijk.

Kortom: Eddy Merckx was op alle fronten een zegen voor de uitstraling van de wielersport, en dus voor de wielermarketing. Of toch niet helemaal? De marketingmedaille van het fenomeen Merckx kende ook een keerzijde. Wederom in de Verenigde Staten – waar men op sport-, marketing- en dus sportmarketinggebied ook toen al decennia voorleef – was men op de proppen gekomen met de term '*competitive balance*'. Dit competitieve evenwicht is een basisingrediënt voor succesvolle topsport, of zou dat in elk geval moeten zijn. Verliest de topsport zijn evenwicht en spanningsveld, dan gaat op termijn de spektakelwaarde verloren en haakt Jan Publiek af. Wie kan het immers nog wat schelen als je voor de wedstrijd begint al weet wie er gaat winnen? Met de publieke belangstelling neemt uiteraard die van de media af, en logischerwijs die van de marketing. Zonder publiek, zonder media, zonder marketing geen inkomsten. Zonder inkomsten geen professionele sport. Terug naar af dus: de recreatieve of breedtesport.

In Amerika waren ze daar al jaren achter en werden de grootste sporten als American football, basketball en baseball zo aangepakt dat het altijd spannend bleef. En het publiek massaal bleef komen. Hegemonieën waren en zijn, in welke sport dan ook, slecht voor de sport. Grote rivaliteiten daarentegen! Het publiek smulde van legendarische tweestrijd, zoals Coppi-Bartali en Anquetil-Poulidor, succesduo's die de sport naar ongekende hoogtes van succes voerden. Merckx oversteeg het niveau waarop rivaliteit mogelijk was. Met heel veel goede wil was er Luis Ocaña in de grote rondes, in de beginjaren Rik Van Looy in het eendagswerk. Van Looy had echter vrij snel door dat

het competitieve evenwicht uit de haak hing en plooiden zich naar de realiteit. Of juist: weigerde te plooiën. Met alle gênante gevolgen van dien. In 1969 reed Van Looy in een kermiskoers zo ostentatief op Merckx' achterwiel, dat die het beu werd. Hij liet zich lossen uit het peloton om Van Looy te dwingen uit zijn wiel te komen. Die bleef halsstarrig zitten. Steeds verder werden de twee gelost, Van Looy bleef weigeren achter Merckx vandaan te komen. Die weigerde op zijn beurt te rijden. Tot de twee grote kampioenen werden gedubbeld door een peloton kermiscoureurs. Het publiek, de pers en de sponsors waren furieus. Voor zijn grootste prestaties had Merckx geen rivalen nodig, voor zijn kleinste wel.

Die bewuste kermiskoers net even niet, maar verder won Merckx 525 van de ongeveer 1.800 koersen waar hij aan de start verscheen. Bijna één op de drie. In 1971 won hij zelfs 54 van de 120 wedstrijden waarin hij aantrad. Te midden van een peloton van pakweg 100 à 200 renners is dat absurd veel. Dat vonden niet alleen zijn toenmalige tegenstanders, zoals Van Looy, maar ook, wat erger was, de toenmalige koersdirecteuren. Sommigen zagen liever dat hij niet kwam opdagen. Tourbaas Jacques Goddet vroeg Merckx in 1973 zelfs letterlijk om maar eens een keertje niet mee te doen dat jaar. Dus reed Merckx voor de verandering eens de Vuelta en won hij die. In de Giro vroeg men zich zelfs hardop af of men Merckx niet gewoon moest betalen om niet aan de start te verschijnen. Sponsors vroegen zich van hun kant dan weer af waarom ze nog zouden investeren in wielersport als er toch niet gewonnen werd. Zonder sponsors geen professionele tegenstanders. Zonder tegenstanders van enig niveau helemaal geen wedstrijd meer. De paradox was compleet: het beste wat het wielrennen ooit was overkomen, dreigde de sport nu in een diepe crisis te storten.

De polemiek interesseerde Merckx in het geheel niet. Lieten andere kampioenen hun knechten of bondgenoten nog wel eens een kruimel winnen, Merckx bleef onverstoorbaar de overwinningen aaneenrijgen. Heersen, maar niet verdelen. Kannibaliseren. Langzaam groeide de polarisering: je was óf voor óf tegen Merckx. Na termen als 'Merckxissimo', 'Merckxiaans' en 'Merckxisme' zag nu ook het 'anti-Merckxisme' het levenslicht. Dit sentiment culmineerde in de Tour van 1975, waarin Merckx op de Puy de Dôme van de verhitte wielersupporter Nello Breton een vuistslag in de lever kreeg die hem een zesde tourzege kostte. De meeste anti-Merckxiaanse gevoelens waren gelukkig minder gewelddadig van aard, maar toch: Welke sponsor wil er nu als uithangbord voor zijn merk een sportman met tegenstanders onder zijn consumenten? Die gaan je product met zijn kop erop zeker niet kopen! Nee, dan associeer je je liever met die vedette die werkelijk iedereen graag mag. In plaats van je te verbinden met de eeuwige winnaar, ga je in zee met de eeuwig sympathieke verliezer. Het verklaart grotendeels de grenzeloze populariteit van Raymond Poulidor. Meer nog dan Joop Zoetemelk, die zes keer als tweede eindigde in de Tour de France, is Raymond Poulidor voor eens en voor altijd 'de eeuwige tweede'. Terwijl hij 'slechts' drie keer tweede werd en vijf keer derde. Toen begin jaren zeventig aan de Fransman in de straat werd gevraagd met wie ze wilden gaan eten, eindigde Raymond Poulidor op één, voor Catherine Deneuve en Jean-Paul Belmondo. In 1973 verkoos bij een soortgelijk onderzoek 48 procent van de

Fransen hem tot meest geliefde Fransman. Een jaar daarvoor werd hij tot Ridder van het Erelegioen geslagen. Maar het grootste eerbetoon kwam misschien niet van de Franse bevolking of de Franse staat, maar van Sophie, de dochter en tegelijkertijd ook 'stiefkleindochter' van zijn grote rivaal Jacques Anquetil: "Als baby kon ik eerder Poupou zeggen dan papa." Ook in koersen waarin Poulidor niet eens meereed, klonk er steevast en massaal "Vas-y Poupou!" langs de kanten van de weg. Vaak tot grote frustratie van de andere renners, die het vreselijk op hun heupen kregen van allemansvriendje Poulidor en hem veelal een slijmbal vonden. Maar voor het grote publiek was hij een held. Een tragische held weliswaar. Samen met wielergrootheden als René Vietto, Eugène Christophe, Raphaël Géminiani en Roger Rivière hoorde hij bij de beste Franse rondrenners ooit die er niet in slaagden de Tour te winnen. Terwijl op de tourpalmares wel een absolute *nobody* als Roger Walkowiak prijkt. Zou Poulidor er wakker van liggen? ■

“ In Niel kreeg ik ooit een dubbele startpremie om een minuut later te starten dan de rest. Het kwam de bond ter ore en die verbood me dat te doen. Ik deed het toch door te veinzen dat er wat loos was met mijn achterwiel. Ik prutste een halve minuut en trok me dan pas op gang. Raad eens wie won? Ik! ”

Eric De Vlaeminck

“ Een veldrit bijwonen behoort stilaan tot de burgerplichten van de Vlaming. ”

Bart Vanreusel, sportsocioloog

DE MANNEN VAN HET VELD

Lang voor Merckx won in 1947 de Breton Jean Robic de eerste naoorlogse Ronde van Frankrijk. Misschien meer nog dan door zijn touroverwinning ging Robic de wielergeschiedenis in als het lelijkste wezen dat ooit op een zadel plaatsnam. Hij was dan ook niet zomaar een beetje lelijk. Robic was een soort trol met flaporen, een veel te groot voorhoofd en domme varkensoogjes daar net onder. Die kop was bovendien nog eens gemonteerd op een iel en pezig lijf, waaraan de 1.61 m hoge Robic in combinatie met zijn grote klimkwaliteiten zijn bijnaam te danken had: 'le Biquet', het geitenbokje. Om verdere schade aan zijn uiterlijk te voorkomen en omdat hij door zijn befaamde fietsonhandigheid regelmatig tegen de korst ging, reed Robic steevast rond met een verre voorloper van wat later als een 'worstenhelm' bekend zou worden. In die jaren waren fietshelmen nog geheel niet verplicht, laat staan ingeburgerd, wat Robic nog meer bekijks opleverde dan sowieso al het geval zou zijn. En niet alleen bekijks, maar meteen een tweede bijnaam: 'Tête de Cuir', lederen hoofd. Naast lelijk en onhandig was Jean Robic ook nog eens – het zat de man echt niet mee – erg dom. Toen Raphaël Géminiani en enkele andere renners eens wat lacherig deden over zijn worstenhelm, wou hij hen imponeren. "Mijn helm is héél stevig hoor", aldus de Bretonse fietskabouter. "Ik heb hem zelf met de hand gemaakt. Kijk maar!" Waarna Robic een hamer nam en ermee op zijn helm sloeg. Terwijl Géminiani en de andere lolbroeken stomverbaasd naar de kobold bleven staren, liep er een straaltje bloed vanonder zijn helm over zijn gezicht. Vergeten dat er tussen de lederen worsten gaten zaten...

Maar sportief succes erotiseert, en zelfs Robic was van straat geraakt. Mooi verhaal eigenlijk. Vooral in de oorlogsjaren was de wielersport geen vetpot geweest, en met zijn schamele prijzengelden sindsdien had Robic voor zijn Juliette geen huwelijkscadeau kunnen kopen. "Ik zal je in Parijs de overwinningsbloemen van de Tour schenken", beloofde hij haar toen hij op 25 juni 1947 op zijn fiets stapte. Het dreigde echter heel anders uit te pakken. De zondagochtend van de laatste etappe vertrok de Italiaan Pierre Brambilla in het geel. Ook toen al was de laatste etappe een soort langgerekt criterium richting Parijs, met een stilzwijgend non-aanvalsact tussen de klassementsrenners. Op 146 kilometer van de finish viel Robic, die derde stond in het klassement, geheel onverwacht toch aan, op een weinigzeggend bergje met de haast profetische naam Col de Bonsecours. Zijn aanval hield stand tot in Parijs, waar hij genoeg voorsprong had opgebouwd om zonder één dag in het geel te hebben gereden toch de Tour te winnen. En waar hij zijn Juliette in het Parc des Princes de overwinningsbloemen als bruidsboeket schonk. Wielerromantiek van de bovenste plank, *The Beauty & The Beast* op z'n Tour de Frances.

Ook Disney-sprookjes kennen jammer genoeg hun beperkingen. Volgens de overlevering vond zelfs mevrouw Robic haar echtgenoot van een uitzonderlijke lelijkheid. Gelukkig voor Juliette was manlief profwielrenner en dus vaak weg van huis. En dan waren andere vrouwen de klos: bloemenmeisjes weenden naar verluidt telkens weer bittere tranen van miserie wanneer Jean Robic als eerste over de finish kwam gereden. En dat gebeurde nogal eens. Ook in het veld. Want wat minder geweten is over Robic, is dat hij in 1950 de allereerste officiële wereldkampioen veldrijden was. Dat was geen toeval. 'Het veld' is van oudsher geen speelterrein voor moderne sportidolen of fijnbesnaarde *pédaleurs de charme*. Er bestaat vooralsnog geen crossversie van David Beckham, de trendy haarsnit besmeurd met Ruddervoordse klei terwijl cyclo-Posh in groenrubberen laarzen en met een bekertje lauwe pils manlief naar de meet krijst. Tot dan blijft veldrijden het exclusieve strijdtoneel van traditionele sportidolen, van wie de norske en noeste Breton Robic zonder meer een exponent was. En van al even norske en noeste arbeid. Vechten, door de zware blubber ploeteren, diep in het rood gaan in winterse weersomstandigheden, ontdaan van alle pracht en praal. Een armemensensiel, met een sterke lokale verankering in de poldermodder van de Zuidelijke Nederlanden of de Kempense zandvlakten. Veldrijders komen niet uit Knokke-Zoute, Brasschaat of het Gooi, maar zijn geboren in de schaduw van de kerktorens van Munkzwalm, Sint-Maria-Horebeke, Wortegem-Petegem of Sint-Michielsgestel. Ook hun namen verraden volkse roots. Met een naam als François-Xavier of Willem-Jan heb je in het veld niks te zoeken, echte veldrijders heten Berten, Firmin, Rein of Klaas. Sven kan ook nog.

Wie waren nu de sponsors die zich met deze massieve brok traditionaliteit wilden vereenzelvigen? Veldrijden ontstond aan het begin van de twintigste eeuw in Frankrijk. Officieren keken van op hun paard toe terwijl hun soldaten bij wijze van exercitie op een tweewieler akkers en bossen doorploeterden. Het Franse Ministerie van Landsverdediging was de uitvinder en eerste sponsor van een sport die als naam Cross-Country-Cyclo-Pédestre meekreeg. Ook Henri Desgrange en zijn rechterhand Géo Lefèvre waren meteen dolenthousiast en fungeerden graag als mediasponsor *avant la lettre* door de kersverse sport wat visibiliteit te gunnen in hun sportkrant *L'Auto*. Mooie manier ook om het wielerveur 's winters brandend te houden op weg naar de volgende Tour de France. Zo dachten de renners er ook over. De eerste decennia van zijn bestaan gold veldrijden vooral als wintertraining, als voorbereiding op het zomerseizoen. Het verschil zat hem nagenoeg alleen in de temperatuur, gezien de staat van de wegen was er verder niet zo overdreven veel verschil tussen fietsen op de weg of in het veld. De winnaars van de eerste kampioenschappen en officieuze WK's waren dan ook veelal de groten uit de klassieke wegsport. Meer dan eens zelfs tourwinnaars, zoals Francis Pélassier, Sylveer Maes, Philippe Thijs en Maurice De Waele. En Jean Robic dus. Tot diep in de jaren negentig bouwden renners als Rolf Wolfshohl, Roger De Vlaeminck, Pascal Richard en Adrie van der Poel een mooie erelijst op door zowel op de weg als in het veld te zegevieren. Op een grijze novemberdag in 1986 zou zelfs Bernard Hinault zijn imposante carrière afsluiten in de cross. Niet in een prestigieuze koers of in een protserig criterium ter gelegenheid van zijn afscheid, maar op een onbeduidende veldrit in Quessoy, in het hol van Pluto ergens achterin Bretagne.



Jean Robic – Louison Bobet

Daar de renners in het veld vaak dezelfde waren als die op de weg, waren de sponsors in het grootste deel van de crossgeschiedenis de bekende Alcyons, Flandrias en andere IJsoerkes uit het wegpeloton. Tot er gaandeweg een specialisatie optrad en bepaalde renners zich specifiek gingen toeleggen op de cyclocross. Ze draaiden de zaken simpelweg om: het zomerseizoen stond in het teken van de voorbereiding van de volgende winter. Eric De Vlaeminck, met zeven wereldtitels misschien wel de Eddy Merckx van de cyclocross, legde het accent duidelijk op het winterse fietsgebeuren. In tegenstelling tot zijn kleine broertje Roger, die zijn sublieme palmares vooral in de zomermaanden op de weg bij elkaar fietste (maar in 1975 tussendoor toch ook maar mooi even wereldkampioen cyclocross werd). Dat uitgerekend Roger De Vlaeminck als enige renner ooit Parijs-Roubaix vier keer won, mag dan ook geen toeval heten.

Toch gingen de prijzen steeds vaker naar mannen die hun focus uitsluitend hadden gericht op het veld. Die specialisten op de fiets trokken ook specialistische sponsors aan. Het waren niet bepaald de Jaguars, Vuittons en La Perlas die zich sponsorgewijs wilden associëren met een sport die in de volksmond "strontlopen" werd genoemd, wel merken die voor hun *brand fit* op zoek waren naar winter, koude, viriliteit, traditie en lokale verankering. Zoals Hertekamp jenever, dat tussen 1969 en 1988 een ploeg sponsorde waarbij het accent steeds duidelijker van de weg naar het veld verschoof. De boodschap van hun sponsoring was duidelijk: bij een stoere winterse sport hoort een stoere winterse neut. In de strijd om de beste *brand fit* in het veldrijden werd Hertekamp op de meet geklopt door Marc Zeepcentrale, een waspoedermerk dat in de jaren zeventig en tachtig een ploeg met overwegend crossspecialisten sponsorde. Een waspoedermerk dat zich verbond met de vuilste aller sporten, je hoeft geen marketinggenie te zijn om dat uit te knobbelen. Briljant in al haar eenvoud en *brand fit*, marketing is boerenverstand. En dan kom je als waspoeder uiteraard al snel terecht bij het favoriete tijdverdrijf van Vlaamse, Tsjechische of Noord-Brabantse boeren. Verbazingwekkend dat niet meer waspoederproducenten zich op de cross stortten, zich ongetwijfeld verschuilend achter vuistdikke marktstudies dat de VVA (vakjargon voor 'Voornaamste Verantwoordelijke voor Aankoop') voor waspoeders de vrouw des huizes is en veldrijden een mannenbastion. Dus werd Jan Theys maar weer eens de straat opgestuurd om twee tonnetjes van waspoeder X te ruilen tegen het favoriete waspoedermerk van de huisvrouw die hij aansprak. Marc Zeepcentrale sloeg met zijn sponsoring allerminst een modderfiguur, en symboliseerde meteen de doorsneesponsor die zich in die jaren op de wielersport stortte: kleine, lokale bedrijfjes met een regionale of hooguit nationale scope. Dat zou vanaf de jaren tachtig gaan veranderen. ■



“ Veel merken op één trui betekent in de wielersport altijd onheil. Krabbelaars die willen pronken met coureurs en die verder willen springen dan hun polsstok lang is. ”

Jean Nelissen

“ Het geld heeft de humor en de romantiek uit het wielrennen gehaald. Er heerst een enorme stress in het peloton. ”

Gerrie Knetemann

MULTISPONSORING OF MULTINATIONAL?

De eerste crisis in de wielersponsoring, in de jaren vijftig veroorzaakt door de opkomst van de gemotoriseerde tweewieler, had voor de intrede van de extrasportieve sponsors gezorgd. Een tweede crisis eind jaren zeventig zorgde voor een ander fenomeen: de multisponsoromgeving. Omdat de sponsors de middelen niet meer hadden om de steeds maar stijgende budgetten van wielerploegen te dragen, moesten er meer en meer cosponsors worden gezocht om het budget dicht te kunnen rijden. En voor wat hoort wat: die cosponsors wilden uiteraard ook allemaal ergens op het truitje staan. Afgelopen was het met de sereen ogende wielermajlotten van weleer, afgelopen met het heerlijke en herkenbare hemelsblauw van Alcyon, het stoere bruin van Molteni, het wit met zwarte blokkenmotief van Peugeot, het felrode Flandria-tricot. Eén ploeg, één kleur, één sponsor, hooguit met nog een kleine cosponsor ergens subtiel ernaast weggezet: ze werden door de commerciële marketingrealiteit verwezen naar de verleden tijd. Voortaan zouden wielertruitjes verglijden naar schreeuwelijke reclameamalgamen met elfendertig sponsors als in een blokkendoos op elkaar gestapeld. Rondfietsende kerstbomen waarop zo veel te zien was, dat je van de weeromstuit helemaal niks meer zag. *More is less*. Of toch in ieder geval: *less beautiful*. En uiteraard wilden die sponsors ook nog eens allemaal groter dan de rest op het truitje staan blinken. En op het beste plekje. Zo moesten de op motoren meerrijdende persfotografen en cameramensen het peloton links inhalen, waardoor de linkerflank van de renner veel meer sponsorwaarde had dan zijn rechterkant. Wat de opmaker van de tricots weer extra kopzorgen bezorgde om de nodige compromissen tussen vierkante millimeters en voorkeurplaatsjes in elkaar te lay-outen. Het resultaat was meer dan eens een aartsmoeilijke evenwichtsoefening tussen hebberige geldschieters, waarbij niet zelden de esthetiek op het hakblok van het sponsorgeld werd geofferd.

Meer sponsors op de truitjes dus. Voor zover in sommige gevallen al van sponsoring gesproken kon worden! Tot de essentie van dit nobele communicatievehikel hoort immers dat het een marketing- en dus een economisch instrument is. Een beetje econoom verlangt van zijn investeringen een fijne *return on investment*. Bij heel wat zogezegde sponsors was zelfs al de gedachte aan enig rendement of *return on marketing investment* irrelevant. De objectieven van deze wilde weldoeners om geld te investeren in – lees: weg te smijten aan – de wielersport waren in het geheel niet economisch of marketinggedreven van aard. Ze wilden zich gewoon profileren als toffe peer of met de kampioen pronken op het podium. Het aloude sponsoringkanaal als platform van glitter & glamour, tot meerdere eer en glorie van een rijke stinker. Of omdat de geldschieter van dienst verliefd was op de wielersport, en die liefde wilde ventileren met het geven van

cadeautjes. Allemaal hartverwarmend mooi natuurlijk, maar hooguit emotiesponsoring en zeker géén echte sponsoring. In dat geval was het woord mecenaat meer op zijn plaats. Of Sinterklaas, maar dan het hele jaar door. De wielersport werd zo meer dan eens *la danseuse du président*, het speeltje van de rijke voorzitter. Van de Balihasar Boma's van de wielersport die privé niet van hun werk gescheiden konden houden. Van kleine bouwondernemers tot doorgeschoten fruitmarchanten die met een teveel aan geld en een tekort aan marketingverstand aan *management by hobby* deden. En die meer dan eens die hobby financierden met een zak geld die het fiscale daglicht niet kon verdragen. Had onderzoeksrechter Bellemans zijn pijlen in plaats van op het voetbal op de Belgische wielersport gericht, dan had hij een minstens even groot feestje gehad. Maar welke fiscus had in de jaren tachtig de ballen om Vlaanderens grootste passie, de wielersport, uit te kammen en zo van het voorplan naar de achterste rangen van het peloton terug te slaan?

