



MONS

UCL Université catholique de Louvain - **Mons**

ANNEXES

Umbrella Branding in Sports

Promoteur :
Monsieur Friedman

Mémoire présenté par :
Wouter Trybou
en vue de l'obtention du diplôme
de Master en Sciences de Gestion

Année académique 2011-2012

Table of Content

Annex 1 3
Annex 2 8
Annex 3 12
Annex 4 21
Annex 5 25
Annex 6 31
Annex 7 35
Annex 8 40
Annex 9 41
Annex 10 42
Annex 11 43
Annex 12 48
Annex 13 60
Annex 14 61
Annex 15 64
Annex 16 81
Annex 17 82
Annex 18 84
Annex 19 86

Annex 1

Interview Christoffer Komen - Club Brugge KV

Kunt u kort eens het model van Real Madrid uitleggen?

Bij Real Madrid heeft men inderdaad ook een combinatie van sporten. Het is wel veel kleiner dan FC Barcelona. Real heeft namelijk het voetbal en het basketbal onder dezelfde koepel. Toch functioneren die twee teams volledig los van elkaar. Ze dragen dezelfde naam, maar zijn toch 100% twee verschillende sportclubs. Ze verdedigen wel dezelfde waarden die Real Madrid aantoont. Indien je Real Madrid verdedigt sta je voor prestige. Elke sportclub heeft zijn eigen waarde. Kijk maar naar Club Brugge bijvoorbeeld “No sweat, no glory”, we gaan tot het einde door en dan winnen we wel. Sommige clubs hebben wel een soort van prestige, maar Real Madrid springt er volledig bovenuit. De USP van Real Madrid is natuurlijk die prestige. Ze zijn de ploeg die altijd in het wit speelt. Iedereen heeft dat altijd aanvaardt. Het is de Koninklijke, een echte merknaam. Dit blijft zowel in het voetbal als in het basketbal. Andere merkwaarden zijn de winnaarsmentaliteit, het luxe gedeelte enzovoort. Daarom gaat Real Madrid ook niet zomaar in een andere sporttak beginnen. Een wielerploeg opstarten zou niet in dezelfde lijn liggen als hun waarden die ze vertegenwoordigen. Ze zouden dit enkel doen als ze de beste ploeg ter wereld zouden hebben en alles zouden kunnen winnen. Het aanmodderen zou niet tot de strategie van deze club behoren. Vandaar dat het basket ook op topniveau speelt ook op Europees vlak. Toch is de basketbalploeg een kostencenter. Men maakt er uiteindelijk verlies aan. Waarom hoort het er dan toch nog bij? Omdat het historische aspect nog altijd leeft. Men is het moreel verplicht aan zijn supporters om die club levende te houden.

Wat was uw specifieke functie binnen de club?

Mijn functie was international sponsorship, enkel voor de voetbalclub, voor het basketbal was het iemand anders. Toch probeerden we met hele grote sponsors een pakket aan te bieden waardoor het ook aantrekkelijker was voor de sponsor zelf om hierin mee te stappen. Het zou gek zijn om de voetbalploeg door Nike te laten sponsoren en de basketbalploeg door Adidas, dat zou trouwens niet stroken met de merken zelf. Ikzelf ging op zoek naar nieuwe sponsors en het behouden, tevreden stellen van eigen supporters.

Wat vond u van een combinatie van die twee sporten?

Voor mij persoonlijk was de combinatie van de sporten niet echt interessant. Voor Real Madrid zelf is het vooral een verhaal van historie. De basketbalploeg leeft door het voetbal. Zonder het voetbal wordt dit moeilijk, je kan dit verhaal dus niet doen eindigen. Ook de rivaliteit met FC Barcelona speelt een rol. Barça heeft een goede basketbalploeg dus moet Real die ook blijven hebben. Daarom valt het dus niet weg. Naar abonnementen toe bestond er ook geen combinatie. Als lid van Real Madrid kan je wel makkelijker kaarten kopen van het basket of het voetbal. Je hebt dus wel degelijk voordelen. Stel dat een sponsor echt in een combinatie verhaal wou stappen dan kon dat uiteraard. De inbreng werd dan verdeelt over de twee clubs. Maar echt pakketten vanuit de club zelf werden zo niet aangeboden.

