

Sport & Strategie

VOOR PROFESSIONALS IN DE SPORT, BIJ OVERHEID, BEDRIJVEN & MEDIA

Editie Vlaanderen

Pagina 8



Transgenders in de topsport: een lastig vraagstuk

Pagina 10



Rudy Heylen over het hoe en waarom van sportpsychologie

Pagina 14



En hoe goed scoort uw federatie eigenlijk op de sociale media?

Pagina 20



Is er een toekomst voor de BeNeLiga?

Pagina 24



Sport & Bond: de judobond gewikt en gewogen

Koen De Brabander,
CEO van de Koninklijke Belgische Voetbalbond

"We zullen op een andere manier communiceren en service verlenen"

Sinds november vorig jaar is Koen De Brabander de nieuwe CEO van de Koninklijke Belgische Voetbalbond. In tegenstelling tot zijn voorganger Steven Martens, die in het tennis al een BV-status had opgebouwd, was De Brabander onbekend bij het grote publiek. Ook als baas van de voetbalbond zoekt hij niet wekelijks de spotlights op en werkt hij vooral achter de schermen hard aan de modernisering van 'De Bond'. Niettemin mocht *Sport & Strategie Vlaanderen* in het Glazen Huis langsgaan voor een gesprek over de grootste sportfederatie van het land.

AUTEUR: MARKO HEIJL

We ontmoeten een ontspannen Koen De Brabander in zijn mooie, statige bureau in de hoofdzetel van de KBVB. Aan de muur hangen verschillende grote luchtfoto's van het Koning Boudewijnstadion. Mooie foto's van

een momenteel helaas minder mooi dossier, we moeten het zeker over dat stadion hebben. Maar we beginnen bij het begin. De parallel tussen zakenleven en sport is al dermate vaak beschreven dat de overstap van een

gereputeerde bedrijfsconsulent naar de top van 's lands grootste sportbond nauwelijks nog enige verbazing hoeft te wekken. Toch

Lees verder op pagina 4



Bent u ook een professional in de sport?

Neem dan nu een abonnement op **Sport & Strategie Vlaanderen**.

Slechts 59,59 euro (normaal 112,50 euro) per jaar!

Ga naar **www.sportstrategie.be** en profiteer!



Groen koersen

De fiets komt almaar meer in de picture als duurzaam alternatief voor de groeiende filemisère. In Nederland Fietsland willen ze dat duurzaamheidslabel nu ook overzetten op competitief fietsen, wielersport genaamd. De Koninklijke Nederlandsche Wielren Unie speelt met de gedachte om ploegleiderswagens en busjes elektrisch te laten rijden, als het accieradiusprobleem kan worden opgelost. De Nederlands-Belgische BinckBank Tour (de vroegere Eneco Tour) zet bij de organisatie van de etappewedstrijd zwaar in op duurzaamheid en energiebeleid om zo tot een klimaatneutraal sportevenement te komen. De gedragscode onder renners om geen lege verpakkingen van gels of energiebars meer overboord te keilen vindt meer en meer opgang, wegsmijbidons worden steeds vaker van recycleerbaar materiaal gemaakt. Of hoe een traditiesport de kop neemt in een groen sportdenken van de toekomst. (MH)



WALTER VAN STEENBRUGGE

De maakbaarheid van het bestaan



Onlangs waagden enkele toppers uit de wereld van het langeafstandlopen zich aan een uitdaging van formaat: 42 kilometer en enkele paslengten, ook marathon genoemd, overbruggen in minder dan twee uur. Een vermetel plan. Zelfs voor lichtvoetige lopers van wie de *body mass index* flirt met de grens van het ondergewicht.

Toegegeven, de ene marathon is de andere niet, zeggen kenners. Maar het geldende wereldrecord ligt toch nog steeds net geen drie minuten boven de twee uur, zegge méér dan één kilometer lopen voor die ranke stellopers. Overigens, wanneer heeft u voor het laatst een kilometer gelopen?

Goede lopers waren gemakkelijk te vinden voor een opdracht die ongetwijfeld, ongeacht het resultaat, lucratief zou zijn. Niet het minst voor de opdrachtgever zelf.

Dat de lopers zich in de maandenlange voorbereiding spartaans zouden gedragen, daar kon men van op aan.

De andere factoren die bepalend zijn voor een snelle race werden wetenschappelijk uitgekend. Van temperatuur, over luchtvochtigheid, tot de bochten in het parcours, de luchtweerstand, en ga zo maar door ... De speciale loop-

pantoffels van de sponsor waren, naar het schijnt, goed voor enkele procenten tijdswinst. Hazen zouden komen en gaan, en vooral in piramidale slagorde lopen als metronomen. Geen detail dat aan het toeval werd overgelaten. Die ochtend zou in Monza de ideale race worden gelopen.