De lijn tussen waar sponsoring eindigde en mecenaat begon, viel uiteraard niet zwart-wit te trekken. De wielersport in de jaren zeventig, tachtig en negentig was vergeven van de puissant rijke wielerepassionaria wiens financiële injecties ergens zweefden tussen emotiesponsoring en verstandige marketing, tussen hobbyïsme en *clever* commercieel inzicht. Staf Janssens die met zijn Ijsboerke de nationale ploeg van de Kempen financierde, of Noël Demeulenaere die met een soort *old boys network* van voornamelijk West-Vlaamse industriëlen het wielrennen in die hoek van het land vormgaf middels illustere ploegen als Collstrop, Euroclean, Ipso, Assur Carpets, Palmans, Willy Naessens en ABX. Vaak meer het Leger des Heils van de wielersport dan intelligente marketing. Willy Planckaert mocht op kosten van de handelaar in veranda's Antoon Van den Berghe nog tot een stuk na zijn veertigste in het peloton blijven rondpeddelen. Dat hij niet meer vooruit te branden was en het winnen al lang voltooid verleden tijd was geworden, vond zijn 'sponsor' absoluut geen probleem. Hoe trager Planckaert reed, hoe beter. Zo kon hij tenminste de reclame op Planckaerts rug lezen. Of Van den Berghe dankzij het aan de slag houden van Planckaert ooit één veranda meer heeft mogen plaatsen, valt te betwijfelen.

Aan de aanwezigheid van het illustere ADR in het wielerpeloton hangt toch wel het zwaarste mecenaatluchtje. In de tweede helft van de jaren tachtig kwam uit het niets de Brugse zakenman François Lambert met zijn bedrijf All-Drive Renting de betere wielerkringen binnengezworven. In principe niet meer dan de zoveelste vreemdsoortige wielersportconstructie met een onmiskenbaar fiscaal brandluchtje eraan. ADR stond al snel te boek als 'Al De Restjes', met wat uitbollende vedetten en nobele onbekenden, zoals ene Johan Museeuw. Maar met restjes als Eddy Planckaert en Dirk Demol won Lambert in 1988 toevallig wel even in één week tijd de Ronde van Vlaanderen en Parijs-Roubaix, en later dat jaar met diezelfde Planckaert ook nog eens de groene trui in de Tour. Het superrestje kwam er een jaar later en was genaamd Greg LeMond. De tourwinnaar van 1986 had in de lente van het jaar daarna bij een jachtpartij abusievelijk een schot hagel in zijn bast gekregen, met de groeten van zijn schoonbroer. Dat hij dat overleefde, was op zich al een mirakel. Dat LeMond ooit nog ietwat behoorlijk aan topsport zou doen, leek een mirakel te veel. Dat wonder kwam er toch. Om precies te zijn op de laatste dag

van de Tour de France van 1989, een individuele tijdrit met aankomst op de Champs-Elysées. LeMond stond 's ochtends nog vijftig seconden in het krijt bij geletruidrager en tweevoudig tourwinnaar Laurent Fignon. Fignon was een voormalig student diegeneeskunde, een ietwat zurige intellectueel die volgens de gangbare publieke opinie niet veel in de wielersport te zoeken had. Bijnamen als 'Monsieur Citron' en 'Le Professeur' waren zijn deel, eerder dan sympathie of bewondering. Of sponsors. Die zagen vooral Fignons negatieve imago in plaats van zijn sportieve superstatus. Nee, dan die Amerikaan! Op de Champs-Elysées voltrok zich op die 23^{ste} juli een sportief wereldwonder met een cynisch bijklankje. *Le Tout-Paris* juichte toen zijn nieuwe zonnekoning in dezelfde straten als waar hij als kind ongetwijfeld zo vaak met de fiets te laat was geweest, nu slechts acht seconden te laat aankwam op de afspraak met zijn derde touroverwinning. Greg LeMond triomfeerde. Was hij een paar jaar eerder na een schot hagel al eens onsterfelijk gebleken, dan was hij dat nu voor eeuwig. LeMond zette naast zichzelf, het triatlonstuur waar hij zijn overwinning aan te danken had en de Amerikaanse wielersport ook zijn sponsor ADR op de wereldkaart. Achter de ineens wereldberoemde sponsornaam bleek echter al snel daarna een lege doos te zitten. Ook op boekhoudkundig vlak had ADR een mooie palmares opgebouwd, vol zwart geld, ongedekte cheques en vooral heel veel schulden. Exit All-Drive Renting.

Tussen de groeiende hoeveelheid sponsoren en mecenasen in de jaren tachtig, zaten naast sjoemelaars ook meer dan eens merken of bedrijven wiens aanwezigheid in de wielersport op zijn zachtst gezegd de wenkbrauwen deed fronsen. Sponsordeals waarbij de *brand fit* tussen sponsor en gesponsorde door de veranderende culturele waarden en de voortschrijdende medische wetenschap niet meer van die tijd waren. Nu BOB steeds massaler meereed in het peloton, werden alcoholmerken alvast een stuk zeldzamer als sponsor. Van sigarettenmerken was, op een ongepaste oprisping na, al helemaal geen sprake meer. De medische wetenschap had ondertussen ook uitgeknoebeld dat steeds meer andere leefgewoonten simpelweg niet te rijmen vielen met de ultragezonde levensstijl waar de professionele wielersport voor staat. Toch reden er nog renners met een vetpercentage van zes procent rond als sandwichman voor Hebro Snacks, Hot Dog Louis, IJsboerke, PJ De Wit Snacks, La William Frietsauzen (in 1988 cosponsor met uitgangstempel Boccaccio Life, in 1992-1993 met Duvel; mooie koppels!) en meer voer uit het 'hoe vettiger, hoe prettiger'-rayon. Er kan er natuurlijk maar één de slechtste *brand fit* zijn. Van 1983 tot 1990 sponsorde het Italiaanse cosmeticabedrijf Malvor een Italiaanse profploeg met onder anderen Beppe Saronni, Roberto Visentini, Giorgio Furlan, Gianni Faresin en Franco Ballerini. Bepaald geen pannenkoeken. Een *brand fit* kan worden gemeten met vuistdikke kwantitatieve en kwalitatieve marktstudies. Maar vaak volstaat het gezonde buikgevoel. Een merk van lippenstift en oogschaduw heeft niets te zoeken in de macho-omgeving van een wielerpeloton of de al even testosterongedreven supporterskring daaromheen. *What were they thinking?*

Het alternatief voor een multisponsortrui volgestouwd met tien kleine, meer dan eens volledig irrelevante sponsortjes, was simpel: één grote sponsor. Een multinational

bijvoorbeeld. Een heel nieuw profiel van sponsoring, dat in 1984 voor het eerst in het peloton opdook. Maar eerst wat daaraan voorafging. Op 8 februari 1974 stelde Peter Post in Het Turfschip in Breda een nieuwe wielploeg voor waarmee hij het volgende decennium het internationale wielrennen zou gaan domineren. Post had als renner een alleraardigst palmaresje bij elkaar gefietst met vooral talloze zesdaagse-overwinningen en de tot op heden snelste Parijs-Roubaix. Maar vooral als ploegleider zou hij wielergeschiedenis gaan schrijven. Hiervoor had Post als sponsor het Engelse TI-Raleigh gevonden. Een fietsenfabrikant als hoofdsponsor van een grote profploeg, was dat niet al lang voltooid verleden tijd? Raleigh Industries Ltd. was niet het zoveelste ambachtelijke fietsenmakertje, maar 's werelds grootste rijwielenproducent. Met weliswaar één grote zwakte: de marktpositie in West-Europa. En daar wilde het merk middels de sponsoring van een professionele wielploeg nu verandering in gaan brengen. In de ploegnaam werd voor de merknaam Raleigh de TI gezet van moederbedrijf Tube Investment, de mastodont die, nu het Verenigd Koninkrijk in 1975 tot de Europese Unie zou gaan toetreden, het vizier richtte op de Europese markt. De eerste jaren van TI-Raleigh waren weliswaar nog bescheiden met een klein budget, een paar kleinere renners en ploegleider Post die als tweede volgwagen de DAF van zijn vrouw Loek in de strijd gooiden. Maar zelfs in de tropenjaren van de Post-ploeg was er sterk leiderschap, strakke organisatie en grenzeloos veel ambitie. "Ik zal niet rusten vooraleer Raleigh net zo'n machtige ploeg is als Molteni, Bic of Gan-Mercier", zwoer Post. En hij hield meer dan woord. Toen na enkele jaren de gouden generatie van het Nederlandse wielrennen doorbrak, was er geen houden meer aan. Jan Raas, Gerrie Knetemann, Hennie Kuiper, René Pijnen, Bert Pronk, Cees Priem, Leo van Vliet, Henk Lubberding, Johan van der Velde en Gerben Karstens, nog eens extra versterkt met buitenlandse klasbakken als Paul Wellens en Dietrich Thurau. Een paar jaar later vergrootte Joop Zoetemelk de weelde met het oog op het binnenhalen van de Tour de France. Wat in 1980 ook gebeurde. Naast een tourzege werden twee wereldtitels op de weg behaald en een haast absurde hoeveelheid klassiekers en tourritten – waarvan elf in één editie – gewonnen. Vooral in de ploegentijdritten was de zwart-geel-rode Raleigh-trein zo goed als onklopbaar. Met het sportieve succes kwam zoals zo vaak ook het succes voor de sponsors. Raleigh stond er ineens als merk en de fietsen gingen als warme broodjes over de toonbank. Hennie Kuiper over zijn overwinning op Alpe d'Huez tijdens de Tour van 1977: "Later hoorde ik dat dezelfde dag, na mijn overwinning, op een uur tijd nog bijna 100 Raleigh racefietsen zijn verkocht in Nederland." Of hoe sportemotie zich direct vertaalt in impulsaankopen. De cultstatus rond de ploeg viel ook andere marketingafdelingen dan die van Raleigh op, en de renners werden veelvuldig gevraagd voor allerhande acties. Zoals klassiekerkoning en wereldkampioen Jan Raas. Een Nederlands bedrijf in ontharingswaxstrips zag wel een mooie *brand fit* in gladde rennersbenen, en had Raas als uithangbord gekozen. Er zou een spotje ingeblikt worden waarin Raas' benen met het product werden onthaard. De Zeeuw bevestigde ook naast de fiets een nukkig en onwerkbaar mannetje te zijn. De opnames duurden exact twee minuten. "Hou die rotzooi en jullie geld, dit doet teveel pijn! Ik ben weg!" Waarna een verbolgen Jan Raas de opnameset verliet.

De wielersport floreerde dankzij haar grote rivaliteiten en gevechten: hoe meer strijd, hoe meer spanning, hoe meer wielersfans, hoe meer sponsors...



Rik Van Steenbergen – Briek Schotte



Gino Bartali – Fausto Coppi



Joop Zoetemelk – Eddy Merckx



Jacques Anquetil – Raymond Poulidor

Als recept voor sportief succes had Peter Post het totaalwielrennen bedacht. Of beter gezegd: afgekeken van Rinus Michels, die met totaalvoetbal eerst Ajax en daarna het Nederlandse voetbal naar de absolute wereldtop had gestuwd. Het totaalwielrennen brak met de feodale en Merckxiaans aandoende traditie van één kopman met daaromheen een ploeg trouwe knechten in zijn dienst. Bij Post mocht iedereen winnen. Wat het extra lastig maakte voor de tegenstander, die er in de koers kop noch staart aan kon knopen wie nu precies in het oog gehouden moest worden. Maar het zette ook de deur op een serieuze kier voor discussie en conflict. Langzamerhand begon het succesconcept de eerste barsten te vertonen. In de nadagen vermeldt de mythologie van de Raleighploeg naast overwinningen steeds meer geruzie, wantrouwen, intrige en botsende ego's. Het zou het einde van de ploeg inleiden. Op 9 oktober 1983 behaalde de Vlaming Ludo Peeters met de Grote Herfstprijs de 905^{de} en meteen laatste overwinning in een decennium TI-Raleigh. Waarna de ploeg uiteenspatte en de scherven alle kanten uitvlogen. De grootste brokken kwamen terecht bij eerste dissident en tactisch brein Jan Raas, die er de Kwantum-ploeg mee opstartte. De nog altijd meer dan behoorlijk fietsende restjes landden wederom bij die duivelse Peter Post. Die diende hiervoor wel een nieuw sponsorvaatje aan te boren, want ondertussen was de fietsenmastodont Raleigh door commercieel en ander geklungel gekanteld. De aankondiging van zijn nieuwe sponsor deed de meester alvast met veel bombarie. Die sponsor zou als opvolger van TI-Raleigh "overal lawaai gaan maken", aldus Post. En toen arriveerde er ineens een busje Jappen bovenaan op Alpe d'Huez. Nog meer dan nu was dat een vreemde verschijning in de meest blanke der sporten. Elektronicagigant Panasonic ('pana' betekent 'overal', 'sonic' staat voor 'geluid' of 'lawaai') werd niet toevallig de erfgenaam van TI-Raleigh. Als multinational had het bedrijf ook multinationale ambities, die niet gediend waren met een charmant regionaal ploegje waarin ook de postbode mee mocht rijden. Dus kochten ze zich in bij de meest succesvolle formatie van de laatste tien jaar. Weliswaar was het gouden decennium van het Nederlandse wielrennen afgelopen en was de succesploeg van weleer op zijn retour, maar wisten die Jappen veel. Ze hadden een grote zak geld én internationale ambitie. Post verving de Nederlandse toppers door een nieuwe lading inlands klimtalent, zoals Peter Winnen, Steven Rooks, Gert-Jan Theunisse en later Erik Breukink. Daarnaast werd ook de ploeg multinationaler. De Belgen Eric Vanderaerden, Eddy en Walter Planckaert, daar was volgens de heersende wielerslogica uiteraard niks mis mee. Maar Phil Anderson... Een Australiër godbetert! Als kopman nog wel! Later werd die wielersloot ook nog eens opgevolgd door Olaf Ludwig, een Oost-Duitsers. De muur was dan ondertussen misschien wel gevallen, maar veel gekker moest het niet worden. Oost-Duitsers! Voor je het wist reden er Russen, Oezbeken en Kazakken mee in het peloton...

Het was het verhaal van de kip en het ei. Brachten de internationale sponsors de internationalisering van het peloton en de wielersloot met zich mee, of omgekeerd? Feit is dat vanaf de jaren tachtig de wielersport het kneuterige regionale keurslijf waarin het een eeuw lang gevangen had gezeten afwierp en vooral onder de invloed van zijn krachtige en sterk visionaire opperhoofd Hein Verbruggen begon uit te groeien richting

het predicaat 'mondiale sport'. Dat gegeven trok al snel andere mondiale sponsors, zoals Toshiba. De Japanse IT-gigant was de erfgenaam – tot het truitje in Mondriaan-motief toe – van de La Vie Claire-ploeg. In 1985 had die ploeg in de Tour de France 6 miljoen Franse francs gegeven aan de veel sterkere Amerikaan ("un américain?!") Greg LeMond om de commercieel interessantere Fransman Bernard Hinault zijn vijfde Tour te laten winnen. Een jaar later werden de rollen omgekeerd. Op Alpe d'Huez reden beide titanen nog zij aan zij naar boven en liet LeMond zijn rivaal-ploeggenoot galant voor aan de finish. Maar in Parijs stond er voor de eerste keer een Amerikaan op het hoogste schavot. Niet alleen een symbolisch moment voor de snelle internationalisering van de wielersport, LeMond symboliseerde meteen de allereerste lichting wielermiljonairs. Ruim een eeuw lang reed generatie na generatie renners rond voor wat in het vakjargon 'voor een broek en een trui' werd genoemd. Slechts een enkeling slaagde in de wielerversie van de *American Dream* en kon aan de noeste arbeid van het fabrieks- of boerenbestaan ontsnappen dankzij de nog noestere arbeid van de wielerstiel. Een slap aftreksel van die *American Dream* dan toch, want voor knechten viel er nauwelijks droog brood te verdienen op de fiets. Een erg slap aftreksel zelfs, als je weet dat Eddy Merckx na zijn wielercarrière is 'moeten gaan werken'. Als iemand die 525 koersen heeft gewonnen niet 'binnen' is, voor wat voor een grijpstuiver moet dan de rest van het peloton een eeuw lang hebben rondgefietst? Met de multinationals in de tweede helft van de jaren tachtig kwam eindelijk ook het Grote Geld binnen in de wielersport. En zo maakten de Panasonics, Toshibas, PDM's en andere Hitachis de nood aan (te) veel sponsors op het truitje een stuk minder nijpend.

Maar toch, die trend was grotendeels gezet. De sereen mooie tricots van weleer werden naar het rijk van de wielernostalgie verwezen. Voortaan reed de mooiste der sporten rond in de lelijkste der outfits. ■

Voortaan reed de mooiste der sporten rond in de lelijkste der outfits.





“ Voor het kapitaal dat Greg LeMond in drie jaar verdient, zou ik tot mijn vijfenzestigste hebben moeten fietsen. ”

Eddy Merckx

“ Je kunt niet elke dag opnieuw afzien als je weet hoeveel er op je bankrekening staat. Dat is een heel belangrijke oorzaak waarom er zich minder echte toppers aanbieden. ”

Jan Raas

DE SPONSOREXPLOSIË

Het op de markt aanbieden van producten of diensten gebeurde al lang voor de symbolische geboorte van de verre voorloper van de wielersport in het Circus Maximus. Maar gaandeweg de twintigste eeuw werd wat eeuwenlang gewoon een kwestie van gezonde koopmansgeest was geweest, verheven tot wetenschap. Er werd zelfs een naam voor bedacht: marketing. En een heel arsenaal dure termen om deze nieuwe wetenschap te stutten. In het Engels uiteraard, ooit al eens iemand marketing ‘vermarkten’ horen noemen? Om die gesofisticeerde academisering van het aloude boerenverstand toch een beetje bevattelijk te maken voor de gewone medemens, goot een marketinggoeroe de kersverse marketingwetenschap in een leutig modelletje dat hij de vier P’s doopte: Prijs, Product, Plaats en Promotie. De laatste P had eigenlijk de C van Communicatie moeten zijn, maar “de vier P’s” bekt nu eenmaal lekkerder dan “de drie P’s en een C”. Het onderdeel Promotie omvatte volgens de stand van zaken in de marketingwetenschap eind jaren tachtig vier pijlers: reclame, verkooppromotie, persoonlijke verkoop en public relations. Van sponsoring was in geen velden of wegen ook maar een spoor te bekennen. Het bestond weliswaar al tijden, maar werd door ernstige academici halsstarrig in het bestaan ontkend en al helemaal niet als volwaardig marketingvehikel beschouwd. En toch zou uitgerekend de sponsoring het volgende decennium een torenhoge vlucht nemen en sneller groeien dan de vier klassieke marketingcommunicatiepijlers samen.

Het probleem met die vier andere was namelijk dat er gewoon veel te veel van was. Overdaad schaadt. Zo had iemand berekend dat de gemiddelde westerling per dag aan maar liefst 3.500 ‘marketingcommunicatieprikkel’s wordt blootgesteld: tientallen televisie- en radiospotjes, een hele zwik advertenties in geschreven media, hopen reclame op straat en in de metro, rekken vol verpakkingen in de supermarkt en oneindig veel merklogo’s op alles wat we maar zien of vastpakken. *Trop* is te veel en te veel is *trop*. Dus sluit de getormenteerde consument zich onbewust af voor deze reclame-*overkill* via selectieve inattentie en andere psychologische fenomenen. Of bewust, zoals de ‘Flush Factor’ de reclamewereld hard met de neus op de feiten duwde. De grootste reclamebudgetten ter wereld gaan naar de *commercial breaks* tijdens de Super Bowl, de finale van het American football-seizoen, waarvoor een spotje van dertig seconden al snel 3 miljoen dollar kost. Tijdens de uitzending van die spotjes, zo constateerden de Amerikaanse watermaatschappijen, viel de druk op hun leidingen weg. De reden was simpel: terwijl Coca-Cola, Ford en Nike hun peperdure spotjes op de Amerikaanse huiskamers loslieten, rende de Amerikaan naar de pot om ruimte maken voor het volgende *sixpack*. En wanneer de hele natie op hetzelfde moment het toilet wil doortrekken, lukt het *flushen* niet meer. Tegelijk met het plasje werden vele tientallen miljoenen dollars aan marketingbudget doorgespoeld. Het zette de marketeer aan het denken.

En wat dacht die marketeer dan? Dat hij een manier moest vinden om de apathie voor zijn reclameboodschap te doorbreken. Apathie doorbreek je met emoties. En laat sport nu net een eeuwige muze van emoties zijn! Van de liefde voor Poulidor en Van Est tot de verafgoding van Coppi, Van Looy en Merckx. Van de diepe verslagenheid om het verlies van Herman Vanspringel tot de euforische vreugde om de winst van Jan Janssen. Sport beroert, sport ontroert. België hilde eendrachtig toen nationale wielersport Eddy Merckx in 1969 in de Italiaanse Savona-affaire hartverscheurend voor de microfoon van Jan Wauters zijn onschuld uitschreeuwde. België mocht nogmaals eensgezind huilen toen diezelfde Merckx glorieus weerwraak nam door slechts enkele maanden later als grote triomfator het Parc de Vincennes op te rijden. Nederland zat jankend voor de bus toen Gerrie Knetemann – verloren voor de wielersport na een verschrikkelijk koersaccident – uit de dood herrees en de Amstel won. “Ik ben de gelukkigste mens op de wereld vandaag, eerlijk waar”, jankte ‘De Kneet’ voor de microfoon van Mart Smeets. Waarop Smeets zei: “Ik ga mee staan janken hoor.” Sport beraakt, sport bereikt.

Met een brok in de keel was de consument dus wél bereid te blijven kijken, bereikbaar te zijn. Daarbij kwam dat de consument de spotjes tijdens zijn favoriete sportuitzending vaak als opdringerige *intrusion marketing* beschouwde. Terwijl atleten die tijdens hun sportieve prestaties de hele tijd een logo in zijn gezicht duwden welwillend zijn goedkeuring wegdroegen. *Permission marketing*!

Klassieke reclame was al sinds mensenheugenis de motor van de verkoop. Nu die motor begon te sputteren, verschoven er steeds meer budgetten naar sportsponsoring om de groeiende reclame-immuniteit te doorbreken en permissie te krijgen voor commerciële boodschappen. De grootste slokop van die nieuwe inkomsten uit sportsponsoring waren de olympische ringen. Dat was wel eens anders geweest. Voor de jaren tachtig was schraalhand koning geweest en was het olympisme virtueel failliet. Tot de Amerikaanse marketeer Peter Ueberroth voorstelde de marketing op de olympische ringen los te laten. Ondanks dat de Olympische Spelen al sinds hun ontstaan zo goed als logo- en dus schijnbaar sponsorvrij waren, stegen de sponsorinkomsten explosief en werd het Internationaal Olympisch Comité een puissant rijke organisatie. *Citius, altius, fortius* – de ringen als sponsormagneet overtroffen alles. Maar ook de veel minder gemonialiseerde wielersport profiteerde mee van de explosie van de sponsorbudgetten. Het gemiddelde jaarbudget van de tien grootste profploegen bedroeg in 1992 3,9 miljoen euro, tien jaar later was dat verdubbeld tot een slordige 8 miljoen. Met het dubbele gouden jubileum in zicht was het huwelijk tussen wielersport en marketing levendiger en lucratiever dan ooit.

