

Sport & Strategie

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

Editie Vlaanderen

Pagina 9



Priscilla Janssens:
"Het vrouwenvoetbal loopt nog
decennia achter."

Pagina 12



Andy Hancock, succesverhaal in de
Belgische sponsoringconsultancy.

Pagina 16



Sportsocioloog Jeroen Scheerder
kijkt naar alles wat er op sportief vlak
gebeurt.

Pagina 22



Golfsurfen goes Olympic, wij
hielden alvast de bond tegen het
licht. Surf's up!

Pagina 28



Wat als er een miljard Indiërs het
voetbal ontdekken?

"Er waait een nieuwe wind bij de voetbalbond"

Manu Leroy, directeur marketing & communicatie KBVB

Sinds begin dit jaar is Manu Leroy aan de slag als nieuwe directeur marketing & communicatie bij de Koninklijke Belgische Voetbalbond. De grootste bond van het land heeft de laatste jaren heel wat veranderingen aan de top gehad, en vooral op het gebied van marketing en communicatie zijn er momenteel heel wat werven. Aanleiding genoeg voor een boeiend gesprek over nogmaals een nieuwe wind bij 'de bond', over imago, over een sport die "wat meer vrouw" kan gebruiken, en met af en toe een evident bruggetje naar het hockey.

AUTEUR: MARKO HEIJL

Ondanks zijn jonge leeftijd heeft Manu Leroy (39) al een hele weg afgelegd. Hij startte in 2004 zijn carrière in de media, waar hij voor een televisieproductiehuis werkte, onder andere op de Champions League, Euro 2004 en de uitzending van Sportpersoonlijkheid van het Jaar. Daarna ging hij vijf jaar aan de slag als achtereenvolgens copywriter, account executive, account manager en account director bij een in contentmarketing gespecialiseerd bureau in de reclamesector. Waarna hij directeur sport werd bij Telenet, waar hij 8,5 jaar verantwoordelijk was voor onder andere de acquisitie van sportrechten, sponsoring, communicatie en Play Sports. Tot hij werd geheadhunted om een bondsfunctie op te nemen. O ja, tussendoor was hij doelman bij de Red Lions, de nationale hockeyploeg waarmee hij op de Olympische Spelen van Londen 2012 een op dat moment erg mooie vijfde plaats behaalde.

De bond die Leroy weghaalde bij Telenet, was niet de hockey- maar de voetbalbond. En de voormalige topsporter kwam er niet terecht

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!



(Infra)structureel tekort

Weliswaar stelt professor Jeroen Scheerder op pagina 16 dat je voor de meest succesvolle sporten – lopen en fietsen – niet echt infrastructuur nodig hebt, voor de meeste sporten heb je dat nu eenmaal wel. En daar wringt het schoentje: "We kunnen alleen maar vaststellen dat we in Vlaanderen en Wallonië, in vergelijking met andere landen, duidelijk nood hebben aan extra topsportinfrastructuur. Er is een serieus tekort, vooral wat de kwaliteit betreft", aldus een andere professor, Veerle De Bosscher, in onze editie van september 2015. Sinds die uitspraak pompte sportminister Philippe Muyters 125 miljoen euro in sportinfrastructuur, top- en breedtesport. En waren er tal van andere initiatieven, zoals nog eens 22 scholen die overheidssteun krijgen om hun sportinfrastructuur open te stellen. Waarmee het jarenlange structurele tekort – heeft u toevallig een zwembad in uw gemeente? – nog lang niet is weggewerkt. Hopen dus maar dat ook onze volgende regering – letterlijk en figuurlijk – verder blijft bouwen. (MH)



WALTER VAN STEENBRUGGE

Kostschool

Afgelopen week spoorde ik vanuit Brussel naar Gent en zat in de treincoupé tussen een grote groep Amerikaanse studenten. Van het Amerikaans dialect was ik zeker, van hun studierichting veel minder, al kon ik afleiden dat het iets met 'business' was.

Bij het binnenrijden van het Sint-Pietersstation kraaide de meute van de pret. "Look at that!" weerklonk, toen ze de eindeloze reeks fietsen opmerkten aan het Mathildeplein. Straks passeren ze nog langs de overdekte fietsenstalling onder het busstation, dacht ik bij mezelf, en wordt hun verwondering nog groter.

Maar ook ik geraakte onder de indruk. Niet omdat Gent scheidt de invoering van het geplaagde lussenplan en het wegjagen van de auto uit het stadscentrum een heuse fietsstad is geworden, maar wel over de volumineuze *butts* van het Amerikaans legertje jongeren.

Pygofilie (extreme billenliefde) mag dan al niet aan mij besteed zijn, toch kon ik hier niet naast kijken. Reservoirs van vet en suiker. Straks bezoeken ze nog Brugge, dan krijg je gewagel aan het Waggelwater.

Hoever kan men gaan in het zich volproppen met Amerikaans junkfood en niet bewegen?

