

vroeger nooit aan sport gedaan hebben en voor wie de stap naar een unisportclub echt te groot is."

Hoe wil uw federatie inspelen op de toenemende behoefte aan minder vast (club) engagement?

"Door in de clubs lossere formules uit te werken. Met 'Elke stap telt' kregen alle deelnemers een individueel opbouwprogramma waar ze tien weken lang aan de slag mee konden wanneer het hun het best uitkwam. Maar tegelijk was ook één keer per week een groepsmoment voorzien. We hadden kunnen zeggen: 'Hier is je doosje, kom over tien weken eens terug.' Maar dan zou de helft afgehaakt hebben. Als mensen zich betrokken voelen bij een groep, blijkt dat ze het langer volhouden. Individueel sporten? Ja, maar met ondersteuning in een georganiseerd verband. Al moeten de formules soms lossere dan nu."

Hoe wapent uw federatie zich tegen demografische trends als verkleuring?

"Dat is voor alle federaties een moeilijk verhaal, en in de oudere generatie is het zo mogelijk nog moeilijker dan met jongeren. Allochtone senioren zitten vaak nog dieper geworteld in hun cultuur dan jongeren, die via het onderwijs al met sport geconfronteerd worden. Mijn dochter is wijkwerkster en geeft fietslessen voor migrantenvrouwen. Daar komen vrouwen soms in het geheim naartoe, omdat in hun cultuur gemengd samen sporten of sport voor vrouwen op zich eigenlijk verboden is. Dan wordt het heel moeilijk. Want wie zijn wij als federatie om een cultuur te doorbreken? Men mag van ons, de sportwereld, ook niet verwachten dat we alle problemen van de wereld zul-

CONCLUSIE

Sterktes/kansen

- De vergrijzing van de bevolking
- Het uitgebreide netwerk van de koepelorganisatie met geëngageerde vrijwilligers
- De band met de ouderenorganisatie OKRA
- De (bereidheid tot) samenwerking met (uni)sportfederaties en andere organisaties
- De kansen op doorstroming van jongere groepen via de fusie met Falos
- De aanwezigheid van heel wat ruimere expertise in de raad van bestuur
- Iedereen is getrappt vertegenwoordigd
- Beleidsoverschrijdende projecten
- Aanbod steeds beter afgestemd op 'sport light'-tendens

Zwaktes/bedreigingen

- Toenemende concurrentie van andere federaties die zich ook steeds meer op senioren richten
- Vrijwilligers die zowel voor OKRA als OKRA-SPORT werken zijn soms overbevroegd.
- Theoretisch is één seniorenfederatie voor heel Vlaanderen rationeler.
- Het gebruik van parochiezalen in plaats van sportinfrastructuur vormt soms rem op diversiteit sportaanbod.
- De zittingstermijn van bestuurders is niet beperkt in de tijd.
- Erg uitgebreide raad van bestuur
- Het gebrek aan sponsoring
- Geen transparante website
- Allochtonen worden niet of nauwelijks bereikt.
- Nog onvoldoende heterogeen aanbod voor verschillende leeftijdsgroepen binnen senioren categorie

len oplossen. Het is ook onze expertise niet, al proberen we het wel om ook de allochtone senioren te bereiken en zullen we daar op blijven inzetten. Onder meer door samen te werken met andere netwerken: bestaande organisaties van migranten

bijvoorbeeld of het Netwerk tegen Armoede. Wij ontwikkelen de materialen waar zij dan mee aan de slag kunnen. Maar ik herhaal het: in de praktijk blijkt dit zelden te werken. Het kost veel energie voor weinig of geen resultaat." ■

WIM LAGAE

Toorts

In Rio 2016 sneuvelen niet alleen sportieve records. Ook sponsorrecords gingen eraan. Zowel de inbreng van de sponsors van het Internationaal Olympisch Comité, van het lokale organisatiecomité Rio 2016 als van Team Belgium bereikten ongekende hoogtes.

Sponsorwerfers haalden wellicht opgelucht adem dat hun sponsordeals lang voor de Russische dopingbommen, het pessimisme over de infrastructuur in Rio en de verslechterende geopolitieke context afgerond konden worden. Toegenomen sponsorbudgetten verhogen ook de marketingdruk. Zijn sponsorende merken erin geslaagd om de duurdere olympische investering afdoende te activeren via socialemediacampagnes, reclamespotjes of winkelpuntacties? Zeker in België leek het alsof sponsorende merken nog aan het bekomen waren van de inhaalcampagnes op hun Rode Duivelsponsorship. Of schatten marketeers Rio als een te-ver-van-ons-bedshow in?

