

‘TOM BOONEN IS VAN DE KEMPEN, MAAR OOK (EEN BEETJE) VAN DE WERELD’

Sport Voetbalmagazine - 29 Mar. 2017

Pagina 54

Wat maakt Tom Boonen tot zo'n gevierd sporticoon in Vlaanderen? En hoe komt het dat hij zijn vedettestatus commercieel nauwelijks geëxploiteerd heeft?

‘Jullie zullen ook blij zijn als ik gestopt ben, zeker?’ In de Ronde van San Juan begin dit jaar richt Tom Boonen het woord tot de verzamelde Belgische pers. ‘t Is wreed, mannen. Ik denk dat de mensen mijn kop kotsbeu gezien zijn, zeker de laatste weken. Maar voor alle duidelijkheid: ik ben geen vragende partij om alle dagen overal in de krant te staan. Maar ja, ze vragen mij er wel voor. Ik zou mijn eigen zelve ook al moe gezien zijn.’

‘Er is een merkwaardig, haast contradictorisch fenomeen aan de gang’, zegt emeritus professor sportsociologie Bart Vanreusel (KU Leuven). ‘Als een atleet de nadagen van zijn of haar loopbaan bereikt, gaat de media-aandacht normaal gesproken in dalende lijn. Boonen kon natuurlijk altijd al op veel belangstelling rekenen, maar als je de media dezer dagen volgt, vertoont zijn heldenstatus nog een stijgende curve. De media halen nog eens alles uit de kast om in de verf te zetten wat voor een uitzonderlijke kampioen hij was. Het lijkt wel een rouwproces omdat we hem binnenkort kwijt zullen zijn als sportheld.’

Hoezeer ook de media hem nu nog eens extra op een sokkel plaatsen, Tom Boonen is er in de eerste plaats in geslaagd het prototype te blijven van de sportheld die zichzelf gecreëerd heeft, verklaart Vanreusel. ‘Wat dat betreft, beantwoordt hij volkomen aan de definitie van het klassieke, traditionele sportidool. Zijn heldenstatus heeft hij zelf verworven door zijn eigen prestaties op de fiets. Prestaties die in de schijnwerpers geplaatst zijn, maar hij is geen idool dat gemaakt is door de markt of de media. Boonen is wat we in de antropologie een ‘productieheld’ noemen, geen postmoderne ‘consumptieheld’ zoals Lionel Messi, Cristiano Ronaldo en de grote voetbalsterren van vandaag.’

AUTHENTIEK EN LOKAAL VERANKERD

Zich laten vermarkten: Boonen heeft er nooit echt van moeten weten. Eind vorig jaar had de wereldkampioen van Madrid 2005 het aan de microfoon van Karl Vannieuwkerke over huidig wereldkampioen Peter Sagan en meer bepaald diens rock-'n-rollimago: ‘Da's een beetje gemaakt, hé. Zijn kapsel bijvoorbeeld en die filmpjes die ze op YouTube posten... Als je dan weet dat daar een marketingbureau achter zit, dat vindt dat dit goed is voor zijn imago en zo. Oké, je moet daarover zelf beslissen, maar ik zie mijn eigen dat niet doen. Is dat nodig? Moet dat?’

‘Boonen is in één woord: authentiek’, verklaart Vanreusel. ‘Dat is ook wat wij, Vlamingen, zo graag hebben. Hij is no-nonsense, geen praatjesmaker. Hoewel zijn prestaties voor ons, gewone stervelingen, bovenmenselijk lijken, kunnen we ons gemakkelijk met hem identificeren. Dat is kenmerkend voor klassieke sportidolen. Het heeft te maken met zijn Kempische dialect, dat zijn volkse, populaire karakter versterkt. Het komt ook door het feit dat hij soms heel gewone dingen doet: hij geeft al eens te kennen dat hij graag zijn auto poetst, zoals de doorsneeman de zaterdagvoormiddag in de straat. We kennen hem ook als een familieman. We hoorden allemaal op tv zijn oma na zijn eerste overwinning in de Ronde van Vlaanderen vragen of hij al wel gegeten had. Er is zijn nauwe band met zijn ouders en broer Sven. En sinds kort hebben we hem via de media ook leren kennen als papa van een tweeling. Het maakt dat Boonen ook mens blijft in zijn heldenstatus. Daardoor slaagt hij erin een wij-gevoel op te wekken. We voelen ons verbonden met hem.’

