

01

Inleiding

Sport X marketing, waarbij de X zoals in van die oude familiestambomen symbool staat voor het huwelijk. In goede en kwade (sport)dagen, ook dat verwijst rechtstreeks naar getrouwd zijn. En dan die coverfoto: niet alleen de mooiste sportfoto ooit gemaakt, maar ook de allermooiste huwelijksfoto ooit. Maar daarover verderop meer.

In goede en kwade sportdagen gaat dus over het huwelijk tussen sport en marketing. Een intens liefdeshuwelijk, met als keerzijde van de passionele medaille het regelmatige gekibbel tussen de echtelieden. Zonder wrijving geen warmte. Een open, polygaam huwelijk ook, dat gebrek aan exclusiviteit en de scandalitis leiden ook weer niet zelden tot een stevige huwelijks crisis. Maar ondanks dat alles is het ook een onverwoestbaar huwelijk. Staat goud voor vijftig, diamant voor zestig, platina voor zeventig en eik voor tachtig, dan moet het edele materiaal dat het huwelijk tussen sport en marketing symboliseert nog worden ontdekt. Robuuster dan eik, nog moeilijker kapot te krijgen dan diamant, een definitieve vechtscheiding zal er nooit komen.

En als we de huwelijksmetafoor nog verder doortrekken, is het vooral een erg vruchtbaar huwelijk, met eindeloos veel nakomelingen in de vorm van cases en activiteiten. *Sport X Marketing – In goede en kwade sportdagen* bundelt verhalenderwijs heel wat van die cases en neemt de lezer mee door de boeiende wereld van de sportmarketing. Aan de hand van een veertigtal reeds eerder verschenen artikelen, gaande van korte editorials en verhalen tot longreads. Soms recht in het hart van dat boeiende vakgebied, soms in de brede periferie daar omheen. Die bundeling van teksten heeft geen enkele academische pretentie, maar wil op een toegankelijke manier het DNA van de sportmarketing ontsluiten. Met liefde voor het vak geschreven, soms overgoten met een geutje humor en ja, zelfs met een vleugje romantiek. Zoals een huwelijk eigenlijk.



***Sportmarketing is een verdomd mooi beroep.
Maar het is van oudsher ook de stiel van list en bedrog.***

Verschenen in Sport & Strategie november 2024.

De achterdeurtjes van de sportmarketing

De publieke perceptie van beroepen evolueert door de tijd heen. Vroeger waren de burgemeester, de notaris, de schoolmeester, de advocaat, de bankdirecteur en de pastoor de notabelen van het dorp. Tegenwoordig wantrouwen we politici, zijn notarissen zakkenvullers, leraren luiards, strafpleiters maffiosi, bankiers de struikrovers van de 21^{ste} eeuw en hou je de kinderen maar het best weg bij mijnheer pastoor. Zo niet reclamemakers of bij uitbreiding iedereen die actief is in marketing: die hebben gewoon altijd erg laag gestaan. In de jaren 70 al sprak Jacques Séguéla, president van het reclamebureau RSCG, de legendarische klassieker: *"Don't tell my mother I work in advertising, she thinks I'm a piano player in a whorehouse."* 'Marketing is de kunst van het manipuleren van de zwakheden van de mens', viel dan weer elders te lezen. En dan was er ook nog Arnon Grunberg, die in *de Volkskrant* een marketeer van repliek diende: 'Met alle respect voor je vak, maar is marketing niet ook de boel stiekem maar vakkundig belazeren?' Amen.

In die stiel van list en bedrog zijn er subdisciplines. Neem nu eens de marketeers die zich bezighouden met bewust eufemistisch klinkende 'genotsproducten' als sigaretten, alcohol, *gambling and gaming*. Langs de ene kant lekker lopen huichelen dat je hun product 'met mate' of nog erger 'met verstand' moet gebruiken, en langs de andere kant gretig de zakken vullen door brave lieden aan een rook-, alcohol-, gok- of gameverslaving te helpen. Marketeers actief in het werkveld van voedings-FMCG (om hun gesjoemel ietwat salonfähig te laten overkomen bezigen marketeers de wildste terminologie) worden zowel verantwoordelijk gesteld voor boulimia als anorexia, *faut le faire!* Ze zitten er als onzinfluencers verder ook niet mee om de onwetende consument te doen geloven dat bijvoorbeeld melk of koolhydraten slecht voor ze zouden zijn, vooral *Flair*-lezeressen blijken bijzonder vatbaar voor dit soort pseudowetenschappelijke kwakzalverij. Kwelijk voor de volksgezondheid, jawel, maar het mag blijkbaar. Fopgoeroes actief in de modemarketing slagen er dan weer in om een gescheurde jeansbroek vier keer zo duur te verkopen dan een nieuwe in goede staat, ik verzin het niet. Of mensen Crocs te doen dragen!