Met *Sitting is the new smoking* pakte de Amerikaanse wetenschapper James Levine enkele tijd geleden uit en verketterde het bijzonder ongezone zitten door het te plaatsens naast de schadelijke sigaret.

Ooit werd in studies de gezondheid van buschauffeurs vergeleken met die van kaartjesknippers op de trein. Die laatsten kwamen stukken beter uit de test, omdat ze bij het uitoefenen van hun job meer bewogen.

In de topsport is voeding en gewicht al langer een heikel thema. Daar wordt voor ieder grammetje gevochten.

Remember Michael Rasmussen, ooit gele trui. Hij blijft niet enkel in het geheugen geprent als valspeler met zakken bloedvervangers, maar ook omdat hij een wielrenner was die zo licht mo-



gelijk over de Alpen en ander hooggebergte wou geraken. Rasmussen at uitsluitend groenten en fruit, zelfs geen kip, ondanks zijn bijnaam *the chicken*. Hij zat steeds kaalhoofdig op zijn fiets, omdat volgens hem het haar ook voor extra gewicht zorgde.

Alles met 'te' is nooit goed, placht mijn overleden moeder te zeggen.

Wel is het tijd voor een change: in tijden van gespijbel voor klimaat mag het aspect voeding en beweging van mij hoog op ieders agenda.

En bij jongeren op de schoolagenda. Al mijn respect dan ook voor het nobele idee van de immer minzame Rudi Verkempinck, succesvol voetbalcoach en sportleraar aan een West-Vlaamse school.

Hij wil liefst het examen afschaffen op voorwaarde dat zijn studenten een gans schooljaar gezond eten en gedisciplineerd sporten. *Mens sana in corpore sano* of "deugdelijke kost op de kostschool brengt je in een betere (mentale) vorm".

Al zullen we, vermoed ik, zijn experiment nog niet zo snel terugvinden in de eindtermen van minister Hilde. ■

Inhoud

Opinie

Walter Van Steenbrugge.....	2
Trudo Dejonghe.....	11
Wim Lagae.....	27
Hans Vandeweghe.....	32

Beleid & management

Interview met Manu Leroy.....	1
Priscilla Janssens over vrouwenvoetbal.....	9
Sponsoringconsultant Andy Hancock.....	12
Bonden tegen het licht: Wind en Watersport Vlaanderen.....	22
Voetbalmarkt India.....	28

Wetenschap & onderzoek

Sportsocioloog Jeroen Scheerder.....	16
--------------------------------------	----

Geschiedenis

Merckx 51.....	32
----------------	----

Varia

The American Way.....	30
-----------------------	----

Editio



Neanderthalers

Ooit meegemaakt in een vipbusje tijdens Gent-Wevelgem:

Na de start van de mannen – die geheel logisch, gezien de naam van de koers, in Deinze lag, maar dat terzijde – stelt vipchauffeur Eric Vanderaerden voor om naar de start van de vrouwenversie van Gent-Wevelgem in leper te gaan kijken, om daarna in de Westhoek opnieuw aan te pikken op het parcours van de mannen. Achteraan in het busje vraagt de echtgenote van een van de uitgenodigde architecten vol verbazing: "Hoezo, rijden mannen en vrouwen dan niet samen?"

Hilariteit alom.

Waarna de echtgenote, beteuterd: "Bij een marathon lopen mannen en vrouwen toch ook samen?" Dat was ook weer waar natuurlijk.

Wegens al te evidente biologische verschillen kunnen vrouwen en mannen in de meeste sporten niet met, laat staan tegen elkaar, de strijd aangaan. Samen aan dezelfde wedstrijden of toernooien deelnemen, zij het in gescheiden competities, kan uiteraard wel. Zo stelt sportsocioloog professor Jeroen Scheerder op pagina 16 voor om het WK voetbal, 's werelds grootste unisportevenement, tegelijkertijd en op dezelfde plaats voor mannen en vrouwen te organiseren. KBVB-directeur marketing en communicatie Manu Leroy ziet daar in ons openingsverhaal niet meteen de noodzaak van in en ziet ook praktische bezwaren. Voor de argumenten van beide heren valt heel wat te zeggen. Maar het is goed dat de discussie tenminste al bestaat. Enkele decennia geleden werden de meeste vrouwensporten nog als te irrelevant beschouwd om zelfs maar over te praten.