Had de club dan ook eenzelfde logo en overkoepelend bestuur?

Wat het logo betreft was het voor beide clubs identiek. Enkel stond er bij Real Madrid basket, nog basket bij. Toch stond er, Real Madrid CF, waarbij CF verwijst naar Club de Football ook bij het basket dus. Wat het bestuur betreft heb je één algemene president die aan het hoofd stond van de twee clubs. Je hebt ook een general manager die verantwoordelijk was voor alle twee. Die stelde dan een sportief voetbal manager aan en een sportief basketbal manager.

Speelden beide teams op verschillende momenten?

Naar wedstrijddagen toe gebeurde het ook dat beide teams op hetzelfde moment speelden. Alles lag eigenlijk in de handen van de televisierechtenhouder. Af en toe gebeurde het dat men wat publiciteit maakte op het voetbal voor het basket, want omgekeerd was dit niet nodig. Wat je wel had was dat bijvoorbeeld het basket zich bijvoorbeeld kwalificeerde voor een finale of halve finale van de europaleague en het voetbal de supporters aanmoedigde om ook op die wedstrijd aanwezig te zijn. Het basket had die supporters nodig om de overwinning te halen.

Wat is het verschil tussen de merkwaarde van Real Madrid en die van FC Barcelona?

De merkwaarden zijn voor Real Madrid zeer belangrijk. Het altijd willen winnen het unieke, de rivaliteit met Barcelona, ...De waarden van Barcelona verschillen, het prestige gaat veel verder bij Real Madrid. Barcelona zou honderd jaar moeten winnen voordat ze het prestige van Real Madrid zouden kunnen afpakken. Barcelona is de hoofdstad van Catalonië en Real Madrid de hoofdstad van Spanje zelf. Barcelona gaat voor jeugd en Real gaat eerder voor de beste spelers ter wereld. De sponsors die aangetrokken werden, hadden ook wel degelijk dezelfde waarden en normen als Real Madrid. Een topmerk als adidas zoekt natuurlijk de prestige van spelers zoals Cristiano Ronaldo die zelf elke dag Nike schoenen draagt.

Wat denkt u van een overkoepelende club?

Als je echt een combinatie en overkoepeling wilt, dan moet je echt terecht bij de clubs die groot genoeg zijn. Men moet naar éénzelfde logo, huisstijl, ... In het geval Real Madrid is het enkel een verhaal wat historie betreft. Als je het op een goede manier doet dan kan dat perfect lukken. Alles moet natuurlijk ook evenredig verdeelt worden. Inkomsten komen uit de 3 takken maar de uitgaven moeten ook gelijkaardig verdeelt worden. Er zit in ieder geval iets in. Ik denk persoonlijk niet dat het nodig is om een gemeenschappelijke site te hebben naar het commerciële toe. Het kan natuurlijk helpen en alles vergemakkelijken, maar echt nodig vind ik het niet. Men kan het natuurlijk wel uitspelen om sponsors te ontvangen en verschillende clubs samen aan het werk te zien. Persoonlijk vind ik huisstijl zeer belangrijk. Ook bij Club Brugge is de huisstijl belangrijk. Het logo van een club is iets die niet geschreven wordt. Het is een teken, een symbool. Iemand die niet kan lezen zal het toch kunnen opmerken en vertalen.

Wat is het verschil tussen uw functie bij Club Brugge en die bij Real Madrid?