Te midden al dat marketinggeboefte vervullen de sportmarketeers de rol van de Robin Hoods, de sympathieke knuffelcriminelen die met hun olijke schelmenstreken zonder meer de kluit belazeren, maar toch ergens ook wel weer een beetje leuk zijn. Wanneer dat soort marketeers gaan mingelen met voetbalmakelaars, sponsorwerwers en andere obscure randfiguren uit de sport, wanneer ze hun grijpgrage klauwen slaan in de onweerstaanbare kracht van 's werelds grootste sociale platform, dan komen er de meest onvoorstelbare handigheidjes uit de perfide trukendoos van de marketing. Een bloemlezing van 10 'achterdeurtjes van de sportmarketing'.

Bruno Banani, Coconut Powered lingerie op de Olympische Spelen

En nog meer Duitse naamsverandering. Op het allerhoogste niveau van de sport deze keer: de Olympische Spelen. Buiten de eigen olympische ringen, vormen de Spelen traditioneel 16 dagen lang een merk- en logovacuüm. Geen merken op de boardings, geen virtueel advertising op de sportvelden, de logo's op de kleding van de atleten zijn zo zwaar aan banden gelegd dat ze doorgaans onleesbaar zijn. Daar waar het echt niet anders kan, *Specialized* op een fietsframe of *Burton* op een snowboard, weten de regisseurs dat er zoveel mogelijk omheen gefilmd dient te worden. Zelfs de olympische TOP-sponsors (The Olympic Partners), een select gezelschap van multinationals die honderden miljoenen neertellen, krijgen hun logo niet bij de wedstrijden te zien. Het maakt voor sportmarketeers de uitdaging om toch in beeld te komen er alleen maar mooier op.

Omdat op de Spelen geen clubs meedoen, en een land van naam veranderen toch wel erg ambitieus is, bedacht een Duits lingeriemerk wat anders. Maar eerst wat voorafging. In 2008 droomt koning George Tupou V van het Polynesische eilandje Tonga ervan om een van zijn onderdanen af te kunnen vaardigen naar de Olympische Winterspelen. Na een auditie wordt de 21-jarige Fuahea Semi naar Duitsland gestuurd om er te leren rodelen. Daar trekt een wintersporter afkomstig van een tropisch eiland al snel de publieke aandacht. En dus ook die van marketeers, de vergelijking met vliegen en een verse koeienvlaai is niet veraf. Fuahea Semi wordt het uithangbord van het Duitse lingeriemerk Bruno Banani. Meer nog, er wordt zelfs een speciale lingerielijn voor hem gecreëerd, de Coconut Powered. Klinkt goed, mooie *brand fit* ook (mannenondergoed, noten, ...), vooral natuurlijk met Fuahea's achtergrond tussen de palmbomen. Dat zijn familie in feite in de cassaveplanten zit doet er even niet toe, *never spoil a good story with details*. De marketingjongens gaan nog een stapje verder: ze praten Fuahea Semi een naamsverandering aan, waardoor die voortaan officieel als Bruno Banani door het leven gaat. Wanneer de rodelaar zich in 2014 weet te plaatsen voor de Winterspelen van Sotchi, gaat niet alleen de droom van George Tupou (inmiddels nr. VI) in vervulling, maar ook die van een Duits lingeriemerk: waar er geen enkele merknaam op de Spelen te zien is, staat de (merk!)naam Bruno Banani dagelijks in uitslagentabellen wereldwijd op het scherm in honderden miljoenen huiskamers. Talloze journalisten en verslaggevers zorgen nog eens voor extra publiciteit door het verhaal van de naamsverandering van de Tongaanse rodelaar in de verf te zetten. IOC-voorzitter Thomas Bach spreekt openlijk zijn degout uit en noemt het '*bad taste*' en '*a perverse marketing idea*' om je geboortenaam, om commerciële redenen dan nog wel, te veranderen in die van een Duits lingeriemerk. Maar hij staat machteloos. De man heet voortaan nu eenmaal Bruno Banani, en hij heeft zich gekwalificeerd. Niks aan te doen. Banani eindigde overigens als 32^{ste} van 39 deelnemers.

Jägermeister?

Alleen als-ie ijs- en ijskoud aan een club wordt gekoppeld!

Waarom nam met merk Bruno Banani niet gewoon een Duitse rodelaar in dienst voor dat naamgeintje? Die was ongetwijfeld hoger geëindigd en had dus nog meer visibiliteit voor het lingeriemerk gescoord. Simpel: omdat je volgens de Duitse wetgeving – *ordnung muss sein* – niet zomaar je naam kan veranderen om er een slaatje uit te slaan. Het was voor de Duitse kruidenborrel Jägermeister dus geen optie om een atleet met een nieuwe achternaam op te zadelen. En als je je lange merknaam dan ook nog onmogelijk als acroniem in een clubnaam kunt moffelen, moet je wat anders bedenken. Dan kan je bijvoorbeeld proberen slinks je logo binnen te smokkelen.