Ooit ook meegemaakt in datzelfde vipbusje tijdens diezelfde Gent-Wevelgem:

Terwijl we dus onderweg zijn naar de start van de vrouwenkoers in leper, vinden de genodigde architecten – allemaal mannen, buiten bovenvermelde echtgenote dus – het nodig om bij de eerste bliksjes bier van de dag een aantal grappen te ventileren in de trend van 'dikkekontenclub' en 'lesbo-manwijven'. Meige clichés uit een ver verleden, toen pakweg ook bananengooien op een voetbalveld nog als *dikke leute* werd beschouwd. Na de simpele feiten dat de meeste rensters messcherpe atleten zijn en zowat alle rensters die ik ken een vriendje hebben, blijven we van verdere ongein gespaard. Aangekomen aan de Lakenhalle in leper stappen we uit het busje en gaan we te voet verder richting het zich klaarmakende peloton. De eerste renster die we kruisen, is de Nederlandse Natalie van Gogh, geboren als man tot ze in 2005 een geslachtsveranderende operatie onderging. De primitieve reacties van de genodigde vips laten zich raden. *Very Ignorant Pricks*. Neanderthalers met een diploma.

De discussie over transgenders in de sport is een onwaarschijnlijk moeilijk gegeven. Net als de discussie rond Caster Semenya, die inhoudelijk uiteraard anders is, maar waar zeker ook bepaalde parallellen te trekken vallen. Waar die discussie in de toekomst zal uitmonden, is gezien de hoge complexiteit van de problematiek hoogst onzeker. Wat wel zeker is, is dat platvloerse bijdrages als die van de heren architecten alvast helemaal niet helpen. Misschien was die mevrouw op de achterbank nog wel de intelligentste vip in dat busje die dag in Gent-Wevelgem.

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 2019.

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

Eindredactie
Benedict Vanclooster

Met redactionele bijdragen van:
Dries De Zaeytijd, Trudo Dejonghe, Martijn Ernest, Marko Heijl, Nik Kok, Wim Lagae, Walter Van Steenbrugge, 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. Advertsionals vallen buiten de verantwoordelijkheid van redactie en uitgever. E-mail: marleen.kessel@sportsmedia.nl

Ontwerp&opmaak
www.itgraphicdesign.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 boeldruk, foto-offset, fotokopie, microfilm of welke andere methode dan ook, zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.

ISSN 2295-788X

Vervolg van pagina 1

in de sportieve cel, maar op de marketingafdeling. Die afdeling manifesteerde zich alweer een WK geleden met opvallende initiatieven om de Rode Duivels met een kruidig marketingsausje te overgieten, gaande van aansprekende online content, een rebranding inclusief duivelse drietand, en een spelersbus vol gestickerd met de hoofden van duizenden fans. Naast een sportief sterk verhaal werden de Duivels gaandeweg ook een sterk marketingproduct. Dat smaakt ongetwijfeld naar meer?

“De laatste échte marketingactie was de Duiveluitdagingen, richting het wereldkampioenschap van 2014”, relateert Manu Leroy meteen. “Daarna is het redelijk bescheiden geweest. Toendertijd kwam dat idee van een reclamebureau (*Boordogge, nvdr*) en is de VRT mee op de kar gesprongen. Er is op die manier veel content rond gemaakt, maar je mag niet vergeten dat de bond zelf weinig of geen middelen heeft om media te kopen. Je hebt een mediapartner nodig dus. Onze nieuwe campagne ‘*I want you for Belgium*’ hebben we gelanceerd op 26 februari, een overkoepelende campagne tot en met 2020. We hebben toen meteen, dat was op dat moment al meer dan een jaar geleden, de sponsors samengeroepen. Dat gaan we voortaan elk kwartaal doen. Aan hen

“WIJ KUNNEN ALLEEN MAAR HOPEN DAT IEMAND DIE EEN EURO INVESTEERT IN DE SPONSORING VAN DE RODE DUIVELS, OOK EEN EURO OPZIJ ZET OM DAT TE ACTIVEREN”

hebben we het concept van de campagne uitgelegd, waarmee we de supporters dichter bij ons willen trekken, de connectie met de ploeg opnieuw willen herstellen. Wat wel wat vreemd is na een enorm succesvol WK, maar je voelt toch dat de supporters iets minder geëngageerd zijn. De stadions zijn moeilijker uit te verkopen. De bedoeling met de campagne is eveneens activiteiten te gaan doen rond de wedstrijden, om het allemaal wat extra schwing te geven. Onze nieuwe partner VTM stapt vol mee in het verhaal en we hopen in de toekomst hetzelfde van onze commerciële partners.”

“Het stadion is natuurlijk een probleem. Dat is momenteel een van de redenen waarom er minder mensen komen supporteren.

Daarom ook is er een project voor een nieuw stadion, de Golden Generation Arena. De sfeer nu is best wel oké en de mensen van 1895 (*zie kader, nvdr*) doen echt wel hun best om daar iets te creëren, maar als het stadion niet helemaal gevuld is, is het moeilijk om daar een tof gevoel bij te hebben. In juni gaan we samen met Omusic en RTBF dj-sets installeren en een fandorp bouwen, inclusief foodtrucks en festivalsfeer. We willen het naar entertainmentniveau tillen, niet enkel een voetbalwedstrijd dus. Er echt een event van maken, zodat de supporters vroeger komen en langer blijven. En dat willen we voortaan bij elke thuiswedstrijd gaan doen, tot aan Euro 2020. Bij elke thuiswedstrijd gaan we een andere activatie doen, om zo de band met de supporters te versterken. En de stadions opnieuw vol te krijgen.”