Mijn functie bij Club Brugge is ook de sponsoring. Het grote verschil bij Real Madrid is natuurlijk de prijs die bij Real veel groter is betreffende de contracten dan bij Club Brugge. Er zijn ook veel gelijkenissen voor wat ze in hun contract krijgen bijvoorbeeld. Ook veel mogelijkheden voor Club Brugge voor wat er hier nog niet gebeurd en bij Real wel. Ik kan mijn ervaring dus best gebruiken. Het gaat hem ook om het warm maken, het scholen in feite. Klanten moeten inzien dat als je zoveel geld in Club Brugge stopt je er veel meer uithaalt dan men denkt. Je zal op lange termijn ook meer verkopen door deze investering.

Bij Club Brugge moet je flexibel proberen te zijn. Je moet in een eerste meeting vragen aan de klant wat de doelen zijn, wat hun marketingstrategie is. Op basis daarvan kan je een plan, pakket uitwerken om hen te helpen. Daar passen wij perfect bij, als wij u dat aanbieden dan gaan die doelen verwezenlijkt worden. Ik zeg liever partner dan sponsor, een partner is iemand die investeert en ziet dat er meer uitkomt. Een sponsor is eerder een kost en een partner een investeerder.

Wat is er volgens u belangrijk voor een umbrella branding model in sports?

Investerders kijken verder dan het voetbal, men kijkt naar een project. Bijvoorbeeld een dame die nog nooit van voetbal gehoord heeft maar toch weet dat het voor klanten aantrekkelijk kan zijn. Het concept wordt verstaan en dat trekt ook mensen aan. Als men weet dat Club Brugge 25000 bezoekers heeft dan speelt de sport niet echt een belang het zijn de mensen die je ermee bereikt die uiteindelijk primeert.

Koop nu een duoticket voor 18 euro in plaats van 10 euro hier en 10 euro daar. Je komt uiteindelijk aan 9 en 9 wat 2 euro verschil maakt.

DOOR CHRIS TETAERT

Voetbal loopt als een rode draad door het leven van Christoffer Komen, die bij de duiveltjes van Club samen speelde met Kevin Roelands en in het Sint-Franciscus Xaveriusinstituut klasgenoot van Frederik Boi was. Komen voetbalde even bij de eerste ploeg van Jong Male en Moerkerke, tot hij in Tilburg sporteconomie ging studeren. "Mijn eerste idee was om spelersmakelaar te worden. Toen ik tijdens mijn studie meer te weten kwam over tv-rechten en sponsorship, ben ik die richting uitgegaan", vertelde Christoffer Komen in 2009 aan *Krant van West-Vlaanderen*, die hem in Madrid bezocht. Als student liep hij stage bij het sport-, media- en entertainmentbedrijf Octagon/Golazo van Bob Verbeeck. Erna ging hij naar Barcelona, waar hij aan de slag kon bij Hewlett Packard, maar de sport – en vooral het voetbal – lieten hem niet los. "Bij *SPORTFIVE*, het grootste sportmarketingbureau ter wereld op het vlak van verkoop van tv-rechten, ben ik met Real Madrid in contact gekomen. Ik denk niet dat dit een eindpunt is. De kans dat ik hier kan doorgroeien is beperkt, want de medewerkers zijn hier zo tevreden dat ze meestal lang blijven. Ik ben geen jobhopper, maar wel ambitieus. Ik voel me nog te jong om mij te settelen. Ik zal mij niet blindstaren op het feit dat ik voor Real Madrid werk,

want na een tijdje beleef je dit als een job bij een gewoon bedrijf." Ook toen hij in Madrid werkte en woonde, bleef Komen blauw-zwart met meer dan gewone belangstelling volgen. "Na elke wedstrijd kijk ik op mijn gsm wat Club Brugge gedaan heeft", klonk het in 2009. Twee jaar later bereikte hij met zijn eerste voetbal-liefde een overeenkomst om de commerciële dienst te versterken.

