

Inhoud

| | |
|--|----|
| Opinie | |
| Jeroen Scheerder..... | 2 |
| Trudo Dejonghe..... | 8 |
| Wim Lagae..... | 23 |
| Hans Vandeweghe..... | 32 |
| Beleid & management | |
| Interview met Bart De Wever..... | 1 |
| De twee gezichten van de wielersport..... | 9 |
| Corporate social responsibility in het voetbal..... | 16 |
| Padel veroverd België..... | 20 |
| Bonden tegen het licht: Klim- en Bergsportfederatie..... | 24 |
| Economie | |
| De economische status van sport in de Lage Landen..... | 12 |
| Wetenschap & onderzoek | |
| Sport als toegangspoort tot de arbeidsmarkt..... | 18 |
| Geschiedenis | |
| Fernand de Montigny..... | 32 |
| Varia | |
| Overleden sporters in 2019..... | 28 |
| The American Way..... | 30 |

Edito



Zelfmarketing

Antwerps burgemeester Bart De Wever noemt in het openingsverhaal van dit blad het gebruik van sport als intern instrument 'utilitair'. De vraag is of dat nu wel zo fout is. Zonder al te filosofisch te willen gaan, we 'gebruiken' allemaal altijd van alles, zonder enige foute bedoelingen en tot onze geliefden aan toe. En dus ook onze geliefde sport. De vijf voornaamste redenen volgens de sportsociologie waarom de Vlaming sport 'gebruikt': 1) om te ontspannen, 2) als sociaal platform, 3) voor de gezondheid, 4) om onze competitiedrang te kunnen botvieren en 5) voor esthetische doeleinden, waarbij we de sport gebruiken om kilo's kwijt te raken of een sixpack te kweken. Helemaal niets fout mee! Sport heeft nu eenmaal de multifunctionaliteit van een Zwitsers zakmes. Sport niet gebruiken, dát is fout. En die gebruiksverplichting geldt ook voor de overheid, voor tal van maatschappelijke oplossingen die de sport kan bieden.

Profsporters gebruiken sport dan weer om geld te verdienen. Honderd jaar geleden was dat pecuniaire utilitarisme totaal verwerpelijk. Sport moest in een soort verheven gentlemensvisie te allen tijde worden gevrijwaard van de vervuilende werking van geld. Ik heb het op dit forum al eerder gezegd, sport was toen een beetje als seks: fijn hoor, maar als je er centen aan verdient, ben je een hoer. Tegenwoordig mag het dus wel. En sommigen zijn daar bijzonder goed in. Neem nu eens Cristiano Ronaldo, van wie de pers onlangs meldde dat één enkel postje van de goede man op social media miljoenen zou opleveren. Vreemd, dat was toch al jarenlang standaard lesmateriaal in eender welke cursus sportmarketing of social media? Maar goed: social media zijn belangrijk voor de *personal branding*, de zelfmarketing en dus de inkomsten van profsporters. Net als voor politici, entertainmentfiguren en mensen van wie we al lang niet meer weten waarom ze in godshemelsnaam ooit beroemd zijn geworden. *That's where the money (and votes and attention) is.*

Maar ook voor véél mindere goden zijn social media blijikbaar een must. Zo raadde Arko-uitgever Michel van Troost me in 2011, nadat ik het boek *In goede en kwade koersdagen* had geschreven, aan om op Twitter te gaan. Dat kon de verkoop alleen maar goed doen! Ik had de Facebookboot privé lang afgehouden, maar vooruit dan maar: ik op Twitter. Niet veel later leerde ik op een vergadering van een welbekend Vlaams merk een halve BV kennen die door zijn vader in de directie van diens bedrijf was neergepoot. De knaap uitte zich als twitteraar, dus ging ik als kersverse socialmedia-adept hem maar eens volgen. Wat ik te verduren kreeg, was de totale leegheid voorbij. Tweet: "Ik ga nu fitnessen!" Tweet: "Fijn aan het fitnessen!" Tweet: "Lekker gefitnest, nu douchen!" 's Avonds beklagde ik me bij mijn vrouw: waar haalt iemand, die hooguit enkel in zijn eigen hoofd een topsporter is, het dat zijn activiteiten ook maar enigszins interessant, inspirerend of relevant zouden kunnen zijn voor anderen? "Dat zijn nu eenmaal social media", antwoordde mijn vrouw droog. Telkens ik daarna een schuin oog op haar iPad wierp, zag ik dat dat niet gelogen was. Op Facebook werd ze door vriendinnen, collega's en anderen bestookt met allerhande banale onzin waarvan elke relevantie me totaal ontging. En me heden ten dage op Instagram, Whatsapp, Twitter en Facebook nog steeds ontgaat. Wat bezielt die hyperactieve digibestastijlers om chronisch bij elke scheet een Facebookpost te plegen? Waarom een selfie van jezelf de wereld insturen telkens je even het huis hebt verlaten? Ga je naar een concert of een goed restaurant om te genieten, of om, in plaats van te genieten, bij wijze van narcistische zelfprofilering op Instagram zoek te gaan naar aandacht en adoratie? Kijk nou eens wat een interessant leven ik heb, zeg! Het is wat De Wever in het openingsverhaal zegt: "Je gaat niet naar het theater om te zien, maar om gezien te worden." Of om Facebook van je af te laten gutsen.

Dat de Kardashians, Trumps en Ronaldo's van deze wereld hun hele bestaan op Facebook uitmelken, hoort nu eenmaal bij hun *personal branding*. En is soms misschien niet eens zo fout. We kunnen topsporters gebruiken als inspiratie om aan het sporten en gezond eten te gaan. Maar niet voor heel wat van hun andere activiteiten. Zoals hun social media.

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 maart 2020

Hoofdreductie

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

Eindreductie

Benedict Vanclooster

Met redactionele bijdragen van:

Bregt Brosens, Tessa Commers, Ivan Crabbe, Trudo Dejonghe, Martijn Ernest, Marko Heijl, Wim Lagae, Micha Peters, Jeroen Scheerder, Marc Theeboom, Benedict Vanclooster, Hans Vandeweghe, Pieter Verhoogt

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. Advertoriaal vallen buiten de verantwoordelijkheid van redactie en uitgever. E-mail: marleen.kessel@sportsmedia.nl

Ontwerp&opmaak

www.igraphicsdesign.com

Druk

PreVision, Eindhoven

Lidmaatschap Sport & Strategie

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

© 2019 Arko Sports Media BVBA

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

ISSN 2295-789X