En toch slaagde het plan niet volledig. De snelste man, olympisch kampioen *by the way*, die hoge verwachtingen had opgewekt, overschreed een handvol seconden boven het streefdoel de finishlijn. Wat spookte door zijn hoofd, die laatste honderden meters, toen hij ongetwijfeld besepte dat het 'net niet' zou worden? Euforie of ontgoocheling?

De minzame man had alvast beter verdiend.

Ik tracht me de gemoedsgesteldheid van de uitgeputte loper voor te stellen. Een quasi onmogelijke opdracht die je voorbereidt. Maandenlang. Met passie en gedrevenheid.

Je medewerkers spitten en ploegen. Halen het onderste uit de kan. Het dossier wordt gevierendeeld. Alle stukjes op het schaakbord worden uitgezet. Meerdere zetten vooruit worden beraamd, gewikt en gewogen. Teksten worden opgesteld, geschaafd, geschraapt en herschreven. Dit mag niet fout lopen, dit zal niet fout lopen.

Tot op D-day de allitererende kink in de kabel komt. Een detail, onopgemerkt of opduikend uit het niets. Het verhoopte resultaat wordt net niet volledig gehaald. Je moet dit meedelen aan de cliënt, bespreken met je medewerkers en verwerken in je hoofd.

Euforie of ontgoocheling?

Niet alles is maakbaar. Lessen leren. De rug rechten. Vooruitblikken. Een nieuwe uitdaging tegemoet. Niet opgeven.

Want opgeven is het ergste wat een loper overkomen kan.

Quitters don't win, and winners don't quit. ■

Inhoud

Opinie	
Walter Van Steenbrugge.....	2
Trudo Dejonghe.....	13
Wim Lagae.....	29
Hans Vandeweghe.....	32
Dossier sociale media	
Een poppoll van de Vlaamse sportfederaties.....	14
Interview met Michaël Opgenhaffen.....	18
Vijf tips voor een hoger bereik.....	19
Beleid & management	
Interview met Koen De Brabander.....	1
De BeNeLiga als duurzaam toekomstmodel.....	20
Bonden tegen het licht: de Vlaamse Judofederatie.....	24
Psychologie	
Interview met Rudy Heylen.....	10
Wetenschap & onderzoek	
De rol van sport in een traject naar werk.....	22
Geschiedenis	
De reclamekaravaan in de Tour.....	32
Varia	
Transgenders in de sport.....	8
The American Way.....	30

Edito



Sponsorwervingstsunami

Clubs, bonden, individuele atleten, sportevenementen, allemaal hebben ze één ding nodig om hun sport, of het nu op professioneel of op amateurniveau is, te beoefenen of organiseren: middelen. Lees: geld. Helaas: clubs hebben te maken met stijgende kosten tegenover dalende barinkomsten door BOB-controles en witte kassa's, bonden met verarmende clubs en dus een minder vermogende basis, evenementen zijn sowieso altijd een financiële struggle.

Maar gelukkig is er voor allen dat magische toverwoord: sponsoring!

Welwillende sponsors – het onderscheid met mecenassen of *sugar daddy's* wordt gemakshalve meestal niet gemaakt – dienen het gat dicht te rijden tussen de dalende inkomsten en de stijgende uitgaven. Over waarom die dat zouden doen lijkt enige kritische reflectie wel aan de orde, *but never spoil a good story with details*: sport is een kwestie van ambitie en van *believen* en dus dient vol *believe* een ambitieus sponsorwervingsplan op poten te worden gezet. Vlotte jongens – zelden zijn het meisjes – van het type dat ijskasten kan slijten op de Noordpool worden op pad gestuurd om het ambitieuze sponsorobjectief te halen. En natuurlijk wordt er een wervende e-mailing uitgestuurd vol prachtige visibiliteitscijfers en jarennegentigsponsorlichs, naar een mailbestand dat nog ergens in een lade werd teruggevonden op een cd-rom met 'Trends 5000' op de inlay. 5000 contacten ... Het sponsormanna zal met bakken uit de hemel vallen!