"Werken bij Real Madrid beleef je na een tijdje als een job bij een gewoon bedrijf"

Carlos Bacca

Club Brugge bereikte ondertussen een persoonlijk akkoord met Carlos Arturo Bacca Alhumada, de 25-jarige spits van Colombiaanse landskampioen Atlético Junior, die in het tussenseizoen al in beeld was bij SV Zulte Waregem. Maar de Zuid-West-Vlaamse club knapte af op de vraagprijs, die tussen de 2 en 2,5 miljoen euro lag. In 2011 scoorde Bacca (1m81 en 77 kilogram) 24 keer voor de landskampioen, het seizoen ervoor tekende hij voor achttien goals. Ook de Argentijnse club San Lorenzo aast op de spits, maar in *El*

Heraldo, een krant uit zijn geboortestreek Puerto Colombia, vertelde Bacca dat hij absoluut naar België wil komen. "Bij Club Brugge, een grote ploeg, kan ik volgend jaar Europa League of Champions League spelen. Ik heb in ieder geval al mijn laatste wedstrijd voor Atlético gespeeld", aldus de spits, die een hobbelig parcours achter de rug heeft. Bij zijn club van opleiding, Atlético Junior, belandde hij in 2007 op een zijspoor en werd uitgeleend aan de Venezolaanse club Minervén Bolívar en, later, aan de Colombiaanse tweedeklasser FC Barranquilla, waar hij meteen topschutter werd. Bij zijn terugkeer in 2008 naar Atlético Junior, verdween hij niet meer uit de basis. In eigen land geldt Bacca als een atletisch sterke en trefzekere spits.

De onderhandelingen waren begin deze week zo goed als afgerond, maar Atlético Junior wil het onderste uit de kan halen en stelde een definitieve beslissing steeds uit. Ook daarom begon Club Brugge andere pistes te verkennen. Maar, zei Vincent Mannaert: er wordt in de eerste plaats gemikt op kwaliteit. "We hebben voor elke positie een lijst met spelers, maar we zakken niet tot onze derde of vierde keuze."

De top tien van de doelpunten van Carlos Bacca is te bekijken op www.youtube.com/watch?v=EzTKWlb6RhM&feature=related

Annex 2

Interview Stefaan Degryse - sportfunctionaris Moorslede

Wat vindt u over een umbrella branding model voor de stad Roeselare?

Het effect van een gemeenschappelijke site is nog altijd één van de grootste troeven. Het mooiste voorbeeld is FC Barcelona natuurlijk waar je diverse sporten op één site hebt.

De clubs uit Roeselare kennen elkaar natuurlijk wel, maar toch blijft er een afstand tussen de partijen. Er blijft inderdaad nog altijd een zeker eigenzinnigheid bij de partijen.

Het grote voordeel bij Roeselare is dat alles op een gemeenschappelijke site zit. Roularta is een major sponsor, speler en met die groep kan je zeker iets verwezenlijken. Dit is natuurlijk puur commercieel gezien. Er moet nog altijd een return zijn voor Roularta. Ze sponsoren verschillende clubs met die uitzondering dat de volleybalclub in handen is van Roularta zelf. Alles wat het volleybal betreft gebeurt via Roularta, met andere woorden in de Meiboomlaan te Roeselare zelf. Andere clubs werken allemaal op amateuristische basis. Secretarissen werken via thuisuit enzovoort.

Wat zijn volgens u de voordelen van zo'n model voor Roeselare?

Stel dat men zo'n sportvereniging Roeselare start, dan hebben we één grote VZW bij manier van spreken. Sponsorcontracten worden op die manier veel makkelijker afgesloten. Eendracht maakt macht zegt men. Iedereen, iedere club loopt nu de middenstanders af om geld te sprokkelen, terwijl we met één grote en gezamenlijke vereniging veel meer kunnen bereiken. De bedrijven zullen ook veel meer interesse hebben om in zo'n project mee te stappen omdat de draagkracht en de macht in het algemeen veel groter wordt. Natuurlijk heb je nu ook de economische conjunctuur die niet ideaal is, maar toch. Met één overkoepelende club kun je veel meer bereiken dan allemaal individueel te handelen. Ook wat de media betreft kan men veel meer bereiken. Wat betreft WTV bijvoorbeeld, het zou ook veel aantrekkelijker zijn om een gemeenschappelijk magazine voor te stellen. Alle clubs zouden aan bod komen ook de kleinere, die nu de draagkracht niet hebben om hun sponsors op tv te promoten.

