

Christoph Van Dessel (VHL) en Serge Pilet (KBHB) over de hockeysport in België

# Ondanks corona, blijven groeien

In onze rubriek 'Sport & Bond' houden we elke editie een sportbond tegen het licht. Sinds vorig jaar focusten we op bonden van de nieuwe olympische sporten en hun *Road to Tokyo*. Hockey is niet nieuw op het olympisch programma. Meer nog: in Rio haalde onze nationale mannenploeg, de Red Lions, olympisch zilver, en als regerend wereld- en Europees kampioen stond voor Tokio 2020 niets minder dan goud voor ogen. Maar wat een gouden jaar had moeten worden, werd ook voor de hockeyfederaties in ons land op verschillende fronten een snertjaar.

AUTEUR: MARKO HEIJL

De coronacrisis trof vooral de georganiseerde sport diep in het hart. En doet dat nog steeds door de vele beperkingen, de terugvallende inkomsten en vooral dat grote pijnpunt genaamd 'onzekerheid'. Het is niet anders bij de hockeysport. We lieten in deze rubriek in 2015 de Vlaamse Hockey Liga al eens aan het woord. De VHL kon toen sterk groeiende ledenaantallen voorleggen en wordt op zowel top- als breedtesportvlak als een voorbeeldbond gezien. Maar wie hoge toppen scheert, riskeert bij tegenslag ook het diepst te vallen. Hoe groot is de schade bij een van de groeiblijjanten in het Vlaamse sportlandschap? We spraken over de impact van corona met Christoph Van Dessel, de algemeen directeur van de VHL, en met Serge Pilet, CEO van de overkoepelende Koninklijke Belgische Hockeybond (KBHB).

"De grootste impact was er uiteraard op sportief vlak", opent Christoph Van Dessel het gesprek. "De competitie kon niet worden uitgespeeld: wat dus met de uitreiking van titels? Wie mocht er stijgen en wie moest dalen? Wat met de Europese tickets? Dat had niet alleen een grote impact op vorig seizoen, maar natuurlijk ook nog op het huidige seizoen. Er was geen

kampioen, maar er waren ook geen dalers, wat betekent dat we dit jaar in de hoogste afdeling met veertien in plaats van twaalf clubs spelen."

Bij tal van andere ploegsporten zijn de bondsbeslissingen daaromtrent – dikwijls salomonsoordelen – niet zonder slag of stoot gepasseerd, met de juridische scherpsvertoning in het nationale voetbal als dieptepunt. Hoe 'passeerde' dat in het hockey? "We hebben in vergelijking met andere sporten vrij lang gewacht om alles stop te zetten", aldus CEO Serge Pilet namens de KBHB. "We hadden in het begin hoop dat er nog iets zou kunnen worden gespeeld. Toen dat niet het geval bleek, hebben we beslist niemand sportief te treffen. Zij die zouden stijgen, hebben we laten stijgen, de clubs die de strijd tegen dalen niet hebben kunnen voeren, zijn in hun divisie kunnen blijven. Twee clubs meer dus in Eredivisie. Op het einde van dit jaar willen we terug naar de oude, reguliere situatie, waardoor er drie dalers zullen zijn en één stijger uit Nationale 1."

## Barinkomsten

De sportieve consequenties zijn één ding, de financiële schade is in het Vlaamse verenigingslandschap vaak heel wat problema-

tischer van aard. Van Dessel: "We hebben vrij snel na de lockdown een enquête gehouden onder onze clubs. De resultaten hebben we gedeeld met de VSF en Sport Vlaanderen, en zijn via die weg ook naar de overheid gebruikt in de gesprekken over extra steunmaatregelen. Meer dan 88% van onze clubs heeft deelgenomen, de enquête is dus zeer representatief. Onze clubs hebben gemiddeld 45.000 euro aan inkomstenverlies geleden door corona."

Waar zitten daarin de grootste verliesposten? Pilet: "Als algemene regel hebben de clubs grosso modo drie inkomstenstromen: één derde lidgelden, één derde barinkomsten en één derde sponsoring. De barinkomsten zijn de grootste verliespost. Het sluiten van de clubs kwam er ook nog eens tijdens de meest lucratieve periode. Paasstages, jeugdtoernooien, het mooie weer in de maand mei, het einde van de kampioenschappen: allemaal factoren die veel volk aantrekken en normaal dus inkomsten betekenen."

