

Voor acrobatie op een plank met wielen kunt u dit weekend in de Antwerpse binnenstad terecht. Wie spannende sport zegt, denkt vanzelf aan de alomtegenwoordige energiedrank Red Bull. Dat merk zet een marketingmodel op poten dat de oude sportwereld irrelevant dreigt te maken. 'Veel mensen zien zichzelf graag als non-conformist, zeker jongeren.'

40.000 man vergaapt zich dit weekend in de Antwerpse binnenstad aan de dolle fratsen van skateboarders, BMX'ers, breakdancers, freerunners, trialbikers en slackliners op 'urban festival' Antwerp City Drops. Best mogelijk dat u niet alle termen kent, het voornaamste om te weten is dat het om spectaculaire, hippe en snelle sporten gaat, beoefend in een stedelijke omgeving. Antwerp City Drops is een organisatie van de stad Antwerpen, maar we geven u op een briefje dat de reclame van een Oostenrijkse energiedrank, trouwens ook evenementpartner, niet te mijden zal zijn: Red Bull heeft zich de wereld van de sensatiesporten toegeëigend. De drankproducent bespeelt de jonge sportconsument zo doeltreffend dat heel de markt erdoor kantelt. Sportdisciplines die vroeger groot waren, verliezen status, en dreigen te worden vervangen door stuntsporten die we nu nog niet helemaal ernstig nemen. Die Zeit bedacht er een term voor: de sportwereld is in hoog tempo aan het 'redbulliseren'. Sporten die zich niet aanpassen, zullen het moeilijk krijgen.

Eerst enkele cijfers, voor zover die te achterhalen vallen. Zeker 600 atleten zitten voltijds bij Red Bull onder contract. Wellicht investeert niemand meer in sport dan de Oostenrijkers, en dat terwijl ze de traditionele sportwereld grotendeels links laten liggen. Hoewel Red Bull eigenaar is van drie voetbalclubs, twee ijshockeyploegen en een Formule 1-team, zet de drankgigant vooral in op sensationele sporten zoals u op Antwerp City Drops kunt bewonderen. Of ze organiseren een stunt zoals Red Bull Stratos, waarbij skydiver Felix Baumgartner vanuit de ruimte naar de aarde sprong. Is dat sport? Het komt in ieder geval in de buurt. Hoeveel Red Bull precies investeert, is een goed bewaard geheim, maar op een marketingcongres liet een vertegenwoordiger vallen dat de multinational per euro die hij investeert in productie ook een euro steekt in promotie.

'In feite wist Red Bull de grenzen uit tussen sport en stunts. Het plaatst die twee op dezelfde voet. Men gaat nooit mainstream, enkel extreem. Het DNA van het merk is non-conformisme. Een verstandige zet, want veel mensen zien zichzelf graag als non-conformist, zeker jongeren', vertelt Wim Lagae, sportmarketeer aan de KU Leuven. De sportwereld zoals we die nu kennen, dat is het establishment. Zij spelen klassieke muziek, terwijl Red Bull kiest voor de punk van de spektakelsporten. 'Avonturensporten vormen een perfecte match met ons merk. Ze vereisen veel energie, een hoge concentratiegraad en volledige controle over lichaam en geest. Het zijn disciplines die tot de verbeelding spreken, uitdagend en buitengewoon zijn: typische kenmerken voor Red Bull', zegt Frederik Schatteman, communicatieverantwoordelijke voor Red Bull België. 'Belangrijk daarbij is dat wij geen sponsor zijn, nooit. Wij zijn een sportpartner, zowel van evenementen als van atleten. We creëren sportdisciplines, leiden jonge talenten op en organiseren kampioenschappen. Dat kost meer moeite dan zomaar ergens geld in pompen.'

Red Bull wil dat het merk geassocieerd wordt met al wat hip, snel en buitengewoon is, maar je zult nooit een reclame zien die zegt: Red Bull is lekker. 'Het model van traditionele sponsors als Coca-Cola, Visa of Ford is: we geven geld om ons logo op het truitje van een populaire sporter te zetten, en hopen dat de mediatijd die we daarmee kopen onze omzet doet stijgen. Red Bull draait de zaken om, het wordt als het ware één met de spektakelsport, die door het bedrijf van a tot z wordt georganiseerd. Het schept een imago dat perfect aansluit bij de leefwereld van de jonge consument', stelt Wim Lagae.

