



Inhoud

Opinie

Jeroen Scheerder.....	2
Trudo Dejonghe.....	7
Wim Lagae.....	24
Hans Vandeweghe.....	32

Beleids & management

Interview met Kim Gevaert.....	1
Sportparia Rusland.....	9
WK 3x3-basketbal in Antwerpen.....	10
Ranking de rankings: de UEFA-coëfficiëntenlijst.....	14
European Company Sport Games.....	17
De merkstrategie van e-bikefabrikant Minerva.....	25
Sport & vrouw: Raphaële Moeremans.....	28

Psychologie

Interview met Paul Wylleman.....	20
----------------------------------	----

Wetenschap & onderzoek

Sponsortijdperken in de Engelse Premier League.....	18
---	----

Geschiedenis

Giro Donne.....	32
-----------------	----

Varia

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

Edito

Croky Old Trafford

Waarom kunnen clubs als FC Barcelona, Real Madrid, FC Liverpool, Manchester United en Royal Antwerp FC nagenoeg onmogelijk extra inkomsten vergaren via venue naming?

De vraag maakte een aantal jaar geleden deel uit van het examen Sportmarketingcommunicatie in het Postgraduaat Sportmanagement aan de VUB en kan ondertussen in de prullenmand. FC Barcelona is er namelijk wel degelijk in geslaagd om een aantal miljoenen te vangen door zijn befaamde stadion Camp Nou te vermarkten en er een naamsponsor aan te verbinden: Camp Nou heet voortaan officieel Spotify Camp Nou. En dat is bizar.

Waarom dan wel?

Terzijde gelaten dat de docent met dienst schalks zijn favoriete voetbalclub in een lijstje van Europese topclubs smokkelde, hield de vraag wel degelijk steek en doet die dat ook na Spotify Camp Nou nog steeds. Zelfs de steeds verdergaande commercialisering van sport botst soms op grenzen.

Even eerst het correcte antwoord ter verduidelijking: Real, Liverpool, ManU, Antwerp en ja, ook Barcelona, hebben met respectievelijk Bernabéu, Anfield, Old Trafford, de Bosuil en Camp Nou iconische stadionnamen die dermate diep zijn ingeslepen in het collectieve geheugen dat ze simpelweg niet meer kunnen worden aangepast. Laat staan voor commerciële motieven. Ze toch aanpassen is een vorm heiligschennis, zoals je ook Ferrari, Coca-Cola of Nike niet zou kunnen herdopen. Dat wordt op de eerste plaats zo door de diehard fans gepercipieerd, of die nu van Ferrari of van een van die voetbalclubs zijn, maar ook door de bredere omgeving.

Je kunt het natuurlijk altijd weleens tegen beter weten in proberen, dat is ook weer waar. Zoals het Duitse HSV het deed met het legendarische Volksparkstadion. Nadat het stadion een halve eeuw zo was genoemd, werd het vanaf

2002 omgedoopt tot de AOL Arena, vanaf 2007 heette het de HSH Nordbank Arena en vanaf 2015 Imtech Arena. Al die tijd weigerden de supporters en de media halstarrig de commerciële naam te gebruiken. Tegenwoordig heet het stadion, een hoop weggegooid marketinggeld later, weer gewoon het Volksparkstadion. Waarom al die andere Duitse clubs dan wel een naamsponsor hebben voor hun stadion? Omdat die allemaal een compleet nieuw stadion hebben gebouwd voor het WK van 2006, en dan pikt Jan Publiek het wél. In Engeland kon dat ook voor Arsenal en Manchester City: nieuwe stenen, nieuwe naam, geen probleem. Maar Old Trafford of Anfield herdopen: onrust.

Waar de grenzen liggen? Dat is een kwestie van inschatting, van het gezonde boerenverstand wat marketing sowieso zou moeten zijn, van *gut feeling*, de arrogantie van het buikgevoel. Dat ontbreekt duidelijk bij zowel de (door een gigaschuld gedreven) beleidsvoerders van FC Barcelona als bij het Zweedse audiostreamingbedrijf en toekomstig shirtsponsor Spotify. De socios noch het grotere publiek zullen de nieuwe stadionnaam adopteren en gewoon Camp Nou blijven zeggen, zoals de voetbaltempel al sinds 1957 heet. Dat de Zweden maar 15 miljoen euro betalen voor drie seizoenen, een grijsstuiver in vergelijking met wat bijvoorbeeld Allianz en Wanda betalen bij respectievelijk Bayern München en Atlético Madrid, is eigenlijk irrelevant: het blijft een gebrek aan voeling, aan gezond verstand, aan respect. En geld over de balk gooien.

De Beker van België kun je à la limite nog omdopen tot de Croky Cup, er wat gesnauweld pluimvee laten rondspringen en iedereen maakt er zich vrolijk over zonder enige irritatie of andere supportersgevoeligheden. Maar voor sportief erfgoed als een voetbalstadion liggen de gevoeligheden anders. Ook in de hypergecommercialiseerde topsport is er geen ruimte voor de Keuken Kampioen Kuip of Croky Old Trafford. ■

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 2022.

Hoofredactie

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

Eindredactie

Benedict Vanclooster

Met redactionele bijdragen van:

Remco Beek, Ivan Crabbe, Dries De Zaehtijd, Trudo Dejonghe, Inge Derom, Marko Heijl, Wim Lagae, Frans Oostervijk, Jeroen Scheerder, Edward Swier, Jo Van Hoecke, Benedict Vanclooster, Hans Vandeweghe, Pieter Verhoogt

Uitgever

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

Redactie-adres/Lezersservice

Arko Sports Media bvba
Schoebroekstraat 8
3583 PAAL BERINGEN
E-mail: info@sportstrategie.be

Adverteren

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

Ontwerp&opmaak

www.ikgraphicdesign.com

Druk

Damen Drukkers, Werkendam

Lidmaatschap Sport & Strategie

De prijs van een jaaronnemen op Sport & Strategie editie Vlaanderen bedraagt € 129,72. 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

© 2022 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