Wie waren nu de marketeers die zich via wielersponsoring wilden onderscheiden te midden van de ‘reclame-clutter’? Een beetje van alles eigenlijk, gaande van kledingfabrikanten (Z, Carrera, Kelme, Superconfex), metaalbewerkers (Lampre, Sidermec) tot handelaars in allerhande bouwmaterialen (Fassa Bortolo, Marlux, Ariostea, Reynolds, Alfa Lum, Mapei, Collstrop...). Maar vooral opvallend veel banken en andere financiële spelers begonnen de wielersport voor hun marketingkarretje te spannen. Zo werd het Spaanse Banesto – BANco Español de creditO – wereldbekend dankzij ene Miguel



Johan Bruyneel wrijft sponsor Rabobank over het bolletje na een val in een ravijn:
"Mijn hart stond stil, maar mijn geld was goed belegd bij Rabobank."
Met een vette knipoog naar Wim van Est.

Indurain. Of die wereldwijde notoriëteit van enig nut was met een markt die zich zo goed als beperkte tot Spanje was een andere vraag, maar het bewees nogmaals de gigantische kracht van wielersponsoring om merkbekendheid op te bouwen. Belangrijk? Wat de boer niet kende, dat vrat-ie nog steeds niet; wat de consument niet kende, dat kocht-ie nog steeds niet; en wat de spaarder niet kende, daar parkeerde hij zijn centen niet. Erg belangrijk dus. In dezelfde financiële sfeer legden ook Deutsche Bank, Crédit Agricole, Gan en verzekeraars als TVM, Vitalicio Seguros en AG2R hun boontjes te doppen bij een wielerploeg. Of Cofidis, een onbekende Franse kredietverstrekker. De 5 miljoen die Cofidis jaarlijks in de wielerploeg investeerde, betaalde zich vlot terug in een veelvoud van dat bedrag aan *free publicity*, waardoor de naamsbekendheid in een paar jaar tijd verviervoudigde. Cofidis had naast klassieke naamsbekendheid echter nog een probleem, namelijk het imago van de branche waarin het actief was. Je belt voor wat centen, aan de andere kant van de lijn zit een vriendelijke mevrouw die je met veel egards ter wille is om de hoogste financiële nood te lenigen. Gewoon even tekenen, wij doen de rest. Maar zodra je er niet in slaagt de maandelijkse terugbetalingen en forse rente te voldoen, stuurt die ooit zo vriendelijke mevrouw van de andere kant van de lijn een deurwaarder bij je langs om je televisie en bankstel op te halen. Het imago van haaien dus. Dankzij de associatie met de meest volkse en sympathieke der sporten slaagde Cofidis erin zijn blazoen op te poetsen tot bijna dat van een respectabel bedrijf. Zelfs de eigen werknemers durfden voortaan weer zonder gène of donkere zonnebrillen over straat te lopen! Toch ondervond Cofidis bij zijn sponsoractiviteiten vooral in de beginjaren de nodige tegenslagen. Bij Lance Armstrong werd, kort nadat hij werd geëngageerd door de ploeg, kanker vastgesteld. Cofidis liet Armstrong vallen, waarover de recordtourwinnaar later vernietigende dingen schreef in zijn memoires. Kivilev stierf in Cofidis-outfit, net als de zo beloftevolle wielercarrière van Frank Vandenbroucke. Het pad der sponsoring gaat niet altijd over rozen. Desondanks groeide de aanwezigheid van Cofidis in het sponsorpeloton uit tot een gigantisch marketingsucces.

Ook in Nederland begon een financieel dienstverlener zwaar in wielersponsoring te investeren. In het totaalplaatje van de wielersport nog wel, want sinds Rabobank in 1996 in de wielersport stapte, sponsorde het alles wat maar enigszins naar een fiets rook. Het Rabo Wielersplan werd op poten gezet om "heel fietsend Nederland vooruit te helpen". Met op kop van dat fietsende Nederland uiteraard de profploeg, die als paradepaardje van het Wielersplan en als pseudonationale wielerploeg de nodige publiciteit bij elkaar moest fietsen. En als er van de profs dan ook nog eens iemand in een ravijn wilde duiken, was dat mooi meegenomen – daar waren ze in Nederland een halve eeuw eerder al achtergekomen. Zo reed in 1996 Johan Bruyneel namens Rabobank in de afdaling van de Cormet de Roselend de afgrond in. Een dubbele meevaller voor de bank: niet alleen kroop Bruyneel voor de camera's ongedeerd het ravijn uit en zijn fiets weer op, hij gaf later als toegift ook nog een vette knipoog naar Van Est: "Mijn hart stond stil, maar mijn geld was goed belegd bij Rabobank." Met zulke mannen kun je als sponsor naar het front natuurlijk. Daarnaast begon Rabo als een soort wielersinterklaas vrolijk euro's richting lokale en jeugdfeesten rond te strooien. Leverde dat wat op? Jawel: naast

extra publiciteit ook tonnen goodwill en bakken sympathie. Elke Nederlander houdt ondertussen wel een beetje van Rabo. Een liefde die na al die jaren trouwe sponsoring wel tegen een schandaaltje zou moeten kunnen, zo zou later blijken.

Ook Belgische banken stortten zich in de jaren negentig massaal op de wielersport. Zoals KBC, dat in 1998 ontstond na fusie van Kredietbank, Cera en ABB Verzekeringen. Nieuw merk, naamsbekendheid nihil dus. En geen goedkopere manier om die op te bouwen dan via de wielersport, dat hadden de slimme economen bij de fusiebank snel in de gaten. Daarnaast was er ook een mooie imago-transfer: door zich te verbinden met de snelheid, het spektakel en de sensatie van de wielersport, kon KBC wat van zijn stof-fige imago afschudden. Qua *brand fit* was het in elk geval een schot in de roos: 'de bank van bij ons' sponsort 'de sport van bij ons'. En in een later stadium zelfs 'de koers van bij ons'. Al voor de fusie was de bank jarenlang naamssponsor geweest van de KB-Driedaagse van De Panne, het jaarlijkse opwarmertje voor de Ronde van Vlaanderen. Toen de Generale Bank in 1995 de sponsoring van Vlaanderens Mooiste stopzette, sprong de Kredietbank meteen in het gat. Dit leidde al snel tot het totaalconcept KB Vlaamse Wielerweek, waarin ook de E3 Prijs Vlaanderen en de Brabantse Pijl mee in de slag zaten. De bank zag naar eigen zeggen zo heel wat typisch Vlaamse waarden afstralen op zijn *corporate image*, zoals werkkraft, durf en niet terugdeinzen voor onverwachte moeilijkheden. Maar vooral: het was een stuk minder riskante wielersponsoring dan zich te verbinden met een wielerploeg. Want meer dan in welke andere sector dan ook dienen banken te allen tijde een waterdicht imago van eerlijkheid en betrouwbaarheid uit te stralen. En daar wil het wel eens pijnlijk fout gaan wanneer je je associeert met wielrenners of zelfs hele wielerploegen... ■

“ Bij Festina ken ik één renner die geen stimulerende middelen gebruikt. Het gaat om Christophe Bassons. Wat overigens te merken is aan zijn resultaten. ”

Armin Meier na zijn biecht in 1998

“ Vive le Tour! ”

Richard Virenque na zijn diskwalificatie in 1998

FESTINA EN FRAUDE

Sport wordt wel eens metaforisch de spiegel van de samenleving genoemd. In die optiek is de wielersport de vergrotende spiegel. De lof der wielersport is op alle toonhoogten bezongen. Van wielerevangelisten als Karel Van Wijnendaele en Albert Londres tot hedendaagse journalisten, schrijvers en cineasten, zo velen schilderden een lyrisch wielersportret vol heroïek, epiek en ander moois. Verwondering en bewondering. Maar ook de etter van de wielersport was al de muze tot eindeloos veel tekst en uitleg. Tegenover al dat moois dat de wielrennerij te bieden heeft, moet blijkbaar, als ware het een noodzakelijk tegengewicht, een soortgelijke massa aan lelijkheid staan. Lelijkheid waarmee sponsors zich dan weer helemaal niet willen associëren, negatieve imago-transfer dient de commerciële belangen niet. Maar wie de blozende vruchten van wielersponsoring wil plukken, moet bereid zijn het risico op de spreekwoordelijke buil erbij te pakken. List en bedrog zijn immers onuitroeibaar diep geworteld in de fundamenten van de wielersport. Een beknopte bloemlezing.

In de tweede editie van de Tour de France, in 1904, herhaalde Maurice Garin zijn tourzege van het jaar ervoor. Pas op 30 november van datzelfde jaar werden Garin en de nummers twee, drie en vier van het eindklassement gediskwalificeerd en werd aan de groene tafel de negentienjarige (!) Henri Cornet tot werkelijke winnaar van de Tour van 1904 uitgeroepen. Garin en co hadden onderweg binnenwegen genomen, zich laten voorttrekken door auto's en zelfs even de trein gepakt. Zuipen, roken, vals spelen... Het staat dus nu wel vast: er was wel degelijk een probleem met wielersport. Niet bepaald het type dat je als sponsor met je goede naam wilt zien rondfietsen. Maar lang niet alleen Garin piste naast de pot. In 1907 huurde de steenrijke edelman Henry Pepin drie renners in om hem onderweg te duwen. In 1911 werd tourfavoriet Paul Duboc vergiftigd in een bevoorradingspost. Ook zeer populair in die periode was een bidon kopspijkers meenemen. Eventjes demarreren en na de eerste blinde bocht je bidonnetje legen. Het verplichtte de officials om voor de start het complete peloton te controleren op eventueel meegesmokkelde kopspijkers. Ook allerlei afspraken, combines en hand- en spandiensten druisen in principe tegen de ethiek van de sport in. Maar ze zijn door de jaren heen blijkbaar zo in het spelsysteem geïncorporeerd, dat er een algemeen aanvaard gedoogbeleid is gegroeid, vooral in wielercriteria en zesdaagsen. Het gebeurt, iedereen weet het, maar als er niet te veel over wordt gepraat, is het wel oké. En zolang het publiek en dus de consument het prima vindt, vindt de sponsor dat ook. Zodra de trukendoos echter voor een negatieve perceptie zorgt, haakt hij af. Geen negatieve associatie alstublieft!

Worden ploegsponsors niet graag geassocieerd met het wangedrag van hun renners, zo worden wedstrijdssponsors op hun beurt liever niet verbonden met wantoestanden



tijdens hun wedstrijden. De polarisering tussen supportersgroepen is in de wielersport minder fel dan in bijvoorbeeld het voetbal. Toch heeft ook het wielrennen zijn portie hooliganisme gekend. In 1905 hadden de eerste vroege voorlopers van de orde der wielersporters in de touretappe tussen Meau en Chalons-sur-Marne 125 kilo schoenspijkers op de weg gestrooid. In sommige dorpen werd de riek van stal gehaald om de renners te lijf te gaan. In zijn tropenjaren was de Tour allerminst aanvaard en meer dan eens een hachelijke onderneming. In 1937 was de voorbijsnellende Tour gelukkig al wel ingeburgerd, maar dat gold niet voor de Belgische suprematie. De Belg Sylveer Maes, de winnaar van het jaar ervoor, was ook dat jaar de grote favoriet. Onderweg werd Maes bekogeld met stenen en tomaten, werd er peper in zijn ogen gestrooid en waren er meer dan eens hoogst ongewenste handtastelijkheden. Er restte naarmate de Tour verder het land in trok de geterrificeerde Maes en zijn ploeggenoten geen andere keuze dan een bijna zekere tourzege te laten schieten en het vijandige Frankrijk in groep te verlaten. De Belgische suprematie zou later nog eens voor een opstoot van nationalistisch geweld zorgen, toen Merckx in 1975 zijn beruchte leverslag kreeg op de Puy de Dôme. Stephen Roche werd in de Giro van 1987 bespuugd en voor rotte vis uitgescholden nadat hij de Italiaanse glamourcoureur Roberto Visentini uit het roze had gereden. Het incident werd breed uitgemeten in het nieuws, wat bij veldrijden nooit het geval zou zijn geweest. Daar werd al lang niet meer op een flimpje meer of minder of een potig arsenaal krachttermen gekeken. Alcohol fungeert in dit geheel van testosterongedreven ongein als dankbare brandstof. Er zijn vuistdikke sociologische studies volgeschreven over *working class men* die de sport gebruiken om hun klassefrustraties te ventileren. Dat zal allemaal wel, denk je dan als sponsor, sport verbreedert en sport verloedert. Waarna je doodleuk afhaakt en je sponsorcenten steekt in iets waaraan de mensen wel een positief gevoel overhouden.

De wielersport toont traditioneel zijn lelijkste gelaat in het heimelijke gebruik van verboden middelen. Net als bij fraude en supportersgeweld gold de intrede van Het Grote Geld in de wielersport weliswaar als katalysator, maar niet als oorzaak. In 1878 al slikten Franse renners een cafeïnemengsel en zogen hun Belgische collega's op suikerklontjes gedrenkt in ether. De sprinters deden het dan weer op nitroglycerine, dat in de medische wereld werd aangewend om de bloedvaten open te zetten en de bloedtoevoer naar het hart te versnellen, maar in het gewone leven beter bekend was als bestanddeel van dynamiet. Straf spul, maar kinderspel of kinderspul vergeleken bij het wijdverbreide gebruik van amfetamines, anabole steroïden en groeihormonen later. De haast logische lijst met – al dan niet rechtstreekse – dopingdoden is lang, met Tommy Simpson als meest trieste exponent. De officiële eindrangschikking van de Tour van 1967 vermeldt achter de naam Simpson "Abandon étape 13". Het publiek is zo mogelijk nog cynischer over wielerdoden. In het circus of tijdens een rockconcert vraagt niemand zich af of de artiest in kwestie heeft 'gepakt', en dat zijn ook niet bepaald stielen met een rooskleurige levensverwachting! Zo kon in de wielersport de dopingproblematiek als een ondergrondse lavastroom blijven smeulen, met af en toe een controleerbare eruptie. Paar minuutjes straf tijd en verder zand erover. Maar in 1998 explodeerde als een donderslag bij heldere hemel de vulkaan. De vulkaan genaamd Festina.

Op 8 juli 1998 werd verzorger Willy Voet aan de Belgisch-Franse grens aangehouden in een Festina-ploegwagen volgestouwd met epo en ander bedenkelijk spul. Na het nodige liegen en bedriegen kwam de waarheid boven: binnen het team bestond er een georganiseerd dopingsysteem. Geen gepruts in de marge van een renner die individueel wat experimenteerde met verboden rotzooi, maar grootschalige maffiatoestanden van bovenaf georganiseerd en opgelegd, inclusief een zwarte teamkas om het zaakje te financieren. De Belgische ploegarts Eric Rijckaert, die zijn debuut als ploegdokter ooit maakte bij de Flandria-ploeg, diende het dopingsysteem 'wetenschappelijk' te sturen en begeleiden. De wielersport was van de kruimeldiefstal naar de georganiseerde misdaad afgezakt. Wat heel even op een *fait-divers* in het journaal leek, zou uitdraaien op een heksenjacht die wekenlang het nieuws zou domineren en de sponsornaam Festina door de goorste modder zou meesleuren. De Spaanse uurwerkmaker pompte op dat moment jaarlijks een equivalent van 5,5 miljoen euro in de ploeg. Die sponsorinvestering dreigde door de affaire een commercieel fiasco te worden. Dreigde, want achteraf gezien spon de horlogemaker goed garen bij de affaire. De naamsbekendheid scheerde dankzij de wekenlange mediahype en tsunami aan *free publicity* hoge toppen. Maar hoe zat het met de imagoschade? Blijkbaar wilde het publiek graag begrip opbrengen voor het feit dat de nu wereldbekende horlogemaker recht in zijn schoenen stond en niks met de oneerlijke praktijken te maken had gehad. Festina kreeg het dankbare imago van een martelaar. Hoe cynisch en in strijd met alle bestaande marketingtheorie ook: de verkoopcijfers stegen spectaculair. *Any publicity is good publicity...*

Bovenop het georkestreerde valsspelen werd er ook vrolijk op los gelogen en ontkend dat het een lieve lust was. Niet alleen dopinggebruik is van alle tijden, ook de dopingsmoezen of excuses om het te vergoelijken. "Met Vittel komt niemand de bergen over", zei Anquetil ooit. En hij had nog een beter motief in petto: "De tweederangrenners slikken doping om een kampioen als ik het vuur na aan de schenen te kunnen leggen. Om het kwaliteitsverschil in stand te houden, ben ik dus verplicht om ook amfetamines te nemen." Maar het kan nog mooier. In het bewuste *annus horribilis* 1998 reed er een dokter van de TVM-ploeg rond met een karrenvracht epo. De pers en politie mochten daar vooral geen voorbarige conclusies uit trekken, aldus de arts, die epo was immers bestemd voor een Russisch kinderziekenhuis. De betere wielerkolder, in latere jaren enkel nog geëvenaard door renners van naam, faam en blaam die aanvoerden dat de gevonden dopingproducten voor hun hond (Frank Vandenbroucke) of hun schoonmoeder (Raimondas Rumšas) waren of dat de gevonden schriftjes met doping-schema's research waren voor een nog te schrijven boek (Mario De Clercq). Ha ha, dat was lachen! Maar met de Festina-affaire viel er in de beruchte 'Tour de Farce' van 1998 veel minder te lachen. De vulkaan was deze keer goed uitgebarsten.

Telkens wanneer het dopingspook weer kettinggrammelend door de diepste geledingen van het peloton waart, slijpt de pers de degens. Niet zelden likkebaardend in een kader een volgende echtelijke ruzie tussen wielersport en marketing uitsmerend, want niet één sponsor wordt graag geassocieerd met dat zo lelijke woord 'doping'. Meer dan eens vraagt een geschrokken sponsor de echtscheiding aan. In Duitsland, waar

das *Renfahren* vaker op de krimi- dan op de sportpagina's verschijnt, was megasponsor T-Mobile een aantal jaren na de infameuze Festina-tour bereid 25 miljoen euro 'alimentatie' op tafel te leggen om voor eeuwig van de ooit zo geliefde wielersport af te zijn. Schijnheilig of naïef, of op z'n minst slecht zijn huiswerk gemaakt. Doping is er immers altijd al geweest, lang voordat enkele renners (Zabel, Sinkewitz, Riis) het boete-kleed aantrokken. Of hadden moeten aantrekken (zowat de rest van de ploeg). De lijst is eindeloos. Zo eindeloos dat voor wielercynici het gebruik van verboden substanties geïncorporeerd zit in de wielersport. Voor sommige journalisten is het niet meer dan een extra verhaallijn, *gefundenes Fressen* om wat extra ruimte op de sportpagina's mee op te vullen. Weer anderen zijn zelfs nog flegmatieker in hun dopingstandpunt: gewoon toelaten die handel, laat ze maar slikken en prikken die gasten. Ze hebben het mis. Het is niet omdat je criminaliteit nooit zal kunnen uitroeien, dat je het niet moet bestrijden. Dat geldt ook voor wielercriminaliteit in de vorm van geslikte of gespoten misdrijven: te vuur en te zwaard bestrijden. Omdat het ongezond is? Topsport is per definitie ongezond – wie er aan wil meedoen, zet zijn gezondheid sowieso stevig op de tocht. Maar doet dat wel vrijwillig. Omdat dopinggebruik indruist tegen de zo belangrijke *fair play* in de sport? Als ze allemaal pakken – het simplistische mantra van zo vele wielershaters – zijn de gelijke kansen gegarandeerd en kan er van competitievervalsing geen sprake zijn. Nee: omdat geen liefhebbende ouder zijn kind ooit nog in de buurt van een racefiets laat komen als doping de norm wordt. Omdat geen toegewijde supporter nog enig geloof zal hechten aan zijn passie als doping de constante wordt in de verslaggeving. En omdat geen weldenkende marketeer nog in de buurt van het peloton zal willen komen als negatieve imago-transfer de enige opbrengst wordt van sponsoring. Omdat de profwielrennerij dan dus bij gebrek renners, supporters en financiële middelen zijn eigen graf zal hebben gegraven. ■

**“ Moeder, moeder, hoort ge mij? Ik heb gewonnen.
Ik ben wereldkampioen! ”**

Briek Schotte door de microfoon van (NIR) het Nationaal Instituut voor de Radio-omroep, nadat hij in 1948 in noodweer wereldkampioen was geworden in Valkenburg

**“ De wielersport is een frituur die een
restaurant moet worden. ”**

Hein Verbruggen

VAN MOEDER GUSTA EN VADERTJE STAAT

Van schandaal naar schandaal strompelend was het peloton bij het symbolische jaar 2000 aangekomen. In het kantelpunt tussen de twintigste en de eenentwintigste eeuw balanceerde ook de wielersport tussen traditie en moderniteit, tussen authenticiteit en trendyheid, tussen verleden en toekomst. Terwijl de wielerbobo's er alles aan deden om de sport de moderne tijd binnen te loodsen middels ordewoorden als globalisering en innovatie, beleefde de Flandrien een ware *revival*. Mede dankzij de trendgevoelige marketingjongens bij uitgevers en sportmarketingbureaus werd hij gehypet in de media, in de heerlijke wielerbeelden van fotograaf Stephan Vanfleteren, in toertochten met ronkende namen uit een zwart-wit verleden, in barokke boeken vol wieleroëzie. De Flandriense verknoctheid aan de eigen haard werd gebeeldhouwd in het zinnebeeld van de wielermoeder. Wat de Italiaanse renner had met *la mama*, had de Flandrien met zijn moeke. Ze stond als het ware symbool voor zijn verbondenheid met de heimat. Het beeld van tourwinnaar Romain Maes naast zijn oude moedertje en de Leuvense stoof sierde een odedicht aan de Flandrien op een nostalgische wieleroposter. Moeder Gusta Planckaert werd zelfs een heuse BV.

