

LUCIEN SAELEN

Wereldkampioen van de sluikreclame

De publieke perceptie van beroepen evolueert met de tijd. Vroeger waren mijnheer de burgemeester, de notaris, de schoolmeester, de bankdirecteur en de pastoor de notabelen van het dorp. Tegenwoordig wantrouwen we politici, zijn notarissen zakkenvullers, leraars luiरिकken, bankiers de struikrovers van de 21e eeuw en hou je de kinderen best weg bij de pastoor. Andere beroepen maken de omgekeerde beweging en stijgen in de sociale achting. Een loodgieter werd vroeger vereenzelvigd met de materie waarin hij actief was, stront, tegenwoordig is hij schaars goed waar om gesmeekt wordt en dat zich in de dikste Audi voortbeweegt. Zo ook reclamelui, een beroep dat bol zou staan van creativiteit, glamour en awards. Ze worden geliefkoosd reclamejongens genoemd. Overigens nooit meisjes, terwijl die tegenwoordig ook massaal naar de inmiddels salonfähige opleidingen reclame en marketing trekken.

Tekst > Marko Heijl } Beeld > familie-archief familie Saelen & Maurice Terryn (collectie KOERS)

In de tijd van Roger stonden reclamejongens echter synoniem voor de commerciële vuiligheid die ze de maatschappij inpompten. In de jaren zeventig pleegde Jacques Séguéla, president van reclamebureau RSCG, de veelzeggende uitspraak *'Don't tell my mother I work in advertising, she thinks I'm a piano player in a whorehouse'*. Alles beter dan in de reclame werken. Tot zowat het laatste decennium van vorige eeuw was reclame op de Vlaamse televisie dan ook gewoon verboden. In Nederland mocht het wel, weliswaar streng gereguleerd en ook weer niet op de dag des Heeren. De heilige zondag diende gevrijwaard te worden van goddeloze koopmanspraatjes. Merken die een uitweg zochten in dat andere sterke platform genaamd wielersport, voelden zich al te vaak afgeblokt.

De Flandria-ploeg werd in de pers steenvast 'de ploeg Schotte' genoemd, bij de eindeloze stroom successen werd het interview met de winnaar door de zedige staatstelevsie zo gekadreerd dat de shirtreclame en de inderhaast aangerukte *koersklak* net buiten beeld vielen. Het veelal links getinte journaal deed er alles aan om die vuige marketingonzin zo veel mogelijk uit hun reportages te bannen. Dus dienden merken andere manieren te vinden om hun naam *out there* te krijgen...

Sandwichman

Lucien Saelen was zo'n manier. Waar het voor talloze wielersfans een nationale sport was om achter geïnterviewde renners in beeld op te duiken, schuimde Saelen jarenlang de koers af tot meerdere

eer en glorie van de sluikreclame. Niet enkel hijzelf diende stiekem bij miljoenen televisiekijkers thuis in de woonkamer te geraken, maar vooral zijn adverteerders. In dienst van zijn éénmansreclamebureau was reclamejongen Saelen letterlijk en figuurlijk zijn eigen reclamedrager. Zijn internationaal debuut als plots opduikend reclamepaneel maakte Lucien Saelen meteen op het allerhoogste niveau: het WK van Sallanches 1964. Als pr-man voor Superia, het legendarische fietsenmerk van wielersponsor Remi Claeys, was het Saelens job om petjes van Solo-Superia uit te delen op de koers. Maar aan de arrivee in Sallanches kreeg Saelen de ingeving dat er die dag misschien wel eens wat extra visibiliteit te scoren viel voor zijn werkgever. Aan de finish probeerde een *gendarme* een massa volk tegen



Een voorproefje van het echte werk. Op het podium van het BK in 1964 verschijnt Lucien Saelen als pr-man van Superia in beeld. Weinig later volgt het WK in Sallanches.