Maar helaas. De duizenden sponsormanagers, marketingdirecteuren en andere zogezegd gouden contacten op de cd-rom krijgen dagelijks meerdere standaard sponsorwervingsmails in hun mailbox en vinden die doorgaans enkel vervelend tijdverlies. De glatte verkoopsjongens bellen zich een ongeluk, maar geraken zelden voorbij de receptioniste. Dat alles heeft te maken met het simpele gegeven dat de vraag naar sponsorgeld oneindig veel groter is dan het aanbod. Meer nog: de vraag stijgt nog steeds en het aanbod verkleint. Een soort chronische sponsorwervingstsunami in een overbeviste vijver.

Hoedo, die prachtige marketingtool genaamd sponsoring groeit toch nog steeds? Jawel hoor, sport sponsoring groeit wereldwijd al decennialang en doet dat vandaag de dag nog steeds. In 2017 zal volgens IEG wereldwijd 62,8 miljard dollar naar sponsoring gaan, waarvan zo'n 70 procent of 44 miljard naar de sport. Wat een mondiale groei van 4,5 procent betekent. Maar die groei komt grotendeels op conto van andere continenten. In heel wat 'nieuwe' economieën daar groeit de sport, groeit de marketing en groeit ook hun optelsom. Maar bij ons? In België heeft het daar allerminst de schijn van. Harde cijfers bestaan er niet. Dat heeft op de eerste plaats te maken met een eeuwenoude cultuur van zwart geld, waar per definitie dus geen harde cijfers van worden bijgehouden. Daarnaast is er onze gewoonte om preuts te doen over lonen (vraag een Amerikaan wat hij verdient en hij zal je dat graag vertellen, vraag het een Vlaming en je bent een onbeleeft boer). En ten slotte is er geen instantie die de wel aanwezige sponsorcijfers optelt in een steekhoudend jaartotaal. Maar officiële sponsorcijfers of niet, geloof u me vrij: ze stijgen niet. Meer nog: in onze best mogelijke benchmark Nederland zakt het totaal geïnvesteerde bedrag in sport sponsoring nu al een paar jaar op rij.

En toch blijven talloze sportactoren naïef geloven dat het extra budget van sponsoring zal moeten komen en onder het motto 'een rondvliegende kraai vangt altijd wel iets' tijd en geld investeren in een aandoenlijk naïeve sponsorwerving. In plaats van op de sponsormarkt in te zetten, zouden ze beter de consumentenmarkt laten spelen. Consumenten spenderen talloze miljarden aan andere – en in se dus concurrentie – leisure-activiteiten als reizen, videogames, wellness, bioscoop, drank en andere genotmiddelen. Waarom is het dan zo verkeerd die consument een faire, realistische en marktgedreven bijdrage aan te rekenen voor actieve of passieve sportconsumptie? Ja, dat is misschien erg onpopulair om te zeggen, laat staan om te doen. Maar het is zeker een beter financieel management dan rooskleurige sponsorinkomsten te budgetteren om op het eind van het jaar met een teleurstelling en rode cijfers achter te blijven.

MARKO HEIJL
@MarkoHeijl

COLOFON

Sport & Strategie editie Vlaanderen is een uitgave van Arko Sports Media BVBA en verschijnt vier keer per jaar. Volgend nummer verschijnt in september 2017.

Hoofredactie

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

Eindredactie

Benedict Vanclooster

Met redactionele bijdragen van:

Ernst Bouwes, Bregt Brosens, Tessa Commers, Jeroen Dejonckere, Trudo Dejonghe, Marko Heijl, Wim Lagae, Marc Theeboom, Jasper Truysen, Walter Van Steenbrugge, Benedict Vanclooster, Hans Vandeweghe, Pieter Verhooft

Uitgever

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

Redactie-adres/Lezersservice

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

Story Publishers

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

Adverteren

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

Ontwerp&opmaak

www.ikgraphicdesign.com

Druk

PreVision, Eindhoven

Lidmaatschap Sport & Strategie

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

© 2017 Arko Sports Media BVBA

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

ISSN 2295-788X

“TIJDENS MIJN EERSTE MAANDEN
HEB IK VASTGESTELD DAT ER HIER
HEEL VEEL AANWEZIG IS. HET IS NIET
ZO OUBOLLIG ALS HET LIJKT”

deed het dat wel. Wie is Koen De Brabander, vroegen velen zich af, en hoe komt hij aan het hoofd te staan van de Voetbalbond?

Koen De Brabander: “Ik heb dertig jaar meegebouwd aan een consultancybedrijf (BDO, nvdr), waarvan de laatste tien jaar als leadmanager en coördinator van het interne management. Daarnaast deed ik ook nog de consultancy van een aantal eigen grote cliënten. Daar kwam ook heel wat sport bij kijken, zoals het geven van seminars voor het vroegere Bloso en betrokkenheid bij een aantal grote voetbalclubs. Tegelijkertijd gaf ik ook les in Brussel en Brugge. Vorig jaar werd ik via een headhuntingbureau gecontacteerd of ik deze functie wilde opnemen.