Manu Leroy: “In het hockey is het ondertussen fiftyfifty tussen jongens en meisjes. Ik denk dat dat een van de grote doelstellingen van de volgende jaren moet zijn: het vrouwenvoetbal écht op de kaart zetten.”

Is dat niet wat artificieel, moet zo iets niet van nature komen? Of is er daarvoor onvoldoende nationaal gevoel?

"Er is een tijd geweest dat de wedstrijden op tien minuten uitverkocht waren. Maar dat was in de periode waarin we een challenger waren, en dan is het makkelijker om de mensen mee te krijgen. Nu staan we boven aan de top, en misschien is het dan de aard van de Belg om wat blasé te zijn in de zin van: "We zijn nu nummer één van de wereld, maar bon ...". Maar die mannen blijven support nodig hebben hé! Die komen naar België om voor volle stadions te spelen."

De Schotten trappen al decennialang geen deuk meer in een pak boter, maar toch blijft het 'Tartan Army', hun supporters, hondstrouw en als één man achter hun nationale ploeg staan. Missen we dat niet in België?

"We hebben nu 1895, waar ook hondstrouwe supporters zitten. Er is zeker wel een onderstroom van supporters die echt wel voor de Duivels komen supporteren. Voor mij blijft het grote probleem het stadion, De Amsterdam Arena is rond dezelfde periode gebouwd als het Koning Boudewijnstadion. Maar het is sindsdien wel al zes, zeven keer verbouwd. Er is geld tegenaan gesmeten voor loges, om stukken bij te bouwen, om het alsmar beter te maken. Het Koning Boudewijnstadion is één keer neergezet en werd dan wel onderhouden, maar is nooit substantieel verbouwd geweest. Het stadion is gewoon niet comfortabel voor de doorsnee supporter. Ga naar de Premier League of naar Duitsland, daar is alles simpelweg veel beter geregeld. Van de parking tot je ticket dat je online hebt. Het Koning Boudewijnstadion beantwoordt niet aan de noden van vandaag *connected stadium, convenience*, snel binnen geraken, snel kunnen consumeren, uitstraling. Dat is waarom we nu moeten harken om het stadion vol te krijgen."

Imago-onderzoek

Hoe zit het met het 'corporate image'? De Rode Duivels zijn van zero naar hero gegaan, van nummer 71 op de wereldranglijst opgeklimmen tot de beste en aantrekkelijkste ploeg op aarde. Maar de KBVB, de bond, blijft in de publieke perceptie chronisch 'zero'. Het oude imago van oudemannenclub, het blunderboek, spreekkoren met 'voetbalbond maffia' en meer van dat fraais lijkt nog verre van opgepoetst.

"Ik denk dat er nu duidelijk een nieuwe wind waait ..."

Die waaide er ook onder Steven Martens.

"Ja, en toen zijn er ook heel wat goede dingen gebeurd. Ik vind het jammer dat het goede werk van Martens en zijn mensen verloren is gegaan door wat er in Brazilië is gebeurd en de perceptie dat het geld door ramen en deuren naar buiten werd gegooid. En dat er niks gebeurde! Er is gigantisch veel gebeurd: de Duiveleitdagingen, de eerste stappen in digitalisatie ... Ik ga daar zeker niet op spuwen. Het is daarna weer wat ingestapen, wat meer opnieuw de klassieke bond. Maar nu denk ik dat er sinds september met de komst van Peter Bossaert opnieuw een nieuwe wind waait. Er is een geheel nieuw directiecomité, waar maar één iemand meer in zit die er



"WE HEBBEN NU 1895, WAAR OOK HONdstROUWE SUPPORTERS ZITTEN. ER IS ZEKER WEL EEN ONDERSTROOM VAN SUPPORTERS DIE ECHT WEL VOOR DE DUIVELS KOMEN SUPPORTEREN"

1895
BELGIUM FAN CLUB

De 1895 Belgium Fan Club is de officiële supportersclub van de Belgische nationale ploegen. Deze beheert alle erkende supportersclubs in België en het buitenland. Manu Leroy: "Daarvoor hebben we in mijn team twee fanmanagers. Je hebt 261 aangesloten clubs, per provincie is er uit die clubs één iemand uitverkoren om in de fanboard te zetelen. Daar ga je in gesprek met de supporters, je hoort wat hun besognes zijn en je krijgt heel veel informatie. Je overlegt wat zij gaan doen, zodat je dat mee kunt ondersteunen."

al vijftien jaar is. Er is een geheel nieuwe ploeg met een geheel nieuwe wind. Er staan ook al heel wat projecten in de steigers, zoals het nieuwe stadion. En er wordt gewerkt aan een nieuwe, zeer heldere structuur. Het management neemt voortaan de beslissingen, de raad van bestuur bewaakt de lange termijn, zoals in elk beursgenoteerd bedrijf. Een duidelijke scheiding tussen raad van bestuur en operationeel management is superbelangrijk om goed te kunnen werken. Dat zijn allemaal zaken die de afgelopen drie maanden zijn gerealiseerd.