In de Duitse Bundesliga was shirtsporing in het seizoen 1972/73 nog 'verboden'. Maar 'verboden' is ook voor Duitse sportmarkteers veelal niet meer dan een uitdaging om te bedenken hoe het toch kan. Günter Mast, baas van Jägermeister en hoofdsponsor van Eintracht Braunschweig, was zo'n type marketeer. In het bondsreglement stond dat een clublogo wél mocht, 14 centimeter groot maar liefst. Dus legde Mast 100.000 Duitse mark op tafel om de rode leeuw die het clublogo uitmaakte te vervangen door een hertenkop met een gigantisch gewei. Inderdaad, het logo van de door het bondsreglement geweerde potentiële shirtsponsor Jägermeister. Op 24 maart 1973 stapten *Die Löwen*, de bijnaam van de spelers van Eintracht Braunschweig, het veld op met de hertenkop van de kruidenneut op de borst. Met uiteraard een rechtszaak vanwege de Duitse voetbalbond en een karrevracht negatieve pers tot gevolg. Tot groot plezier van Mast: "De aandacht voor negatieve krantenkoppen is groter dan voor positieve verslaggeving!"

Met kaas en een ploegleider als dekmantel

De Tour de France is niet alleen het grootste jaarlijkse sportevenement op aarde, het is ook de sterkste reclamecampagne aller tijden. Een jaarlijkse uitzendfrequentie, een duurtijd die met 23 volle 'campagnedagen' die van de 30-secondenspot ruim overschrijdt, een bereik van circa een half miljard contacten, een vette OTS – *Opportunity To See*, probeer in juli de Tour maar eens níét te zien! – en een duizelingwekkend GRP of *Gross Rating Points*, waarmee de kracht van een campagne wordt gemeten. Een merkenfeest! Maar ook in de Tour dient er de nodige voor sportmarkteers erg vervelende wetgeving omzeild te worden.

Een eerste keer was toen de medische wetenschap had uitgeknoebeld dat roken toch niet zo gezond is en de Franse wetgever hier begin jaren 80 in meeging: geen sigaretensponsoring meer in de sport! Het sigarettenmerk Boule d'Or sponsoorde op dat moment zowel de podiummissen als een naar het merk genoemde wielploeg, twee dingen die hoog scoorden in de interessesfeer van hun doelgroep: mannen. Maar geen nood, de oplossing was snel gevonden. Boule d'Or lanceerde een kaasmerk met de voor een gele kaasbol welluidende naam ... Boule d'Or. Beste Franse overheid, dáárom staat onze naam op de shirts van onze wielrenners. Fietsen maar! Toen na verloop van tijd dat sluwe achterdeurtje werd dichtgetrokken, werd weer wat anders bedacht. Door het subtiële gebruik van de herkenbare kleurschakeringen en lay-out van het sigarettenmerk, was het voor elke kijker duidelijk dat de ploeg nog steeds lekker reclame maakte voor Boule d'Or. Als je er niet mee zit om mensen aan longkanker te helpen, zit je er ook niet mee om met wat listigheid de wet te omzeilen.

Dit soort handigheidjes rijmen uitstekend met zowel de achterdeurtjescultuur van de wielersport als met het typische *laissez faire laissez passer* van de Fransen. Ander voorbeeld: lang voordat de wetgever moeilijk deed, was er al een ongeschreven wet dat er in de wielersport enkel 'logische', sportieve merken op de borst van de renners mochten staan, fietsenmerken en banden dus. Tot in 1954 de Franse ploeg Saint-Raphael – R. Geminiani zich inschreef voor de Tour. Dat was niet naar de zin van tourbazen Jacques Goddet en Félix Lévitan. Als alcoholmerken als Saint-Raphael voortaan wielploegen zouden gaan sponsoren, zouden de budgetten verschuiven en zouden ze niet meer adverteren in de huiskrant van de Tour, het welbekende *L'Equipe*. De ploeg werd met uitsluiting bedreigd, met als drogreden dat het geen pas gaf dat extrasportieve merken zich kwamen mengen in een sportgebeuren. Waar hebben we het hier eigenlijk over, argumenteerde de ploegleiding. Saint-Raphaël in onze ploegnaam verwijst helemaal niet – we zouden niet durven! – naar het toevallig gelijknamige aperitiefmerk, maar naar onze kopman Raphaël Geminiani. Die overigens ook nog eens de naamgever is van ons fietsenmerk, eveneens opgenomen in de ploegnaam en wél een sportmerk. De UCI zag snel in dat tegen dit soort waterdichte verdraaiingen van de waarheid weinig te doen viel. Bovendien werd steeds meer duidelijk dat de toekomst van de professionele wielersport toch bij de extrasportieve wielersponsors lag, dus ging de wereldwielerbond mee in dit onzinverhaal. Wat leidde tot verhitte discussies tussen Tour de France en UCI. Toen al.