Toen dacht ik voor mezelf dat – na dertig jaar in een consultancykantoor waar de volgende generatie al klaar stond – het nu het moment was, als ik ooit nog eens iets anders wilde doen in mijn carrière. Mijn ervaring in de dienstensector, met management, met diplomatisch overleg in onze negen kantoren in beide landsgedeelten, en de ervaring met zowel het bedrijfsleven als met de sport hebben me hier gebracht.”

U heeft naast professionele ervaring met sport ook privé een grote affiniteit met voetbal. Kan je CEO van de voetbalbond zijn zonder een gezonde dosis voetbalpassie, of tellen enkel de koele managementcapaciteiten?

“Ik denk dat passie voor de sport toch wel van belang is. Je mag dan wel managementkwaliteiten hebben, als je niet de fit hebt met wat je aan het doen bent, of die fit niet kunt hebben, dan ligt dat toch wel wat moeilijk. Passie voor iets is toch wel een goede basis om vanuit te vertrekken. Ja, ik vind dat toch wel noodzakelijk.”

Uw voorganger kwam uit het tennis.

“Als je passie hebt voor sport in het algemeen, dan zal je de principes en gebruiken binnen de sport kunnen vertalen naar het voetbal. Ik ga geen uitspraken doen over mijn voorganger, maar ik denk dat het wel kan als er een zekere passie is voor wat er gebeurt aan de basis. Hoe bouwt de piramide zich op? Het gaat over de 26 Rode Duivels die vandaag in Tubeke zijn, maar we moeten evenzeer praten over de 499.990 andere voetballertjes en voetballers in heel ons land. Pas als we de piramide goed opbouwen, zullen we bovenaan – hopelijk – het talent en de top-Rode Duivels behouden.”

Groeipotentieel

Dat lijkt een moeilijk evenwicht tussen enerzijds competitiviteit – België is al een paar jaar een van de absolute toplanden qua spelers in de nationale ploeg – en anderzijds het feit dat er een half miljoen leden zijn en voetbal dus de grootste breedtesport van het land is. Jongens en meisjes die nooit international zullen worden, maar gewoon willen ‘shotten’.

“Het is inderdaad een zeer breed spectrum. Ik zeg dat met veel respect, maar de club uit vierde of derde provinciale moet evenzeer gerund worden, heeft evenzeer behoefte aan een goede coach en een goede scheidsrechter. Aan de andere kant van het spectrum heb je de Rode Duivels, waar je je moet vergelijken met de Premier League en te maken krijgt met een topomkadering. Het is inderdaad een uitdaging en een opgave om die evenwichten te bewaren en te bewaken. De directie Sport gaat om met de nationale



FOTO: PHOTOSENS

ploegen, U15, U16, U17 tot aan de beloften. Die omkadering moet op een correcte manier opgebouwd worden, en tegelijkertijd moet je aandacht hebben voor het amateurvoetbal. Een erg brede waaier!”

In die brede waaier zit ook het vrouwenvoetbal, dat steeds beter scoort. U komt uit het bedrijfsleven, waar groeistrategie een must is. Zit in vrouwenvoetbal nog de groeimarge voor een bond die al zo groot is?

“Binnen conferenties van de UEFA en de FIFA – de slogan is ‘Grow The Game’ – is de groei van vrouwenvoetbal zeker aanwezig. Ook in België kan het vrouwenvoetbal nog groeien, maar dat zal in overleg moeten met de Pro League en met de clubs die vandaag investeren in het vrouwenvoetbal, ook binnen de amateurfederatie. Maar daar zit zeker potentieel tot groei.