Ook op het vlak van jeugdwerking zou er veel kunnen veranderen. De meeste jeugdtrainers werken nu praktisch voor niets. Men zou sportoverschrijdend kunnen werken, met personen die LO gestudeerd hebben bijvoorbeeld. Bachelor en Masterstudenten die op het basisniveau opleiding kunnen geven aan de jongeren. Gedurende de dag werken die mensen op scholen en 's avonds wordt les gegeven in die overkoepelende sector. Men kan ook verschillende sporten begeleiden. Op het niveau van de allerkleinsten kan iemand die les geeft in basket ook gerust les geven in voetbal enzovoort. In Roeselare hebben we reeds de bewegingschool van Lode Deschepper. Kleuters krijgen basisvaardigheden aangeleerd en op basis daarvan beslist men welke richting men kan uitgaan. Het komt er in het algemeen op neer dat er in Roeselare veel elementen aanwezig zijn. Er is dus wel degelijk iets die uitgevoerd kan worden.

Ook wat de websites betreft zitten we met een groot probleem. We zouden een website kunnen creëren zoals Sportvereniging Roeselare, waar alles clubs zichtbaar zijn. In plaats van individueel elk een website op te richten, zou men toch veel meer mensen bereiken via één gemeenschappelijke website. Ook naar het aantrekken van sponsors toe. Men zou veel meer hits creëren in één klap, veel meer bezoekers die die éne website bezoeken.

Op het vlak van werknemers zou er ook veel kunnen veranderen. Neem nu bijvoorbeeld het aantal mensen die als secretaris werken. Men kan er amper een halftime mee vullen. We zouden dus perfect door die overkoepeling één algemeen secretariaat kunnen oprichten waar alles dus gemeenschappelijk zou geregeld worden. Ook naar subsidies toe zou er veel minder discussie ontstaan. Het zou allemaal in één gezamenlijke pot terechtkomen. Het algemeen bestuur, want dat heb je wel degelijk nodig, zou dan een verdeelsleutel kunnen uitwerken. Zo'n bestuur is zeker nodig en ook los van de sport natuurlijk. We moeten iemand hebben die aan het hoofd staat en die als een soort bedrijfsleider kan functioneren. Ook de mensen die onder hem werken moeten de neutraliteit bewaren. Enkel op zo'n manier kan men echt iets verwezenlijken, anders wordt er wel altijd één of andere club bevooroordeeld. Natuurlijk draait het grotendeels om geld, toch moeten we eerder op lange termijn durven denken en niet telkens blijven stilstaan bij het NU!

In iedere gemeente heb je een sportraad. In grote steden werkt dit, in kleinere steden werkt dit natuurlijk veel minder. Te weinig stem, invloed, ... Men geeft enkel een advies en het bestuur doet ermee wat men wil. Als het advies negatief is doet een bestuur toch wat men zelf wil. Als je uiteindelijk met een dergelijk overkoepeling werkt kun je finaal veel meer gewicht in de schaal werpen.

Zou je volgens u kunnen werken met een algemeen beleid?