FIFA met de billen bloot voor de Bavaria Babes

Veruit de meeste ongein in de sportmarketing vindt zijn oorsprong in de ongeoorloofde praktijk van de ambushmarketing, het doen alsof je sponsor bent terwijl je dat niet bent. Je ergens mee associëren door het gebruik van een logo, de afbeelding van een atleet of ploeg, een event waar je niks te zoeken hebt, het kan op allerlei manieren maar het mag niet. Synoniemen voor ambushmarketing zijn sluiksponsoring, piraatmarketing, parasietmarketing en corporate shoplifting, de negatieve bijklank van die benamingen zegt genoeg. Maar een beetje sportmarketeer laat zich hier allerm minst door afschrikken.

De grote sporttoernooien zijn traditioneel de fijnste speeltuin voor creatieve ambushers. Zoals een Wereldkampioenschap voetbal. De *Bavaria Babes*-case van het WK 2010 in Zuid-Afrika wordt internationaal beschouwd als de ongekroonde koningin van de ambush. Of in dit geval: de ongekroonde koninginnen. Eerst wat voorafging: ter gelegenheid van het WK lanceert het Nederlandse biermerk Bavaria een eightpack bierblikjes met daarin een leuke premium: een one-size-fits-all oranje jurk, de Dutch Dress. Makkelijke inkopper in tijden van oranjejoorts, de blikken Bavaria-pils vliegen de winkel uit. Terwijl Bavaria niks met het toernooi te maken heeft, wegens geen sponsor van het Nederlandse elftal (dat is Heineken) noch van het WK voetbal zelf (dat is Budweiser). Maar wat doe je eraan, de kleur oranje is niet gedeponeerd of beschermd en bovendien gaat heel Nederland oranje. De bakker om de hoek verkoopt oranje tompoezen, de groenteboer een oranjemand en de online sexwinkel PABO lanceert het oranje pretpakket met de fijnzinnige slogan 'na de wedstrijd wordt het pas écht spannend...'. In die nationale oranjegekte kun je een brouwer moeilijk kwalijk nemen een oranje jurkje bij z'n pils te proppen. Ambush? Grijs zone is het zeker.



En bij Bavaria besluiten ze die grijze zone nog wat verder te bewandelen. Tijdens de eerste wedstrijd van Nederland – op 14 juni tegen Denemarken – trekken op de tribunes 36 blonde modellen hun overjas uit, waarna ineens een vak vol blonde 'babes' in de oranje Bavariajurk alle aandacht naar zich toezuigt. De camera's weten niet hoe snel ze van standpunt moeten wisselen om dit feestelijke aanzicht met de wereld te delen. De wedstrijd is bijzaak, de verslaggevers van talloze zenders wereldwijd struikelen over hun woorden om de 36 Bavaria Babes voor hun publiek te duiden. Met massale – gratis – exposure en naamvermelding voor het kleine en vooral niet-sponsorende biermerkje Bavaria tot gevolg. Jackpot!

De snelst groeiende sector binnen de sportsponsoring de afgelopen tien jaar is de place marketing, of dat nu city-, regio- of countrymarketing is. Die place marketing wordt niet zelden in één adem genoemd met de term sportswashing.

Editorial verschenen in Sport & Strategie, in de verre aanloop naar het WK voetbal van Qatar, dat een jaar ervoor al veelvuldig negatief in het nieuws kwam, juni 2021.

Dat hij fopduike

Mailtje ontvangen van een bezorgde, taalpuriteinse lezer: ik had in onze vorige editie het woord ‘voordorst’ gebruikt. En dat bestaat niet! Aldus de bezorgde, taalpuriteinse lezer.

Correctie, beste lezer, het woord staat inderdaad niet in Van Dale, maar ‘voordorst’ an sich bestaat wel degelijk. Voordorst definieert zich als het voorportaal van de dorst, het sentiment dat bijvoorbeeld een voetbalsupporter ervaart wanneer hij op zaterdagochtend opstaat en weet dat er die avond voetbal-met-de-maten op de agenda staat. Je hebt nog geen zin in een pint – dat zou dan gewoon ‘dorst’ zijn – maar je weet dat die gaandeweg zal opbouwen en kijkt al verlangend vooruit. Voordorst dus. Bovendien kent Van Dale wel meer tekortkomingen in die richting. Er bestaat voorpret maar geen napret. Dat er bij het biljarten enkel een nabeurt en geen voorbeurt is, is waarschijnlijk eerder een reglementair dan een taalkundig gegeven. Maar voorwoord en nawoord, voorspel en naspel, voordeel en nadeel, voorbeschouwing en nabeschouwing, ze staan er wel degelijk allemaal in. Dus waarom wel nadorst en geen voordorst?