Anderzijds, hoe kan je een federatie laten groeien? De federatie moet een modern bedrijf kunnen worden. Van buitenaf bestaat er soms weleens een andere indruk, maar tijdens mijn eerste maanden heb ik vastgesteld dat er hier heel veel aanwezig is. Het is niet zo oubollig als het lijkt. Wat niet wil zeggen dat je geen stappen moet zetten om de federatie verder aan te passen. Zoals in het bedrijfsleven. We moeten ons vandaag de dag steeds meer aanpassen aan nieuwe technologieën. Tien jaar geleden sprak niemand van een smartphone, tegenwoordig heeft iedereen er een. We moeten ook onze methodes van communiceren met onze leden en fans aan deze nieuwe technologieën aanpassen. Dat is misschien wel een opportuniteit. Laten we mee instappen in die nieuwe wereld en tonen dat we daarin vooruitstrevend kunnen zijn! Mee instappen daarin betekent dat je een publiek gaat aanspreken met de tools die ze vandaag gewoon zijn, daar zit groei in op vlak van fanrekrutering – niet onbelangrijk! – maar ook op vlak van waarde leveren aan onze sponsors. Een sponsor zal ons in 2020 ook anders beoordelen dan vandaag. Die zal ook vragen om aan te tonen hoeveel hits en hoeveel visibiliteit hij heeft gekregen in de sociale media. De maatschappij gaat vandaag veel meer meten, vanuit objectieven ageren. We zullen moeten zorgen dat we leveren wat de maatschappij vraagt.

Ik denk dat we als voetbalfederatie qua leden een fantastische populatie hebben. Als je ziet dat we 500.000 leden hebben en je maakt een analyse van de leeftijd en de geografische spreiding van die leden, dan heb je een spreiding over het hele land en met een publiek grotendeels in de leeftijdscategorie van 15 tot 35. Dat zijn de consumenten, de fans, de voetbalzielen van morgen.

De digitalisering is ook iets waarin we ons zeer goed laten begeleiden, we zijn al een bepaald traject daarin aan het doorlopen. Dat zal niet morgen gerealiseerd zijn. Het zijn zaken die je moet initiëren en die je stap voor stap moet doorlopen. Vandaar dat we daar

“KLEINERE INTERNATIONALE TOERNOOIEN NAAR BELGIË HALEN”

“Voor een klein land als België is het niet meer denkbaar om grote voetbaltoernooien als het EK of het WK binnen te halen, zeker niet met de uitbreiding van het aantal deelnemende landen”, zegt Koen De Brabander. “Laat staan dat er over een coalitie met andere landen wordt nagedacht. Dat is op korte termijn wat die toernooien betreft niet aan de orde. Ik zie daarnaast wel de aanvragen komen vanuit de UEFA of de FIFA voor de organisatie van toernooien voor vrouwen- of jeugdvoetbal. Ik denk dat we ons daar wel binnen kunnen profileren, om op regelmatig tijdstip een dergelijk toernooi naar België te halen. De directie Eventorganisatie zal daarop moeten focussen om te bekijken wat haalbaar is. Maar het ligt vandaag niet actief op de tafel. Dat zal misschien wel zo zijn als er een verzoek is voor de volgende toernooien. Dan zal geëvalueerd moeten worden wat haalbaar is, en dat zal casus per casus worden bekeken. Maar ik vind het zeker wel van belang dat we ons binnen de UEFA profileren als een organisatie die zijn deel van de koek naar zich toetrekt.”

“IK DENK DAT PASSIE VOOR DE SPORT TOCH WEL VAN BELANG IS”



een strategische consultant hebben die ons helpt met de roadmap die we moeten doorlopen.”

Als ik drie elementen uit uw antwoord optel – vijftienjarige, digitalisering en groei – kom ik makkelijk uit bij e-football. In Nederland is er een E-divisie van start gegaan, een virtuele variant van de Eredivisie. Standard heeft met Julian Albiar Fernandez alias Twikii als eerste Belgische club een e-sporter aangeworven. En ook Anderlecht zal op zijn fandang zijn allereerste e-footballer aantrekken. Volgt de bond die evoluties?

“We volgen dat natuurlijk op. Maar leeft het ten volle vandaag? Ik denk het niet. Met de

digitalisering en met de stappen die we zetten, zal dat meer en meer aandacht krijgen.”

Heeft u zelf al eens met een aantal van onze Rode Duivels gespeeld op FIFA17?

“Eerlijk gezegd niet!” (lacht)

Logge tanker

Wat zijn naast de digitalisering verder de speerpunten van uw beleid?

“Een tweede speerpunt is het bondsreglement. De bond is vandaag 122 jaar oud, gaandeweg en met respect is het bondsreglement opgebouwd tot wat het vandaag is. Maar we leven in een heel complexe wereld, vooral ook in België. Dus moeten we in vraag

durven stellen en toetsen of dat bondsreglement in lijn kan worden gezet met alles om ons heen. Ook om te vermijden dat we door derde partijen belaagd of aangevallen worden. We moeten na al die jaren van opbouw met een frisse geest durven kijken hoe we dat kunnen aligneren. Waarmee ik niet wil zeggen dat we het bondsreglement helemaal gaan veranderen. Maar we bekijken of we het kunnen verlichten en aligneren en coherenter maken met andere wetgeving. Dat is niet onbelangrijk.