"Daarom hebben we er ook alles aan gedaan om de kampioenschappen zo rap mogelijk opnieuw op te starten, in veilige omstandig-

heden uiteraard", vervolgt Pilet. "Maar vanuit de clubs vingen we op dat mensen echt aan het wachten waren om hun lidgeld te betalen. Ze keken de kat uit de boom: gaat er wel gespeeld worden? Echt leuke maanden waren dat niet. We zijn op de eerste plaats ook liefhebbers van de sport. We waren bezig met protocollen, reglementen en maatregelen, maar daar doe je het eigenlijk niet voor. We deden het natuurlijk wel, om de clubs daarin te begeleiden. Voor ons als federatie is de impact heel groot geweest, zowel op de werking als op het werk waarmee je bezig bent. De competities waren dan wel stopgezet, we hebben heel veel werk gehad. De mensen onderschatten dat." Christoph Van Dessel treedt zijn collega bij de koepelbond bij: "Je bent afhankelijk van wat de overheid je dicteert. Dus wat is de impact? Een beetje onmacht, alles wordt voor je bepaald. Alle verschillende communicatie die we hebben gehad: nu mag je dit niet, nu mag je dat niet, nu gaat Antwerpen in lockdown, dat werd dan ook ingetrokken ... Onze beslissingen waren gebaseerd op wat we doorkregen. Je wordt geleefd."

## Lidgelden

Naast de bar is het lidgeld een tweede belangrijke inkomstenstroom. Van Dessel: "Volgens onze enquête hadden 16 van de 52 clubs verwacht dat de leden iets gingen terugvragen van het lidgeld. Maar finaal is dat niet gebeurd en heeft iedereen zijn steentje willen bijdragen." Pilet: "We hebben vanuit de federatie ook een open brief naar de leden gestuurd om hen aan te sporen om hun club te steunen. 'Beste leden, de clubs hebben nu eenmaal hun vaste kostenstructuur, vraag dus alstublieft geen geld terug.' En we hebben ook de clubs aangespoord om het niet toe te laten. Als er één club mee begint, dan zet dat de deur open voor andere aanvragen." Van Dessel: "Driekwart van de clubs was daar volgens ons onderzoek ook niet toe bereid. Maar zij zijn dat mogelijk wel voor het huidige seizoen. Je kunt het namelijk één seizoen tegenhouden, een tweede is al moeilijker. Er

"ONZE BESLISSINGEN WAREN GEBASEERD OP WAT WE DOORKREGEN. JE WORDT GELEefd"

Christoph Van Dessel, algemeen directeur VHL





zijn voor het huidige seizoen clubs die pro rata voor het aantal gespeelde wedstrijden lidgelden zouden willen terugbetalen.”

En wat is de financiële impact of bondsniveau? Van Dessel: “Voor de liga’s zijn er geen rechtstreekse financiële gevolgen. Maar we hebben wel beslist om een deel van het eigen vermogen – we zijn een vzw, dus noem het gerust een oorlogskas – aan te wenden om de clubs tegemoet te komen. Daarmee hebben we het budget van ons jeugdsportfonds kunnen verdubbelen, wat neerkomt op tien, elf euro tegemoetkoming per lid, of een korting van circa twintig procent per lid op de bondsbijdrage.” Dat is natuurlijk ruim onvoldoende om het verlies aan barinkomsten te compenseren. Dus moeten de clubs hun lidgelden verhogen? Van Dessel: “Sommige clubs hebben daar inderdaad toe beslist. De clubs hebben verliezen en dat moeten ze compenseren. Ze gaan er momenteel ook vanuit een volledig seizoen te kunnen spelen, ze gaan niet uit van pro rata terugbetalingen.”