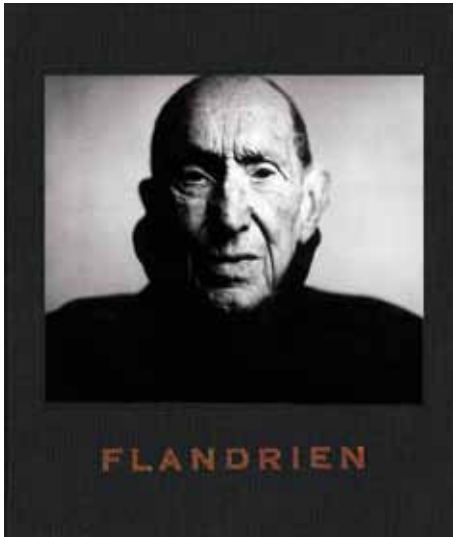
De retrotrend haalde niet alleen de wielermoeders, maar ook de prachtige tricots en fietsen van weleer van zolder. In Italië stond de organisatie van de Giro net voor de eeuwwisseling aan de wieg van de Eroica, een nostalgische tocht voor wielertoeristen op antieke racefietsen en in oude wielerkledij. De deelnemers werden over onverharde wegen gestuurd, om zo de heroïsche tijden van weleer te doen herleven. Slimme jongen Jacques Hanegraaf liet zijn Team Bianchi in 2003 rondrijden in de appelblauw-zeegroene vintage truitjes uit de gloriejaren van het fietsenmerk. Kopman Jan Ullrich strandde op een zucht van zijn tweede touroverwinning, het commerciële succes van de fietsen en replicatricots was er niet minder om. En niet alleen de retrotruitjes, maar ook de renners van weleer werden onder de mottenballen vandaan gehaald. Zo mocht Wim van Est tot ver na zijn pensioen als reclamepaneel voor Pontiac opdraven om op kermiskoersen door het hele land handjes te schudden en prijzen uit te delen, steevast diezelfde vraag beantwoordend: "Hé Wimme, loopt je Pontiac nog?" Het unieke pigment van de rijke wielersport bleef ook aan het begin van de nieuwe eeuw onlosmakelijk verbonden met de identiteit van de koers.

Met dat rijke verleden in het wiel koerste de wielersport op de grote plaat de moderne tijden binnen. Wie in die moderniteit sponsorabel wilde blijven, moest mee met de economische realiteit van de hedendaagse marketing. Stilstand betekende achteruitgang, vooruitgang kwam op de eerste plaats neer op een verruiming van de doelgroep. Zoals die helft van de wereldbevolking genaamd 'vrouw', veel te lang de verschoppeling van

de wielersport. Vrouwenwielrennen bestond weliswaar al lang, maar werd door de media en fatsoenlijke mensen schroomvol in zijn bestaan ontkend. Nu de katholieke kerk een dame in een smal koerszadel niet meer als onzedig beschouwde, kon het dameswielrennen in de jaren tachtig de olympische status verwerven. Ernaar kijken bleef voor het grote publiek nog net te veel gevraagd, maar vrouwenwielrennen mocht tenminste al!

Naast aan vrouwen, was het voortaan ook aan mensen met een opleiding toegestaan om aan wielersport te doen. Was koersen bijna een eeuw lang het privilege geweest van boerenzonen, de arbeidersklasse en andere arme drommels die middels de wielersiel wilden ontsnappen aan een uitzichtloos bestaan, nu werd een racefiets ook salonfähig voor de maatschappelijke elite. Steeds meer politieke leiders, *captains of industry* en hartchirurgen begonnen in het weekend gehuld in Feryn-truitjes langs dijken en steenwegen hun trainingskilometers te draaien. De fiets verving daarbij de golfclubs als netwerkplatform, met een mooie gezondheidsinjectie als bonus. Zij aan zij peddelend werd de strijd met het Bruto Nationaal Tekort Aan Beweging aangegaan. Die *lovehandles* moeten eraf (die Leffe achteraf zal wel geen kwaad kunnen zeker?!). Het ultieme tegengif tegen het sedentair bestaan van de hoger opgeleide: hoe hoger het opleidingsniveau, hoe hoger het gezondheidsbesef, een simpel marketing-*insight* ten voordele van de fiets. Als gezondheidsplatform *par excellence* werkte de wielersport zich steeds meer op als de favoriete vorm van vrijetijdsbesteding voor de hogere klasse en werd het de eerste sport die een opwaartse beweging maakte in de sociale stratificatie van de sport. Tennis, golf, hockey, allemaal begonnen ze als pure snobsporten om langzaam maar zeker de sociale ladder af te zakken tot aanvaardbare sporten voor jan en alleman. De wielersport legde het tegenovergestelde traject af. Met de fundamenteen diep in de laagste klassen en dus onderaan de sociale ladder geworteld, werd het fietsen nu de snelst groeiende sport, met hoger opgeleiden als voornaamste wingebed. Hoger opgeleiden betekenden hogere inkomens, wat de wielersport zo mogelijk tot een nog interessanter platform maakte voor de marketing.

De sociale opwaardering van de koersfiets deed overal wielertoeristenclubs als pad-denstoelen uit de grond schieten. Van Bidden Om Kracht tot Willen Is Kunnen, van De Vuil Voore tot naar alle waarschijnlijkheid de leutigste club van allemaal, De Reetzwetters. Overal gingen dertigers en veertigers de strijd aan met zichzelf, de elementen en elkaar. Samen de Mont Ventoux bedwingen, *en équipe* de tourversie van de Amstel Gold Race of de Ronde van Vlaanderen rijden, in een vliegende hagelstorm zij aan zij de Gavia bedwingen, het schept een *cycling band of brothers*. *You'll never ride alone*, die gedachte dus. Wie die wielerpasje ook nog eens een beetje competitief wilde uiten, kwam er al snel achter dat door de grote hoeveelheid vereiste trainingsarbeid de wielersport een zwart gat is waarin naast een hoop BMI ook al je vrije tijd verdwijnt. "Mijn leven is één grote fiets geworden", filosofeerde Tim Krabbé daarover in *De Renner*, de bijbel van vele wielertoeristen. Overigens ook wel eens 'wielerterroristen' genoemd door mensen die in populaire fietsstroken als de Vlaamse of Waalse Ardennen zich elk weekend groen en geel ergeren aan het aan hun voordeur voorbijsnellende wielergeweld. Driewerf helaas voor hen, de massale toevlucht naar de koersfiets is meer dan een hype.



'Flandrien' van Stephan Vanfleteren.



De erfenis van Briek.



De vermaatschappelijking van de wielersport, de 'verwielersporting' van de maatschappij, met de gezondheidscultuur en escapisme uit ons sedentaire bestaan als vruchtbare voedingsbodem.

De groeiende doelgroep liep parallel met een groeiend aanbod. Steeds meer en nieuwere wielertakken kwamen aan de oppervlakte drijven, waarmee een steeds heterogener wielerspubliek werd aangeboord. De diversificatie op het wielermenu kende als succesvolste goudhaantje de mountainbike. Al decennia eerder ontstaan in Californië, werd het mountainbiken pas in 1996 met het verkrijgen van de olympische status officieel bevestigd als wereldsport. Vanaf dat moment ging het hard. Vooral dertigplussers schaften massaal een mountainbike aan om in het opkomende circuit van mountainbiketochten aan de gezondheid te werken. Sommigen als basissport, vele anderen als overwintering tussen twee zomerse wegseizoenen. Vlaanderen op een winterse zondagochtend: de helft van de bevolking staat in de rij voor de bakker, de andere helft ploegt op zijn mountainbike door de bossen.

Het wielersbroertje van de mountainbike heet BMX. Wat staat voor Bicycle Motocross en dus eigenlijk als BMC afgekort had moeten worden, maar BMX bekt nu eenmaal lekkerder en jonger. Waarmee meteen heel wat gezegd is: is mountainbike vooral populair bij wat ouderen, daar richt BMX zich op de jeugd. Door de hoge techniciteit is het een ideale leerschool voor stuurvaardigheid. Niet toevallig dus dat BMX al de kweekvijver was voor heel wat toppers van de weg, de baan en het mountainbiken. Zo zei ergens in de jaren tachtig een jong Australisch BMX'ertje tegen zijn moeder: "Ik ga ooit naar de Olympische Spelen, ik weet alleen nog niet in welke sport." Voor BMX had het ventje geduld moeten oefenen tot 2008, dus werd het de weg. Ooit al een behendiger sprinter gezien dan Robbie McEwen? Ook Tom Steels (vijf keer Belgisch kampioen BMX), Zdenek Stybar en vrolijke frans Cadel Evans hebben hun fiets-roots in het BMX.

En het uitdeinend wielermenu had nog meer disciplines te bieden. Trial, enduro, fietsvoetbal en allerhande snelheidsraces waarmee makkelijk snelheden boven de 200 kilometer per uur worden gehaald. Of dat soort fietswerk nog gezond is, valt te betwijfelen, maar over het algemeen profiteerde de wielersport in al zijn facetten en disciplines van het opkomende gezondheidsbesef. Niet alleen de wielersport overigens, want zeker ook het fitness surfte succesvol mee op de golven van de gezondheidscultuur. Fitnessderivaten als aerobics, BBB en tae-bo werden in het betere sportwetenschappelijke hokjesdenken al snel gecatalogiseerd onder de noemer cosmetische sport: sporten die niet als hoofddoel ontspanning, competitie of 'het sociale' hebben, maar wel het werken aan de fysiologie van het lichaam. De primaire doelgroep voor dit soort lichaamsbeweging zijn vrouwen die de jaren en de kilo's willen bevechten, maar voor wie echt aan sport gaan doen nog net een brug te ver is. Als cross-over tussen de snelst groeiende succesnummers in het sportspectrum werd spinning bedacht: een kruising tussen fitness en fietsen waarbij op een soort hometrainer aan fietsgymnastiek wordt gedaan. Veelal op de maat van dreunende discotheekgeluiden, door sommigen muziek genoemd. Alsof je bij het voetbal de bal zou moeten rondtikken op het ritme van pakweg een meezinger van Frans Bauer! Een hoogst carnavaleske vertoning die wat doet denken aan de bur-

leske *parcours d'élégance* die de Franse chichi in de negentiende eeuw organiseerde om hun olijke fietscapriolen tentoon te spreiden. Gelukkig maar dat Briek, Wimme en Ritten het niet meer mee hoeven te maken. Bestaat er immers iets potsierlijker dan indoor surrogaatfietsen op het tempo van stampmuziek? Wellicht niet, maar misschien openen spinning en andere pseudofietselarijen wel de deuren naar de echte wielersport voor medemensen die niet uit hetzelfde robuuste Vlaamse hout zijn gesneden als bovenvermeld trio super-flandriens.

Nieuwe wielerdisciplines en nieuwe doelgroepen betekenden ook weer nieuwe sponsors. Met het totaalgeheel dat de wielersport steeds meer aan het worden was, kon een 'totaler' publiek worden aangesproken dan de traditioneel mannelijke en *lower class supporter* waar wielersponsors zich noodgedwongen een eeuw lang op hadden gefocust. Bij de nieuwe sponsors die door dit totaalpubliek werden aangetrokken, kwam één type steeds meer opzetten: dat van de sponsors zonder harde commerciële oogmerken, van non-profitorganisaties met een boodschap of een goed doel in het zenit. Het type van sponsors waarbij pr niet staat voor public relations, maar voor promotie, propaganda, prestige en protest. Bij de protestclub was in 1990 een van de eerste sponsors Amore e Vita, een beweging voor vrede en tegen abortus die de christelijke waarden wilde uitdragen met de wielersport als kapstok. Het betere paapse gedachtegoed, met het Vaticaan als cosponsor. Rare *brand fit* wel dat de ploeg in 2006 met McDonald's als cosponsor in zee ging. Dat zou het Linda McCartney Racing Team (1998-2001) zeker niet zijn overkomen. De Beatle-madam ambieerde met haar ploeg de blijde boodschap van het vegetarisme te verkondigen.

Bij de sponsors uit de non-profitsfeer mogen met wat goede wil ook de overheden worden ondergebracht. Nu de overheid in heel wat West-Europese landen de grootste adverteerder was geworden, ontdekten de marketingjongens in dienst van Vaderlijke Staat ook de kracht van fietsende sandwichborden om boodschappen van openbaar nut uit te dragen. Zoals die van propaganda en prestige. Sport werd al in de oudheid aangewend als canvas voor burgerlijke trots en extern aanzien. In meer recente tijden riep dat doembeelden op van nazi-Duitsland en het modelstaatje Oost-Duitsland dat zichzelf via zijn olympische suprematie uitriep tot wereldmacht. Jammerlijke en te vaak misbruikte voorbeelden, want vaderlandslievendheid en extern aanzien zijn in de basis geen fout leidmotief voor overheden om de sport aan te zwengelen. Inwoners die trots zijn op hun vaderland vormen een beter bindweefsel om een maatschappij te stutten, en ook het imago naar buiten toe draagt bij aan het Bruto Nationaal Geluk.

Welke betere ambassadeurs kon Vlaanderen in de beginjaren van wielersport daarvoor wensen dan de flandriens? Voor de eigen bevolking waren ze bakens van nationaal aanzien en gaven ze mee vorm aan de Vlaamse identiteit, iets waar het onderdrukte ontwikkelingsgat Vlaanderen in het begin van de twintigste eeuw hard behoefte aan had. Naar buiten toe gaven ze de nietige dreumes Vlaanderen een gezicht. Van Milaan tot San Remo, van de Franse wegen tot de Noord-Amerikaanse wielerpistes, al harkend en zegevierend stonden ze symbool voor noeste Vlaamse werklust en winnaarsmenta-

liteit. Vlaanderen en zijn *flandriens*, een *brand fit* die staat als een huis. Beetje cynisch weliswaar dat de opperste eretitel van het Vlaamsch-zijn uitgerekend in het Frans was gegoten, maar *bon*. De *flandriens* stierven uit, hun laatste erelid Briek Schotte droeg als sportdirecteur nog wel de fakkel van het Vlaamse ambassadeurschap over op Flandria, potjeslatijn voor Vlaanderen.

Ook buiten Vlaanderen bleek de wielersport een krachtig platform voor interne propaganda en nationale verbondenheid. Nooit bleek dat sterker dan tijdens de memorabele Tour de France van 1948. Op 14 juli, tijdens de rustdag in Cannes, wist de oude Gino Bartali zich in geslagen positie. Zijn achterstand in het algemeen klassement op de in blakende gezondheid verkerende Louison Bobet bedroeg 21 minuten en 28 seconden, Bartali zou zijn touroverwinning van tien jaar eerder niet overdoen. In zijn thuisland werd op dat moment in Rome de communistenleider Palmiro Togliatti neergeschoten. Het nieuws verspreidde zich in sneltreinvaart over de natie en in heel Italië werd naarmate de dag vorderde het werk neergelegd. Boeren en arbeiders trokken massaal de straat op, fabrieken werden bezet en her en der braken er rellen tussen communisten en christendemocraten uit. Zwarte rellen, die al snel de eerste doden eisten. Toen de reischoppers de hand begonnen te leggen op telefooncentrales, radiostations en zelfs wapendepots, leek een burgeroorlog onafwendbaar. De regering ging in spoedberaad. Meteen daarna belde eerste minister Alcide De Gasperi met de zegen van paus Pius XII naar het hotel in Cannes waar de Italiaanse ploeg verbleef. Hij sprak in op de Italiaanse volksheld Bartali en legde 's lands lot in diens handen. "Gino, red de natie!" Het vervolg is tourgeschiedenis. De volgende dag stond de loodzware etappe Cannes-Briançon op het programma, 274 kilometer over een serieuze handvol cols. Gino Bartali won de rit in de meest verschrikkelijke omstandigheden. In het thuisland vielen communisten en christendemocraten elkaar huilend van geluk in de armen. De verhitte spoeddebatten in het parlement werden onderbroken, de politieke vijanden van luttele minuten voor het heuglijke nieuws uit Frankrijk onderbraken hun vlammende retorieken om elkaar de hand te schudden en te feliciteren. Leve Italië! De verscheurde natie ging als één man achter haar vervangheilige Gino Bartali staan. De sportieve prestatie van Bartali had het eenheidsgevoel doen zegevieren boven de politieke, sociale of levensbeschouwelijke tegenstellingen. De lont was uit het kruitvat. Journalist Raimondo Manzini schreef op 25 juli 1948 in *L'Avvenire d'Italia*: "Bartali vertegenwoordigde in een van de meest wanhopige periodes uit de geschiedenis van het vaderland de enige gelukkige gebeurtenis waarbij Italië eindelijk eendracht heeft gevonden." Ook nu nog zijn historici het erover eens: met zijn heroïsche *raid* over de Alpecols redde Gino Bartali zijn land van de burgeroorlog. Zo sterk kan de emotie van sport zijn.

Met de gigantische kracht van sport in het achterhoofd gingen de overheden de wielersport steeds vaker gebruiken om zichzelf te promoten. Zo ook in Vlaanderen. "Wielersport is Vlaanderen, en Vlaanderen is wielersport", orakelde Vlaams minister-president en wielersportpassionaris Yves Leterme. De Vlaamse overheid maakte zijn geliefde wielersport tot officieel uithangbord middels de sponsoring van tal van wielersportwedstrijden en de kweekploegen Vlaanderen 2002, Vlaanderen en Topsport Vlaanderen. Naast de

binnenlandse doelstellingen was er ook een buitenlands marketingobjectief: regiomarketing ter promotie van het product Vlaanderen als volwaardige regio voor toerisme en zakelijke investeringen. Ook andere regio's die zich als volwaardig of zelfs lichtjes onafhankelijk wilden profileren, doken op in het peloton. Costa Blanca was tussen 1997 en 2003 cosponsor bij Kelme, en ook de Costa de Almeria wou zich graag als sponsor de bekendheid in laten fietsen. Euskadi, sinds 1994 in het peloton als hoofdsponsor en later als cosponsor van Euskaltel, rijdt mee ter promotie van het Baskenland en als protest tegen de Spaanse suprematie. In dezelfde optiek van citymarketing sponsorden steden als Stuttgart (1989-1992) en Charleroi (2000-2001) een profploeg. Dat is uitzonderlijk, want steden die in de wielersport een promotievehikel zien, opteren veelal voor de sponsoring van een wielerevenement, eerder dan van een ploeg. Geen beter platform om je stad aan de wereld te tonen dan er in een live-uitzending een peloton doorheen te laten razen. Of beter nog: laten vertrekken of aankomen. In 1952 was Alpe d'Huez het zoveelste Alpengedraai met een paar schamele chalets en een gammel tegen de helling aangebouwd skiliftje. Wat rondscharrelende herkauwers en een vent met een stok en een baard, verder niks. Tot ene Georges Rajon om toeristen naar de berg te lokken op zoek ging naar een stunt en tourbaas Jacques Goddet belde. Die had, zoals de rest van de beschaafde wereld, nog nooit van Alpe d'Huez gehoord. Maar omdat Grenoble dat jaar geen geld had voor de aankomst van een tourrit, ging Goddet toch eens kijken. Het idee om voor de eerste keer een aankomst op een bergtop te proberen, leek hem wel wat. Voor 2 miljoen centiemen kreeg Alpe d'Huez de ritaankomst, overigens gewonnen door Fausto Coppi. De volgende winter zag de berg zwart van de Italiaanse skiërs. De wilermythe én het populaire skioord Alpe d'Huez waren geboren.

Nadat Merckx in 1974 in het Canadese Montréal de eerste wereldkampioen op de weg buiten Europa werd, wilde tourbaas Félix Lévitan de tourstart in Montréal laten plaatsvinden. Dat feestje ging uiteindelijk niet door, maar het is slechts een kwestie van tijd tot de Grand Départ zal plaatsvinden in pakweg New York, Tokio of Dubai. De macht van citymarketing en het daarbij horende grote geld zal het winnen van gezond verstand, traditie of logistieke argumenten. Hoewel andere tradities dan misschien wel nooit zullen veranderen. Al sinds 1903 komt de drie weken durende kruistocht van de wielersport op de laatste zondag van juli aan in Parijs. Een dag lang kijkt de hele wereld naar het traditionele rondjes draaien langs de mooiste plekjes van de stad, betere citymarketing is nauwelijks denkbaar. Bij uitbreiding daarvan mag de Tour de France gerust de beste reclamespot aller tijden worden genoemd, met een duurtijd van drie weken, een jaarlijkse uitzendfrequentie en een bereik van zowat de halve wereldbevolking.

Het vlaggenschap van de federale Belgische overheidssponsoring is al decennialang de Lotto. Toen het overheidsbedrijf Nationale Loterij eind jaren zeventig een nieuw spelletje lanceerde, diende dat snel bekendheid te verwerven. Gezien het volkse karakter en de doelgroep van het kansspel, leek sport een puik platform. De grootste nationale volkssport en dus het grootste platform was voetbal. Maar door het polariserend effect van de sponsoring van een voetbalploeg – je bent voor Anderlecht en dus tegen Club Brugge en Standard – was de keuze snel gemaakt. De *brand fit* tussen wielersport en

Lotto zat meteen snor: toegankelijk, volks, de drang om te winnen en je hebt voor allebei ballen nodig. Na een jaartje warmfietsen als cosponsor bij Tönissteiner, werd eind 1984 gechoosd voor een eigen Lotto-ploeg. Walter Godefroot en Patrick Lefevere namen de sportieve leiding op zich van een ploeg met bijna uitsluitend Belgen. Op een zwaar verwaalde Nieuw-Zeelander na, die zijn eigen privésponsor had meegenomen maar verder geen platte prijs reed. Al snel bereikte Lotto een naamsbekendheid van 99 procent en leek verdere sponsoring weggegooid geld. Maar Lotto wilde niet alleen gekend, maar ook geliefd worden. Maatschappelijke betrokkenheid tonen en sympathie opwekken. En wat is er nu sympathieker en meer 'maatschappelijk betrokken' dan als sponsor niet direct de duimschroeven aan te draaien voor snel succes, maar de functie van opleidingsploeg op te nemen waar op langere termijn de hele nationale wielersport beter van werd? Als aanhangsel van de federale overheid diende bij die nobele missie ook de communautaire kerk in het midden te worden gehouden en werden in de beginjaren meer dan eens Waalse sukkelaars geadopteerd. De Lotto-inkomsten kwamen uit het hele land, dus moest ook het hele land vertegenwoordigd zijn in de wielerploeg. De *value for money* werd toch niet gemeten aan het aantal overwinningen en exposure, maar aan wat de ploeg slaagde terug te geven aan het land. En dat was wel wat: Johan Bruyneel, Marc Sergeant, Marc Wauters, Claude Criquelion, Wilfried Nelissen, Frank Vandembroucke, Peter Van Petegem, Mario Aerts, Serge Baguet, Johan Museeuw... Allemaal kwamen ze uit de 'nationale wielerploeg' genaamd Lotto. De Rode Duivels op wielen.