En dan aanvullend ... Als ik vaststel dat voetballertjes zich voor een gele of rode kaart moeten melden en daarvoor met hun ouders naar Brugge of Namen moeten rijden, de scheidsrechter die daarvoor naar daar moet komen, voor een kwartiertje dat ze moeten verschijnen, dan vraag ik me af of dat met de tools van vandaag niet efficiënter kan. Daar

zijn communicatiemiddelen voor zodanig dat de verplaatsing kan worden vermeden. Zeker als dat de eerste fase van een disciplinair traject is. Efficiënter en sneller dus.

Voetbal is met afstand de grootste sport, groot zijn betekent meer dan eens ook log en traag. Frustreert die traagheid nooit?

"Dat is een moeilijke vraag. Inderdaad, om een bondsreglement samen te stellen of aan te passen moeten heel wat stappen doorlopen worden en dan frustrereert dat. Dan is het antwoord wellicht ja, ik denk dat we sneller moeten kunnen ageren. Anderzijds denk ik dat je een klein beetje een verkeerde insteek hebt door te zeggen dat het bondsreglement niet verandert. We hebben dit jaar meer dan 120 aanpassingen aan het bondsreglement gedaan. Vaak kleine dingen, op vraag van de provincies, de vleugels of de Pro League, en dat moet allemaal in dat bondsreglement worden verwerkt. Dan denk ik persoonlijk dat dat te veel is. Al die aanpassingen moeten ook in systemen geraken. Als onze clubs bij wijze van spreken niet meer weten wat de laatste update is van het bondsreglement, dan wordt dat lastig, dan leidt dat ook tot conflicten. Daarnaast moeten systemen die service verlenen aan de clubs in lijn blijven met het bondsreglement. Als je bijvoorbeeld vijf dagen tijd hebt om een bepaalde administratieve procedure te doorlopen en het systeem voorziet dat niet, dan ontstaan er conflicten. We moeten toch wel voorzichtig zijn met het veelvoud aan kleine aanpassingen. Ik denk dus dat we best de aanpassingen concentreren en die één of twee keer per jaar doorvoeren."

Scheidrechters

U liet daarnet het woord 'disciplinair' vallen, dan denken we bijna automatisch aan scheidsrechters. Zowel op kwalitatief als kwantitatief vlak, voor zover je dat al los van elkaar zou kunnen zien, haalt de scheidsrechtersproblematiek wekelijks de media. Wat zijn de beleidsinitiatieven op dat vlak?

"Al in november werd ik vrij snel geconfronteerd met het scheidsrechtersaspect, om twee redenen. Ten eerste omwille van het project 'Video Assistant Referee' dat op tafel lag en 'hot' was. We moesten instappen in het project, de nodige stappen nemen richting IFAB (International Football Association

Board, gaat over de voetbalregels, nvdrl). Ten tweede lag ook het arbitragekorps onder vuur, waar uiteraard binnen de bond over gesproken werd. Dus van in het begin hebben we twee stappen ondernomen: ten eerste is er een strategische commissie Arbitrage geïnstalleerd, die valt onder de verantwoordelijkheid van het hoogste orgaan van de voetbalbond. Daarmee zijn we meteen aan de slag gegaan, met een eerste focus op het semiprofessionalisme. Dat is dan het hoogste niveau, met de doelstelling de coaching en begeleiding van onze scheidsrechters sterker te maken. De contracten met de semiprofessionals zijn ondertussen getekend, dat start op 1 juli. En ook de scheidsrechters die niet in het semiprofessionalisme zijn gestapt, krijgen een versterkte coaching aangeboden met een versterkte omkadering. Dus ik mag hopen dat dit zijn vruchten afwerpt volgend jaar. Waarmee ik niet wil zeggen dat we moeten verwachten dat er geen fouten meer zullen worden gemaakt. Scheidsrechter zijn is interpretatie, is beslissen, er zullen altijd wel discussies ontstaan. Ik denk dat dat een deel is van de voetbalsport: als de supporter het stadion verlaat, dan wordt daarover gediscussieerd."

Supporters die discussiëren is één ding, maar wanneer zoals afgelopen seizoen de Hein Vanhaezebroucks en Michel Preud'homme keihard uithalen naar de scheidsrechters, is dat naar uw werknemers toe.