Komt daar nog eens bij dat Boonen een... wielrenner is. ‘In haast geen enkele andere sport kun je zo dicht bij je helden komen, je kunt hem bijna letterlijk aanraken’, zegt Vanreusel. ‘Een groot verschil met de postmoderne consumptiehelden. De grote voetbalsterren zijn minder liefelijk, veel onpersoonlijker, je kunt je minder makkelijk met hen identificeren. Het zijn ongenaakbare helden die ver boven de mensen leven: universele iconen, borderless athletes. Ze behoren niemand toe. Terwijl we wel blijven zeggen: ‘Tom, dat is er ene van bij ons.’ In die zin doet hij mij denken aan Kim Clijsters. Kim is van de wereld, maar ze is ook van Bree. Tom Boonen is van de Kempen, maar ook van de wereld.’

BEPERKT UNIVERSUM

Wat die laatste vergelijking betreft, is er wel één belangrijk verschil, geeft Vanreusel aan: Boonens universum is niet zo uitgestrekt als dat van Clijsters. ‘Ik heb het eens een aantal collega's in Amerika gevraagd. Behalve zij die het wielrennen volgen – een minderheid – kent niemand Boonen. Zijn heldendom is lokaler dan wij vermoeden, wat dan weer te maken heeft met de status van het wielrennen in zijn geheel. De wielersport is aan het globaliseren, maar blijft nog steeds minder mondiaal dan wij weleens denken.’

Die geografische limiet is ook altijd een rem gebleven op de commerciële exploitatie van het product Boonen. Niet dat de Kempenaar nergens in reclamecampagnes opdook: hij was het gezicht van helmenmerk Lazer en van Etixx-sportvoeding, trok de in het oog springende campagne ‘We're all cannibals’ van fietsen Eddy Merckx en groeide uit tot een icoon van het Amerikaanse fietsenmerk Specialized. In wielersportbladen en fietszaken kwam en kom je Tornado Tom geregeld tegen. En ook in advertenties van niet-sportmerken draafde Boonen op, als ambassadeur van Quick-Stepvloeren, Innergeticmatrassen, kledingmerk Le Coq Sportif, Q8-tankstations en supermarktketen Lidl. ‘Stuk voor stuk merken die ook zijn wielerteam sponsoren of gesponsord hebben’, merkt Wim Lagae op, sportmarketeer aan de KU Leuven. ‘Grote individuele sponsorcontracten, zoals Eden Hazard die heeft met Nike en Nivea, heeft Boonen evenwel nooit gehad. Eigenlijk heeft het wielrennen nog maar één echte wereldster voortgebracht: Lance Armstrong. Voor hij van zijn voetstuk viel, was Armstrong het uithangbord van onder meer Nike, Trek en Oakley. De ex-kankerpatiënt die zevenmaal de Tour won: dat was voor mondiale merken een onderscheidend Hollywoodverhaal.’

PLAYBOY

Los van het onvoldoende internationale karakter van de wielersport lijkt Boonen in 2005, wanneer hij zijn eerste topklassiekers wint en

wereldkampioen wordt, nochtans over alle troeven te beschikken om zijn status ook via grote reclamedeals te verzilveren. 'Op dat moment heeft hij al het palmares, de uitstraling én de looks', zegt Lagae. 'Want in tegenstelling tot zijn voorganger Johan Museeuw heeft Boonen ook sexappeal. Dat hij goed scoort bij vrouwen, is interessant, want voor veel merken zijn vrouwen de VVA's: de voornaamste verantwoordelijken voor aankoop.'

In die periode krijgt Boonens kont een hoofdrol in de generiek van Sportweekend en valt ze ook in al haar glorie te bewonderen in een printreclame voor Lazer. Boonen poseert zelfs in Playboy, weliswaar op de advertentiepagina's (voor Scarlet) en tot ontgoocheling van heel wat vrouwelijke fans 'slechts' in blote borst. De deal met de telecomoperator is een van de weinige endorsements die Boonen aangaat, naast een rol als bike gladiator in een campagne voor Northwave-fietsschoenen en zijn ambassadeurschap voor Freesty Fresh, een vleeswarenfabrikant in de Kempen.

'Zijn managementkantoor (Celio Sport & Image van Paul De Geyter, nvdr) zal zeker voor meer reclamedeals hebben opengestaan', zegt Lagae. 'Maar Boonen heeft de gezonde inschatting gemaakt dat die extra euro's zijn levensgeluk nog slechts marginaal zouden doen toenemen en hij zijn vermogen maar één keer kan opdoen. Dat blijkt ook uit het feit dat hij sinds 2003 niet meer van werkgever is veranderd. In plaats van financieel het onderste uit de kan te halen, zoals Peter Sagan doet, bleef hij liever in de vertrouwde omgeving van Quick-Step.' Daar verdiende hij, afhankelijk van de bron en van de verworven sportieve bonussen, ruim een tot twee miljoen euro bruto per jaar.