Sneller, hoger, sterker

Wie de jeugd heeft, heeft de toekomst. Sporthistoricus Jurryt van de Vooren noemde Red Bull in de NRC de 'grootste bedreiging' voor de traditionele sportwereld. 'Red Bull zou best een gamechanger kunnen zijn: zij bepalen hun eigen regels, baten hun sporten commercieel uit en zijn helemaal niet afhankelijk van grote evenementen als de Spelen.' Bij het Internationaal Olympisch Comité (IOC) zijn de alarmbellen afgegaan. Typische Red Bull-sporten als muurklimmen, skateboarden en surfen werden op het olympische programma voor 2020 gezet. 'Het gaat om jonge sporten die een hele ontwikkeling achter zich hebben en nu klaar zijn voor de volgende stap. Zonder onszelf te veel op de borst te willen kloppen, mogen we zeggen dat Red Bull zijn steentje heeft bijgedragen in de volwassenwording en het verhoogde profiel van die sporten', horen we bij de drankgigant.

Het doel van het IOC is duidelijk, meent Wim Lagae: de jonge sportkijker recupereren en hopelijk ook het sponsorgeld van Red Bull en de vele merken die de strategie van de Oostenrijkers kopiëren. 'Op de Winterspelen is dat vrij goed gelukt. Freestyleskiën en snowboarden waren undergroundsporten, ondertussen horen ze bij de olympische familie.' De Winterspelen zijn Red Bull-land geworden, zoveel is zeker. De bekendste atleten liggen bij de drankproducent onder contract, zeker in de spectaculaire disciplines. Had Red Bull aan de Winterspelen van Vancouver 2012 deelgenomen als een land, dan zou het vijfde zijn geëindigd in de medaillestand, voor China, Frankrijk of Rusland.

Winterspelen zijn commercieel borrelnootjes vergeleken met de Zomerspelen, waar de redbullisering nog moet plaatsgrijpen. Te oordelen naar de Jeugd Olympiades zit er nog flink wat in de pijplijn. De Jeugd Olympische Spelen vallen onder toezicht van het IOC, maar zijn alleen toegankelijk voor tieners. Het vierjaarlijkse toernooi wordt wel vaker als proeftuin gebruikt; de nieuwe olympische disciplines skateboarden, surfen en klimmen maakten hun debuut op de Jeugd Olympiades. Basketballen doet men bijvoorbeeld niet meer op de Jeugd Olympiades. In de plaats speelt men een flitsendere variant van het spel: drie tegen drie op een half terrein, in partijtjes van tien minuten. Elke tien seconden moet er op doel geschoten worden. Ook waren er medailles voor de spectaculairste dunk. De kijkcijfers van het olympische baskettoernooi in Rio vielen tegen, misschien lust de kijker dit beter? Het olympische motto citius, altius, fortius – sneller, hoger, sterker – geldt nu ook voor de kijkervaring.

'Klassieke sporttakken moeten wakker zijn en zich zo nodig aanpassen', vindt professor Lagae. 'Misschien wil de volgende generatie niet meer uren op een koersfiets zitten, of er tenminste niet meer naar kijken, maar vindt de jeugd BMX wel super? Wij kunnen het ons haast niet indenken, want vanuit onze leefwereld is wegwielenrennen topsport, en BMX meer fun dan ernst. Maar op de Spelen

zijn de kijkcijfers voor BMX wel hoger dan voor de wegkoers. Hoe lang kun je dat negeren? Er zal een moment komen dat de beleidsverantwoordelijken zeggen: we moeten andere klemtonen leggen.'

Een blik waar we misschien naartoe gaan: Red Bull peinst er niet over om een traditiekoers als de Ronde van Vlaanderen te sponsoren. De Oostenrijkers hebben 'Red Bull De Muur': deelnemers sprinten de Muur van Geraardsbergen op. Men is vrij in de keuze van fiets: zowel crossfietsen, koersfietsen als mountainbikes zijn toegelaten. De finale wordt 's nachts gereden, bij kunstlicht. Televisiekijkers die de Ronde volgen, wachten een hele namiddag tot de wielrenners de Muur op rijden. Red Bull schrapte het voorspel. 'We zijn steeds op zoek naar dat tikkeltje extra edge', zegt Frederik Schatteman van Red Bull. 'We doen de dingen graag anders en willen het publiek verrassen. Red Bull De Muur is een manier om het wielrennen in een ander, daglicht te presenteren. We maken een sport waar jongeren anders minder snel mee in contact zouden komen aantrekkelijk.'