Als we er ook maar in slagen om 75 procent te realiseren van wat er momenteel allemaal in de steigers staat, dan gaat de bond tegen het eind van het jaar een geheel andere bond zijn. De verhuis naar Tubeke gaat ook een heel andere dynamiek geven. Het huidige gebouw waar we nu in zitten, heeft een stoffig imago, het gaat er over commissies, dossiers, vergaderingen. In Tubeke snuif je het gras. Je zit er in een gebouw met alleen maar glas, waar je rondom je alleen maar velden ziet, waar continu jongens- en meisjesploegen aan het trainen zijn. Daar is altijd iets met sport gaande. En dan besef je: ik werk voor de voetbalbond. Voor die ronde bal, dat gras en die mannekes die aan het sjotten zijn, daarvoor werken wij! De nieuwe bedrijfscultuur zal, eens we naar Tubeke verhuizen, zeker nog een versnelling krijgen.”

Maar het blijft moeilijk om het diep ingeburgerde Jan Peeters-imago af te werpen?

“Ja allicht, We zijn momenteel ook met een imago-onderzoek bezig, zowel over de bond zelf als de submerken Rode Duivels, Red Flames, 1895, het nationaal voetbalcentrum, Voetbal Vlaanderen en de ACFF (Association des Clubs Francophones de Football, de Waalse tegenhanger van Voetbal Vlaanderen, nvdr). Om nu eens te bekijken hoe het eigenlijk gesteld is, wat is de staat van ons imago? En dan gaan we een plan opstellen om dat te verbeteren. Anderzijds is het jammer dat we dat imago meedragen, want er zijn hier een aantal toppers binnen deze organisatie die nu niet belicht worden. Om er maar een paar te noemen: Luke Benstead, onze video-analist van de nationale ploeg, die komt van Manchester United. Of Kris Vanderhaeghe, die bij de UEFA heel hoog aangeschreven staat als opleider van coaches. David Elleray en Bertrand Layec, die bezig zijn met de professionalisering van de arbitrage. We zijn op verschillende terreinen aan het werken, maar we krijgen dat nog niet voldoende naar boven, omdat we de heersende perceptie niet in één keer kunnen omdraaien.

En laat ons ook niet flauw doen: Footgate helpt hier natuurlijk ook niet. De praktijken zijn gebeurd door clubs van de Pro League, maar alles wordt op één hoop gegooid en de bond is weer de gebeten hond. Heel veel mensen snappen het verschil niet tussen de Koninklijke Belgische Voetbalbond en de Pro League, de verzameling van professionele voetbalclubs 1A en 1B, die hun eigen competitie organiseren en zelf hun rechten vermarkten en commercialiseren.”

Dames

In die nieuwe ploeg waar je over spreekt, zit exact één dame. Dat getuigt niet meteen van een nieuwe wind.

“Bij de voetbalbond als organisatie, als management, is er wel degelijk diversiteit: vrouwen, mensen van andere origine ... Al-



Manu Leroy: “Onze nieuwe campagne ‘I want you for Belgium’ hebben we gelanceerd op 26 februari, een overkoepelende campagne tot en met 2020.”

zou het misschien nog iets vrouwelijker en Franstaliger mogen zijn. Maar op het niveau van alle raden en commissies moet ik je gelijk geven.

Die mensen zijn echter verkozen uit de basis. Hoe geraak je verkozen? Omdat je ergens voorzitter bent geweest of in een provinciaal comité hebt gezeten. Uiteindelijk zijn we een vzw waarvan de clubs eigenaar zijn. Het is misschien een doekje voor het bloeden, maar er is nu in de statuten ingeschreven dat er minstens één vrouw moet zitten in de raad van bestuur. Maar

dat geldt eigenlijk voor de gehele sportwereld, dat er ‘méer vrouw’ zou mogen zijn.

We zijn ook bezig aan een heel groot plan rond vrouwenvoetbal. Omdat we absoluut geloven dat deze sport ‘wat meer vrouw’ zou kunnen gebruiken. En ook omdat sport een zeer krachtige tool is om vrouwen te emanciperen. Er bestaan verschillende studies van de UEFA en de FIFA die dat aantonen. Je ziet ook in alle strategische rapporten van UEFA en FIFA dat vrouwenvoetbal op één staat qua doelstellingen voor de komende vijf jaar. Peter Bossaert is een enorme believer in vrouwenvoetbal. En ik zelf ook. Ik heb twee dochters, uit morele verplichting ben ik feminist. Ik zou het fantastisch vinden als ik mijn dochters kon inschrijven in een voetbalclub. Jammer dat er momenteel nog geen exclusieve meisjescompetitie in het voetbal bestaat. Hetzelfde probleem dat het hockey had eind jaren 1980.