"Laat ons er in de eerste plaats voor zorgen dat de werknemers een goede coaching en begeleiding krijgen en de stap kunnen maken zodat ons korps betere gemiddelde scores haalt op de wedstrijden. Dan denk ik dat ook de entourage daarrond volgt. Er zal wellicht ook een protocol worden herhaald van wat we verwachten, het woordje 'respect' is daarbij toch wel heel belangrijk."

Daarnaast is er de kwantiteit. Na de eerste vergadering, waar de focus lag op het semiprofessionalisme, zijn we in de tweede vergadering van de strategische commissie gaan focussen op de arbitrage in het amateurvoetbal. Daar is er inderdaad een problematiek. Er zijn wedstrijden waar je bij wijze van spreken geen scheidsrechter meer kunt toewijzen. Er is een plan uitgewerkt dat momenteel wordt ontwikkeld en geimple-

menteerd, waarbij we gaan werken op twee dingen. Ten eerste rekrutering, waarbij de digitalisering een hulp kan zijn. En twee: retentiebeleid. Ik stel vast dat bepaalde regio's wel degelijk voldoende scheidsrechters kunnen rekruteren, dat betekent dat ze goed functioneren op dat terrein. Maar als je de mensen in huis haalt, dan moet je ze ook proberen te behouden. En het is niet makkelijk voor jonge scheidsrechters om op het terrein te staan. De ouders hebben ze eerst naar het terrein gebracht en daar worden ze dan uitgescholden, dan krijg je al snel de reactie: "Je gaat dat toch niet elke week doen?" We moeten zorgen dat die jonge scheidsrechters goed opgevolgd en gecoacht worden, dat ze bij wijze van spreken een mentor krijgen waarop ze kunnen terugvallen als het eens een keer wat minder is gegaan. Er is een programma uitgewerkt om hen aan boord te houden, waar Voetbal Vlaanderen al een tijd mee bezig is. Dat wordt nu ook opgestart bij de ACF (Association des Clubs Francophones de Football, nvdrl) in Wallonië. Op die twee terreinen wordt dus gewerkt, wat ertoe moet leiden dat we een bredere basis krijgen."

Komt er in dat kader ook weer een Respect-campagne?

"Dat staat op de radar, maar eerst gaan we nu die twee programma's uitwerken, de rekrutering en de retentie. En dan zal in een van de volgende strategische commissies de ondersteuning op de agenda komen, dat zit zeker in het traject."



FOTO: PHOTOBIS

"VOETBAL BETEKENT DAT JONGEREN OP WOENSDAGNAMIDDAG NIET OP STRAAT BLIJVEN RONDHANGEN"

"SPELERS, CLUBS, SPONSORS: DAT ZIJN ALLEMAAL ONZE KLANTEN WAAR WE SERVICE AAN MOETEN GEVEN"

We hebben het over vrouwen-voetbal gehad en over scheidsrechters. Vrouwelijke scheidsrechters! Het is sowieso al niet makkelijk als scheidsrechter. Je zal dan ook nog eens een ander geslacht, andere gaardheid of andere huidskleur hebben!

"De sporttechnisch directeur zet in op diversiteit. Onze maatschappij is multicultureel, we moeten daar aandacht voor hebben. Als we het over vrouwelijke scheidsrechters hebben: ook daar zullen we een evolutie doormaken. Als je het vrouwenvoetbal promoot, zal ook het aantal vrouwelijke scheidsrechters groeien."

Imagoprobleem

In het bedrijfsleven, waar u vandaag komt, is er steeds meer een reflex tot ethisch ondernemen. De voetbalbond heeft als grootste sportbond een enorm grote maatschappelijke verantwoordelijkheid, ook naar allerhande minderheden toe. Sport als middel dus. Hoe vult de bond die verantwoordelijkheid in?

"Daar ga ik twee dingen op zeggen: ten eerste hebben we een *Corporate Social Responsibility*-beleid, zowel binnen de federatie als binnen de Vlaamse en Waalse vleugel. We worden natuurlijk veelvuldig gevraagd. Wil je je wagentje niet vasthangen aan dit of dat project? Daarom hebben we ook een strategische nota opgesteld over hoe we willen werken voor 2017 en ook al 2018. Daarin worden focuspunten gelegd, we mogen niet vijftien of twintig projecten ondersteunen. En voor die projecten willen we dan ook ten volle gaan, die worden actief gevolgd door het CSR-team binnen de organisatie. Persoonlijk denk ik dat het er zeker niet meer mogen worden, we mogen de focus niet verliezen. Als je het hebt over homofobie: er is een programma gestart binnen de UEFA waar België een mooie bijdrage heeft geleverd, 'Heroes of Football'. Dat is iets waar je rond kunt werken.

