

Wielrennen in de reclamewereld

Een beetje passie, vooral business

Maurice Hermans

Al op het einde van de 19de eeuw sponsorden industriële ondernemers in de Angelsaksische wereld de vrijetijdsbesteding van hun arbeiders. Daarmee beloonden ze hun werkinzet van de voorbije week. Zo ontstonden ook de eerste profvoetbalclubs. Het moderne fenomeen 'sportsponsoring' was geboren. Maar waarom betalen geldschieters om met veelkleurige tekenraadsels reclame te maken op de gebogen ruggen, lange dijen en zelfs het brede achterwerk van de moderne wielrenner?

De wielersport is vanaf haar ontstaan een puur commercieel gebeuren dat onmiddellijk voor een opbod zorgde tussen de dagbladuitgevers. Elke krant probeerde met de organisatie van een grote rijwielwedstrijd haar oplage te vermeerderen. Henri Desgrange van het

Derby Sport: de klak der kampioenen

De pet was het hoofddekse van de volksmens. In *Sportwereld* van 21 maart 1937 vertelt de fabrikant over het succes van Derby-klakken het volgende:

... in Roubaix kwam ik voor eene etalage waar klakken stonden van een fransch fabriek en er op stond: Grand-Sport. Daar was wat te leeren voor mij...

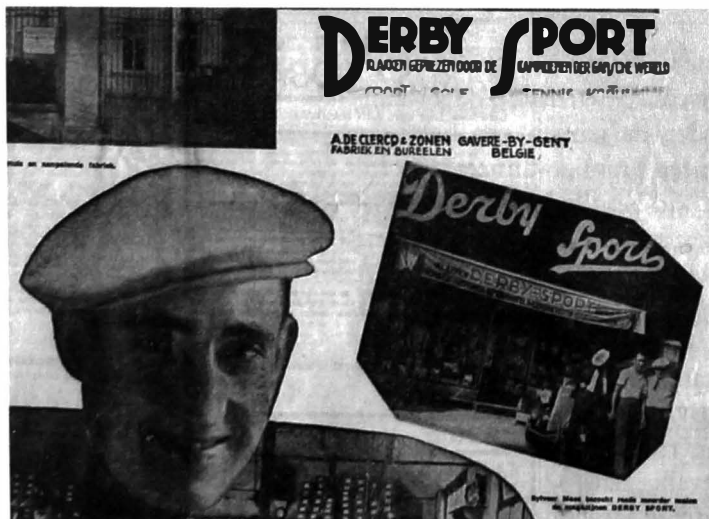
en 's morgens kwam ik uit mijn bed met het gedacht van mijn nieuw merk "Derby-sport" te noemen.

...daar kreeg ik het gelukkig initiatief Sportwereld te raadplegen en Derby Sport zou zijnen nieuwen kliënt wat mede helpen. Bestuurder Karel Van Wijnendaele gaf mij een raad en weg was 't spel: Derby-Sport de klak der kampioenen speelde alras een hoofdrol in de klakkennijverheid...

...De groote fabrikanten zegden: "Lang zal dat niet duren" maar of ze tevreden waren van het woordje 'sport' in hun klakken te zetten....

...Ik nam dan het initiatief van de foto der rijders op de gevoelige plaat te brengen en alras zouden de grootste kampioenen ons merk dragen en van langs om meer in beweging brengen.

Reclamestrategie vóór de oorlog: naïviteit en toeval!