Akkoord, misschien hoort mijn pleidooi voor ‘voordorst’ wel op een ander forum thuis. Maar het biedt wél een mooie kapstok voor iets wat zeker wel in de brede context van sportmarketing kan worden besproken: de talloze woorden die jaarlijks via de sport onze taal binnensluipen. De sport is bijzonder goed in zichzelf te marketen, daar maakt het regelmatig lanceren van innovatieve sportneologismen onlosmakelijk deel van uit. Ik heb er de papieren Dikke van Dale uit mijn studententijd voor uit de mottenballen gehaald en er een aantal geijkte sporttermen op nageslagen. Stonden er toen al in: corner, hands, opslag, volley, hattrick, hooligan, shuttle.

Stonden er toen niet in, maar nu ondertussen wel in de inmiddels digitaal geworden woordenlijst.org van de Nederlandse taal, en betekenen dus recente taalverrijking dankzij de sport: cornervlag, ploggen, matchfixing, matennaaien, vuvuzela en schwalbe: ‘het zich laten vallen om zo een vrije trap of strafschop mee te krijgen’. Het meer recente synoniem ‘fopduik’ staat er dan weer niet in. Als we ons baseren op 2018, zou dat nochtans wel eens het woord van volgend jaar kunnen gaan worden. Hoewel, Neymar is er niet bij en dat scheelt alweer een slok op de borrel. Maar toch: dringend op te nemen dus, ook in werkwoordvorm aub: ik fopduik, jij fopduikt, hij fopduikt. Dat Arjen Robben moge terugkomen en wederom fopduike!



De schwalbe of fopduik, hier vakkundig gedemonstreerd door een specialist.

Staan er ook nog niet in, maar hebben het afgelopen jaar hun plaatsje zeker en vast verdiend: inhaalwedstrijd, rabona, VAR-busje, zwabberbal, trainingsterreur, bodyshaming, knuffelboete (knuffelcontact staat er wel in!) en kisser. Daar heel wat sportjargon uit het Engels komt, gunnen we ook graag een Franse kanshebber een forum: in *Sport/Voetbalmagazine* mochten we eerder dit jaar de uit Frankrijk overgewaaide term 'télédépendance' lezen, over de afhankelijkheid van voetbalclubs van televisierechten nu de andere inkomstenbronnen zoals ticketing, sponsoring en transfers het slecht doen. En zelfs Zweedse import moet kunnen. Mijn absoluut favoriete sportneologisme staat (voorlopig) enkel in de Zweedse Van Dål: Zlatanera, dat wordt vertaald als 'domineren' en de tweede plaats scoorde in de verkiezing van het Zweedse woord van het jaar 2012. Toevoegen!

En dan is er 'sportswashing'. Greenwashing is al in de officiële woordenlijst opgenomen, sportswashing nog niet. Maar dat komt ook nog wel goed, met dank aan de fijne mensen in Qatar was het dé trending term in het sportmanagementlandschap de afgelopen maanden. Sportswashing kan overigens worden gedefinieerd als 'de reputatie van een land verbeteren door in sport te investeren'. Zouden ze dat in Qatar ook hebben gelezen? De bedoeling van al die miljarden richting de sport lag allicht in lijn met bovenstaande definitie, maar het pakt eerder contraproductief uit: dankzij de enorme investeringen in onder andere het WK voetbal is het imago van het kabouterlandje nu helemaal naar de Filistijnen. Resultaat: qatarbashing, eveneens trending. En meteen ook mijn laatste suggestie voor de mensen bij Van Dale.

En als u toch gaat updaten: 'voordorst'.



Erotische sportsponsoring vonden we ook in Parijs-Dakar, meer specifiek rond het erotisch geladen rugnummer 69. Dat getal en andere magische marketingnummers.

Verschenen deels in Sportnext Magazine winter 2022-2023, deels in Sport & Strategie maart 2024.

De marketingmagie van het rugnummer

De sport staat bol van de getallen. Afstanden en tijden in atletiek, scores in oneindig veel bal- en andere sporten, steeds meer data ook. Sommigen getallen hebben in die sport een lading gekregen die hun puur numerieke waarde overstijgt, tot het iconische aan toe. De perfecte 10, de 147 in snooker, de *one hundred and eieieieighy* in het darts, de magische grens van de 100, het heilige stamnummer 1, de 12^{de} man, de eeuwige tweede... Rugnummers hebben in dat sportieve getallenfetisjisme een speciale plaats ingenomen. Niet zelden met een marketingkantje.