En dan maken we nog abstractie van de ambushmerken of partycrashers die geen officiële sponsorrechten betalen, maar zich wel oneigenlijk als olympische sponsor willen voordoen. Om hen te pareren zou de olympische beweging nauwgezet toezien op overtredingen op olympische beeld-

en woordmerken op basis van artikel 40 uit het olympische handvest. Dit blijft een delicate evenwichtsoefening vanwege de schemerzone, de marketingspitsstechnologie of de vrees voor *overshooting* in de media wanneer merken voor eerder onschuldige of sympathieke overtredingen worden teruggefloten.

Zo haakte Specialized creatief in op het gegeven dat je atleten toch niet kunt verbieden om hun dagdagelijkse materiaal-sponsors te gebruiken? Net voor de Olympische Spelen lanceerde het Amerikaanse merk van fietsen, helmen en andere onderdelen de Torch Collectie. De communicatie gebeurde erg omzichtig, want de ambushjagers lazen mee: "Bijna 3.000 jaar geleden vierden de Grieken het grootste sportevenement met vuur. Vandaag de dag eren wij de Griekse Godden met onze Torch Collectie en brengen wij het vuur terug in de wedstrijden. We hebben een collectie aan producten ontworpen die, naarmate je rit intensiever wordt, letterlijk van kleur veranderen. Zodra de temperatuur boven de 22° Celsius komt, verandert de warme oranje kleur in oogverblindend neongeel." Als ambassadeurs van het verhaal werden wegrenner Vincenzo Nibali en gelegenheidsmountainbiker Peter Sagan geselecteerd. Torch bracht hen echter geen geluk. Vincenzo Nibali crashte op weg naar een medaille, terwijl na een raketstart de wedstrijd van Peter Sagan geruïneerd werd door twee lekke banden. Toch scoorde Specialized. Tussen de merkophoping van officiële sponsors in alle geuren, kleuren en maten slaagde de fietsenconstructeur erin om met

veel beleving met zijn doelgroep te converseren. Dit zal zich ongetwijfeld terugverdienen in een verhoogde belangstelling voor het Torchgamma.

De zet van Specialized kadert in de meedogenloze concurrentieslag tussen fietsenconstructeurs. Waar Amerikaanse concurrenten Trek en Cannondale en het Taiwanese Giant al gauw tien tot veertien miljoen euro investeren als naamssponsor van een team, kiest Specialized ervoor om als materiaal-sponsor zijn budget te verdelen over diverse ploegen. Daarbij ligt de focus op *celebrity endorsement*: steengoede renners strikken zoals Nibali (Astana), Contador en Sagan (Tinkoff) en Boonen (Etixx - Quick-Step). In 2017 volgt en betaalt Specialized Peter Sagan, ontegensprekelijk de meest attractieve renner van het peloton, naar het Duitse Bora-Hansgrohe. De komst van Sagan moet het Duitse procontinentale team toelaten om een WorldTourlicentie te verwerven. De investering met Sagan in een Duitse ploeg is geen toeval. Duitsland is immers een belangrijke Europese afzetmarkt. Het *Jedermann-fahren* boert er goed, ook door de uitstekende fietsinfrastructuur en de aantrekkelijkheid van fietsen als ecologisch en gezonde sport. De wedergeboorte van de Ronde van Duitsland en vooral het *Grand Départ* van de Tour in juli 2017 in Düsseldorf kunnen hier als magneet fungeren. ■

Prof. dr. Wim Lagae is sportmarketeer aan de KU Leuven (FEB Campus Antwerpen en FaBer) en gastprofessor UGent.

Ongewenst seksueel gedrag in de sport



uit van het VOICE-project, dat loopt aan universiteiten uit acht Europese landen en waarbij ook sportorganisaties zijn betrokken. Vertommen roept slachtoffers van seksueel grensoverschrijdend gedrag op zich (anoniem) te melden via mail (tine.vertommen@uantwerpen.be) of Facebook (www.facebook.com/seksueelgewelddesport). (MH) ■

Eén op de zes sporters in Vlaanderen heeft al eens te maken gehad met seksueel grensoverschrijdend gedrag. Waar scholen, de kerk en ook de sportclub er voor de goede reputatie traditioneel vaak nauwlettend op toezagen dat dit binnenshuis werd 'opgelost', haalt het tegenwoordig steeds vaker de pers. Wat al tot de nodige aandacht en initiatieven leidde vanwege onder andere Panathlon, Play The Game, de Unesco en het kabinet van Vlaams sportminister Muylers.