### Sponsoring

Hoe evolueerde de derde inkomstenstroom, de sponsoring, en vooral wat valt er daar verder te verwachten? Pilet: “Hout vasthouden, maar wat dat betreft, staat de federatie er momenteel nog goed voor. We zijn nu bezig met het opnieuw onderhandelen van een aantal sponsordeals, de eerste gesprekken daar zijn zeer bemoeidigend. Sommige partners zullen hun sponsorbijdrage zelfs nog verhogen. Dat komt omdat we meestal met partnerships van vier jaar werken. Als je dan



“VOOR ONS ALS  
FEDERATIE IS DE IMPACT  
HEEL GROOT GEWEEST,  
ZOWEL OP DE WERKING  
ALS OP HET WERK  
WAARMEE JE BEZIG BENT”

Serge Pilet, CEO KBHB

het hockey van vier jaar geleden vergelijkt met het hockey van vandaag, dan zie je dat we veel meer voorstellen dan toen. Ondertussen zijn we Europees en wereldkampioen, en hebben we mogelijkheden voor de olympische titel. De verschillende events die we ondertussen hebben georganiseerd, waren zeer succesvol. En dan is er ook nog eens de constante jaarlijkse groei in ledenaantallen, wat alles samen maakt dat er voorlopig op sponsorvlak weinig problemen zijn. We worden nog regelmatig zelf gecontacteerd door bedrijven die interesse hebben om partner te worden van de hockeyfederatie.”

En de sponsorsituatie op clubniveau? Van Dessel: “Twaalf procent van de clubs heeft al sponsors verloren of verwacht dat ze er gaan

verliezen. Een kleine minderheid dus. Maar alles hangt natuurlijk af van dit seizoen. Als we nogmaals meemaken wat we vorig seizoen meemaakten, dan zullen sponsors toch wel naar hun return beginnen kijken. Maar daarnaast is er binnen de clubs natuurlijk ook een deel mecenaat, waar men minder kijkt naar economische return.”

### Met of zonder publiek?

In een land waar er opvallend weinig animo is voor de organisatie van grote, internationale events, is de hockeybond, met onder andere de organisatie van meerdere Europese kampioenschappen, een opvallende uitzondering. Zit daar nog iets in de pipeline, of zijn die plannen voorlopig veiligheidshalve toch maar opgeborgen? Serge Pilet: “We

hopen eind oktober, begin november drie internationale thuiswedstrijden te kunnen organiseren. Het is natuurlijk nog te bekijken of dat met publiek of voor gesloten deuren zal zijn. Momenteel mogen we nog maar vierhonderd mensen zetten, en voor die vierhonderd kunnen we geen tribunes gaan opbouwen. We zijn dan ook aan het onderhandelen met Telenet om wedstrijden op het open net uit te zenden zodat iedereen ze kan zien. Dat is natuurlijk ook weer veel interessanter voor onze partners.”

Verminderde inkomsten tegenover stijgende kosten door de bijkomende coronaprocedures en -verplichtingen, en dat tegen een

Lees verder op pagina 25

Sportsponsoringexpert Wim Lagae

# “Corona versnelt de professionalisering van de sponsormatch”

Prof. dr. Wim Lagae is naast hoogleraar, opiniemaker en columnist van *Sport & Strategie Vlaanderen* ook auteur van het handboek *Sportmarketingcommunicatie*. Daarvan zijn er sinds de eerste editie in 2003 acht edities verschenen, waaronder ook een Engelstalige, Europese editie. Dit najaar verschijnt een up-to-date boek. Niet het academische standaardboek, maar een compacte versie, gericht op de professionele markt. En met een heel aantal coronahandvatten, waar we hier dieper op ingaan met de auteur.

AUTEUR: MARKO HEIJL



“Ik heb geprobeerd uit het vorige boek de essentie te puren”, opent Wim Lagae het gesprek over zijn nieuwe sportmarketing-handboek. “Het volledige handboek is met 110.000 woorden simpelweg veel te veel om een managementhandboek van te kunnen maken.” Naast studenten in tal van sportmanagementopleidingen in Vlaanderen en Nederland, gaan voortaan ook dus al actieve professionals in het vakgebied van het sportmanagement meegeenomen worden in een verkenningstocht door de wereld van de sportmarketingcommunicatie. En dit aan de hand van de rode draad genaamd ‘sponsormatch’, een marketingterm met een driedubbele lading. Naast de metafoor van een wedstrijd die sponsor en rechtenhouder samen spelen en de overeenstemming die er tussen beiden in de Engelstalige betekenis van het woord moet zijn, zit er ook een acroniem in verwerkt van vijf termen die centraal dienen te staan bij goede sponsoring: de M van ‘merkgerichtheid’, de A van ‘aanpassingsvermogen’, de T van ‘transparantie’, de C van zowel ‘commercieel’ als van ‘corporate social responsibility’ en de H van ‘holistische kijk.