Om het budget rond te fietsen werd het cosponsorschap aangegaan met bedrijven als SuperClub, Isoglass, Mobistar of Adecco en vanaf 2005 met de nv Marc Coucke, ook wel Omega Pharma genoemd. Sponsoring door een farmaceutisch bedrijf ligt door de overmedicalisering – wat een dijk van een eufemisme is – in de wielersport niet bepaald gemakkelijk in de publieke perceptie. In de jaren zestig was er natuurlijk al het succesvolle Poeders Mann geweest, een pijnstillertje. "Maar wielersport is juist pijn opwekken!", om de manke *brand fit* maar even met een gevatte oneliner uit Krabbés *De Renner* te duiden. Ook de sponsoring van de Ronde van Californië door epoproducent Amgen vele decennia later inspireerde heel wat wielersportjournalisten tot een vat vol kwinkslagen. Maar een wielerploeg als reclamezuil voor de vitamintjes van Omega Pharma kon nog net. Toen na enkele jaren de beoogde Davitamon-naamsbekendheid was bereikt, moest ook Omega Pharma-kopman Marc Coucke een andere bestemming voor zijn sponsoring zoeken. Het werd een ander product: Predictor. Na de Rode (Faema) en de Bruine (Molteni) Brigades had het peloton voortaan ook zijn Roze Brigade: Predictor-Lotto. De vreemde kleur viel in het niets bij de vreemde *brand fit*: een zwangerschapstest in een nog steeds erg mannelijke sport?! Maar daar werd snel een uitleg voor gevonden: onder de naam Predictor zouden immers nog andere producten worden gelanceerd die iets moesten voorspellen. Het weer? De juiste Lotto-cijfers misschien? Om een of andere reden is dat detail nooit tot bij het grote publiek geraakt. Voor een goede *brand fit* met zwangerschapstesten had Predictor beter een aantal decennia eerder in de wielersport kunnen stappen. In de jaren zestig leverde Noël Foré om een positieve plas te ontlopen een urinestaal in van zijn vrouw. Na het laboratoriumonderzoek werd hij gefeliciteerd door de controlearts: "Proficiat, u bent vier maanden zwanger!"

Voor zijn sponsoractiviteiten had Lotto naast het klassieke refrein van naamsbekendheid en imago steevast een derde motief: relatiemarketing, netwerken. De betere ontvangstmogelijkheden voor de vriendjes van Lotto, van politici tot spelers en de dagblad-handelaars die het kansspel aan die spelers moeten verkopen. Het vipgebeuren wordt aangeboden in de volkse sfeer waarin Lotto en wielersport elkaar hebben gevonden: hamburgers en bier in plaats van kaviaar en champagne. Meer nog dan de – eveneens door Lotto gesponsorde – wielerklassiekers in eigen land, heet het Mekka van de wielervip van oudsher Tour de France. Zowat alle aanwezige ploegen trekken jaarlijks een stevig budget uit om van heinde en verre hun vips in te vliegen en ergens in de buurt van de start of aankomst gelogeed te krijgen. Vroeger nodigden zakenmensen hun relaties uit in allerhande horecagelegenheden, van een borrel na de werkuren tot dure etentjes, van klassieke concerten waarvoor ook de vrouw was uitgenodigd tot exclusieve clubs waar daarin werd voorzien. Sinds de explosie van de public relations-mogelijkheden in de Tour kan vips pas écht een unieke ervaring worden aangeboden, *something money just can't buy*. Na ontbijt met de wielerploeg mogen de genodigden flaneren tussen de geur van massageolie en verse koffie in de *village de départ*. Praatje maken met renners en oude wielershelden, gadgets scoren in de sponsorstands en uiteraard op de foto met Raymond Poulidor, als uithangbord van geletruisponsor Crédit Lyonnais niet uit het tourcircus weg te branden. Heeft dan niemand ooit tegen Crédit Lyonnais gezegd dat hun ambassadeur nooit zelf één enkele dag het geel heeft gedragen?

Het zijn de betere aperitiefhapjes voor de uiteindelijke hoofdschotel: de etappe zelf. Het toparrangement onder de wielershospitality is meerijden in de tourkaravaan, waarbij het plaatsje naast de sportdirecteur in de eerste volgwagen het hoogst bereikbare is. Probeer in het voetbal tijdens een Champions League-wedstrijd maar eens naast Mourinho, Ferguson of Van Gaal op de bank te gaan zitten. Meer dan één jongensdroom werd vervuld op de passagierszetel van de ploegleiderswagen. Verderop in de karavaan, die als een langgerekte lint achter het peloton aanscheurt, volgen nog talloze minibusjes volgestouwd met vips. Als het peloton er uitgerekend die dag een snipperdagje van maakt en de vlam halsstarrig weigert in de pan te slaan, verwatert hun viparrangement echter al snel tot één grote geeuw, waarbij vooral de echtgenotes op de achterbank vervelend beginnen te doen. Daar je geen vat hebt op je kernproduct, de koers zelf, verzorg je als vakbekwame marketeer dus best optimaal alle randfactoren: chique wagen, schermmpjes om de koers ook op de televisie te kunnen volgen, als chauffeur een voormalig wielercoryfee vol sappige wieleranekdotes en, uiteraard, drank. In dezelfde boxen waarin de bidons en de blikjes Coca-Cola voor de renners koel worden gehouden, liggen tussen de koelelementen kriskras ook blikjes bier. Het is door de opvallende rode gelijkenis tussen een blikje Coca-Cola en Jupiler dan ook meermaals gebeurd dat een renner vanuit het raampje ineens een frisse pint meekreeg van de ploegleider. Als die ploegleider daar al niet zelf mee aan de slag ging. “De Tour is het enige evenement waarin je stomdronken achter het stuur van je wagen kan zitten en nog politiebegeleiding krijgt ook!”, juichte ooit ploegleider Raphaël Gémiani. Maar laten we wel zijn: normaal gezien is de drank bestemd voor de meerrijdende vips, de sportdirecteuren schikken zich tegenwoordig veelal netjes in de rol van BOB. Niet alleen verstandig gezien het vaak hectische draaien

en keren in kleine straatjes, maar ook met het zicht op sanitaire stops. Langs het parkoers van pakweg de Ronde van Vlaanderen, 250 kilometer lang omzoomd door metersdikke hagen krijsende wielertoeschouwers, kan doorgaans niet zomaar even worden gestopt voor een plasje tegen een boom. De chauffeurs van de rijdende loges weten dit en houden het veelal de hele dag droog. De genodigden weten dit helaas niet en laten de alcohol rijkelijk vloeien, met alle gevolgen voor de blaas. Gelukkig slingeren in de volg-wagens altijd voldoende bidons rond, waarmee de hoogste nood kan worden gelenigd. Waarna de bidon door het raampje wordt gekeild en tientallen supporters als vliegen op een verse paardenvijg zich erop storten. Zo'n bidon van een échte wielerploeg is wel wat schrammen en blauwe plekken waard! Er is al meer dan één wielersupporter zo blij als een kermisvogel huiswaarts gekeerd met een bidon lauwe zeik.

Maar de beste wielershospitality uit de rondesgeschiedenis kwam niet de sponsors en hun vriendjes, maar de gladiatoren zelf ten goede. Begin jaren negentig reed in Tour en Vuelta een Nederlandse dubbeldekkerbus mee onder de naam Sauna Diana. De sponsors annex eigenaars van de bus waren Frans en Corrie Siemons, twee wielerpas-sionata die hun koersende zoons Jan en Marc door de grote rondes volgden. In het Noord-Brabantse grensdorp Zundert baatten voormalig smokkelaar Frans en zijn echt-genote een bordeel uit, Sauna Diana dus, waarmee ze beroepshalve heel wat voeling met de betere hospitality hadden opgedaan. Op de buitenkant van de blauwe Sauna Diana-bus stonden drie rondborstige dames geschilderd die de sponsorbelangen moes-ten dienen door de goede naam van de hoerentent onder de bordeelsluiers langs het parkoers te verspreiden. De binnenkant van de luxe touringcar was echter de exclusieve hospitality-oase voor de renners van Cees Priem en Patrick Lefevere. Weliswaar werden er geen activiteiten ontplooid die aan de corebusiness van de sponsor refereerden, er werd ruim voorzien in alternatieve ontspanning en verstrooiing: ligbaden, massageta-fels, douches, luxe slaapzetels, een keukentje en de modernste telecommunicatie lang voordat die de weg naar het peloton had gevonden. Dat alles was verpakt in de knusse setting van een Hollandse huiskamer, inclusief het markiezenhondje Tippie dat zijn func-tie als bordeelkeffer twee keer drie weken per jaar opzijschoof om als knuffel voor afgepeigerde renners te fungeren. Aan de renners werd zo voor en na de rit een rustige thuishaven geboden vol oer-Hollandse gezelligheid, pannenkoeken en snert. Snert? Een absolute *misfit* bij een temperatuur van veertig graden Celsius in het culinaire walthalla genaamd Frankrijk. Maar niet alleen de Hollanders in de ploeg, zelfs de Deense, Rus-sische en andere exote renners van de Priem-brigade stortten zich naar verluidt na de rit vol overgave op de groenbrokkerige smurrie als ware het hun laatste maal. Hollandse erwtensoep als de ultieme wielershospitality. ■

“ Ik zou mijn eindwerk graag over wielrennen maken, mijnheer.”

“Prima idee! Maar wielrennen is als topic natuurlijk wel wat te ruim. Je hebt een invalshoek nodig.”

“Hoe bedoelt u?”

“Nou, iets uit je persoonlijke interessesfeer bijvoorbeeld, dat je koppelt aan de wielersport. Wat zijn je interesses?”

“Mode interesseert me wel!”

“Maak je werkje dan over de evolutie van modetrends in de wielerkledij. Je zou bijvoorbeeld op onderzoek kunnen gaan in het wielermuseum in Roeselare en daar eens praten met Freddy Maertens.”

“Wie is Freddy Maertens, mijnheer?”

“Juffrouw, ik zou überhaupt niet aan een werkje over de wielersport beginnen. ”

VLEKHO, Master in Sportmanagement 2003-2004

“ Word al slapend fit

Waar haalt Tom Boonen toch al die energie vandaan om zo goed te presteren? Wel, Tom traint dag... en nacht. Hij slaapt immers op een Innergetic matraskern.

De bijzondere kwaliteiten van deze comfortabele en duurzame latex matraskern laden zijn batterijen meteen op. Zo recupereert hij supersnel en staat hij altijd weer fris en monter op. Klaar voor een topprestatie.

Waar wacht jij nog op? ”

Kopij uit een advertentie van Quick-Step-cosponsor Innergetic, dat ervoor zorgt dat renners van de ploeg in de Tour elke dag op hun eigen matras kunnen slapen

DE LAATSTE RECHTE LIJN NAAR VANDAAG

VRT-televisiequiz 'De slimste mens ter wereld', 15 januari 2007:

Quizmaster Eric Van Looy: "Tom Boonen is naast wielergod ook sandwichman voor Quick-Step. Maar wat maakt Quick-Step eigenlijk?"

Minister van Staat Marc Eyskens: "Geen idee."

Bekende mens Roel Vanderstukken: "Geen idee."

Toekomstig 'slimste mens' Steven Van Herreweghe: "Volgens mij iets met vloeren of zo. Tapijten?"

Daar heb je het al! Wat heb je er in godshemelsnaam aan als iedereen je kent en zelfs – dankzij de Tom Boonens en Paolo Bettinis van deze wereld – een heel klein beetje van je houdt, maar niemand ook maar enig vermoeden heeft waar je mee bezig bent, wat je verkoopt? Met een sponsornaam als Rabobank of Deutsche Telekom doet dit probleem zich niet meteen voor, maar wat deden precies Gewiss, Lampre, MG, Ariostea, Mapei, Domina Vacanze, Saunier Duval en Fassa Bortolo, buiten uiteraard een fantastische wielersformatie sponsoren en zo heel erg bekend worden (respectievelijk keukenapparaten, metaalconstructies, distributeur, tegels, lijm, vakantiehuisjes, verwarmingsketels en bouwmaterialen)? Dat tot op de dag van vandaag iedere wielersliefhebber de merknaam Molteni kent, maar niemand weet waar die precies voor stond, is op zijn zachtst gezegd frappant. Italiaanse meubels? Italiaanse worsten? Een Italiaanse verzekeringsmaatschappij misschien? Worst dus. Saucisse.

Cofidis had het probleem van merkinvulling vrij snel in de gaten, en al in het tweede jaar van de sponsoring reed de ploeg rond onder de noemer 'Cofidis, le crédit par téléphone'. Ook Saeco breidde de ploegnaam uit met het bijzonder nuttige aanhangsel 'macchine per caffè'. Soms willen de gesponsorde renners zelf ook nog wel op een positieve manier een handje toesteken als het gaat om merkinvulling. Dat Mark Cavendish bij een van zijn sprintoverwinningen in de Tour van 2009 op de streep met pink en duim een telefoongebaar maakte, werd door sponsor en gsm-fabrikant HTC uiteraard zeer geapprecieerd. En Tom Boonen dan, die voor het WK in Madrid op de vraag "Goed geslapen Tom?" gevat antwoordde: "Jammer genoeg had het hotel geen Innergeticmatrassen." Of Cyril Dessel, die tekende bij Phonak Hearing Systems. De man is slechthorend, van bereidwillige medewerking aan de merkinvulling gesproken!

Soms doen ploegen of renners uitgerekend het tegenovergestelde van wat qua merkinvulling van hen als uithangbord zou mogen worden verwacht. Zo reed in de Tour van 2009 de bus van Team Garmin op weg van het hotel naar de *village de départ* eens hopeloos verkeerd. Voor alle duidelijkheid: Garmin maakt navigatietoestellen.

De activering van wielersponsoring in de praktijk: met dank aan Mark Cavendish die spontaan en zegevierend een telefoontje pleegt naar sponsor HTC, de renners van BKCP-Powerplus en een lingeriemodel dat met haar Rondingen van Vlaanderen en duidelijk goede benen de forcing voert tijdens de Ronde van Vlaanderen.



Aangezien je als sponsor dus niet altijd op je sportieve partners kunt rekenen, kun je beter zelf aan de slag om je sponsoring in te vullen en te activeren. Topmarketeer Hein Verbruggen besepte dat al in de jaren zeventig, toen hij via Mars in contact kwam met wielersponsoring. Bij elke kruidenier hingen boven het snoepschap posters van renners met daaronder de slogan 'Mars geeft je energie!', waarmee meteen het op dat moment relatief onbekende merk Mars was ingevuld als energieboom. Aan die sponsoractivering hing ook nog een mooie verkooppromotie vast: wie maar genoeg Mars achter de kiezen stak, kon sparen voor een wielertuitje. Vandaag zouden hier boze lezersbrieven van nutritionele moraalridders op komen, toen kon zo iets gewoon. Gepast of niet, het waren de vroegste voorlopers van de ijzeren wet van de sponsoractivering: tegenover elke cent geïnvesteerd in sponsoring moet een evenredig bedrag staan om die sponsoring te 'activeren', van de daken te schreeuwen en er inhoud aan te geven. Iets nuttigs doen dus met de aangekochte sponsorrechten, om te vermijden dat die sponsoring zich beperkt tot simpele *namedropping*. Marketeers zijn soms zo dom nog niet. En jawel, hun kunstje genaamd marketing baarde wederom een nieuwe term: sportcommunicatie, oftewel het inkopen van sponsorrechten om die daarna met veel toeters, bellen en ander marketinglawaai te exploiteren, aan de wereld te communiceren. In doorgestudeerde marketinghandboeken heet dat dan '*leverage*'. In het zonder enige twijfel meest geslaagde marketingboek aller tijden, de *Bijbel*, werd die *leverage* ooit vrij vertaald als 'Je mag je talenten niet begraven. Woeker ermeel!'

Activatie als ijzeren sponsorwet dus. Je sponsort bijvoorbeeld de Ronde van Vlaanderen en gaat er meteen je product *samplen*: gratis staaltjes uitdelen onder het motto 'beter laten proeven hoe lekker het is dan dat simpelweg te zeggen'. Geen sterkere merkbelevens dan iets daadwerkelijk te proberen, meer dan één merk is groot geworden via de simpele marketingtechniek van het '*tasting is believing*'. Uiteraard leent niet elk product zich tot gratis uitdelen. Lingeriemerk Selmark activeerde de sponsoring van de Ronde van Vlaanderen door fietskarren te laten rondrijden met op de poster een weelderige dame verpakt in het ondergoed van het merk, onder de heerlijke slogan 'De rondingen van Vlaanderen'. Fijn reclamewerk. Dat soort wulpse knipogen past echter weer niet bij een andere vaste sponsor van De Ronde, KBC. Ook 'de bank van bij ons' deed er alles aan om zijn sponsoring van 'de sport van bij ons' alle kracht bij te zetten. De *baseline* 'Wij hebben het voor u' werd mooi geconcretiseerd in een voorlichtingscampagne rond het dragen van de fietshelm. Nu de profs in de door de bankverzekeraar gesponsorde ronde dat moesten, wilde KBC deze 'Wij zijn bezorgd voor u'-boodschap doortrekken naar wielertoeristen, schoolgaande jeugd en andere rondfietsende medemensen. En niet alleen het belerende schoolmeestervingertje werd bovengehaald, maar meteen ook werd de kans geboden om goedkoop een helm aan te schaffen via een bon op een van de pagina's van die andere traditionele wielersponsor, *Het Nieuwsblad*. Een logische en meteen ook praktische *joint promotion*, nu ook heel wat media hun partnership met de wielersport begonnen te activeren.

Kranten waren al vanaf de prille peuterjaren van de wielersport als sponsor en zelfs oprichter van talloze wedstrijden naar voren getreden. Maar veel verder dan het

claimen van de verslaggeving op de wedstrijden om er meer verkochte exemplaren uit te halen, ging hun sponsorengagement vaak niet. Een dubbelzinnig situatie, want gaandeweg waren kranten en bij uitbreiding daarvan andere media het lichtjes in de broek beginnen te doen voor dat gevreesde achtkoppige monster genaamd sponsoring, dat een deel van de marketingbudgetten zou gaan oppeuzelen die traditioneel voor hen waren bestemd. Mis dus: de enige goede sponsoring is geactiveerde sponsoring, en dat gebeurt niet zelden via advertising in uitgerekend die media die het zo in hun broek deden. Bijna alle wielerevenementen hebben tegenwoordig wel een mediadeal met een dagblad, radio- en televisiestation die voor de nodige redactionele en advertentieruimte dienen te zorgen. De return voor de media is een simpele boodschap: "Beste kijker, wij delen uw wielerspassie, meer dan welk ander blad, krant of zender dan ook. Voor de betere wielerverslaggeving moet u dan ook bij ons zijn." Het Vlaamse mediatriumviraat Radio 1, *Het Nieuwsblad* en Canvas activeerde zijn sponsorengagement met de heerlijke campagne 'Met hart en ziel bij de koers'. Cyclopoëtische kassegedichten gekoppeld aan indrukwekkende beelden van zware wolkenhemels, met daaronder een renner die moederziel alleen over de natte kasseistroken dokkert, met enkel nog een eenzaam kapelletje, een plas of de spreekwoordelijke man met de voorhamer om het desolate plaatje af te maken. Slechts de meest verstokte flandrofiel leest in deze overladen wielermetaforen nog de positieve boodschap waar de reclame zo heilig bij zweert. In de radiovariant werd dit dramatische beeld verwoord door de flandriense stem van Jan Declair: "Vroeg of laat komt ge hem tegen. De man met de hamer die om niets is verlegen. Hij klopt lood in uw benen of hij breekt misschien uw rug. Vroeg of laat komt ge hem tegen. Maar toch liever na dan voor uw zege." Of: "Oh lieve vrouw van het grote verzet. Vergeef ons onze zonde, we hebben niet goed opgelet. Die gast kwam plots uit het zadel, hij demarreerde als een speer. Alleen met u kunnen we het gat dichtrijden, alleen met u keren we bij hem weer." Amen.

Ook bij Quick-Step hadden ze de klok van de sponsoractivatie horen luiden. Het begon bescheiden met een postertje bij de lokale doe-het-zelfzaak waarop Tom Boonen een stuk laminaat aanprees. Maar al snel groeide het uit tot een 'geïntegreerde marketingcommunicatiecampagne' (tien keer na elkaar snel uitspreken!) met een 360-gradenpakket aan marketingtools: televisiereclame, radio, print advertising, winkelpuntcommunicatie en uiteraard een sales promotion waarbij van alles kon worden gewonnen. Bij voorkeur een uitnodiging in de ploegleiderswagen in de Tour de France. En dat alles gecentraliseerd rond de niet geheel onaantrekkelijke figuur van wielersheld en uithangbord Tom Boonen. Het spul vloog de deur uit! Bij Quick-Step zelf waren ze snel klaar met hun conclusie: weliswaar mag manlief de nieuwe laminaatvloer leggen, maar wie beslist er over welk laminaat dat precies is? Juist: de vrouw des huizes. En op wie is die vrouw des huizes verzet? Inderdaad. Dat Tom Boonen daarenboven ook door de doorsnee mannelijke medemens als "best wel een oké kerel" en sportief top werd bestempeld, was mooi meegenomen.