Daar zijn ze begonnen met een aparte meisjescompetitie om twee redenen. Enerzijds, als jongens en meisjes samen in één ploeg speelden, werden de meisjes stevast neergezet waar

“VOOR DE RONDE BAL, DAT GRAS EN DIE
MANNEKES DIE AAN HET SJOTTEN ZIJN,
DAARVOOR WERKEN WIJ!”

ze het minste kwaad konden. Links- en rechtsachter en links- en rechtsvoor. En zeker niet in de goal. Dus bij de nationale ploeg had je niemand die was opgeleid om op sleutelposities te spelen: de as of in de goal. Daar was er dus een kwaliteitsprobleem. Daarnaast was er een probleem van instroom. Heel wat ouders schreven hun meisjes niet in omdat ze niet wilden dat die met jongens in een ploeg speelden, want dat was te agressief. In het voetbal hebben we nu 40.000 meisjes. Maar op de 500.000 à 600.000 is dat nog altijd geen tien procent. In het hockey is het ondertussen fiftyfifty tussen jongens en meisjes. Ik denk dat dat een van de grote doelstellingen van de volgende jaren moet zijn: het vrouwenvoetbal écht op de kaart zetten. Maar dan vanaf de basis tot de top, niet enkel over de Flames spreken. Die hebben een basis nodig, er valt dus echt wel wat te zeggen voor een exclusieve meisjescompetitie. Als we aan de basis meer instroom willen, gaan we op dat vraagstuk een antwoord moeten bieden. Onze piramide is momenteel omgekeerd: we hebben meer meisjes +18 dan -18. Dat zou natuurlijk omgekeerd moeten zijn, meer meisjes aan de basis."

Het momentum lijkt er alvast te zijn.

"Er is om te beginnen de maatschappelijke onderstroom, zoals *equal pay*, *gender equality*. De UEFA heeft een nieuwe sponsor voor vrouwenvoetbal, Visa. Die gaan keihard voor het vrouwenvoetbal! In Engeland is Budweiser partner geworden van de nationale ploeg. In Frankrijk zal Canal+ vanaf volgend seizoen alle wedstrijden van de eerste klasse bij de vrouwen gaan uitzenden. In Spanje is er recent nog de vrouwenwedstrijd Atletico Madrid tegen FC Barcelona geweest in een uitverkocht Wanda stadion, voor 60.000 man. In Italië was er Juventus tegen Fiorentina voor 39.000 man. Als je nu de verantwoordelijken van de UEFA en de FIFA voor vrouwenvoetbal ziet die aanwezig zijn op congressen: vroeger waren dat allemaal mannen, tegenwoordig zijn dat vrouwen. En dan is er natuurlijk het WK in Frankrijk in juni.

Het is zo jammer dat we daar niet zijn, dat had een enorme boost kunnen geven. Maar dat moet ook een startpunt zijn om te zeggen: oké, we gaan in de komende jaren geen enkel groot toernooi meer missen."

En bij de KBVB zelf?

"Wij als bond staan wat dat betreft nog maar in de kinderschoenen. We hebben sinds januari een manager vrouwenvoetbal, Katrien Jans. We zouden nu de partners zo ver moeten krijgen om daar mee in te investeren, zodat we daarvoor ook een aparte P&L (*profit and loss*, *nvdv*) kunnen bouwen. Want eigenlijk is het simpel, als je het plan voor vrouwenvoetbal wilt doen slagen, heb je geld nodig. Je moet investeren om iets in beweging te zetten. Daarvoor moeten we dus gesprekken hebben met de partners. In het verleden werd vrouwenvoetbal erbij gegeven als een soort *add-on*. Je werd sponsor van de bond, gebruikte de Rode Duivels en kreeg de Red Flames erbij. Voortaan is het heel duidelijk: we verkopen de Rode Duivels en de Red Flames apart, met aparte sponsorcontracten. En dat geld kunnen we dan investeren in het vrouwenvoetbal."

Bij wijze van spreken BMW sponsor van de Rode Duivels, Audi van de Red Flames?

"Nu kan dat nog niet. Maar alle nieuwe contracten die we gaan onderhandelen, gaan zo onderhandeld zijn dat er geen exclusiviteiten meer zijn. De praktijk leert natuurlijk wel dat sponsors dan voor allebei gaan. Maar voortaan gaan ze er dus iets voor moeten geven."

Elders in deze editie van 'Sport & Strategie Vlaanderen' spreekt sportsocioloog professor Jeroen Scheerder zich uit voor een gemeenschappelijk wereldkampioenschap zoals in de meeste andere sporten, met



"ALS WE ER OOK MAAR IN SLAGEN OM 75 PROCENT TE REALISEREN VAN WAT ER MOMENTEEL ALLEMAAL IN DE STEIGERS STAAT, DAN GAAT DE BOND TEGEN HET EIND VAN HET JAAR EEN GEHEEL ANDERE BOND ZIJN"

andere woorden: het WK van de mannen en van de vrouwen tegelijkertijd en in hetzelfde land.