Buitenbeentjes

Eén stem hebben we nog niet aan het woord gelaten: de atleten zelf. De sporten waar Red Bull op inzet, profileren zich als buitenbeentjes. Wat vinden zij ervan dat ze gerecupereerd worden door het establishment? Geld aannemen van Red Bull is één ding, maar Red Bull is hipper dan het Internationaal Olympisch Comité. 'Ik ken skaters die ronduit boos zijn dat hun sport olympisch wordt, ik ken er die het oké vinden, maar ik ken niemand die er echt op zat te wachten', vertelt Marijn Verbruggen, een leraar lichamelijke opvoeding die bij Sport Vlaanderen de cursus 'skateboardinitiator' geeft. Verbruggen skate al achttien jaar. Toen skateboarden vrij onverwachts een olympisch statuut kreeg, nam de Vlaamse Rollerbond contact met hem op. Weinig is momenteel zeker, maar het zou best kunnen dat Verbruggen op termijn de eerste Belgische skateboardbondscoach wordt.

'Skateboarden is in mijn ogen meer dan een sport. Het is een levensstijl, een subcultuur. Skaters zijn vrijbuiters, en wat ze doen, staat zeker op hoog niveau, maar het is allerm minst een wereld van wetten en regels. Je kunt een skater geen trainingsschema geven, bijvoorbeeld. Of niet zeggen: nu moet je je zo gedragen. Skaten is een sport van de straat. Dat is de charme, de reden dat zovelen op een board stappen.'

Je kunt daar vragen bij stellen. Hoe non-conformistisch ben je als je gesponsord wordt door een multinational? Verbruggen verzekert dat geld het skaten niet heeft verpest en dat ook nooit zal doen. 'Ik was laatst op het WK Park Skaten in Malmö. Daar stond een smak geld op het spel. Wel, ik heb niemand boos, ontgoocheld of gestresseerd gezien. Zo werkt het niet in het skateboarden.' Op Antwerp City Drops valt er op de skatewedstrijd een prijzenpot van 10.000 euro te verdelen. Geen kleingeld, maar toch niet voldoende om de wereldtop naar Antwerpen te lokken. Voor de beste skaters zijn wedstrijden spelerei. Het grote geld verdienen zij met stuntfilmpjes, besteld door Red Bull, of zijn concurrent Monster Drinks. Dat wordt aangevuld met glamourshoots voor skatebladen en -websites, waarin topskaters haast halve fotomodellen lijken, en vooral een straatwijze cool moeten uitstralen. De grote sportmerken sprongen ondertussen ook op de kar. Nike en Adidas ontwerpen speciale skateschoenen, en de nieuwste collectie zie je voor het eerst in de stuntfilms, die op het internet miljoenen keren worden bekeken. Er bestaan ook typische skatemodemerken, zoals Vans, Volcom of Dickies, die qua omzet de niche ver overstijgen. 'De merken proberen niet de beste maar vooral de populairste skaters onder hun vleugels te krijgen', stelt Marijn Verbruggen vast. 'Slim bekeken: er is geen prestatiecultuur in het skaten. Je doet iets liever met stijl dan dat je het perfect doet.'

Het is nog maar de vraag hoe het IOC die wereld denkt te mixen met de Spelen, waar bij uitstek wél een prestatiecultuur hangt. De praktische organisatie wordt nog een hele klus. De internationale skateboardfederatie is nog maar net opgericht, er bestaat geen wereldranglijst en geen overkoepelende wedstrijdkalender. Vandaag weet niemand wat een skater moet presteren om zich te plaatsen voor Tokio 2020. Welke atleten zullen ons land vertegenwoordigen op de volgende Spelen? Knack vond er alvast één: Axel Cruysberghs, de bekendste Belgische skateboarder, stelt zich kandidaat. 'Fantastisch om zo'n grote naam aan boord te hebben', vertelt een blije Marijn Verbruggen. 'Maar net omdat er amper een circuit bestaat, verwacht ik dat er nog gasten zullen opstaan uit de underground. Waarschijnlijk rijden er fantastische skaters rond die niemand kent. Laat dit een oproep zijn. Wie denkt dat hij olympisch skateboarder kan worden, mag contact met me opnemen.'

DOOR JEF VAN BAELEN

Copyright © 2016 Roularta Media Group. Alle rechten voorbehouden