## Match

Wim Lagae: “Tijdens de sponsormatch spelen de sponsor en de gesponsorde elk een

verschillende match. Aan de ene kant van het veld staat een sterkere partij, en de andere partij leeft bij gratie van die sterkere partij. Bedelen zou ik het niet willen noemen, maar je zal aan de sterkere partij moeten aantonen dat je die echt iets te bieden hebt. Dat is een uitdaging. Maar er zijn uitzonderingen: als je bijvoorbeeld Max Verstappen of Romelu Lukaku heet.”

“Op het einde van de rit kan er ook al eens een ‘mismatch’ zijn, en soms ga je een ‘perfecte match’ hebben. In de vakbladen en blogs over sponsoring, lees je meestal het geromantiseerde beeld van partners die elkaar ontmoeten in een vriendelijke match. Maar ik zie echt een wedstrijd met twee tegenstrevers, die elkaar wel diplomatisch in de ogen kijken, maar overduidelijk tegenstelde belangen hebben. En die elkaar soms ook haten. Het is bijna taboe om dat te zeggen, dat het soms tegenstrevers op een

veld zijn die een robberijtje vechten. En er dan allebei sterker uitkomen. Een match bereid je keurig voor, je werkt de match af en achteraf ga je evalueren hoe het is geweest. Tijdens een match gebeurt er veel op het veld, maar af en toe gebeurt er een schok naast het veld. Zoals corona, de combinatie van een negatieve vraag en een negatieve aanbodschock.”

## Disruptieve tijden

Waarmee we bij de harde coronarealiteit zijn beland, die ook de sportsponsoring allerminst spaart. Lezen we in het boek: “We leven in onvoorspelbare en disruptieve tijden, waarbij verschillende breuklijnen zich aftekenen. Zo heeft het coronavirus in 2020 veel bedrijven en organisaties besmet en doet het de sport- en vrijetijdssector op zijn grondvesten daveren.” Wat verder stelt de auteur de vraag hoe wendbare sponsors en fondsenwerfers kunnen reageren op schokken, zoals het coronavirus. Ja, hoe

kunnen ze dat doen? Lagae: “Wat we zeker geleerd hebben, is dat het stootkussen voor iedereen steviger moet zijn, de spaarpotjes voor de kwade dagen. En dat waren we met z’n allen vergeten. We gingen uit van een ongebreidelde groei. Maar dat is eerder preventief. Nu, plots is die grote crisis daar, en dan moet je genoeg mechanismes hebben om zwaar te kunnen bezuinigen. Probeer als rechtenhouder van een wielerteam maar eens te bezuinigen, lastig! Je moet heel snel kunnen afslanken, wie dat het beste kon, was het meest coronaproof. En daarna moet je vlug kunnen demareren. De sport is zich wat dat betreft beter uit de lockdown aan het worstelen dan de cultuur.”

In moeilijke economische tijden zijn de budgetten voor (sport)sponsoring doelwit nummer één in een besparingsronde, lezen we ook in het boek. En verder: “Plots is sponsoring niet langer een instrument om marketingdoelen te bereiken, maar een kostenpost om op te bezuinigen. Voortaan bepalen de sponsors de spelregels, een teammanager mag al blij zijn als zijn huidige sponsors aan boord blijven.” Hoe groot is de schade? Lagae: “Net na de zomer van 2020 spreken we op wereldvlak van een daling van 30 procent, Europees zit het cijfer op 20 à 25 procent. Van het Nederlandse Mulier Instituut hebben we een cijfer van min 65 miljoen euro op de Nederlandse evenementenmarkt. Veel meer cijfers zijn er momenteel niet. Maar ik denk dat die min 25 procent op nieuwe contracten geen slecht handvat is om in het achterhoofd te houden.” En waar zitten de grootste slachtoffers? Lagae: “Voetbal is zich prima uit de corona aan het worstelen, in tegenstelling tot bijvoorbeeld de zwaarte sporten. Het is goed mogelijk dat de kleinere sporttakken relatief zwaar zullen bloeden.”