DWAZE FOTOSESSIE

'Bovendien', vervolgt Lagae, 'nemen professionele fotoshoots en allerhande actes de présence behoorlijk wat tijd in beslag. Boonen vond dat tegenover de extra lusten van endorsements te grote extra lasten stonden. Een wielrenner heeft een zwaar trainingsprogramma en moet sowieso al veel opdraven als sandwichman voor zijn teamsponsors. Een vriendendienst als Freesty Fresh voor ex-renner Danny Van Baelen of een actie voor een goed doel als Move To Improve neemt Boonen er nog wel met de glimlach bij, maar de schaarse keren dat hij niet moet trainen of koersen, wordt hij liever anoniem thuis met rust gelaten of trekt hij al eens met kameraden naar het Circuit van Zolder.'

Al in 2006 verklaart de dan 26-jarige Boonen in zijn biografie: 'Als topsporter word je publiek bezit en gaat plots al je vrije tijd op aan media, sponsors en gieren die maar wat graag op jouw verdiensten inpikken. Ik heb er een absolute hekel aan. Ik word er fysiek mee van. Het vreet kostbare energie, energie die je misschien nodig had om die laatste drie beslissende extra trappen te kunnen geven in een sprint. Dat maalt door het hoofd van een verliezer. Had ik gisteren geen dwaze fotosessie moeten doen, dan had ik vandaag misschien gewonnen.'

'Vergeet ook niet', zegt Lagae, 'dat twee, drie jaar na zijn wereldtitel Boonen voor de meeste merken te veel een risicoprofiel was. De overbelichting in de media van zijn cocaïneaffaires was enorm. Welk merk wil zich op dat moment nog associëren met een atleet die zo negatief in het nieuws is? Van een heel grote belofte was Boonen plots gedevalueerd tot een puber met overjaarse streken. En terwijl hij voordien misschien nog naïef dacht dat the sky the limit was, leerde hij plots de keerzijde van de mediamedaille kennen. Vanaf dat moment is hij twee keer gaan nadenken voor hij nog zelf de schijnwerpers van de reclame opzocht.'

In die periode neemt Boonen, deels noodgedwongen, ook meer afstand van de grootste wielervedstrijd ter wereld, wat evenmin zonder commerciële gevolgen blijft. Lagae: 'In het begin van zijn carrière won hij nog zes ritten en de groene trui in de Tour, maar daarna bleven zijn piekmomenten te veel beperkt tot de voorjaarsklassiekers om een jaar lang aanwezig te kunnen zijn voor merken. Patrick Lefevere heeft dat verdomd goed beseft toen hij moest onderhandelen over de einddatum van Boonens carrière.'

GRIEKSE TRAGEDIE

Hoewel het brede publiek het gebruik van een partydrug buiten competitie percipieert als dopinggebruik, zal het de Kempenzoon weer helemaal in de armen sluiten wanneer hij in 2012 een uniek klavertjevier plukt in de voorjaarsklassiekers. 'Doordat we ons zo goed met hem kunnen identificeren, kunnen we ook vergeven als onze held niet perfect blijkt en fouten maakt', legt Bart Vanreusel uit. 'Bovendien hadden zijn roots hem toen al weer teruggeroepen uit Monaco en was hij meer dan ooit weer een van ons.'

Na de figuurlijke val door de cocaïne-zaken en de talloze letterlijke valpartijen zouden vooral de verschillende comebacks de heldenstatus van het icoon Boonen uiteindelijk nog versterken. 'Het is echt van rags to riches and back to rags', merkt Vanreusel op. 'Zijn loopbaan leest als een klassiek heldenverhaal, een Griekse tragedie bijna. Een man die langs alle kanten belaagd wordt, al lang niet meer hoeft te fietsen, toch doorzet en er weer bovenop krabbelt. Sporthelden zijn vaak nog duidelijker en kleurrijker dan romanhelden. Daarom zijn ze zo aantrekkelijk voor het publiek.'

Op zondagmiddag 9 april, bij het overschrijden van de finish op de velodroom van Roubaix, vervelt de renner Boonen voorgoed tot ex-renner. 'Maar zijn vedettestatus is in een wielergekke regio als Vlaanderen een status voor het leven', weet Vanreusel. 'Zoals Rik Van Looy en Eddy Merckx hun leven lang een heldenrol moeten blijven vervullen, is dat lot ook Boonen beschoren. Misschien tegen wil en dank, maar het blijft verbazingwekkend en bewonderenswaardig hoe goed hij die rol draagt en tegelijk toch een gewone mens blijft.'

DOOR BENEDICT VANCLOOSTER - FOTO'S INSTAGRAM