

MECENAAT IN HET PELOTON: NOOD BREEKT WET

*Wim Lagae,
hoofddocent
sportmarketing
Lessius
Antwerpen en
KU Leuven*



Niet alleen kopman Tom Boonen, maar het volledige team Omega Pharma – Quick-Step sloeg dit wielerverjaar gensters. Stel dat wereldkampioen tijdrijden Tony Martin ook nog het geel oververt tijdens de proloog van de Tour in Luik, dan kan manager Patrick Lefevere van een ‘grand cru’-jaar gewagen. Vanwaar die metamorfose van Quick-Step, dat vorig jaar op alle fronten was weggedeedsterd? De transfer van constructeur Specialized (ook constructeur van Astana en Saxo Bank), die Fietsen Eddy Merckx aflost, wordt alom geroemd. Tussen haakjes: de spagaat die Eddy Merckx, nog steeds betrokken bij het management van het team rond Boonen, dezer dagen moet maken, is niet min ... Maar het is natuurlijk vooral de vijf miljoen euro van multimiljonair Zdenek Bakala die het verschil maakt. Met de nodige koopmanskunst kan Patrick Lefevere nu jaarlijks vijftien miljoen euro in zijn team investeren, daar waar hij vroeger hooguit tien miljoen in kas had.

Niet alleen bij Omega Pharma – Quick-Step maakt een wielermecenas het verschil. Er is ook Flavio Becca die RadioShack-Nissan met Leopardcenten bevoorraadt én met de broers Schleck, al lijkt hun komst voorlopig een vergiftigd geschenk voor manager Johan Bruyneel. Ook het verhaal van Andy Rihs en BMC klinkt als een uit de hand gelopen hobby. Onbegrijpelijk is het daarbij dat BMC pas na een viertal jaar wielersponsoring werk maakt van een logistiek verdeelcentrum in Eke en nu pas haar sponsoring ten volle begint te activeren. Ook Gerry Ryan, initiatiefnemer van het GreenEDGE-

project investeert veel hobbycenten in het Australische topteam, dat intussen wel Orica als titelco-sponsor aantrok.

Waarom worden wielermecenasen nog steeds omarmd door de teammanagers ondanks de afhankelijkheid van de grillen van één man? Vraag dit maar na aan Hendrik Redant en Dominique Cornu. In de winter van 2010-'11 waren ze respectievelijk als sportdirecteur en renner naar Pegasus getransfereerd. Toen de mecenas zijn beloften niet inloste kwam het Australische Pegasus topteam gewoon niet van de grond ...

Het wielerbusinessmodel, ondanks de grote publieksbelangstelling en de vele uren coverage door radio en televisie, staat helaas voor stilstand en onderfinanciering. Er is niet alleen de laagconjunctuur in de sponsorbudgetten. Nog altijd blijven andere inkomstenbronnen dan sponsoring verwaarloosbaar. Teammanagers moeten jaarlijks knokken voor elke euro sponsoring om hun budget sluitend te krijgen. Het blijft vooral schrijnend dat de topteams niet kunnen delen in de televisierechtenpot van Amaury Sports Organisation (ASO), de organisator van de Ronde van Frankrijk. Wat meer is, alleen enkele ASO-intimi hebben zicht op de omvang van de tv-rechten. Hoog tijd voor transparantie dus! Kunnen de managers van de deelnemende teams in de Tour eindelijk inzage afdwingen in de tv-inkomsten en vervolgens een verdeelsleutel onderhandelen? Al jaren hoor ik dat de acteurs – de teams en de renners – in deze erg gevaarlijke en zware sport meer recht hebben op de tv-gelden dan de ASO-aandeelhouders. Wanneer slaagt de economische belangengroep van de teams erin om zich te organiseren?

Last but not least heeft het wielrennen door zijn gitzwarte dopingverleden en de (overdreven) media-aandacht voor die dopingverhaallijn duidelijk af te rekenen met een gigantisch imago-probleem. Net wanneer het dopingprobleem onder controle lijkt, kampt wielrennen met een dopingperceptie-probleem. Natuurlijk schrikt dit beslissingnemers van merken enorm af. Tegen de achtergrond van het schijnbaar ontembare dopingspook zijn alle middelen welkom, ook en vooral de hobbycenten van multimiljonairs!