## Coronagevoelig

In het boek staan – letterlijk en figuurlijk – naast het centrale thema sponsoring ook de termen crowdfunding en mecenaat. Heeft corona daar een invloed op gehad? Lagae:



“DE SPORT IS ZICH BETER UIT DE LOCKDOWN AAN HET WORSTELLEN DAN DE CULTUUR”



FOTO OF

## “OP HET MOMENT WAAROP IEDEREEN, OF TOCH MINSTENS DE KWETSBARE GROEPEN, GEVACCINEERD ZIJN, ZULLEN WE EEN ENORME EUFORIE BIJ DE BEVOLKING ZIEN”

“We hebben de afgelopen maanden een digitale versnelling gezien, maar we hebben geen doorstart van crowdfunding gezien. Ik denk dat crowdfunding verder aan het leegbloeden is. Van meccenaat denk ik niet dat het coronagevoelig is.”

Creativiteit is blijkbaar wel coronagevoelig. Zelfs tijdens de ergste lockdown was het niet allemaal slecht. Lezen we: ‘Het klassieke businessmodel staat meer dan ooit onder druk, waardoor sport, cultuur en vrijetijdsectoren zich nog beter in de markt moeten zetten’. Daar zagen we afgelopen maanden tal van opvallende, creatieve en soms disruptieve initiatieven. Welke zijn er de expert het meest opgevallen? Lagae: “Toen tijdens de lockdown televisiesport niet meer bestond, voelde de Container Cup als een verademing

aan. Tegelijk vond ik die virtuele Ronde van Vlaanderen, met die verschillend afgestelde rollenbanken, een gedrocht. Ik werd er mistroostig van. Op 1 augustus opnieuw Strade Bianche bekijken voelde letterlijk bevrijdend aan. In de sponsordiscipline zorgde corona voor een digitale en maatschappelijke versnelling. Via de eigen social media werden koortsachtig en met wisselend succes digitale varianten voorgesteld. Al werd hier opnieuw met verschillende snelheden gewerkt. Merken die pre corona al in de kopgroep zaten en betekenisvol converseerden, staken gewoon een tandje bij: denk aan Nike, dat Ada Hegerberg onder contract nam, of aan Red Bull, dat onderscheidend communiceerde rond relatief kleine deals als hun innovatiepartnership met Nafi Thiam of met het schaatsteam van Jumbo-Visma. Mond-

aal vond ik de maatschappelijk ingekleurde sponsordeal van Procter & Gamble met het IOC, tot en met 2028, richtinggevend.

### De toekomst?

Dat de overheid de volgende jaren minder geld zal hebben om uit te geven, lijkt vast te staan. Hoogstwaarschijnlijk ook voor de sport, waardoor de sportmarkt zich nog zelfstandiger en professioneler in de markt zal moeten zetten en vermarkten. Maar tegenover de verhoogde vraag naar sponsoring zal een lager aanbod staan, een pijnlijke paradox. Lagae: “Het handboek economie zegt dat als er een marktval is, er een argument is voor overheidsinterventie. Hier faalt de markt, dus moet de overheid ingrijpen. Maar momenteel wordt die overheid overbevraagd, en zit ze met een kerntakendebat. De overheid gaat

zich afvragen of ze de oversubsidiëring van het Belgische voetbal zal moeten aanhouden. Het is misschien naïef om veel van de overheid te blijven verwachten.”

Ondanks alle ellende, sluiten we af met een positieve noot. Wim Lagae: “Op het moment waarop iedereen, of toch minstens de kwetsbare groepen, gevaccineerd zijn, zullen we een enorme euforie bij de bevolking zien. Dat zal zich vertalen in bomvolle voetbalstadions en evenementen.” De sport zal hier dus sterker uit terugkomen, net als de sportsponsoring? Lagae: “Begin 2019 zaten we qua sponsorbestedingen op recordhoogtes. Ik hoop en geloof dat er een inhaalbeweging zal zijn en we begin 2022 opnieuw op koers zitten.” ■

Vervolg van pagina 23

achtergrond van mogelijke afgelasting als de situatie opnieuw verslechtert, echt uitnodigend om je nek uit te steken is dat niet. Pilet: “Voor ons valt het nog wel mee. We worden gesubsidieerd en de grootste kost, de opbouw van de tribunes, valt ook weer weg als er geen publiek mag komen. Het huren van videoschermen en ledboarding trekken we wel met de subsidies. Er is de laatste tijd zo weinig kunnen doorgaan, dat

die budgetten bij de betrokken instanties niet zijn gebruikt en nog steeds aanwezig zijn, of toch grotendeels.”