23

Wat het grootste getal is? Dat is door de oneindigheid der getallen een onmogelijk te beantwoorden vraag. Wat het grootste basketbalgetal is, daarover is er dan weer minder discussie: dat is 23.

Elke mens heeft 23 chromosomenparen gekregen van Moeder Natuur. Maar niet bij iedereen heeft ze daar gelijkwaardig genetisch materiaal in meegegeven. Bij ene Michael Jordan heeft ze misschien zelfs ietwat overdreven. In het Chicago Bulls-shirt met rugnummer 23 zat voor velen jarenlang de beste atleet aller tijden verpakt.

Het had anders kunnen uitpakken. Aanvankelijk speelde Jordan met nummer 45, zoals zijn broer Larry. Dat liep niet geweldig, dus trok hij nummer 23 maar aan, met als bedoeling iets beter dan de helft van zijn broer te worden. Dat begon na een tijdje best wel aardig te lukken, zo mocht die andere basketballegende Larry Bird in 1986 ondervinden. Ondanks de gewonnen thuiswedstrijd van zijn Boston Celtics tegen Jordans Chicago Bulls, pleegde hij die onsterfelijk geworden quote: *"It's just god, disguised as Michael Jordan."* En god droeg nummer 23.

Met het rugnummer 23 won His Royal Airness bij de Chicago Bulls zes NBA-titels en nog wel wat ander moois. De succesvolle sportman Jordan werd gecreëerd door god, het marketinguithangbord door Nike. Volgens *Forbes* krijgt de inmiddels gepensioneerde Amerikaan nog steeds om en nabij de 200 miljoen dollar per jaar voor zijn partnerschap met het merk. Vorig jaar mocht hij ook nog eens, heus, 23 miljoen dollar aan andere sponsorinkomsten op z'n bankrekening bijschrijven. Zo is hij onder andere het gezicht van sportdrank Gatorade. Netto zou 'MJ' meer dan 3,5 miljard dollar waard zijn.



The Greatest, hier in duel met Nederlander Rik Smits.

Toen Jordan in 1993 voor de eerste keer de basketbalschoenen aan de haak hing, bestond de voorpagina van *USA Today*, de grootste krant in het land, uit één grote kop: Flight 23 has landed. Ook na die verstikkend mooie cover bleef het nummer 23 prominent aanwezig in Jordans leven. Het huisnummer van zijn riante villa is 23, de boot waarmee hij op marlijnen vist heet Catch 23, zijn socials luisteren steevast naar zijn alter ego Jumpman23. Zijn NASCAR-team heet 23XI Racing, in roodwitte kleuren als ode aan zijn verleden bij de Bulls. Overigens rijdt het 23XI Racing Team vreemd genoeg niet met Nissan. Dat nooit een marketeer bij het team of bij Nissan zelf dat heeft uitgeknoebeld: 'Ni' betekent twee in het Japans, 'san' drie, achter elkaar betekent Nissan 23. Het is dus niet toevallig dat Nissan voor veel autoraces waar het aan deelneemt racenummer 23 gebruikt. Zou Jordan zelf eigenlijk in een Nissan rijden? Waarschijnlijk niet.

Er gaan tegenwoordig steeds meer stemmen op die suggereren dat niet langer Michael Jordan de basket-GOAT is, maar dat LeBron James hem voorbij is. Maakt niet uit: ook James speelde jarenlang met rugnummer 23.

10

Het in ons decimaal stelsel heiligverklarde getal 10 heeft een rijke sportlading. Het hoogst haalbare, de perfecte 10 jury-score voor Nadia Comaneci in 1976, in het basketbal hangt de ring op 3,048 meter oftewel tien voet, de vele toptienlijstjes over van alles-en-nog-wat in de sport. In het voetbal is 10 het meest gewilde rugnummer met een haast mythische weergalm: achter geen enkel ander rugnummer ging in de voetbalgeschiedenis zo absurd veel voetballegende schuil: Pelé, Puskás, Zico, Totti, Hagi, Platini, Ronaldinho, Bergkamp, Zidane, Neymar, Mbappé, Messi ... Tot potentiële toekomstige voetbalsterren, bij Anderlecht ging achter RYB10 megatalent Rayane Bounida schuil. Tot hij naar Ajax verhuisde, waar hij met 34 speelt, het rugnummer van zijn held Abdelhak Nouri. Tijdelijk, wedden?