"Ik zou niet weten waarom. Het WK voetbal is zo'n gigantisch event, wil je daar dan nog eens zoveel extra wedstrijden bij doen? Ik ben voorstander om het apart te doen. Als je nu kijkt naar het WK voetbal voor vrouwen, dat is een event op zich dat er staat, commercieel, qua publiek, qua media. Het feit dat de VRT het WK voetbal voor vrouwen uitzendt terwijl de Red Flames niet eens aanwezig zijn, wil toch wel iets zeggen."

Arbitrage

Naast rekrutering van voetballende vrouwen, laten we het eens hebben over de rekrutering van scheidsrechters. Dat was vroeger al niet simpel, met 'Operatie Propere Handen' en de – ondanks of dankzij de VAR – nog steeds meer aanzwellende kritiek op de arbitrage, zal dat er niet makkelijker op worden.

"Allereerst is er een beweging naar professionalisering van de huidige arbitrage. Dat is een breuk met het verleden: hoe gaan we ervoor zorgen dat onze arbitrage op hetzelfde niveau komt als de competitie? Eigenlijk moeten we de arbiters de middelen geven om even top te zijn als de spelers. Dat is ook een kwestie van investering. Daarnaast is er het probleem van instroom. Daar gaan we rekruteringscampagnes voor opzetten, arbiters zijn nu eenmaal broodnodig."

Gezien alle negatieve kritiek moet je wel zot zijn om nog arbiter in het voetbal te willen worden.

"Er is ook een mentaliteitsswitch nodig, die we moeten proberen tweeweg te brengen. Dat gaat van het hoogste niveau, wegens het meest visibel op tv, maar loopt helemaal door tot de basis. De verhalen van wat ik soms hoor van jonge arbiters, wat ze meemaken ... zowel verbaal als fysiek. Dat is gewoon schrijnend. Dat zit er bij voetbal nog te veel ingebakken. En dat zal er uit moeten, anders zal je, zoals je zegt, niemand nog zo zot krijgen om arbiter te worden."

ELFPUNTENPROGRAMMA PETER BOSSAERT

1. *Football first* onder leiding van bondscoach en technisch directeur Roberto Martínez
2. Vereenvoudigen en harmoniseren van de reglementen in samenwerking met de KU Leuven
3. Uitbreiding van de licentievoorwaarden voor profclubs en invoering van een licentiesysteem voor amateurclubs
4. Professionaliseren van de disciplinaire instanties
5. Investeren in onberispelijke arbitrage in samenwerking met buitenlandse *referee consultants*
6. Ethiek en *good governance* in het DNA van de KBVB integreren
7. Volledige transparantie en extern toezicht
8. Gaan voor een honderd procent digitale organisatie
9. Bouwen van een nieuw ultramodern bondsgebouw op het National Football Centre in Tubke
10. Damesvoetbal als strategische prioriteit
11. Positieve kracht van het voetbal en sociale rol van de KBVB in onze samenleving maximaliseren



Met onder andere ERA, Patrick en ING waren er de laatste jaren een aantal bedrijven wel zot genoeg om de arbiters te sponsoren. Na 'Operatie Propere Handen' levert dat eerder negatieve imagotransfer op, en banken en makelaars willen zich nu net associëren met een waarde als 'betrouwbaarheid'. Vinden jullie nog sponsors voor de arbitrage?

"Dat is heel lastig, daar moeten we niet flauw over doen. Maar elke crisis biedt opportuniteiten. Footgate is de opportuniteit geweest om het elfpuntenplan van Peter Bossaert versneld te kunnen brengen (zie kader, nvdv). Iets heel negatiefs heeft zo toch een positief vervolg gekregen en hopelijk ook een positieve uitkomst. Nu is iedereen het erover eens er moet écht iets gebeuren."

Andere communicatiecampagnes van de bond zijn sensibiliseringscampagnes rond heel wat -ismes: seksisme, racisme, of tegen homofobie. De grootste bond van het land voelt zijn belangrijke sociale plicht?

"We doen daar inderdaad heel wat rond, dat valt onder zowel CSR (corporate social responsibility, nvdv) als onder communicatie. Vanuit onze CSR-strategie is er ook een heel groot deel rond inclusie. Het is belangrijk dat we daar als voetbal het vooruitgang in nemen. Iets als racisme is not done, dat zou niet meer mogen bestaan in deze tijden."

Rode droom

Communicatie naar 500.000 leden kan niet meer zonder digitale kanalen. Hoe ver staat de digitalisatie?