Levenselixir

Is alcohol gezond voor de sportman? Neen, weerlegt ongetwijfeld elke medicus onmiddellijk. Toch pakten de reclamejongens uit met van kracht en gezondheid blakende sportvedetten om een jeneverke aan te prijzen. Cyriel Van Hauwaert werd in 1909 Belgisch kampioen en de stokerij de Hasseltsche Ster plaatste een fles op tafel met een etiket 'Elixir Cyriel Van Hauwaert'. Bijkomende referenties op het etiket waren: 'Van Hauwaert geeft kracht, macht, jacht en leidt onvermijdelijk tot de zegepraal'. Later promootten ook veldrijders Albert Van Damme en Eric De Vlaeminck de borreltjes van hun sponsor. Maar nog eerder bracht een andere Hasseltse stokerij, Nelissen, ook nog de jonge jenever 'Coureur' op de markt. Uitpakken met volkshelden was een veel voorkomende publicitaire techniek. Daarmee speelde men in op de populariteit van de vedette en de begeestering van de klant. Een verkooptoename was daarbij welgekomen maar niet noodzakelijk het gevolg van een uitgekiende strategie.



Franse *L'Auto* overblufte met de Ronde van Frankrijk de concurrent *Le Vélo*. Het succes van o.a. de Ronde van Vlaanderen zorgde ervoor dat *Sportwereld* van Karel Van Wijnendaele *Het Sportblad* kon overnemen en een ander blad *De Sportvriend* de geest gaf.

Daarnaast was de wielersport in de eerste decennia van de 20ste eeuw het exclusieve reclamemedium voor fietsconstructeurs en de leveranciers van rijwielonderdelen. Zij bezorgden de renners een fiets, een trui met hun merknaam en er bovenop een premie wanneer die renners de betrouwbaarheid en de kwaliteit van het rijwiel met een (liefst belangrijke) zege konden bevestigen. Een gigantische afzetmarkt lag open toen de fiets het vervoermiddel van de gewone man werd. De strijd tussen de fabrikanten werd bitsig want iedere firma wilde met de beste renners uitpakken en die rivaliteit werd niet altijd sportief uitgestreden. Henri Desgrange werd de misstanden en manipulaties beu en zocht daarom een middel om de macht van de constructeurs te breken. In 1930 organiseerde hij voor het eerst de Ronde van Frankrijk met landenploegen. Het is dus niet toevallig dat toen voor het eerst een reclamekaravaan aan de Tour voorafreed want er waren daarvoor duidelijke financiële redenen. Nog belangrijker was dat er commerciële impulsen van buiten het wielersportwereldje werden aangetrokken.

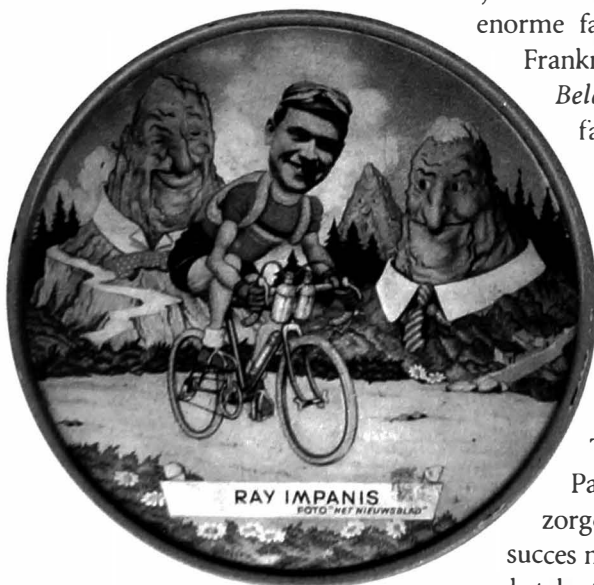
In ons Vlaamse landje toonde de naïeve reclamewereld vóór 1945 maar heel weinig belangstelling voor *coureurs*. Hiervoor waren er voldoende redenen. Vooreerst blonken de *Flandriens* niet uit in verfijning of beschaving. Zij verpersoonlijkten hard labeur en afzien, waren ach-