### Groei

Een andere constante waarmee de hockeybond binnen het landschap van de georganiseerde sport al jarenlang opvalt, is de groei van de ledenaantallen. Hoe evolueert deze tendens ten tijde van corona? Van Dessel: “We verwachten dat de constante groei die we de afgelopen tien jaar hebben gerealiseerd en die we ook voor dit jaar hadden voorzien, licht zal worden afgeremd. Elk jaar is er aan het einde van het seizoen een deel drop-out, waarna er bij de opstart van het nieuwe seizoen weer meer nieuwe leden bijkomen. Dat laatste komt nu wat trager op gang.”

Een deel van dat groeisucces is zonder meer de enorme uitstraling, zowel sportief als extrasportief, van de Red Lions. De ambitie voor Tokio was en is nog steeds niets minder dan goud. Tel daar het al decennialang ontbreken van nagenoeg alle andere ploegsporten bij, en je komt uit op een onbetaalbare reclamecampagne voor het hockey. Maar die tonnen media-aandacht kwamen er in 2020 dus niet. Pilet: “We hopen natuurlijk in de eerste plaats dat de Olympische Spelen alsnog doorgaan en dat ons team (de mannenploeg Red Lions, de damesploeg miste op een haar na een

olympisch ticket, *nvdv*) weer gaat knallen. Dat trekt nieuwe leden naar de clubs.”

Zelfs te midden van de continue groei van het hockey betekenen de Spelen, het EK en WK telkens weer een magneet voor nieuwe leden? Pilet: “Absoluut, net zoals wanneer een EK of een ander event in eigen land plaatsvindt. Hockey komt dan op het publieke net en er wordt ook veel meer over gesproken in de andere media. Dat is ook een van de redenen waarom we ons regelmatig kandidaat stellen om zo'n event te organiseren: om de sport nog meer te promoten. En we hebben dan eigenlijk nog pech gehad met onze titel van wereldkampioen. Het onthaal bij de koning en daarna op de Grote Markt van Brussel was natuurlijk fenomenaal, maar dat was in december. Dat is in het midden van het seizoen, niet echt het moment om in een sport in te stappen. Een EK in de zomermaanden is wat dat betreft veel wervender.”

Naast de organische groei binnen de bestaande clubs, is een belangrijke groeifactor binnen het nationale hockey de oprichting van nieuwe clubs. Terwijl hockey nog maar enkele decennia geleden als elitaire traditiesport was geconcentreerd in de begoede voorwijken van 's lands grootste steden, schieten nu over het hele land nieuwe clubs als paddenstoelen uit de grond. Heeft corona daarop een invloed?

Van Dessel: “Tijdens de lockdown is alles stilgevallen. De VHL richt in Vlaanderen twee à drie nieuwe clubs op per jaar. In 2020 waren er ook weer drie projecten lopende, maar dat was tijdelijk stilgevallen. Ook de mogelijkheden van bijvoorbeeld clinics om de sport aan potentiële nieuwe leden voor te stellen waren gezien de omstandigheden minder vanzelfsprekend. Maar dat wordt nu allemaal opnieuw opgepikt en zal op termijn weer tot nieuwe clubs leiden. Er is vertraging, maar uitstel is geen afstel.”

Pilet: “Waar we vroeger overal op alle deuren moesten kloppen met de vraag om een hockeyclub op te mogen richten, komen de gemeentebesturen nu zelf naar ons om een hockeyclub op hun gemeentelijke gronden op te starten. Dat is nooit gezien,” Van Dessel: “En niet alleen dankzij de gemeenten, er is ook de steun vanuit Vlaanderen, dat met het bovenlokale infrastructuurplan heel in gang heeft gezet. We hebben als hockey in heel wat gemeenten en steden de grootste sportclub. De gemiddelde hockeyclub telt 460 leden, terwijl de gemiddelde sportclub er iets minder dan honderd telt. Hockey zien de gemeenten dus graag komen, en daar willen ze graag een extra inspanning voor doen.”

Alle corona ten spijt, het Belgische hockey blijft in de positieve flow? Pilet: “Wij zien zeker nog groeimogelijkheden.” ■



Serge Pilet: “We waren bezig met protocols, reglementen en maatregelen, maar daar doe je het eigenlijk niet voor. Maar we deden het natuurlijk wel, om de clubs daar in te begeleiden.”