Ook op academisch vlak is er onderzoek gestart. Tine Vertommen, criminologe van de Universiteit Antwerpen, doet al een paar jaar onderzoek naar misbruik in de sportsfeer. Haar werk maakt deel

Online kliklijn voor sportvergrijpen

Wikileaks deed bij de lancering heel wat stof opwaaien als 'website voor klokkenluiders uit overheidsinstellingen en bedrijven om anoniem documenten te kunnen plaatsen, of te lekken, ten einde misstanden aan de kaak te stellen'. Er is van de online kliklijn nu ook een sportvariant (lees: dopingvariant, dezelfde website komt namelijk ook onder het webadres www.dopingleaks.com). 'Sportieve klokkenluiders' kunnen op www.sportsleaks.com in volledige anonimiteit gevoelige informatie over doping, corruptie en andere valspelelij lekken naar onderzoekssportjournalisten. De Julian Assange met dienst is de Duitser Hajo Seppelt, volgens de website misschien wel de enige voltijds betaalde journalist wereldwijd die zich exclusief bezighoudt met doping en corruptie in de sport. Op de openingspagina van de website spoort Seppelt in een introductievideo in het typische Duits-Engels van de betere Hollywood B-producties de bezoeker aan tot 'klikken voor de sport': "We moedigen alle potentiële klokkenluiders wereldwijd aan om naar buiten te komen, in het belang van transparantie, geloofwaardigheid en waarheid in internationale sport." (MH) ■



Deel als school je sportinfrastructuur met clubs!

Er vielen bij de afgelopen Spelen weer weinig Afrikaanse zwemmedailles te vieren, het geijkte cliché om het belang van infrastructuur voor sportief succes te duiden. Een stelling die op meer academisch niveau wordt gestaafd door de SPLISS-benchmarkstudie waarin de doorslaggevende factoren voor sportief succes worden geanalyseerd. Op vlak van sportinfrastructuur kampen we in Vlaanderen met enerzijds clubs en federaties die steen en been klagen, anderzijds met scholen waarvan de soms prima faciliteiten er buiten de schooluren te vaak verlaten bijliggen. De oplossing lijkt eenvoudig, maar valt wel onder de bevoegdheid van verschillende kabinetten: altijd lastig. 'Onderwijs' (Hilde Crevits) en 'Sport' (Philippe Muylers), die in Vlaanderen ook al succesvol samenwerken op het gebied van de topsportscholen, lanceerden in augustus een projectoproep waarmee ze schoolbesturen willen aanzetten hun sportinfrastructuur open te stellen voor lokale sportverenigingen. Voor de praktische bezwaren en andere drempels (aparte ingang, extra exploitatiekosten, kwaliteit van de infrastructuur,...) is een budget van 2,37 miljoen euro voorzien, daarnaast is er praktische begeleiding door het ISB (Vlaams Instituut voor Sportbeheer en Recreatiebeleid vzw). Scholen krijgen tot 16 december de tijd om zich te melden voor de projectoproep, uiterlijk maart 2017 worden de goedgekeurde projecten bekendgemaakt. Het aanvraagformulier is te vinden op de website van Sport Vlaanderen. (MH) ■

Wetenschap, techniek en sport

Afgelopen zomer liep de interactieve thematentoonstelling *De Wetenschap achter sport* in het Koninklijk Paleis in Brussel, een initiatief van 'het Vlaamse doecentrum voor wetenschap en technologie' Technopolis in samenwerking met het Sportmonium en de AG Insurance Memorial Van Damme. Geen echte tentoonstelling, maar meer een interactief doe- en probeerbeuren waar de steeds grotere kruisbestuiving tussen sport, wetenschap en techniek met opvallende opstellingen aan den lijve kon worden ervaren. De tentoonstelling was een opwarmer voor een groots opgezette thematentoonstelling op 750 m² in de zomer van 2018, waarvoor Technopolis de komende maanden partners zoekt actief in het raakvlak tussen sport, techniek en wetenschap. (MH) ■



Inge Derom, Vrije Universiteit Brussel

“Het is uiterst belangrijk om de Ronde van Vlaanderen te verankeren in de stad Antwerpen”

De Scheldeprijs die tot meerdere eer en glorie van de afscheidnemende volksheld Tom Boonen een jaartje in Mol start in plaats van in de Antwerpse Koenstad, dat kon de Vlaamse wielertiefhebber afgelopen zomer gemakkelijk doorgeslikt krijgen. Maar *Vlaanderens Mooiste* die de Brugse Grote Markt verlaat en voortaan datzelfde Antwerpen als startplaats verkiest ...? Nee, het deed de gemoederen rond de Ronde van Vlaanderen wederom hoog opblazen.