Tom Boonen als nieuwe 'Merckxissimo' dus. 'Boonenissimo' reed niet alleen op sportief, maar ook op marketingvlak continu in de spits voor broodheer Quick-Step. Wat de

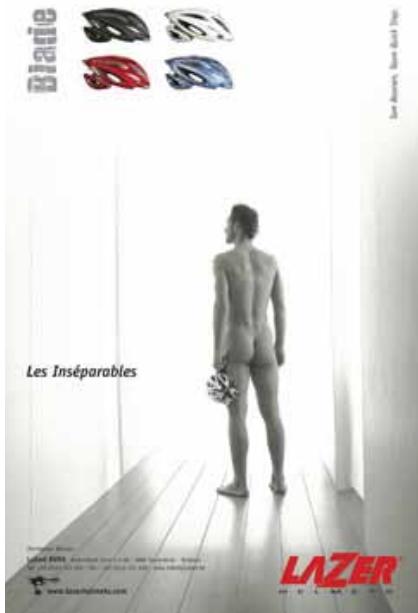
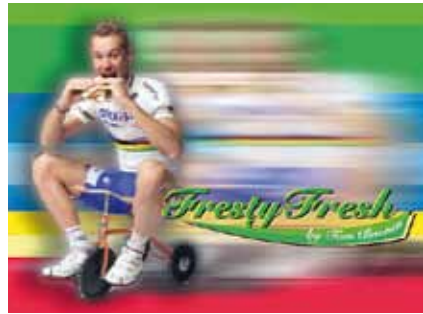


**WE'RE ALL
CANNIBALS**

Eddy Merckx Cycles, proud sponsor of the Quick Step Pro Cycling Team,
wishes Tom Boonen a bloody good Tour. More info on www.eddymerckx.com

QUICK STEP

EDDY MERCKX
BEAT THE ROAD



palmares mankeerde, werd overdadig gecompenseerd door *looks*, tonnen uitstraling, een hoge aaibaarheidsfactor gelardeerd met sappig Kempisch taalgebruik en vooral lekker veel X-factor. En net als bij Merckx toonde het wielerspubliek een grenzeloze vergavingsgezindheid voor allerhande misstappen. Bij Merckx waren er de dopingaffaires, het kannibalisme en de in de verkeerde taal uitgesproken jawoorden geweest. Bij Boonen was er het gebruik van verboden (zij het recreatieve) substanties, al even verboden (eveneens recreatieve) escapades op de openbare weg en bijna verboden (naar later bleek ook weer recreatieve) jongedames. Hoe meer godenkinderen zondigen, hoe nauwer ze aan het hart worden gedrukt. En als het publiek het prima vindt, wat zou je als sponsor dan nukkig gaan lopen doen?

De enorme marketingkracht van ultieme BV (Bekende Vélorigjder) Tom Boonen viel ook marketeers van andere bedrijven dan de officiële ploegsponsors op. In dichte drommen paktten ze zich samen rond de nieuwe wielers- en marketinggod. Niet geheel tot genoegen van Boonens directe chef Patrick Lefevere: "Je hebt hier in Vlaanderen enorm veel mee-etters die allemaal willen profiteren van de populariteit van Boonen, en het liefst gratis." Om het merk Tom Boonen® niet te veel uit te persen en door commerciële wildgroei al te gratis te maken, werd contractueel vastgelegd dat Boonen naast de vaste vloot ploegsponsors tegelijkertijd nog bij maximaal drie eigen sponsors mocht bij-schnabbelen. Commercieel een slimme zet, de ijzeren wet van vraag en aanbod bepaalt dat hoe schaarser een goed is, hoe duurder het wordt. Het beperkte aanbod van de zeer gevraagde Boonen resulteerde zo in de mooiere getalletjes. Die getallen werden aangesleept door merken als sportschoenenfabrikant Northwave en telecomoperator Scarlet, die met de Beckham van de wielersport een sterke magneet voor naamsbekendheid en imago in huis haalden. Helmenfabrikant Lazer ging voor maximale *stopping power* met het beeld van een naakte Tom Boonen. *Sex sells*, de kont van Boonen was ook zonder de op wielersbroeken gebruikelijke *assvertising* een waardevol communicatieplatform. Zo mogelijk nog meer *stopping power* had de advertentie voor een nieuwe Eddy Merckx-fiets, de EMX-7. Boven de slogan 'We're all cannibals' werd Boonen afgebeeld als bloeddorstige kannibaal met een schrikbarende blik in de ogen en bloed rond de vervaarlijk geopende mond. Naamgever en voormalig kannibaal Eddy Merckx zelf was *not amused*, maar had niks meer te zeggen aangezien hij zijn bedrijf en dus ook zijn eigen merknaam had verkocht. Na Merckx met Molteni had overigens ook Boonen een worstendraaijer als sponsor: Freesty Fresh. Een bedrijfje ergens uit de Kempen, waarmee de achilleshiel van Boonen meteen werd blootgelegd. 'De Balen Express' bleef een regionale, in het beste geval nationale boemeltrein in vergelijking met zijn sportieve evenknieën uit andere sporten, die Tiger Woods, Cristiano Ronaldo en Rafael Nadal heten. De pret die marketeers aan Boonen beleefden, eindigde veelal bij de Vlaamse, vooruit, de Belgische grens. Weliswaar stond medio het eerste decennium van de 21^{ste} eeuw Boonen in heel Europa in de top tien van populairste sporters (op Spanje na, maar dat werd opgelost door een interview in de Spaanse *Playboy*), toch bleef hij vanuit marketingoogpunt *un petit Belge*. Voornaamste oorzaak: het feit dat de wielersport ondanks de snelle kolonisatie van nieuwe wielergebieden nog steeds geen volwaardige mondiale sport was. Op misschien die ene wedstrijd na dan: de Tour de France.

Die Tour de France werd zeven jaar op rij op dictatoriale wijze gedomineerd door ene Lance Armstrong, misschien wel de eerste volwaardige wereldster die de wielersport ooit voortbracht. Wie een internationale marketingdimensie zocht in de wielersport en wilde scoren van Californië tot Kazachstan, kwam als sponsor bijna automatisch bij Armstrong uit. De overtreffende trap van het internationale wielsterrendom had op sportief vlak zeven Tours voorsprong op Boonen, op economisch vlak een tientallen keren grotere thuismarkt. En er was natuurlijk die wonderbaarlijke verrijzenis uit de kanker. Alles bij elkaar opgeteld resulteerde dit in een wereldmerk met een haast grenzeloze inflatiebestendigheid: zelfs uitwringen als een citroen bleek de intrinsieke waarde niet naar beneden te halen. Op zijn hoogtepunt verdiende de nv Lance Armstrong meer dan 16 miljoen dollar per jaar: een slordige 2 miljoen op het loonbriefje van de ploeg, daarnaast zeven sponsors die elk 2 miljoen op tafel legden. De combinatie van de edele wielersiel en het metier van sandwichman telde op als een lucratieve dubbelfunctie, maar toch even voor het perspectief: Tiger Woods verdiende in diezelfde periode 90 miljoen dollar per jaar.

Het merk LA wist zich zelfs te vertakken naar verschillende winstgevende spin-offs. Allereerst de afdeling die zich bezighoudt met kankerbestrijding, genaamd Livestrong, die wereldwijd 140 miljoen gele armbandjes wist te slijten voor het goede doel. En ook 10/2 speelde in op Armstrongs grootste overwinning: *“October 2nd, 1996. The day it all changed. The day I started never to take anything for granted. The day I learned to take charge of my life. It was the day I was diagnosed with cancer.”*

Maar ook *übermensch* en *survivor* Lance Armstrong wekte de nodige negatieve gevoelens en dus negatieve imago-transfer op. Er waren eerst de geruchten, vervolgens de boeken en vervolgens nog meer geruchten gebundeld in weer nieuwe boeken. Vooral Frankrijk spuwde op de grootste winnaar van zijn meest wereldvermaarde sie-raad. Letterlijk. In de Tour van 2004 diende Lance Armstrong door een dubbele muur van verwensingen, rochels en opgestoken middenvingers Alpe d’Huez op te rijden. Ontluisterende beelden. Maar valsspeler of niet, van één ding mochten Armstrongs sponsors absoluut zeker zijn: Lance wist altijd en overal de camera’s op zich gericht te krijgen. En voor sommige productcategorieën kan een beetje controversie daarbij zeker geen kwaad.

Neem nu eens de modemerken. Mooie jongen en rebel Tom Boonen was voor Le Coq Sportif het ideale uithangbord, Nike doopte zijn (sport)kleding via Armstrong in een bad van onoverwinnelijkheid. Steeds vaker begonnen ook modemarketeers de slappe hand te leggen op het wielerpeloton. Na de renner als sandwichman, de renner als etalagepop. Vanuit historisch standpunt een op zijn zachtst gezegd opvallend gegeven. Wielrennen had traditioneel eigenlijk niet zo gek veel met uiterlijke oppervlakkigheid. Had de mooiste der sporten dan geen behoefte aan nog meer schoonheid? Viel het aura van rauw flandrienschap misschien niet te rijmen met het dunne laagje klatergoud van de uitwendige schijn? Zouden Briek en Willem lang voor de spiegel hebben gestaan? Uiteraard moest ook vroeger het wielershirt er netjes uitzien, tot meerdere eer en glorie van de sponsor. En ook in de tropen jaren dienden bij wijze van ongeschreven

wielernet benen gladgeschoren en wielersokjes wit te zijn. Een beetje brillantine in de haren kon ook nog wel, zodat de helmloze haarsnit netjes in de plooi bleef. Maar veel gekker moest het natuurlijk niet worden! Wielrenners puurden hun succes bij het andere geslacht uit hun palmares, hun mannelijke onverzettelijkheid en hun bankrekening, niet uit hun verfijnde voorkomen. *Quod erat demonstrandum* oerlelijkard Jean Robic en zijn pronte Franse deerne. Maar in dezelfde generatie als de fietstrol Robic reed ook Hugo Koblet met zijn kammetje mee. 'Mooie Hugo' vond mooi over de streep komen minstens zo belangrijk als winnen. Onder de rode driehoek nog snel even de kam door de haren om de coupe in de juiste plooi te leggen voor de overwinningfoto of de kussen van de podiummiss. Op de wielersplaatjes bij de kauwgom leek Koblet meer op een Hollywoodacteur dan op een brok rauw Zwitsers wielergeweld. Een renner met sterallures en de maniertjes van een dandy, in het peloton schoof meer dan één renner van ergernis en afgunst ongemakkelijk over zijn zadel. De eerste wielergroepies en ander loops vrouwvolk zwermde na de finish rond Hugo als vliegen rond een verse paardenvijg. Wat in de heersende cultuur van Spartaanse onthouding misschien wel *not done* was, maar de trend was gezet. Na Koblet doken er met Jacques Anquetil en Dietrich Thurau steeds vaker renners op die zo uit Hollywood zouden kunnen zijn komen aangefietst. Ook de ploegen begonnen in te spelen op de verzorgde uitstraling van hun renners. In de jaren tachtig verplichtte Peter Post zijn renners bij officiële acties de *présence* op te dagen in een maatkostuum van Van Gils. "Coureurs moeten niet alleen hard kunnen trappen, ze moeten er ook goed uitzien", aldus Post. De man van de straat vond het maar niks: al draagt een aap een gouden ring, het is en blijft een lelijk ding. Maar de sponsor zag er wel wat in om de renners in maatpak te laten paraderen op zijn productvoorstellingen en bedrijfsfeestjes. Waarmee de deur definitief op een kier was gezet voor kledingmarketeers en andere fashionista om het peloton binnen te sluipen. Eerst waren uiteraard de koerstruitjes zelf het doelwit van de kledingproducenten. Niet dat dit meteen de vestimentaire esthetiek van het wielersport ten goede kwam. De Franse kledinggigant Z liet Greg LeMond rondrijden als een soort kruising tussen een Amerikaanse comic-held en een nar, Carrera Jeans stak Claudio Chiappucci in iets wat het best kan worden omschreven als de plunje voor een tuinkabouter en Superconfex liet Edwig Van Hooydonck het hoogste schavotje van de Ronde van Vlaanderen bestijgen in misschien wel de lelijkste wielersportoutfit ooit. In het kielzog van de grote confectieboeren kwamen ook de modepotentaten uit Milaan, Parijs en Antwerpen de wielersport verblijden. Walter Van Beirendonck gaf begin jaren negentig al het voorbeeld door de truitjes van de Torhout-Werchter-ploeg te ontwerpen. Het dubbele tuinfeest van Herman Schueremans baarde het nodige opzien door tennes van werkelijk verbijsterende lelijkheid. Dat smaakte natuurlijk naar meer, en Van Beirendonck mocht ook de leiderstruitjes voor het algemeen, het punten- en het bergklassement in de Torhout-Werchter-Classic maken. Ook stortte hij zich op een collectie wielersportkleding voor wielertoeristen in Europa en de VS. Van Beirendoncks wielersportavonturen vonden navolging bij de Italiaanse modedesigner Roberto Cavalli, een specialist in ondergoed die voor de Acqua & Sapone-ploeg van sprintbom-playboy Mario Cipollini een werkelijk hilarisch zebra-wielersportpak bedacht. Al dat moois leidde van de weeromstuit tot kruisbestuivingen. Jean Paul Gaultier intro-

VROEG OF LAAT KOMT GE HEM TEGEN
 DE MAN MET DE HAMER DIE OM NIETS IS VERLIEZEN
 HIJ KLOFT LOOD IN UW BEEN
 OF HIJ BEERT BESCHIEDEN U'N BONT

VROEG OF LAAT KOMT GE HEM TEGEN
 MAAR TOCH LIEVER NA
 DAN VOOR UW ZICH

canvas **U** Het Nieuwsblad
FAJOT

MET HART EN ZIEL BIJ DE KOERS.

OH LIEVE VROU
 VAN HET GROTE VERZET

VERGEEF ONS ONZE ZONDE
 WE HERBEN NIET GOED ONGELET
 DIE GAST KWAM PLOTS UIT HET ZADTEL
 HIJ DEMARREERDE ALS EEN SPEER
 ALLEEN MET U KINNMEN WE HET GAT INCHTRIJDEN
 ALLEEN MET U KEREN WE BIJ HEM WEER

canvas **U** Het Nieuwsblad
FAJOT

MET HART EN ZIEL BIJ DE KOERS.

duceerde de koersbroek in de couture, Chanel, Montana en Paulo Gabini volgden likkebaardend. Aan de andere kant kregen kampioenen als Alberto Contador en Sven Nys een eigen kledinglijn. Mode en wielersport: één front!

Voor de wielersport waren Parijs en Milaan traditioneel de aankomstplaatsen van Tour en Giro, maar voortaan ook de centra van waaruit modemarketeers over de looks van het wielersport meedachten. Na de mondialisering en de modernisering spoelde nu ook de modeïsering aan in het wielersport. Van hoofdsponsor tot kleine materiaalsponsor, steeds meer ploegen gingen deals aan met sport-, vrijetijds- en andere kledingmerken. Waarbij vooral de Cipollini's, Pozzato's en andere wielersporters de verkoop een zetje gaven, niet zelden van op de catwalk. Uiteraard dienen ook renners gekleed door het leven te gaan, daar niet van. Maar om als een David Beckham, Cristiano Ronaldo of Gilles De Bilde in als trendy mode bedoelde lompen op modeshows te gaan draaien met de kont, valt nu eenmaal moeilijk te rijmen met het traditionele predicaat van hardste sport ter wereld. Al even ongerijmd was het toen Tom Boonen na het behalen van de wereldtitel in Madrid voor de verzamelde wereldpers opdraafde in een T-shirt zonder het sportieve haantje van zijn persoonlijke sponsor of de verplichte outfit van de nationale ploeg, maar in een shirt met in koeienletters "Will f*** on first date". Over het waarheidsgehalte van die boodschap werd doorgaans niet getwijfeld, over de gepastheid naar meekijkende kindjes en trouwe sponsors daarentegen... En na de shirts en de vrijetijdskledij moesten zelfs de rijwielen eraan geloven. Wie een paar jaar geleden op een witte fiets rondreed, werd geheid uitgelachen. "Pie-paa-pie-paa, pas oep manne, den ambulans ies doô!", dat soort ongein dus. Tot Tom Boonen een wit gevaarte onder zijn gesponsorde achterste geschoven kreeg. Wie voortaan als wielersport een beetje trendy wilde meerijden, snelde naar de fietsenboer voor een witte fiets. De zottigheid genaamd 'mode' had het peloton bereikt. Met de marketing als hoofdschuldige. Of als wonderbaarlijk bindmiddel tussen twee op het eerste gezicht zeer verschillende werelden. ■

“ Ik denk niet dat de Tour deze incidenten overleeft. ”

Tourbaas Henri Desgrange in 1904, nadat de top vier van het eindklassement wegens fraude was gediskwalificeerd

“ Sommige renners leren het nooit en zullen altijd slinkse middelen willen gebruiken omdat geld en roem op het spel staan. Maar de organisatoren geven niet toe. Bedriegers moeten eruit, alleen op die manier zal de Tour overleven. ”

Tourbaas Jean-Marie Leblanc in 2006, 102 jaar na Desgrange

TOT DE DOOD ONS SCHEIDT

Volgens een juridische definitie bestaat het huwelijk 'tot wederzijdse zelfontplooiing'. Zowel de wielersport als de marketing konden en kunnen zich dankzij hun verbintenis bijzonder fijn 'zelfontplooiën'. De marketing vond al vroeg in de prille wielersport een platform voor opbouw van naamsbekendheid, imago, relaties en meer moois, ver weg van de platgetreden paden van reclame-*clutter* en andere marketingopdringerigheid. En dat voor een schappelijk prijsje: om in de Champions League duizend mensen te bereiken betaal je als marketeer al snel 35 euro, in de Formule 1 tel je 18 euro neer, in de wielersport slechts 1,40 euro. Het Zwitserse marketingbureau T.E.A.M. maakte het rekensommetje: wie één euro investeert in de sponsoring van een ProTour-ploeg, krijgt daarvoor een achtvoudige return. Dat is vlot verdiend natuurlijk! Meer dan één sponsor lachte zich een ongeluk en trok gul de beurs.

Het wielrennen van zijn kant beurt uit het huwelijk de nodige marketinginkomsten die de sport doen uitstijgen boven het amateuristische geklooi in de marge waarin zovele conculegasporten gevangen zitten. Wielerploegen kunnen professioneel aan de slag dankzij ploegsponsors, de peperdure organisatie van wielervedstrijden wordt mogelijk gemaakt door wedstrijd-sponsors en televisierechten, die op hun beurt ook vaak rechtstreeks of onrechtstreeks opgehoest worden door de marketing. Kortom, een huwelijk zoals een huwelijk hoort te zijn: wederzijdse rechten en plichten, geven en nemen. Ieder-een blij!

Maar in het huwelijk is natuurlijk niet alles altijd rozengeur en maneschijn. De win-win-verhouding 'tot wederzijdse zelfontplooiing' was niet alleen historisch gegroeid, maar meer dan eens ook scheefgegroeid. Zoals de verhoudingen tussen de drie hoofdspelers in de *menage à trois* die de wielersport is: wereldbond, renners en wedstrijdorganisatoren. Dat bleek pijnlijker dan ooit tevoren toen in 2007 het conflict tussen UCI en organisator ASO ontplofte en de sport maanden in een ijzeren houdgreep gevangen hield. De UCI wilde – na eerdere pogingen in de vorm van de wereldbeker – met een nog ambitieuzer project genaamd ProTour van de wielersport nu eindelijk eens een échte wereldsport gaan maken. De grootste renners in de grootste wedstrijden, daarnaast parallelle continentale circuits die de wielersport moesten exporteren naar negorijen waar mensen zelfs nog nooit van Eddy Merckx hadden gehoord. Die laatste finale stap in het proces van de mondialisering dat zich in de jaren tachtig op gang had getrokken, moest nu eindelijk eens de grootste multinationale sponsors over de streep halen, sponsors die nu in het voetbal, de Formule 1 of de Olympische Spelen instapten. Sponsors die mondiaal hun spullen verkopen, willen immers ook mondiaal naamsbekendheid en imago verwerven.

Met de ProTour kregen de grootste ploegen startrecht in de grootste koersen. Op die manier hadden sponsors zekerheid dat hun investering zou renderen, waar het vroeger al te vaak gebeurde dat er miljoenen werden geïnvesteerd in een topploeg die vervolgens louter op basis van willekeur niet mocht meedoen aan de Tour. Erg nobel allemaal, dat vonden vooral de sponsors. Maar niet ASO. De organisator van de allergrootste wedstrijd, waarin nu de grootste ploegen mochten en moesten aantreden, had er weinig boodschap aan. Zij waren de eigenaar van de kroonjuwelen van de sport, niemand die hen ging vertellen welke ploegen uit te nodigen op hun wielerveestje. De chauvinistische traditie wilde nu eenmaal dat er elk jaar wel een Franse ploeg wielerkneusjes werd uitgenodigd. Om haar spierballen te tonen weigerde de tourorganisatie om de Unibet-ploeg mee te laten fietsen. Officiële reden: de activiteit van Unibet was het organiseren van kansspelen, waarvoor volgens de Franse wetgeving geen reclame – ook niet via een wielershirt – mocht worden gevoerd. Beetje vreemd dat hoofdsponsor PMU (Pari Mutuel Unifié) wel mocht blijven. En mocht blijven betalen uiteraard. Het stonk behoorlijk, meer specifiek naar discriminatie. Eigen sponsors eerst!

Het conflict tussen UCI en ASO gijzelde de sport, die dankzij het niet aflatende dopingspook sowieso al in de hoek zat waar de klappen vielen. Sport verloedert en verbroedert, aflevering zoveel. Volgens de koersvolgers in de media draaide het allemaal om macht. Maar eigenlijk lag de meest kernachtige essentie van het conflict nog net één dimensie dieper. Geld, het slijk der aarde, de bruidsschat van het huwelijk tussen wielersport en marketing, was zoals zo vaak de steen des aanstoots. Dezelfde gelden die de wielrennerij hadden doen professionaliseren, haar over de Alpen en de Pyreneeën had gevoerd, haar superprofs als Merckx en Coppi hadden geschonken, plaatsten haar nu in een dubieuze patstelling. En de huwelijksinbreng van de marketing was debet aan nog meer scheefgetrokken huwelijksverhoudingen...