terdochtig en weinig taalvaardig. Kortom, zij misten grandeur voor de reclamewereld en het zou nog wel even duren tot Raymond Impanis en Stanneke Ockers met strakke, glimmende haren over Brylcreem vertelden: "In weer en wind blijf ik goed gecoiffeerd". Daarnaast was Stijn Streuvels zowat de enige fietsende intellectueel die we naast het parcours van de Ronde van Vlaanderen aantreffen, want koersen was voor de lagere sociale klasse. Het was helemaal geen zinvolle bezigheid om het consumptiegedrag van de werkmens te beïnvloeden want zijn vrije tijd was schaars en hij beschikte over weinig geld om uit te geven. En ten slotte, de pastoors bliksemden vanaf de preekstoel dat sporten bovenal verdoemd was, een bezigheid voor nietsnutten en zondaars. Desondanks trok hun kudde op de dag des Heren naar de jaarlijkse grote dorpsprijs in plaats van het namiddaglof. Samengevat was het weinig opbeurend om productbekendheid aan het rapaille van de koerswereld te koppelen.

Na 1945 boerde de fietsindustrie fel achteruit en waren er nieuwe geldbronnen nodig om de wielersport te doen overleven. De Italiaanse *campionissimi* doorbraken als eerste het cocon van het fietswereldje en overtuigden zogenaamde extrasportieve firma's. De Toscaan Fiorenzo Magni (die omwille van zijn drie opeenvolgende zeges in de Ronde van Vlaanderen 'De Leeuw van Vlaanderen' werd genoemd) introduceerde Nivea als eerste truisponsor en later zette Raphaël Geminiani met St.-Raphaël mee de trend in Frankrijk.

Siroopdozen van Lowette

"Eind jaren veertig waren wij, samen met de personeelsleden, enorme fans van de Belgische ploeg in de Ronde van Frankrijk" vertelde Arnold Lowette in 1998 aan *Het Belang van Limburg*. Na de oorlog leidde hij mee het familiebedrijf, een gekende siroopfabriek in het Limburgse Bommershoven. "We zijn toen op het idee gekomen om de siroopdoosjes die we fabriceerden, te bekleden met de beelden van wielrenners." Willy Vandersteen maakte grappige tekeningen waarin de bergen grijnsden en een col kregen aangepast. Een renner klom omhoog maar zijn gezicht was niet getekend maar afwisselend de foto van zes Belgische Tourrenners 1949.



Passie voor de wielersport en een impulsief idee zorgden voor een verkooptoenname. Uiteraard was het succes niet alleen een toevalslager maar zal de tekenhand van de talentrijke Vandersteen daartoe ook wel heel wat hebben bijgedragen.

Chromo's en andere curiosa

Heroïek en avontuur van onze Belgische renners begeesterden in de vooroorlogse kranten jong tot oud. Vanaf 1930 werden radioreportages over wielrennen uitgezonden. De nationale trots groeide met de bombastische verslaggeving over de felle Vlaamse jongens die streden tegen de roemrijke Franse ploeg. Toen kregen Romain en Sylvain Maes, Frikke Vervaecke, Wardje Vissers en Marcel Kint ook een gezicht op de vele reeksen chromoprentjes die ge-voegd werden bij chocoladerepen, confiserie, chewing gum, sigaretten en cichoreiproducten. De volks-



De prachtige
SERIE
GEKLEURDE BEELTENISSEN
van de beste
renners zijn
GRATIS
te bekomen

Zend 5 sluitetiquettes van pakjes van 1/4 of 1/2 kilo van de beroemde en voordeelige

Cichorei
DE **BEUKELAAR**

Adres : DAM - Antwerpen

Onder dezen bevinden zich de sterren der 6 dagen van Antwerpen o. a. Brueneel - De Bruycker - Schulte - Kint - Lepébie - Van Simaey - Van den Meerschaut - enz.

helden werden gevisualiseerd en die prentjes werden een gegeerd verzamelobject.

In de jaren zestig speelden naast de chromoprenten ook andere gadgets in op de populariteitsboom van de wielersport. Bandjes met rennersfiguren op sigaren, troefkaarten met rennerskoppen werden op cafétafeltjes geslagen, bier-viltjes met Safir-renners werden onder de pinten geschoven en op fonoplaatjes werd het kampioenenhalleluja gezongen. Strategie of fascinatie?