AUTEUR: MARKO HEIJL

De Ronde heeft iets sacraals, en daar mag je nu eenmaal niet aan raken. Dat was al zo toen eigenaar Flanders Classics besliste om vanaf 2012 de Muur van Geraardsbergen te schrappen, waarna topman Wouter Vandenhaute en koersdirecteur Wim Van Herreweghe in de media met pek en veren werden ingesmeerd. Een vergelijkbare verontwaardiging maakte zich deze zomer van de Vlaamse wielersupporter meester nadat Flanders Classics op 17 juni afkondigde de vertrekplaats van haar paradeparade van Brugge naar Antwerpen te verhuizen. De rationele argumenten – zoals: een koers die financieel niet leefbaar is, verdwijnt – verliezen het in het daaropvolgende debat stevast van traditie, emotie en innovatiefobie. De boosheid van de traditionalisten roept nu eenmaal harder dan de meer doordachte, boekhoudkundige en academische tegenargumenten. Compensatie in de vorm van de

geliefde Muur van Geraardsbergen, die op het nieuwe parcours opnieuw kan worden opgenomen, kon de wielervolkswoede amper temperen.

Het was echter zeker niet de eerste keer dat de startplaats van de Ronde van de ene Vlaamse stad naar de andere verhuisde. Zo startte *Vlaanderens Mooiste*, ontstaan in 1913, pas sinds 1998 in Brugge. De voorganger als startplaats was Sint-Niklaas, met de grootste marktplaats van het land heel goed uitgerust om het megacircus te ontvangen, maar qua uitstraling en grandeur uiteraard niet vergelijkbaar met het werelderfgoed dat 'Brugge die Scone' te bieden heeft. Eerder startte de Ronde ook al op wisselende locaties in het Gentse. Dus zo verrassend – laat staan choquerend – was die zoveelste verhuis toch niet? We vroegen het aan Inge Derom van de Vrije Universiteit Brussel, die

in haar doctoraatsonderzoek aan de Universiteit van British Columbia (in Vancouver, Canada) het concept 'event leveraging' toepaste op de Ronde van Vlaanderen. Inge Derom: "Ik was helemaal niet verrast door deze verhuis. Ik ben zelfs opgetogen, want als onderzoeker en wielertiefhebber ben ik ervan overtuigd dat steden meer moeten en kunnen doen met het sterkste sportmerk van Vlaanderen."

Wat exact zouden ze ermee moeten en kunnen doen?

"Met dit 'moeten en kunnen' verwijs ik naar wat binnen sportmanagement 'event leveraging' genoemd wordt. Event leveraging werd allereerst toegepast op mega-events, zoals de Olympische Spelen, waarbij verschillende actoren het evenement gebruikten als hefboom om lokale en nationale voordelen te realise-

ren. Deze voordelen zijn veelal economisch, aangezien het aantrekken van toeristen en potentiële investeerders die monetaire middelen achterlaten in de regio, centraal staat. De organisatie van mega-events botst echter op kritiek van verschillende maatschappelijke groepen die het niet langer tolereren dat de organisatie van deze evenementen hand in hand gaat met bezuinigingen op vlak van huisvesting, onderwijs, recreatie en gezondheidszorg. Als reactie op die kritiek van verschillende maatschappelijke groepen omvat event leveraging niet langer enkel economische maar ook sociale voordelen. Hoewel evenementen nu gebruikt worden als hefboom om sociale ambities te realiseren – denk maar aan de campagne 'Inspire a Generation' tijdens de Olympische Spelen in 2012 met de ambitie om meer jongeren aan te moedigen om te sporten –, mag men niet blind zijn voor het feit dat sociale ambities vaak onderliggende economische en politieke doelstellingen bevatten.



De start van Vlaanderens Mooiste in Brugge, (voltooid?) verleden tijd.

De vraag is dan: wat heeft de Ronde van Vlaanderen met event leveraging te maken? Wel, heel veel en dit dankzij onder andere de Ronde van Vlaanderen Cyclo, het Centrum Ronde van Vlaanderen in Oudenaarde en de campagne 'Ronde 100' van Toerisme Vlaanderen. Wielersport is namelijk veel meer dan een sportief spektakel. Wielerevenementen tonen een uniek decor, een aantal belangrijke attracties van de gaststad en -regio. Het imago en de aantrekkingskracht van de organiserende steden worden steeds belangrijker, zeker aangezien deze ook tot op zekere hoogte de internationale status van het evenement beïnvloeden. Voor wie eraan twijfelt: de Ronde van Vlaanderen is een internationaal evenement met miljoenen kijkers wereldwijd. De organisator heeft in het verleden steeds aantrekkelijke start- en finishlocaties geselecteerd. Het decor is uiteraard een belangrijk element om toeristen aan te trekken, die de sleutel vormen tot een mo-

Lees verder op pagina 35