Vlagjes behoren naast petjes en banners tot de standaarduitrusting van Lucien.

te houden. "Monsieur, ik zal u eens een handje helpen," bood de immer beminnelijke Saelen de agent aan terwijl hij over de nadar klauterde. De hulp was van korte duur en zodra hij de kans zag, glipte hij naar het podium. Waar op dat eigenste moment een getalenteerde amateur genaamd Eddy Merckx zijn allereerste regenboogtrui aantrok. Historische sportbeelden die naar het thuisland werden teruggestraald, inclusief Lucien Saelen met een bordje met in koeienletters 'Superia' er op. Bij zijn terugkeer in Lichtervelde werd Saelen als een held binnengehaald. "Niemand was voordien ooit op dat idee gekomen," zou hij daarover later in de media verklaren. "Heel de wereld had dat bordje gezien. Reclame op de televisie was toen nog onbestaande, en was dus onbetaalbaar. Bovendien belandde

"ZIJN INTERNATIONAAL DEBUT ALS PLOTS OPDUIKEND RECLAMPANEEL MAAKTE LUCIEN SAELEN METEEN OP HET ALLERHOOGSTE NIVEAU: HET WK VAN SALLANCHES 1964"

de merknaam Superia op die manier in alle kranten." De bedrijfsleiding van de Werkhuizen Remi Claeys was in zijn nopjes, vader Remi op kop. En Lucien Saelen was vertrokken voor een veelbelovende carrière als sandwichman.

Luciano, come va?

Na zijn geslaagde publiciteitsstunt in Sallanches, dook Lucien Saelen gedurende

tien jaar her en der in de koers op met een spandoek van Superia. Toen hij daar vertrok om in de bouw te gaan werken, besloot hij van zijn beroep zijn hobby te maken en zijn kwaliteiten voor andere merken in te zetten. Lucien's aanbod was aantrekkelijk, de vraag van publiciteitshongerige merken volgde snel met onder andere Honda, Sunair, 'inkoopstad' Roeselare, Bavik, het Harelbeekse tapijtenbedrijf Lano en Gueuze St. Louis. Was reclame op televisie nog steeds onbestaande en onbetaalbaar, was het fenomeen Lucien Saelen dat wel. Zelf zei hij daarover: "Mijn afspraken waren duidelijk: als ik niet in beeld kom, verdien ik geen frank. Als ik wel het scherm haal, worden mijn reis- en hotelkosten betaald." En die kosten dienden bijna altijd te worden betaald. Met >



Foto links: ook in dienst van Honda realiseert Saelen enkele opvallende resultaten. Als Eddy Merckx na het WK in '74 het erepodium betreedt, wappert een Honda-vlag boven zijn hoofd uit het venster. Foto rechts: tot vlak voor de start van het WK kwijt Lucien zich gedreven van zijn taak. Hier 'poseert' hij met Felice Gimondi.

zijn charme, diplomatie, lef en vooral inventiviteit slaagde Saelen doorgaans in zijn opdracht. En uiteraard ook met zijn parkoerskennis. Saelen zelf daarover: "De velodroom van Roubaix, die kende ik na zeventien keer als mijn broekzak. Kijk maar eens in dat prachtige naslagwerk over Parijs-Roubaix. Altijd sta ik op de foto, op het podium naast Merckx, Kuiper, Hinault..."

Een laatste troef waren Saelens netwerk-kwaliteiten. Werd hij op wedstrijden in eigen land nog wel eens geweerd door de schimmige aard van zijn reclame-activiteiten en de weerwil die die opriepen bij de Belgische bondsbonzen, dan moesten diezelfde bonzen met lede ogen toezien hoe Saelen op zowat elk WK door de Italiaanse UCI-voorzitter Adriano Rondoni met open armen werd ontvangen: "Luciano, come va?" Waarna de aanwezigheid van Saelen voor iedere andere aanwezige zo goed als geofficialiseerd was en hij zijn activiteiten in dienst van de nochtans minder officiële sluk-reclame ongestoord kon verderzetten.

Verruiming sportief werkveld

Op het WK 1974 in het Canadese Montreal stuurde Saelen zijn echtgenote naar het huis achter het podium,

"TELEVISIERECLAME WAS ONBESTAANDE EN DUS ONBETAALBAAR. MAAR NIET VOOR LUCIEN SAELEN."