Maar niemand in de sport, laat staan de voetbalgeschiedenis, belichaamt meer de magie van 'de tien' dan Diego Armando Maradona. Zijn shirt met rugnummer 10 verwisselde ooit voor 8,4 miljoen euro van eigenaar, een record. Pluisje werd bij leven de Hand van God genoemd, nadat Hij naar de eeuwige voetbalvelden verhuisde gewoon 'God'. Overdreven? In het Argentijnse Rosario werd in 1998 de Iglesia Maradoniana geopend,

waarin een religie werd gehuisvest gewijd aan de Heilige Maradona. Centraal in de religieuze beleving staat het begrip D10S, een een-tweetje tussen de 10 en Dios, Spaans voor god. En de waanzin is er na Maradona's dood niet minder op geworden. Jaren na Zijn overlijden is thuisland Argentinië nog steeds in chronische staat van nationale rouw. Op zaterdag 30 oktober 2021, de eerste verjaardag na Zijn dood en in Argentinië officieel tot Dia del Fútbol omgedoopt, werden alle voetbalwedstrijden voor een ingetogen rondje applaus stilgelegd in de, uiteraard, tiende minuut. Profclubs speelden in speciale shirts met Maradona's beeltenis, bij alle andere jeugd- en profwedstrijden mochten de aanvoerders uitzonderlijk een albiceleste armband dragen met daarop Maradona's silhouet.



In Maradona's tweede thuisstad Napels, waar Hij een *train de vie* boordevol drugs en maffiavriendjes beleefde, is de heiligenstatus van de Argentijn niet minder. Napoli heeft het nummer 10 ondertussen definitief teruggetrokken, net als overigens New York Cosmos dat veel eerder al deed met de 10 van Pelé. Olympique Marseille-trainer André Villas-Boas wilde voor Maradona zelfs nog een stapje verder gaan: "Ik zou graag willen dat de FIFA alle rugnummers tien laat vereeuwigen in alle competities, dus voor alle teams. Het zou het beste eerbetoon zijn voor Maradona." Dus zou ook Messi voor een ander rugnummer dienen te opteren. En: zouden de meest verkochte shirts bij het merendeel van de voetbalclubs uit de rekken moeten. Dat laatste ziet het geldbeluste voetbal vast niet zitten. FIFA verbood in 2002 al de Argentijnse bond om voor het WK de magische 10 achter slot en grendel op te bergen. Nu ja, verbod... Argentinië mocht in dat geval naar het WK met 22 in plaats van 23 spelers. Ook de heiligheid van Pluisje kent dus zijn grenzen, en een mondiale ban op rugnummer 10 maakt zo wel heel weinig kans. De Magie van de 10 stopt dus niet bij San Diego Maradona.

88

Niet alle rugnummers hebben een even positieve lading. De 88 lijkt op het eerste zicht een mooi rugnummer. Het spiegelt, het allitereert, de vier ringen stralen een en al evenwicht uit. Maar de 88 heeft ook een duister kantje, met een imagoprobleem waarbij het getal 13 in het niets valt. De achtste letter van het alfabet is de 8, dus staat 88 voor HH. Ofwel: Heil Hitler. Voor sommige sympathisanten van het fascistische gedachtengoed kan 88



bovendien ook staan voor Heinrich Himmler, een voor hen zo mogelijk nog grotere held dan de Führer himself. Heel wat neonazigroeperingen verwijzen naar het getal in hun naam, zoals Unit 88 en Column 88, de Amerikaanse neonaziclub National Socialist Movement heeft als website www.nsm88.org.

Het getal met de kwalijke bijklank komt ook als rugnummer voor in het voetbal. En dat gaat telkens gepaard met een hoop commotie. Daniel Tözser bij Racing Genk: mediarel, nieuw rugnummer voor Tözser. Gianluigi Buffon bij Parma: fel protest vanuit de Joodse gemeenschap, vooral omdat hij het jaar ervoor was gespot met een T-shirt met een fascistische leuze. Nieuw rugnummer voor Buffon. Of toen ex-ajacied Ricardo Kishna naar Lazio Roma trok, een club met een onwelriekend fascistisch luchtje waar de neonazistische supportersschare Ultras zich veelvuldig bezondigt aan antisemitische gezangen, misselijke tifo's over Anne Frank en ander weinig fraais. Lazio-speler Paolo Di Canio bracht er ooit na een goal demonstratief de nazigroet, een gebaar dat op veel bijval kon rekenen van de extreemrechtse politica Alessandra Mussolini, kleindochter van.