"We streven naar een honderd procent digitale organisatie. In de tijd van Steven Martens al zijn op dat gebied de eerste stappen gezet, zoals digitale communicatie en digitale matchbladen. Er zijn toen allerhande initiatieven genomen, maar dat is daarna wat gestagneerd en was allemaal nogal standalone. Nu hebben we een plan om de volgende drie jaar echt wel stevige bedragen te investeren in een nieuw digitaal platform waar alle dingen op inhaken."

Zo krijg je ook één centrale database waarin alles terugkomt. Dat zal een blijvende investering zijn en heel veel aandacht vragen. Voor mij als marketeer is het natuurlijk uitermate in-

"EIGENLIJK MOETEN WE DE ARBITERS DE MIDDELEN GEVEN OM EVEN TOP TE ZIJN ALS DE SPELERS"

teressant om over een gigantische database te beschikken waarmee je kunt segmenteren en met hypergepersonaliseerde boodschappen naar je leden kunt gaan. En dat dan natuurlijk in de sponsorshippropositie te gebruiken als een geweldige tool. Ik denk dat er een groot gevaar schuilt in een sponsorshippropositie die enkel gebaseerd is op visibiliteit. Dan is dat enkel gebaseerd op Nielsen-studies, en die zakken nu eenmaal als de resultaten wat minder zijn, waardoor je commerciële inkomsten minder zijn. Ik wil naar een model gaan waarin je waarde geeft aan sponsors, los van de sportieve resultaten. Dat kun je met data en met content. Daar moeten we nog stappen zetten, en daar gaat die digitalisatie ons absoluut bij helpen."

Je hebt uit je reclameverleden een rijke ervaring in contentmarketing, dat moet een troef zijn voor de bond.

"Op dat vlak doen we nog te weinig, we zijn daar nog niet voldoende voor bemand. Wat we wel goed doen, is achter-de-schermencontent brengen op en rond de wedstrijddagen. We hebben daar sinds kort ook iemand voor bij de staff, een contentmaker voor onze kanalen. Maar daar kun je nog vele stappen verder in gaan. We zitten namelijk met heel krachtige, authentieke content waar we dan ook nog eens munt uit kunnen slaan. Elke sponsor is bezig met data, daar hebben we in de toekomst dus hopelijk een antwoord op. We zitten met een gigantische hoop content en formats die we kunnen brengen. Dat is een van de dingen waar ik nog heel veel te behalen winst in zie. Door daar nog meer op toe te spitsen met content, en zo onze eigen kanalen nog krachtiger en relevanter te maken. Zodat we eigenlijk onze eigen media worden en niet meer afhankelijk zijn van ruildeals. Zo kunnen we onze eigen merken dan weer sterker maken, en dat kunnen we dan weer commercieel exploiteren."

De Vlaamse regering geeft de KBVB 173.690 euro om uit te zoeken hoe de bond tegemoet kan komen aan de duurzame

ontwikkelingsdoelstellingen van de Verengde Naties. Hoe wordt dat ingevuld?

"We zijn hier met het project 2030 gestart, met een audit van onze CSR-strategie. Daarbij gaan we ons laten helpen om de doelstellingen die ons zijn opgelegd tegen 2030 te halen. Een van de aspecten daarbij is duurzaamheid. In de plannen voor het nieuwe voetbalstadion zit ook vervat dat dat zo dicht als mogelijk CO₂-neutraal moet zijn. Geen papieren maar mobiele tickets, voor herbruikbare bekken zijn we in gesprek met AB InBev en Coca-Cola, voor Tubeke bekijken we de mogelijkheid voor zonnepanelen of een windmolen. We gaan daar echt wel mee aan de kar proberen te trekken."

Over AB InBev gesproken: hun activatie voor het WK in Rusland vorig jaar om hun 'voetbalmerk' Jupiler vijf maanden lang om te dopen tot 'Belgium', was ongezien. Is de bond nu al bezig met zijn partners om activaties op te zetten voor Euro 2020?

"Nog niet. In februari hebben we tijdens onze eerste partnermeeting de hand gereikt naar onze sponsors met de vraag om samen het stadion weer te doen zinderen. We hebben hen daarbij nodig, we gaan het niet alleen kunnen. Temeer omdat onze budgetten daarvoor te beperkt zijn. We vragen de merken dus om ons daar voor een stuk mee te helpen. Daarnaast brengen we ze ook samen om te bekijken hoe zij elkaar kunnen versterken. Die Belgium-activatie van AB InBev heeft natuurlijk een enorme buzz voor hen opgeleverd, maar het was ook een gigantische versterker voor de Rode Duivels. Wij kunnen alleen maar hopen dat iemand die een euro investeert in de sponsoring van de Rode Duivels, ook een euro opzij zet om dat te activeren. En we hebben daarbij ook gevraagd om, allemaal samen, rood te pushen als onze kleur. Hoe fantastisch zou het niet zijn om in een nieuwe arena te spelen, volledig uitverkocht en allemaal in het rood. Dat is mijn wilde droom!" ■