Tweede punt, iedereen weet wel dat er groot maatschappelijk belang is, maar dat is iets wat we zeker nog beter in kaart moeten brengen. Wat betekent dat nu, maatschappelijk belang? Hoeveel tijd besteedt een gemiddeld gezin aan voetbal? Wat is de *payback* van voetbal naar de overheid? Voetbal betekent dat jongeren op woensdagnamiddag niet op straat blijven rondhangen. Er wordt hun op het sportveld

GEEN IMPACT OP EUROSTADION

Willens nillens is de Belgische Voetbalbond een belangrijke partij en belanghebbende in het bijzonder complexe dossier rond het Eurostadion. Hoe evolueert dat? "Ik ga daar niet te veel over zeggen", houdt Koen De Brabander zich op de vlakte. "Het enige wat ik er momenteel over kwijt wil, is dat vandaag het dossier in handen is van een bouwheer, Ghelamco, en van een overheid die vergunningen moet afleveren. Ghelamco en die overheid moeten een traject door zoals elk ander project een traject door moet. Eigenlijk hebben we vandaag geen impact, we zijn toeschouwer van hoe dat traject verloopt."

In Antwerpen is de bittere pil van de afwezigheid op Euro 2000 nog altijd niet doorgeslikt, als Europese hoofdstad Brussel ontbreekt op Euro 2020 zal dat ook hard aankomen.

"Het feit dat de bond bij de UEFA het bid van kandidaat-stad Brussel heeft ondersteund, waaruit het bidboek en de toekenning zijn voortgekomen, toont het belang dat we hierbij hebben. Maar zoals gezegd: we zijn hier geen partij."

discipline en een bepaalde cultuur van respect aangeleerd, teamgeest, diversiteit ... Er wordt hun een heel vormingspakket meegegeven. Wat betekent dat allemaal voor de maatschappij, en voor de overheid? Ik zou dat ook wel wat beter in kaart willen krijgen. Ik las een Nederlandse en een Scandinavische studie over wat voetbal teruggeeft aan de maatschappij. Zo ver zijn wij nog niet, maar ik ben er wel mee bezig. Sommige zaken zijn niet meetbaar, maar je kunt ze wel in kaart brengen."

Kan het CSR-beleid ook helpen voor het imago? Laten we eerlijk zijn: de voetbalbond heeft een historisch gegroeid imagoprobleem. In tegenstelling tot zijn voornaamste uithangbord dat al jaren schittert, de Rode Duivels, heeft de bond een imago van een stoffige oudemannenclub,

van een logge administratie. Een enorme kloof!

"De *brand awareness* van onze merken, als ik het zo mag noemen, van onze Rode Duivels, staat natuurlijk enorm hoog. En we moeten die zelfs nog meer naar omhoog proberen te brengen. We zien ook het merk Red Flames groeien. Zoals gezegd gaan we werken aan een digitalisering, die ertoe moet leiden dat we dichterbij onze consument komen te staan. Spelers, clubs, sponsors: dat zijn allemaal onze klanten waar we service aan moeten geven. Als we dichterbij hen komen te staan en hun tonen dat we in staat zijn te werken met de middelen waarmee zij gewend zijn te werken, dan neem ik aan dat we dat oubollige imago geleidelijk aan kunnen omturnen naar dat van een moderne organisatie. Dat is een onderdeel van de 'federation of the future'. We gaan op een andere manier communiceren en service verlenen aan onze klanten."

Over sponsors gesproken: staat met de uitstraling van de Rode Duivels en nu ook de Red Flames de telefoon roodgloeiend?

"Roodgloeiend niet, maar er is voldoende interesse. Het is evident dat als je een goede generatie Rode Duivels hebt, het iets makkelijker is om met een sponsor te gaan praten. We zijn ook loyaal: sponsors die vandaag aan onze zijde staan, daar kunnen op een professionele manier gesprekken mee worden gevoerd om contracten op langere termijn vast te leggen. Daar zijn we mee bezig. We moeten ook voorzichtig zijn als federatie: sponsors moeten kloppen met onze waarden, met onze Belgische identiteit. We moeten ook niet beginnen met sponsors aan te trekken waarmee we ons clubvoetbal kannibaliseren."

De volgende grote opdracht voor de Duivels nadert met rasseschreden. Om in schoonheid af te sluiten: wie wordt er volgend jaar wereldkampioen?

"België!" ■



▲ Koen De Brabander: "Het is vanzelfsprekend dat als je een goede generatie Rode Duivels hebt, het iets makkelijker is om met een sponsor te gaan praten."