Maar ach, wist Simon Mignolet veel toen hij de overstap maakte van Liverpool naar Club Brugge. De 22 was altijd zijn nummer geweest, die zat bij ploegmaat Ethan Horvath en dus koos de naïeve Mignolet voor 88. Dat was zijn geboortjaar en bovendien was Club Brugge zijn vierde profclub, 4 x 22 is 88. Maar hoe graag Mignolet ook de 88 fatsoenlijk wilde invullen, het kon de foute associatie niet wegpoetsen en creëerde ook nu weer een kleine mediastorm. Overdreven? Al in 2007 vroeg de Belgische minister van Binnenlandse Zaken Patrick Dewael aan de voetbalclubs om rugnummer 88 en ook 18 (Adolf Hitler) te verbieden in het kader van een actie tegen discriminatie. En meteen ook een ban op de verkoop van replicashirts met die rugnummers.

In de zomer van 2023 bracht het VRT-journaal dat er opnieuw gezocht ging worden naar het befaamde Monster van Loch Ness.

Editorial verschenen in Sport & Strategie september 2023.

Het monster van Loch Ness

Het was een item in het VRT-journaal ergens begin augustus: er gaat opnieuw gezocht worden naar het befaamde Monster van Loch Ness. En dat gaat uiteraard wat kosten, het is een groot en diep meer en bovendien is Nessie nogal schuw.

Ik ga u een klein geheimpje verklappen, u weet het niet van mij: dat monster zit daar niet. Het is een mythe, een verzinsel om de magie van het meer levend te houden en een ijzersterk USP te midden van duizenden even wondermooie Schotse meren. Hoeveel andere Schotse meren kent u? Welaan dan!

Ik kan het weten: in 1996 mocht ik voor het magazine *Panorama* een week lang vertoeven aan de oevers van het Loch Ness. Op jacht naar het monster, echt waar. Dat zat zo: de film *Loch Ness* was toen net uit met in de hoofdrol Ted Danson, de barman van de razend populaire café-sitcom *Cheers*, en dat leek een leuk idee voor een verhaal over het monster-dat-er-geen-is. Geen Nessie dus, maar wel op elke straathoek iemand tegengekomen die iemand kende wiens oudoom op zijn beurt weer eens iemand had ontmoet die ooit iets raars op het meer had gezien. *"There is something out there, sir"*, in dat heerlijke Schotse accent. Ik schreef toen dat er op elke straathoek in de afgelegen dorpjes rond het meer wel een monster te zien was, het resultaat van eeuwenlange inteelt in afgelegen gebieden. Zoiets mocht toen nog.

In de Tour de France is, op het luttele detail na dat het wél bestaat, het publiek het Monster van Loch Ness. De monsterlijke mensenzee op de bergflanken die telkens maar weer voor gevaar, frustratie en opstoppen zorgt. De ergernis van analist José De Cauwer afgelopen Tour om deze koersvervalsing was volledig terecht. Zijn oproep om er eindelijk eens wat aan te gaan doen was echter naïef.

Want waar zit hem de parallel met Nessie? Net als de Schotse toeristische diensten het bestaan van het monster nooit officieel zullen ontkrachten, laat staan dat gevaarlijke beest te bestrijden, zo peinst ASO er niet over om de mensenmassa te beteugelen. Welnee, de waanzin op de beklimmingen, hoe gevaarlijk ook, belichaamt nu net de grootsheid van De Tour! Zo'n Chris Froome die op de flanken van de Ventoux door dikke drommen juichvlees naar boven rent, het maakt toch onlosmakelijk deel uit van de rijke *heritage* van de Tour. Was het in pakweg de Ronde van de Algarve gebeurd, was het niet meer dan een voetnoot geweest. Nu draagt het bij tot meerdere eer en glorie, de legende, ja de waanzin van de Tour de France. Zoals Het Monster dat voor Loch Ness doet.

En dat er dan af en toe eens wat misgaat, soit, dat creëert de magie nietwaar, draagt bij aan het spektakel. Zijn er sinds het Omi&Opi-incident maatregelen getroffen om te voorkomen dat wieleranalfabete toeristen met levensgevaarlijke borden gaan staan zwaaien naast het voorbijrazende peloton? Natuurlijk niet. Ze zullen er eens níét staan, wat ben je dan: de Ronde van Qatar. Nu opende het journaal met de Tour, nog voor oorlog, presidentsverkiezingen en andere miserie. Een mens zou haast gaan denken dat die mevrouw er was neergezet. Het spijt me José, maar ASO wil dit niet bestrijden, tegengaan of whatever. Ook dat is een mythe.

PS. Er is overigens nog een link tussen het monster van Loch Ness en de sport. Zo vond op Loch Ness ooit de Visit Scotland Adventure Triathlon plaats, waarvoor de deelnemers zich dienden te verzekeren en verzekeringsmaatschappij NIG 1 miljoen Britse pond zou uitbetalen in het geval van verwondingen veroorzaakt door een aanval van het monster. Sportmarketing! Wereldwijde persaandacht! Net als bij calamiteiten veroorzaakt door oncontroleerbare mensenmassa's bij Touretappes.