waardoor een Honda-spandoek in beeld prijkte toen nogmaals de Brabantse weerklok voor wereldkampioen Merckx. Geflankeerd door Raymond Poulidor, Mariano Martinez en – wie anders – Lucien Saelen. Het leverde, naast uiteraard de reis- en hotelkosten, voor zoon Marc een Honda Amigo op. Gaandeweg zijn carrière in de sluk-reclame, besloot Saelen zijn sportieve werkveld te verruimen. Was zijn debuut het WK wielrennen 1964 geweest, dan was zijn exploit op het WK voetbal tien jaar later van nog onwaarschijnlijker gehalte. Zonder toegangkaartje, maar wel met zijn improvisatievermogen en een van een buurman geleende tas van het Rode Kruis, wist Saelen zich bij de finale Duitsland – Nederland in het zwaarbevaakte Olympisch stadion binnen te bluffen. Toen een lokale *Polizist* een foto wilde maken van een groep collega's, bood Saelen aan dat wel even voor hem

te doen, zodat de agent mee op de foto kon. Waarmee hij aan de andere kant van het hek geraakte en zich zo listig in de hermetisch afgesloten perimeter rond het stadion wist te manoeuvreren. Eenmaal binnen stelde hij zich aan iemand van de hulpdiensten voor als een begeleider van het Nederlandse Rode Kruis, waarmee – nadat hij ook nog eens te eten had gekregen – de weg naar de tribunes open lag. In de rust plaatste Saelen zijn volgende move: "Bitte, kan ik even mijn jongen groeten die daar staat?". Dat kon, en vele miljoenen televisiekijkers zagen hoe Lucien Saelen met zijn arm rond de schouder van Oranjevedette Johnny Rep het veld betrad. Op zijn hoofd: een pet van Honda. Na de wedstrijd liep Saelen de ereronde met de Duitsers en kon hij de beker vasthouden. En passant schudde hij in de eretribune de hand van de zwaar afgeschermd prins Rainier van Monaco, Grace Kelly en Henry Kissinger. De klap op de vuurpijl volgde toen hij in de kleedkamer van de Nederlanders geraakte en de trui van Johnny Rep kon bemachtigen.

Maar het kon toch nog straffer. Wederom was de setting een sportieve strijd om de wereldtitel, ditmaal in het boksen. Ook toen streekgenoot Jean-Pierre Coopman



Nog een hoogtepunt uit de carrière van Saelen. Kort voor de ophefmakende bokskamp tussen Jean-Pierre Coopman en Mohammed Ali duikt Lucien doodleuk in de ring op.

in 1976 in Puerto Rico vocht tegen Mohammed Ali, was *the greatest* van de sluikreclame op de eerste rij aanwezig. Wederom zonder ticket, al even wederom met veel smoesjes, branie en spitsvondigheid. Nadat Coopman in de vijfde ronde K.O. ging, werd de ring bestormd. Uiteraard was Saelen mee. Eén van de lijfwachten van Ali zag dat Saelen iets bij zich had en greep hem vast. Het vermoedde wapen in Saelens zak bleek een spandoek. Met daarop: Gueuze St-Louis. In gebrekkig Engels maakte Saelen de lijfwacht duidelijk dat dat zoveel betekende als "Ali, de koning van St. Louis". Waarna een foto met die andere *greatest*, diens handdoek en een door Ali hoogstpersoonlijk met 'Peace and love' gesigneerde poster zijn deel werden. Wederom onbetaalbare reclame en dito memorabilia, maar de grootste prijs was voor Saelen de monumentale ervaring zelf: "Zelfvoldoening haalt het nog altijd op de eerste rang. Als je tevreden bent, wat wil je dan nog meer op deze aardbol?"

Lucien Saelen, bij leven een fenomeen als ongekroonde koning van de sluikreclame, overleed in 2008. Als *legacy* laat hij, naast het oranje finaleshirt van Rep en de handdoek van Ali, een vat vol straffe verhalen in de marge van de sport achter. Op zijn



Ook 'inkoopstad' Roeselare doet een beroep op de skills van Lucien. In 2021 schonken de kinderen van Lucien zijn souvenirs (kledij, badges, foto's, memorabilia, foto's, knipsels,...) aan KOERS.

rijke palmares staan honderden foto's met 's werelds grootste sportidolen. Meestal genomen in dienst van de reclame, in het tijdperk toen die nog 'vies' was. Maar de creatieve campagnes van het eenmanspubliciteitsbureau 'Werken Lucien Saelen vzw' waren dat nooit, en verdienen bij deze postuum een *lifetime achievement* reclame award. ●

Marko Heijl (1969) is als Sponsoring & pr manager bij Soudal nauw betrokken bij het huwelijk tussen wielersport en marketing. Hij doceert Sportmarketingcommunicatie aan de VUB en is hoofdredacteur van het sportmanagementvakblad Sport & Strategie Vlaanderen. In 2011 schreef hij In Goede en kwade Koersdagen, over wielersportmarketing.