Als voornaamste kostwinner had de marketing doorheen de wielergeschiedenis nog iets anders kunnen afdwingen dan vierkante centimeters visibiliteit op de koerstruifjes. Namelijk zeggenschap. Wie betaalt, bepaalt. Klinkt in de normale wereld niet geheel abnormaal, toch maar even bij de sportende burens kijken. In het voetbal mogen Abramovitsj en de Arabische sjeiks volgens publiek en journalistiek enkel maar “leggen en zwijgen”. Zodra ze zich als tegenprestatie voor hun rijkelijke financiële inbreng willen bemoeien met de ploegopstelling, is er stront aan de knikker. Een sponsor die zich bemoeit met het sportieve, dat hoort niet! Niks wie betaalt, bepaalt. Althans niet officieel. Maar in dat voetbal betaalt de sponsor dan ook maar een deel van het totale kostenplaatje. Kort door de bocht: in een normale voetbalbedrijfsvoering gaat het om een derde deel. Daarnaast zijn er nog de inkomsten uit merchandising, ticketing en televisierechten. In de wielersport zijn de zaken anders ingedeeld. De televisierechten gaan naar de organisatoren van de wedstrijden, ticketinkomsten bestaan buiten wat WK's, veldritten en zesdaagsen zo goed als niet en van die peulenschil uit merchandising kan de schoorsteen niet roken. Dus leven de ploegen zo goed als volledig op de zak van de sponsor. En die eist daar al sinds oudsher zeggenschap voor terug. Zo verplichtte sponsor Alcyon in 1912 de ploegleiding om de Belg Odile Defraye mee te nemen naar de Tour, om zo

het fietsmerk op de kaart te zetten in Defrayes vaderland. Ploeg boos: in de Ronde van Frankrijk moesten Fransen rijden, en vooral winnen. Na heel wat gekrakeel haalde de sponsor – en vooral zijn Francs het – en mocht Defraye meerijden. Wat overigens prima uitpakte: Defraye won als eerste Belg ooit de Tour. Maar zo ontiegelijk veel andere keren zouden sponsors hun ploegleiders verplichten renners mee te nemen die naam niet waardig, terwijl betere renners werden gepasseerd omdat ze niet in de privé- of bedrijfsdoelstellingen van de sponsor pasten. Of omdat ze met foute ideeën rondliepen. In 1925 raakte Ottavio Bottecchia, de beste ronderenner van dat moment, zijn sponsor kwijt omdat hij er socialistische ideeën op nahield, wat in het Italië van die tijd en vooral in de optiek van zijn sponsor echt niet kon. Italiaanse sponsors waren sowieso altijd erg opdringerig en dwongen hun ploegen op wel erg nadrukkelijke manier om een Italiaans programma te rijden. Daar lag immers de marketingreturn in de vorm van visibiliteit en imago. Zijn Italiaanse werkgevers Faema, Faemino en Molteni vonden het belangrijker dat Merckx aantrad in de Giro dan in de Tour. Over de Vuelta werd zelfs helemaal niet gesproken. De enige keer dat Merckx er wel aan deelnam – en dus won – was toen hij niet welkom was in de Tour en toch niet thuis op de bank uit zijn neus kon gaan zitten eten. Ook Merckx' antipode Van Looy kreeg meermaals af te rekenen met recalcitrante Italiaanse sponsors. Zo mocht Van Looy van Faema niet naar de Tour omdat die op dat moment met landenploegen werd gereden. Wat voor nut had het om je toprenner in een koers te laten meerijden – ook al was het dan de belangrijkste koers op aarde – als die daar niet in jouw truitje kon rondfietsen, maar in een landentruï zonder jouw merk erop? Het Nederlandse TVM bakte ze jaren later nog bruiner. Het verbood Johan Capiot weliswaar niet om mee te rijden in het Belgisch kampioenschap, maar wel om te... winnen. Hij had dan immers een jaar in de Belgische driekleur moeten rondrijden in plaats van de ploegtrui: weg visibiliteit! Later verbood Rabobank Michael Rasmussen zelfs de Tour te winnen. Zijn zo goed als zekere maar anderzijds ook erg twijfelachtige overwinning zou immers negatief op het kraaknette imago van de bank zijn afgestraald. Terecht of niet: in het voetbal ooit een sponsor gezien die zijn spits het scoren verbood?

Meer dan eens hebben sponsors zelfs geen renners of ploegen nodig om ruzie te kunnen maken, maar hebben ze genoeg aan elkaar. Door de explosieve toename van het aantal ploegsponsors in de jaren tachtig en het alsmat groeiende aantal wedstrijd-, bonds- en andere sponsors, is de wielersport langzaam uitgegroeid tot een onoverzichtelijke multisponsorjungle. In de eerste plaats zijn er de renners met hun volgesponsorde shirts, broeken, brillen, helmen, polsbandjes, schoenen, fietsen tot zelfs gesponsorde nep-tatoeages op hun gladgeschoren benen. Daarmee blenden ze perfect in hun natuurlijke habitat, een amalgaam van gesponsorde volgwagens, bevoorradingszakjes, banners langs de kant van de weg, zegebogen, podia met bijhorend – gesponsord uiteraard – podiumvlees, finishlijnen. Het bestaat niet of er plakt wel een logo op. Alles samen een schreeuwerige sponsorkluwen waarin sponsoren als palingen door elkaar glijden en het overzicht vaak ver te zoeken is. Fabian Cancellara werd vet betaald door Saxo Bank. Maar wanneer hij in de Tour de France net iets te goed zijn best deed voor zijn sponsor, reed hij dagenlang in de gele trui rond met daarop de naam van geletruisponsor Crédit



Lyonnais, een concurrent van Saxo Bank. Het zal zijn opvolger bij Saxo, geletruikandidaat Alberto Contador, ongetwijfeld worst wezen. Zolang die maar niet vervuild is natuurlijk, het is oppassen geblazen met vleeswaren dezer dagen. Meer dan eens in dit bizarre fenomeen vindt een sponsor dat een concullegasponsor zich in zijn vaarwater bevindt. Een kluwen waarin iedereen probeert te scoren, en er zodoende steeds minder wordt gescoord. Hoe meer sponsors, hoe geringer de effectiviteit. Na de reclame-clutter: de sponsor-clutter.

Bovenop de kakofonie van sponsors die allemaal ergens nog wel met het predicaat 'officieel' kunnen zwaaien, zijn er ook nog eens de talloze ambushmarketeers: niet betalen, maar wel lekker een beetje lopen doen alsof je sponsort. Meestal gaat het om inventieve keutercommercanten die slinks inpikken op een event. Wanneer de Tour de France, de Ronde van Vlaanderen of Parijs-Roubaix passeert, *boomt* immers ook de micromarketing. Iedere lokale handelaar heeft wel zijn eigen Ronde-prijzen, tourpromo of L'Enfer du Nord-actie. De uitbater van een bekend restaurant op de Carrefour de l'Arbre draait er zijn hand niet voor om op de dag waarop Parijs-Roubaix passeert zijn etablissement voor 10.000 euro te verhuren. Dat is uiteraard zonder natjes en droogjes, waarvoor de prijzen uitgerekend die dag op wonderbaarlijke wijze de hoogte in schieten. Een 'Hel-frikandel' smaakt weliswaar als een gewone frikandel, het is uiteraard heel wat anders en mag dus ook best wel iets extra kosten. Vooral de Tour de France inspireert talloze restaurateurs rond het parkoers om zich voor de dag van de doortocht te associëren met de organisatie. Schuimwijn uit de Aldi wordt overstickerd en heet de dag van de doortocht Cuvée de la Grande Boucle. Voor een mooi prijsje uiteraard. Nee, dan misschien toch nog liever de speciale VDB-champagne op de markt gebracht door diens boezemvriend Nico Mattan. Die opbrengst gaat tenminste naar Vandenbrouckes dochtertjes Cameron en Margaux. En er worden geen sponsorbelangen mee geschaad. Nepsponsors vormen een grote bedreiging voor het voortbestaan van sportevenementen. Waarom zou je als oprechte marketeer immers nog geld voor dure sponsorrechten op tafel leggen, als je je zonder die investering ook met de Tour mag associëren en van diens weldaden mag genieten? Niet dus. En zonder sponsors...

Een ander spanningsveld tussen de voortdurend over elkaar schuivende tectonische platen waarop de wielersport is gebouwd, wordt veroorzaakt door de Tour de France. Met als gevolg aardshokken in wielerland. De onderaardse spanningen namen toe gedurende de twintigste eeuw, waarin de Tour een dominante positie in het wielerbested had verworven. De meest succesvolle telg uit het huwelijk tussen wielersport en marketing werd zelfs zo succesvol, dat het zijn broertjes en zusjes niet alleen overvleugelde maar zelfs opat. Zo waren wedstrijden als Luik-Bastenaken-Luik, Parijs-Roubaix en Parijs-Nice onder dezelfde kapstok als de Tour beland, de kapstok genaamd Amaury Sport Organisation. Een privébedrijf, in tegenstelling tot de organisaties achter Olympische Spelen of allerhande WK's. En daarnaast ook de machtigste speler in wielerland, met rapportcijfers waarmee niet te spotten valt. Van een problematische bevalling in 1903, over beginjaren waarin het peloton als een stel misdadigers in Nîmes en Saint-Etienne was aangevallen met stenen en getrokken pistolen, was La Grande Boucle uitgegroeid

tot het populairste jaarlijkse sportevenement op aarde. Een moloch, een waanzinnig wielerspektakel, maar ook het zout in de wielerpap. Een drie weken lang rondreizend megacircus van 6.700 mensen, onder wie naast een tweehondertal hoofdacteurs talloze vips (een vipkaartje kost al snel 750 euro), officials en andere begeleiders. Maar vooral natuurlijk 3.800 geaccrediteerde journalisten, fotografen en cameramensen van 186 televisiezenders uit 107 landen. Alles samen een kijkcijferkanon goed voor 2.965 uren televisie voor 4 miljard televisiecontacten over de hele wereld. Twee derde van alle televisierechten uit wielersport wereldwijd vloeien zo rechtstreeks naar de bankrekening van ASO. De 15 miljoen mensen langs de kant van de weg hoeven overigens geen kaartje of televisieabonnement te betalen, zij mogen gratis genieten van de passerende bedevaart van de wielersport.

Maar zelfs dat machtige bolwerk genaamd Tour de France bestaat al sinds zijn ontstaan bij de gratie van zijn sponsors. "De sponsors zijn de belangrijkste pionnen in een organisatie als de Tour de France. Zonder hen was dit niet mogelijk", onderstreepte tourchef Jean-Marie Leblanc ooit de verhoudingen. Gelijk had hij. Zonder sponsors geen Olympische Spelen, geen WK of EK voetbal, geen Wimbledon of Roland Garros, geen Formule 1, geen Ryder of America's Cup, en nee, ook geen Tour de France. Ontelbare keren in de geschiedenis van de Tour waren er belangrijke hoofdrolspelers, zowel in de vorm van renners als van hele ploegen, wegens allerlei redenen niet aan de start verschenen. Een paar dagen semidramatische nieuwsberichten, waarna de sportieve aderlating verwezen werd naar de wielersporthistorische *faits-divers*. Andere en betere, de Tour kijkt niet om. Het wegvallen van sponsors viel echter minder rap te counteren met tweede garnituur. Daardoor was de Tour in het verleden immers al meer dan eens boven de afgrond komen te hangen. Tegenover zo veel economische waarheid werd zelfs de arrogante tourleiding nederig, en werden sponsors sinds mensenheugenis met alle *égards* behandeld. In protocols, in ceremonies, in visibiliteit, zelfs in het reglement. In de jaren twintig al was daarin een regel opgenomen die verbood, op straffe van twee minuten straf tijd, om je wollen wielershirt – en dus de naam van je sponsor – uit te trekken. Later kregen sponsors het privilege hun naam of huiskleuren te verbinden met allerhande klassementen en leiderstruitjes. En wanneer de kleurtjes op waren, mocht de dagwinnaar voor honderden miljoenen televisiekijkers een pluche speelgoedknuffel tot meerdere eer en glorie van de sponsor omhoog houden: de leeuw – *lion* dus – van *Crédit Lyonnais*. Het is slechts een kwestie van tijd tot de gevleugelde leider in het bergklassement in het blauwzilveren blokkenmotief van Red Bull rondrijdt. Nee toch!?

Voor wat hoort wat, tegenover dit soort fijne visibiliteitsdiensten staat uiteraard een fors kostenplaatje. De Tour sponsoren is een peperdure grap, maar je kunt er dan ook iets mee! Perrier onderstreepte jarenlang zijn Franse dan Franse imago door de renners meteen na de meet een flesje in de hand te drukken. Ontelbaar zijn ze, de foto's van de zegevierende wielercoryfeeën van weleer met in de ene hand de zegebloemen, in de andere de typische contouren van een flesje Perrier. In het Perrier-museum in de Provence is er zelfs een 'Wall of Fame' aan gewijd. Perrier en de Tour, een *brand fit* als een huis: allebei *cent pour cent Français*, barstensvol kwaliteit en uitstraling, succesvol.

Net iets minder van aanzien was het automerk Skoda. Een eufemisme om te zeggen dat er ooit meer grappen over Skoda's waren dan er daadwerkelijk Skoda's rondreden. De Tsjechische autobouwer erkende zijn imago probleem en associeerde zich met de wielersport. Terug naar de roots, want Skoda was in 1895 begonnen als fietsenbouwer. Vanaf 2004 werd Skoda officiële partner van de Tour zelf, daarnaast werd het merk sponsor van acht van de twintig teams en leverde het de wagens voor de technische assistentie en de nationale wielerbonden. In totaal legden jaarlijks 350 Skoda's de lastige kruisweg over 21 stages af. Naast stijging van naamsbekendheid resulteerde de sponsoring in een krachtig imagoherstel. Het imago van broauto werd afgeschud door auto's te leveren aan de extreem veeleisende tourkaravaan, het imago van ouweballenbak werd handig gecounterd door de sponsoring van de witte trui voor de beste jongere. De associatie met doorzettingsvermogen, competitiviteit en 'dicht bij de mensen' leverde een alleszeggende kop in een gezaghebbend automagazine op: "*Skoda is no longer a joke.*"

Het leeuwendeel van de andere vaste tourpartners verenigt zich jaarlijks in de reclamekaravaan, die als een langgerekte fanfare het peloton voorafgaat op zijn glorieuze doortocht doorheen Frankrijk. In het veelkleurige circus vooral veel Frans sponsorgeweld, zoals van Bic, PMU, Café Grand Mère, de 'officiële tourworstjes' van Cochonou, La Vache Qui Rit, Aquarel, Haribo, Kléber (zou Tim Krabbé daar de naam van zijn trainingsmaatje in *De Renner* vandaan hebben?), Vittel en Banania. En natuurlijk niet te vergeten de eeuwig lachende dikkerd Bibendum (betekent 'Er moet gedronken worden') van Michelin (betekent 'vetkwabben aan de buik'). Etymologisch gezien valt die *brand fit* alvast erg ver te zoeken.

Een categorie van marketeers die zich steeds enthousiaster lieerde met de weldadige sponsorkracht van de Tour, waren de citymarketeers. De Tour is nog steeds de beste reclamespot ooit, niet alleen voor de wielersport en voor Frankrijk, maar ook voor steden die zich aan de wereld willen tonen. Vooral de Hollandse koopmansgeest erkende de Tour als communicatiekanaal. Ondanks dat het geen buurland van Frankrijk is, staat Nederland met Grand Départs in Amsterdam (1954), Scheveningen (1973), Leiden (1978), Den Bosch (1996) en Rotterdam (2010) bovenaan in de lijst van landen met meeste buitenlandse tourstarts. België 'kocht' slechts drie Grand Départs, maar was als buurland uiteraard veel vaker in beeld wanneer het peloton door het land reed of er aankwam. Zoals de finish in het kuuroord Spa in 2010. Zo'n aankomst in huis halen kost al snel 250.000 euro, los nog van de gigantische logistieke kost. De investering betaalt zich snel terug in de vorm van wonderschoon gebrachte exposure voor het stadje. Maar in Spa dus ook voor het gelijknamige watermerk dat daar uit de grond wordt gehaald. De aandachtige kijker zag tal van reclamedoeken voor Spa langs het parkoers. Wat zou officiële toursponsor Vittel, '*L'Éaufficiel de la caravanne*', daar eigenlijk van gevonden hebben...? Jawel hoor: weer een echtelijke ruzie!

In elk goed huwelijk waait het wel eens, nietwaar? Vaak is dat het gevolg van partners die evolueren. Ook de huwelijkspartners wielersport en marketing waren al lang niet mee dezelfde als diegenen die elkaar ruim een eeuw geleden hadden gevonden. De marketing was van het gezonde verstand van de marskramer geëvolueerd naar een

meer dan eens erg gesofisticeerde wetenschap. Huis-, tuin- en keukenmarketing was een academisch werkterrein vol schema's en modellen geworden, waarbij de wetenschappelijke analyse het steeds vaker won van het buikgevoel. De gesponsorde wielersport moet daarin mee. Wielerploegen die marketinggeld willen ronselen, moeten voortaan ook zelf aan marketing doen. Het aantal secondes en minuten dat hun renners in beeld rijden, wordt nauwkeurig gemeten door gespecialiseerde firma's. Vuistdikke rapporten moeten de sponsor overtuigen van zijn gelijk om ooit te hebben willen tekenen en hem overhalen dus ook maar meteen bij te tekenen. Een tevreden sponsor is een blijvende sponsor. In de zoektocht naar nieuwe kapitaalkrachtige sponsors heeft elke ploegdirecteur tegenwoordig wel een stapeltje *catchy* marketingboeken op de achterbank liggen. Aan sponsorzijde dezelfde evolutie. A priori gebeurt de selectie van het te sponsoren object – zou Boonen het eigenlijk leuk vinden dat hij een object is? – niet meer aan de hand van buikgevoel, maar aan de hand van keiharde kwantitatieve en kwalitatieve studies. A posteriori volgt dan de *accountability*: de verantwoording bij de aandeelhouders van het grote gelijk in de vorm van CTP (Commerciële Tegenwaarde van Publiciteit) en andere wiskundig berekende parameters. Sponsorverantwoordelijken in dienst van Quick-Step en Rabobank staan te trappelen om aan de hand van dure rendementsmetingen aan te tonen dat ze naast sportief succesvol ook sponsorkampioen zijn. Zoveel miljoen geïnvesteerd? Zoveel miljoen er meer uit gehaald aan exposure!

En naast de meting van opbrengst aan de hand van allerlei visibiliteitsparameters, evolueert ook de activatie, datgene wat je als sponsor zelf doet om je sponsorinvestering te laten renderen. Die activatie gebeurt steeds vaker via allerlei nieuwe communicatiekanalen, die vlot worden geabsorbeerd door de trendgevoelige marketing. Buzz marketing, virale en interactieve toestanden, social media, web 2.0, het zijn maar enkele hippe communicatietermen die via de marketing bij de wielersport zijn aangespoeld. Tien jaar geleden was een ploeg met een eigen schrale website al heel wat, tegenwoordig heeft elke zichzelf respecterende wielerploeg een eigen flashsite met e-shop, blogs van renners, een forum voor de fans en links naar de ploegaanwezigheid op sociale netwerken als Facebook en Hyves. De renners springen vlot mee in het wiel, met als *early adopters* de meer marketinggevoelige wielsterren. Het Twitter-account van Lance Armstrong® is een van de meest populaire ter wereld. Wie daar geen marketing achter vermoedt, is naïef. Door fans met regelmatige tweets te laten meeproeven van zijn privéleven, is Lance een krachtig *online personal brand* geworden. Het getwitter vergroot de emotionele band met de fans én zorgt voor nieuwe fans die de berichten volgen. Hoe populairder online, hoe populairder *tout court*, hoe aantrekkelijker voor sponsors. En hoe meer de kassa rinkelt in huize Armstrong. Lars Boom zette Twitter dan weer in om wat humor te plegen. "Boom tegen boom. Zes hechtingen gvd" twitterde hij, met daarbij een foto van een kapotte knie. De volgers van de Twitter-account schrokken zich tijdelijk rot. Om een uur later een geruststellende tweet van olijke Lars te krijgen: "Het was de oude Boom (= vader Boom). Die was tegen een boom gereden, haha."

Of dit soort *practical jokes* aan Briek Schotte en Wim van Est zouden zijn besteed, valt niet meer te achterhalen doch wel te betwijfelen. Traditionele wielerdolende vallen

imagogewijs steeds minder te rijmen met de razendsnelle evolutie die hun broodheer, de marketing, doormaakt. Maar hoezeer die marketing ook evolueert, de essentie van wielersponsoring is nog altijd dezelfde als in het prille begin: je kunt pas reclame maken voor anderen als je eerst reclame hebt gemaakt voor jezelf. In de wielersport zelf dus. En ook die bleef maar evolueren.

De sport is langzaam geëvolueerd van actieve en passieve tijdsbesteding naar een onderdeel van de entertainmentindustrie, ergens tussen K3 en Frans Bauer dus. Een uniek dienstengoed, het product van een geglobaliseerde en complexe economische sector met een omzetcijfer ter grootte van het bruto nationaal product van een middelgroot land. De mooiste der sporten evolueerde mee. In het zadel groeide het van een duursport, een darwiniaanse *survival of the fittest* op wielen, door naar een snelheidssport waarin de wedstrijd steeds vaker vooraan in plaats van achteraan wordt beslist. Naast de fiets wordt de strijd dan weer gestreden met hogedruktenten, *carbo loading* en compressiekledij. Ook de specialisatie is vandaag verder doorgevoerd dan ooit. Miguel Indurain kwam zelden als eerste over de streep. Als hij won, was dat een tijdrif en kwam hij als laatste over de meet. Sinds Indurain moet je de tourwinnaars die ook een klassieker wonnen met een kaarsje zoeken. Maar meer nog dan de specialisatie, de trainingsmethodes, de materialen en de al dan niet toegelaten medische begeleiding jaagt vandaag de dag een cocktail van sponsoring en televisie de snelheden de hoogte in. Renners die weten dat ze aan de meet geen schijn van kans hebben, ontsnappen van bij de start in een hoog tempo en proberen zo lang mogelijk vooraan geteleviseerde publiciteit te 'scoren' voor de sponsor. Op de wielersportbaan is zoiets natuurlijk net iets lastiger. Daar probeerde al meer dan één baanrenner te surplacen op de plaats waar de naam van zijn sponsor op de piste staat geschilderd. Jos de Bakker lukte dat op het WK snelheid in Parijs ooit 25 minuten. Sponsor blij! De invloed van de marketing, ook in het wedstrijdverloop.

Los van de extrasportieve aberraties is die evolutie natuurlijk gewoon broodnodig. Sporten die niet de vertaalslag naar 'sexy voor het publiek en dus voor de sponsors' weten te maken, kwijnen langzaam weg. Het is in het sportieve landschap als in de natuur: enkel de species die meegaan met de steeds veranderende realiteit om zich heen overleven. Evolueren of uitsterven: darwinisme. De wielersport is geen dinosauriër. De voornaamste evolutie die zich vandaag nog steeds doorzet, is de mondialisering. Op wedstrijdniveau: GP's in Sotsji en Quebec, rondes in Qatar, Langkawi, Georgia en Californië. Op ploegniveau kwam de sterkste ploeg op aarde een tijdlang uit Kazachstan (dat ligt ergens achterin in Azië). Daarnaast valt vooral de Angelsaksische *putch* in het peloton op. Van de laatste 25 touroverwinningen ging er één naar Ierland, tien naar de VS. Op de eerste eindwinnaar uit Australië, het DDR onder de zon, is het slechts wachten. De Angelsaksen grijpen ook de macht op teamniveau, met de nadruk op de eerste lettergreep: Team Garmin, Team HTC, Team Sky. In het wiel van dat laatste team kwam ook een nieuw soort sponsor het peloton binnengeschoven: luxewagens. Terwijl de wielersport al sinds eind negentiende eeuw niet elitair meer was, begint de opwaartse gang in de sociale stratificatie zich steeds sterker te manifesteren: bij Team Sky rijden ze rond

met Jaguars. Net iets anders dus dan de DAF van vrouwlief Loek waarin Peter Post zijn carrière achter het stuur aanvatte.