Vanaf de jaren zestig verschenen de tv-camera's in het peloton. Renners demarreerden om in beeld te komen en leerden praten om het aan Fredje De Bruyne te kunnen uitleggen. Hoe groter de nederlaag van Frans Verbeeck tegen een ontketende Eddy Merckx, hoe meer de seconden en minuten op het scherm aandikten. Dat was heel belangrijk want tijd werd vanaf nu in kostprijs omgerekend en bepaalde mee de marktwaarde van de renner. Met Eddy Merckx verscheen ook God op aarde en hij orakelde in kranten en tijdschriften zijn voorkeur voor het wasmiddel Ariël, frituurvet Resi, chewing gum Tendermint en het scheermesje Gillette. Bijdehandse reclamejongens ontdekten steeds meer het medium en zetten grote campagnes op. Zo gingen sport en 'Mars geeft je energie' hand in hand. PR-man van de firma, Hein Verbruggen, ontdekte het wielrennen en zette samen met Flandria een wielergroep op. Mars accentueerde als eerste de sponsoring van een wielergroep met gerichte marketingcampagnes. Op

folders en in publicitaire annonces lekkerbekten de contractrenners met een reep 'Mars met voedende waarde'.

Weliswaar doet niet iedere bedrijfsleider even overdacht mee aan sponsoring. Vaak is het een impulsieve beslissing en het gevolg van het persoonlijke enthousiasme van de ondernemer. De liefhebberij neemt dan de overhand op het zakelijke evenwicht tussen kosten en rendement. Voor Remi De Moor van Vosschemie is sponsoren bijvoorbeeld de realisatie van een jeugdroom die weinig te maken heeft met de naambekendheid van composietmaterialen die hij levert.

In 1995 stelde Guido Smets, toenmalig onderdirecteur ABB, de maatschappelijke meerwaarde van sportsponsoring overigens in vraag. Hij oordeelde dat de middelen die uit het bedrijfsleven naar de sportbeoefening werden overgebracht niet het algemene peil van de sport of een brede participatie vanwege de bevolking ten goede kwam, maar wel de koopkracht van enkelen (de vedetten) op onverantwoorde wijze omhoog joegen. Emile De Bruyne, een ondernemer en sponsor van de volleybalclub Noliko Maaseik, was in 1998 van mening dat een bedrijf verplicht is aan de gemeenschap om het socio-culturele leven te steunen. Je moet iets doen dat niet winstgevend is en dat het leven aangener maakt, stelde hij.

De commerciële troeven van het wielrennen zijn evenwel niet gering. De populariteit van de wielersport biedt de unieke mogelijkheid om een merk te lanceren of de naambekendheid te vergroten. Die merknaam wordt hoorbaar (auditief) en zichtbaar (visueel) versterkt naar de massa. Men zegt bijvoorbeeld de Quick Step-ploeg en men ziet de reclame op de truitjes of op het wedstrijdparcours. Een tweede opportuniteit bestaat uit het aanbod van exclusieve *events*. Dat 'loge-effect' is tweevoudig. Het komt tegemoet aan de emotionele betrokkenheid van de consument-*supporter* want een ontmoeting met een vedette of een ritje in de sponsorwagen is voor hem een onvergetelijk belevingsmoment. Anderzijds streelt het jetsetgebeuren het ego van de consument-VIP. Kijken en vooral gezien worden, daar doet hij het weer voor.

Met de inzet van de mondialisering verstoten de wielerbonden traditie en folklore definitief en flirten onverholen met de keiharde business. De intrede van grote multinationals en grootbanken helpen het hobbyisme verder opruimen. Weg met nostalgie en volksleven, *money making* bepaalt voortaan het parcours. Sponsors worden 'investeerders' met een vaste return als objectief. Marktonderzoeken, marketingtechnieken en reclamepsychologie moeten verkoopeffecten en zakencijfers hogerop duwen. Waarom nog geen bolletjestrui voor de grootste stijger? Daar is vast wel een sponsor voor.