Een andere wielerevolutie die zich doorzet, is de vervrouwelijking. Steeds meer vrouwen volgen de koers op televisie, staan achter 'den draad' in de cross of kruipen zelf in het zadel. De val van het ultieme mannenbastion wielersport wordt misschien nog wel het best gesymboliseerd door de Schotse renner Robert Millar, naast winnaar van het bergklassement in de Tour ook lid van het selecte clubje dat ooit een etappe won in alledrie de grote rondes. Vandaag gaat Millar door het leven als mevrouw Phillipa York.

Welke hormonale producten Phillipa (vooral eens googlen, is écht schrikken!) daarvoor nodig heeft gehad doet niet terzake, maar het hoge woord is er weer uit: producten. Ook de doping evolueerde verder, als een onuitroeibare parasiet vegeterend op zijn weldadige draagmoeder: de wielersport. Nieuwe soorten doping, nieuwe generaties en moleculaire varianten volgen elkaar in steeds hoger tempo op. En ondanks de nog steeds heersende omerta bereiken ze vaker en vaker via bekentenissen in pers of biografiën de oppervlakte. De media doen graag hun duit in het zakje. Geen nieuws is goed nieuws, goed nieuws is geen nieuws. Met goed en dus geen nieuws kunnen geen kranten worden gevuld. Dus wordt het slechte nieuws dat met de regelmaat van de klok van het dopingfront komt dankbaar aangegrepen om krantenkolommen mee te stofferen. *Priming* van de dopingproblematiek. Zelfs kwaliteitskranten openen tegenwoordig met dopingnieuws. Doping is een staatszaak geworden.

De grens tussen 'bewezen affaires' en 'de geruchtencarrousel' wordt zo steeds ijler, de lijst van grote internationale namen – al dan niet helemaal terecht gelieerd aan doping – wordt ook in het post-Festina-tijdperk steeds groter: Alberto Contador, Michael Rasmussen, Lance Armstrong, Floyd Landis (positief op vier whiskey, twee bier), Ricardo Ricco, Roberto Heras, Alexander Vinokourov, Iban Mayo, Dario Frigo, Marco Pantani, Jan Ullrich, het fietsende klantenbestand van Eufemiano Fuentes, Leonardo Piepoli, Tyler Hamilton, Alejandro Valverde, Ivan Basso... Een eindeloze lijst, in wielermetaforiek een helse beklimming zonder verlossend einde: daar waar de klim in lucht overgaat, ligt helaas géén top, het is slechts de bocht naar nog meer afzien. En de wielersport ziet af. Maar de wielersport is ook een kat met negen levens. Na Festina en Fraude kregen ook Floyd en Fuentes zijn populariteit niet kapot. Daags nadat er nog maar eens een grote kampioen op valsspelen wordt betrapt en de pers aanschuift aan de koffietafel van de wielersport, worden alweer de klokken geluid om de geboorte van een nieuwe kampioen aan te kondigen. Alsof er niets is gebeurd, laaft het publiek zich wederom gretig aan de woorden van de hedendaagse wielersportprofeten, die katholieke superlatieven als nieuwe Jezus of wielersportpaus niet schuwen om hun adoratie te ventileren. Weten ze meer? Valt er meer te weten? Het grote publiek ligt er niet wakker van en dromt in dikke pakken samen op de flanken van Alpe d'Huez, langs het Carrefour de l'Arbre, op de Cauberg, aan de meet in Meerbeke. Alle doodsklokken bij elkaar schijnen niet te kunnen raken aan diegene waar de renners en de marketing het elk op hun manier voor doen: de fan. Die blijft zich onverstoord laven aan de sport, reeds voordorstig vooruitblikkend naar een volgend klassiek voorjaar of zomers wie-

lerspektakel uit Frankrijk. En met de fans blijven de sponsors. Ondanks de conflicten, ondanks de scandalitis, ondanks de doping: de wielrennerij blijft overeind. En zo ook haar huwelijk met de marketing.

Het huwelijk tussen wielersport en marketing heeft in meer dan een eeuw bewezen over een haast grenzeloos incasseringsvermogen te beschikken. Een onverwoestbaar huwelijk dus. Maar ook een vruchtbaar huwelijk, met talloze grote kampioenen, ploegen en wedstrijden die zonder dat huwelijk nooit het levenslicht zouden hebben gezien. Daarnaast zijn er natuurlijk de koelrationele win-wilverhouding, de economische interdependentie en de wederzijdse rechten en plichten die het tot een verstandshuwelijk maken. Dat 15 miljoen mensen uren te vroeg langs het parkoers van de Tour samentrepen voor de reclamekaravaan heeft echter niks te maken met verstand, maar alles met datgene wat ook de sport tot het mooiste maakt wat er is: passie. Die 15 miljoen maken het een passioneel huwelijk, een liefdeshuwelijk, een huwelijk *made in heaven*. Misschien zelfs wel een sprookjeshuwelijk. En sprookjes die beginnen met 'er was eens...' horen nu eenmaal te eindigen met '...en ze leefden nog lang en gelukkig'. ■

“ En nu ga ik een dikke moeke worden. ”

Wielerkoningin Leontien van Moorsel bij haar afscheid

“ Zolang het maar geen koersfiets is, Eddy! ”

Moeder Merckx

OVER DE AUTEUR

Marko Heijl (1969) combineert een levendige passie voor actieve en passieve wielerveding met een beroepsbestaan in de marketing. Hij is creative director bij het Antwerpse marketingcommunicatiebureau Punta Linea. Daarnaast doceert Heijl het vak 'Marketingcommunicatie in de sport' aan de Vrije Universiteit Brussel en de Karel de Grote Hogeschool, en geeft hij lezingen over sportmarketingcommunicatie aan tal van andere opleidingsinstituten en organisaties. Van zijn hand verschenen eerder *Een Hollander verkent Vlaanderen* (2002), *Op Bezoek bij Sinterklaas* (2003) en *Op bezoek bij de Kerstman* (2004), samen met reclamekunstenaar Ward Nijs. Hij publiceert regelmatig over wielersport en sportmarketing in (semi)academische publicaties en boeken.



FOTOVERANTWOORDING

In *In goede en kwade koersdagen* is gebruikgemaakt van foto's en illustraties afkomstig uit de volgende bronnen:

ANP Photo
Centrum Ronde van Vlaanderen
Ciclismo Mundial
Cor Vos Fotopersbureau
Nationaal Archief/Collectie SPAARNESTAD PHOTO (pagina 38 fotograaf onbekend en pagina 63 HH/Presse Sports)
Nationale Loterij
Pinguin Productions
Privéarchief Marko Heijl
Tom Peeters
Presse Sports
Rodania
Uitgeverij Kannibaal

Hoewel de uitgever zijn uiterste best heeft gedaan om alle rechthebbenden van het illustratie- en fotomateriaal te achterhalen, is het mogelijk dat hij daarbij in gebreke is gebleven. In dat geval verzoeken wij u hem daarvan in kennis te stellen.



NAMENREGISTER

- Acou, Claudine, 56
Aebi, Manfred, 32-34
Aerts, Mario, 97
Agostinho, Joaquim, 44, 47
Aimar, Lucien, 44
Anderson, Phil, 72
Anquetil, Jacques, 40, 44, 49, 55, 56, 59, 71, 86, 109
Anquetil, Janine, 55
Armstrong, Lance, 58, 80, 108, 120, 122
Baguet, Serge, 97
Bakker, Jos de, 121
Ballerini, Franco, 69
Bartali, Gino, 22, 29, 44, 51, 56, 71, 94
Basso, Ivan, 122
Bassons, Christophe, 82
Benjamins, Henk, 45
Bettini, Paolo, 101
Binda, Alfredo, 22, 38
Bobet, Louison, 63, 94
Boom, Lars, 120
Boonen, Tom, 100, 101, 104-108, 111, 120
Bottecchia, Ottavio, 115
Bracke, Ferdinand, 34
Brambilla, Pierre, 61
Breton, Nello, 57
Breukink, Erik, 72
Bruyneel, Johan, 79, 80, 97
Buysse, Lucien, 51
Cancellara, Fabian, 115
Capiot, Johan, 115
Cavendish, Mark, 101, 102
Chiappucci, Claudio, 109
Christophe, Eugène, 16, 19, 59
Cipollini, Mario, 75, 109, 111
Claes, Jean-Baptiste, 38
Contador, Alberto, 111, 117, 122
Coppi, Fausto, 13, 49, 51, 53, 55, 56, 71, 78, 95, 114
Cornet, Henri, 83
Cottaar, Jan, 22
Coubertin, Pierre de, 6
Coucke, Marc, 97
Criquelion, Claude, 97
De Clercq, Mario, 86
De Muynck, Johan, 47
De Vlaeminck, Eric, 47, 60, 64
De Vlaeminck, Roger, 47, 62, 64
De Waele, Maurice, 62
Decock, Roger, 23
Defraye, Odile, 114, 115
Demeyer, Marc, 47
Demol, Dirk, 68
Desgrange, Henri, 6, 11, 13, 14, 33, 62, 112
Dessel, Cyril, 101
Drais von Sauerbronn, Karl, 7
Driessens, Lomme, 36, 40, 43
Duboc, Paul, 83
Est, Wim van, 20, 22-27, 33, 51, 78-80, 89, 93, 108, 120
Evans, Cadel, 92, 96
Faanhof, Henk, 24
Faresin, Gianni, 69
Fignon, Laurent, 69
Foré, Noël, 47, 97
Frigo, Dario, 122
Fuentes, Eufemiano, 122
Furlan, Giorgio, 69
Garin, Maurice, 39, 44, 45, 83
Gémiani, Raphaël, 59, 61, 98
Gilbert, Philippe, 51
Goddet, Jacques, 13, 30, 49, 57, 95
Godefroot, Walter, 34, 47, 97
Guimard, Cyrille, 47
Hamilton, Tyler, 122
Hanegraaf, Jacques, 89
Heras, Roberto, 122
Hinault, Bernard, 49, 55, 62, 73
Impanis, Raymond, 16
Indurain, Miguel, 80, 121
Janssen, Jan, 24, 44, 78
Janssens, Staf, 68

Jimenez, Julio, 44
 Karstens, Gerben, 55, 70
 Kelly, Sean, 51
 Kivilev, Andrei, 80
 Knetemann, Gerrie, 66, 70, 78
 Koblet, Hugo, 22, 53, 109
 Krabbé, Tim, 90, 97, 119
 Kuiper, Hennie, 70
 Lambert, François, 68
 Landis, Floyd, 122
 Leblanc, Jean-Marie, 112, 118
 Lefevère, Patrick, 97, 99, 107
 Lefèvre, Géo, 11, 62
 Leman, Eric, 47
 LeMond, Greg, 68, 69, 73, 76, 109
 Lévitán, Félix, 30, 95
 Londres, Albert, 10, 83
 Lubberding, Henk, 70
 Ludwig, Olaf, 72
 Maertens, Freddy, 34, 36, 40, 43, 47, 100
 Maes, Romain, 89
 Maes, Sylveer, 62, 85
 Magni, Fiorenzo, 23, 29, 51
 Manzini, Raimondo, 94
 Martin, Hector, 16, 18
 Mattan, Nico, 117
 Mayo, Iban, 122
 McEwen, Robbie, 92, 96
 Meier, Armin, 82
 Merckx, Eddy, 21, 34, 43-45, 48-59, 61, 64, 71-73, 76, 78, 85, 95, 104, 105, 107, 113-115, 124
 Middelkamp, Theofiel, 21, 28
 Millar, Robert, 122
 Molinès, Marcel, 40
 Monseré, Jempi, 47
 Monty, Willy, 42
 Moore, James, 7
 Moorsel, Leontien van, 124
 Museeuw, Johan, 68, 74, 97
 Nelissen, Jean, 66
 Nelissen, Wilfried, 97
 Nys, Sven, 111
 Ocaña, Luis, 44, 56
 Ochini, Giulia, 53, 55
 Pantani, Marco, 122
 Peeters, Ludo, 72
 Pélissier, Francis, 62
 Pellenaaars, Kees, 24
 Pepin, Henry, 83
 Peters, Gerard, 24
 Piepoli, Leonardo, 122
 Pijnen, René, 70
 Piron, Roger, 24
 Planckaert, Eddy, 68, 72
 Planckaert, Gusta, 89
 Planckaert, Jef, 47
 Planckaert, Walter, 72
 Planckaert, Willy, 68
 Poel, Adrie van der, 62
 Pollentier, Michel, 43, 47
 Post, Peter, 45, 47, 70, 72, 109, 122
 Pottier, René, 39
 Poulidor, Raymond, 56, 57, 59, 71, 78, 98
 Pozzato, Filippo, 111
 Priem, Cees, 70, 99
 Pronk, Bert, 70
 Raas, Jan, 38, 70, 72, 76
 Rajon, Georges, 95
 Rasmussen, Michael, 115, 122
 Ricco, Ricardo, 122
 Richard, Pascal, 62
 Riis, Bjarne, 87
 Rijckeaert, Eric, 86
 Rivière, Roger, 59
 Robic, Jean, 42, 61-63, 65, 109
 Robic, Juliette, 61, 62, 65
 Roche, Stephen, 85
 Rooks, Steven, 72
 Rumšas, Raimondas, 86
 Saronni, Beppe, 69
 Schotte, Briek, 16, 17, 22, 29, 36, 47, 51, 53, 55, 71, 88, 91, 93, 94, 108, 120
 Sergeant, Marc, 97
 Siemons, Corrie, 99
 Siemons, Frans, 99

Siemons, Jan, 99
 Siemons, Marc, 99
 Simpson, Tom, 40, 85
 Sinkewitz, Patrik, 87
 Smeets, Mart, 31, 78
 Stablinski, Jean, 44
 Steels, Tom, 92
 Stybar, Zdenek, 92
 Teugels, Jan, 43
 Theunisse, Gert-Jan, 72
 Thevenet, Bernard, 48
 Theys, Jan, 64
 Thijs, Philippe, 62
 Thureau, Dietrich, 70, 109
 Trueba, Vicente, 14
 Ueberroth, Peter, 78
 Ullrich, Jan, 89, 122
 Valverde, Alejandro, 122
 Van Hauwaert, Cyriel, 30, 50, 51
 Van Hooydonck, Edwig, 74, 109
 Van Impe, Lucien, 14
 Van Lerberghe, Henri, 39, 40, 51, 93
 Van Looy, Nini, 53
 Van Looy, Rik, 28, 30, 31, 44, 45, 47, 53, 56, 57,
 78, 115
 Van Petegem, Peter, 97
 Van Steenberghe, Rik, 55, 71
 Van Wijnendaele, Karel, 10, 14, 83
 Vandenbroucke, Frank, 80, 86, 97, 117
 Vanderaerden, Eric, 72
 Vanfleteren, Stephan, 89, 91
 Vanreusel, Bart, 60
 Vanspringel, Herman, 42, 47, 78
 Velde, Johan van der, 70
 Verbruggen, Hein, 46, 47, 72, 88, 103
 Vietto, René, 59
 Vinokourov, Alexander, 122
 Virenque, Richard, 82
 Visentini, Roberto, 69, 85
 Vliet, Leo van, 70
 Voet, Willy, 86
 Wagtmans, Rini, 48
 Walkowiak, Roger, 59
 Wauters, Jan, 78
 Wauters, Marc, 97
 Wellens, Paul, 70
 Winnen, Peter, 36, 72
 Wolfshohl, Rolf, 44, 62
 York, Phillippa, 122
 Zaaf, Abdelkader, 40, 41
 Zabel, Erik, 87
 Zoetemelk, Joop, 47, 57, 70, 71



REGISTER PLOEGEN/SPONSORMERKEN

- ABB Verzekeringen, 81
ABX, 68
Acqua Sapone, 75, 109
Adecco, 97
ADR, 68, 69
AG2R, 80
Alcyon, 15, 17, 64, 67, 114
Alfa Lum, 78
All-Drive Renting, 68, 69
Almdudler, 46
Amgen, 97
Amore e Vita, 93
Amstel, 38, 43, 78, 90
Amsterdam, 119
Antoon Van den Berghe, 68
Aquarel, 119
Ariël, 56
Ariosteaa, 78, 101
Assur Carpets, 68
Banania, 58, 119
Banesto, 78
Bartali, 30
Bartali-Brooklin, 30
Beck's, 43
Bianchi, 14, 15, 89
Bianchi-Pirelli, 15
Bic, 44, 70, 119
Boccaccio Life, 69
Boule d'Or, 44, 46
Breda Pils, 31, 43
Brooklin, 29
Buckler, 46
Caballero, 44, 45
Café Grand Mère, 119
Canvas, 104, 110
Carlsberg, 43
Carrefour, 116
Carrera Jeans, 78, 109
Cera, 81
Chazal, 74
Charleroi, 95
Chocolat Poulain, 14
Clark's, 56
Cochonou, 116, 119
Cofidis, 80, 101
Collstrop, 68, 78
Corriere della Sera, 14
Costa Blanca, 95
Costa de Almeria, 95
Crédit Agricole, 80
Crédit Lyonnais, 98, 115, 117, 118
Dauphiné Libéré, 14
Davitamon, 97
Den Bosch, 119
Deutsche Bank, 80
Deutsche Telekom, 101
Dilecta, 15
Dilecta-Wolber, 15
Domina Vacanze, 101
Dunlop, 15
Duvel, 43, 69
Euroclean, 68
Euskadi, 95
Euskaltel, 95
Faema, 31, 97, 115
Faemino, 115
Fassa Bortolo, 78, 101
Feryn, 90
Festina, 82, 84-87, 122
Fiat, 15
Flandria, 46, 47, 64, 67, 86, 94
Fresty Fresh, 106, 107
Fuchs, 30
Gan, 80
Gan-Mercier, 70
Garmin, 101, 121
Gazzetta dello Sport, 14, 15
Generale Bank, 81
Gewiss, 101
Gitane, 15
Goldor, 43
Groene Leeuw, 15

Haribo, 116, 119
 Hebro Snacks, 69
 Helyett, 15
 Hertekamp jenever, 64
 Het Nieuwsblad, 14, 103, 104, 110
 Het Volk, 14
 Hitachi, 73
 Hot Dog Louis, 69
 HTC, 101, 102, 121
 IJlboerke, 64, 68, 69
 Informaciones, 14
 Innergetic, 100, 101
 Ipsy, 68
 Isoglass, 97
 KBC, 81, 103
 Kelme, 78, 95
 Kléber, 119
 Kredietbank, 81
 Kriter, 54, 56
 Kwantum, 72
 L'Auto, 11, 13, 14, 62
 L'Equipe, 14, 30
 La Belle Jardinière, 14
 La Française, 15
 La Nordiste, 15
 La Vache Qui Rit, 119
 La Vie Claire, 73
 La William Frietsauzen, 69
 Lamot, 43
 Lampre, 78, 101
 Lazer, 106, 107
 Le Coq Sportif, 108
 Le Vélo, 11, 12, 14
 Leiden, 119
 Linda McCartney Racing Team, 93
 Livestrong, 108
 Locomotief, 15
 Lotto, 74, 75, 95-98
 Maes Pils, 30, 43, 46
 Maggi, 31
 Magneet, 15
 Malvor, 69
 Mapei, 74, 78, 101
 Marc Zeepcentrale, 64
 Marlux, 78
 Mars, 46, 47, 103
 Martini, 42
 McDonald's, 93
 Mercier, 15
 Mercier-Hutchinson, 15
 MG, 101
 Michelin, 15, 119
 Midi Libre, 14
 Mobistar, 97
 Molteni, 52, 67, 70, 97, 101, 107, 115
 Nationale Loterij, 95
 Nestlé Aquarel, 116
 Nestlé Ricoré, 116
 Nike, 108
 Nivea, 29, 30, 49
 Nivea-Fuchs, 29, 30
 Noël Demeulenaere, 68
 Northwave, 107
 Omega Pharma, 97
 Omo, 56
 Palmans, 68
 Panasonic, 72, 73
 Pastis 51, 43
 PDM, 73
 Pelforth, 42, 43
 Pernod, 43
 Perrier, 118
 Persil, 53
 Peugeot, 15, 67
 Phonak Hearing Systems, 101
 Pirelli, 15
 PJ De Wit Snacks, 69
 PMU, 114, 119
 Poeders Mann, 97
 Pontiac, 20, 24, 25, 26, 33, 89
 Powerplus, 102
 Predictor, 97
 Predictor-Lotto, 97
 Quick-Step, 100, 101, 104, 106, 120
 R6, 44, 45, 52, 56
 Rabobank, 79, 80, 81, 101, 115, 120

Radio 1, 104, 110
Raphaël Gémiani, 30
Red Bull, 118
Remington, 31
Resi, 56, 58
Reynolds, 78
Rodania, 32-35, 52, 56
Roman, 43
Romy, 43
Rotterdam, 119
Saeco, 75, 101
Safir, 42, 43
Saint-Raphaël, 30, 42, 43
Saint-Raphaël-R. Gémiani, 30
Sauna Diana, 99
Saunier Duval, 101
Saxo Bank, 115, 117
Scarlet, 107
Scheveningen, 119
Selmark, 102, 103
Sidermec, 78
Silix, 53
Skoda, 119
Sky, 121
Spa, 119
Sportwereld, 14
Stella Artois, 42
Stuttgart, 95
SuperClub, 97
Superconfex, 78, 109
TI-Raleigh, 70, 72
T-Mobile, 87
Tönissteiner, 97
Torhout-Werchter, 109
Toshiba, 73
TVM, 80, 86, 115
Unibet, 114
Union Cycliste Internationale (UCI), 9, 30, 113, 114
Van Gils, 109
Van Hauwaert-Maes, 30
Van Nelle, 44
Vitalicio Seguros, 80
Vittel, 119
Vredestein, 15
Watneys, 43
Wiel's, 43
Willem II, 44, 45
Willy Naessens, 68
Z, 78, 109