Kijk eens naar de foto van de algemene vergadering van FC Barcelona... Die vergadering telt meer leden dan die van de Verenigde Naties in New York. Op dat vlak zie je ook dat men echt een team heeft die bovenaan staat. Uiteindelijk heb je echt iemand nodig die aan het hoofd staat. Net zoals een VZW. Je hebt duidelijk een voorzitter nodig aan het hoofd. Ook een raad van beheer is noodzakelijk. Natuurlijk moet je opletten als je van iedere club iemand in de raad van beheer moet afvaardigen. Je zult de vrede op één of andere manier moeten kunnen bewaren. Uiteindelijk zal de verdeelsleutel altijd voor problemen zorgen. Als één blok het geld binnenhalen is het doel, maar wie krijgt wat zal natuurlijk voor problemen zorgen. Alles hangt ook af van de sterkte van de persoon die het project leidt. Als die persoon een sterk beleid voert zal het project der enkel wel bij varen. De bedoeling is dat men een sterke beleidsman aan het hoofd zet van een dergelijke structuur. Iemand die los staat van eender welke sport, maar wel een sportieve visie heeft.

Vaesen in de sport, Duchatelet, ... Allemaal personen die op een zakelijk niveau fungeren. In principe heb je niet enkel zo'n voorzitter nodig, maar misschien wel een heel bestuur met zo'n mensen.

Welke zijn de nadelen dat Roeselare met zich meedraagt?

Men heeft ook nog altijd een tekort aan sport infrastructuur. Iedereen klaagt, het volleybal, het handbal, de voetbal, ... Als iedereen aan hetzelfde zeil trekt dan heeft men veel meer invloed op de mensen die voor extra infrastructuur kunnen zorgen. Nu zit het in principe allemaal in zagezegde schuifjes. Daar moeten proberen van af te stappen. Het gaat hem over invloed uitoefenen.

We mogen ons uiteindelijk niet spiegelen aan FC Barcelona. We hebben in België 3 topvoetbalclubs. Zijnde Club Brugge, Anderlecht en Standard. In Catalonië heb je FC Barcelona en daar blijft het bij. Al de rest speelt geen rol. Men spreekt ook van satellietclubs. Iedereen droomt daar om ooit van FC Barcelona te spelen. Niet enkel op het vlak van voetbal, maar ook op het vlak van handbal en basketbal, ...

We moeten vaststellen dat we allemaal amateurs zijn, alles draait natuurlijk nog altijd om geld. Het gevaar in Roeselare zou natuurlijk zijn dat bijvoorbeeld met het volleybal het niveau daalt. Enkel geld kan zorgen voor het spelen op een hoger niveau. Ook het handbal speelt op een minder niveau waar opnieuw enkel het geld een rol kan spelen om alles te redden.

Wat zou zo'n model financieel inhouden?

Een sterkere vereniging zou zorgen voor meer financiële middelen. Men zou sportoverschrijdend gespecialiseerde mensen kunnen aantrekken. Eventueel met zo'n project de media aantrekken. De regionale tv zender kan bijvoorbeeld elke week een uitzending doen met die algemene overkoepelende sportclub. Elke week een halfuur op WTV bijvoorbeeld. Idem dito met de website... Met dit soort zaken kun je duidelijk veel meer mensen aantrekken. Site van de handbal wordt 1000 maal per week aangeklikt, basketbal ook, volleybal en het voetbal misschien elk 3000 clicks. Tel al die clicks op en je komt al aan een aardig aantal personen.

Het begin van Schiervelde was bijna het einde van het basketbal in Ieper. Het verhaal van Lernout en Hauspie was ten einde. Men wou uiteindelijk dit avontuur naar Roeselare halen. Ook het handbal in Izegem was toen groots. Men heeft vanuit Roularta ook wel gekeken om die sport naar Schiervelde te halen.

Vroeger werden in het paasweekend alle zaalsportfinales gespeeld op dezelfde site. Het handbal, basketbal en het volleybal. Men maakte een mooie deal met de televisie. Eenmaal aanwezig, eenmaal het plaatsen van camera's, voor het ganse weekend alles in beeld. Een mooie deal, maar na een paar jaar viel alles uiteen. Op dat moment komt het plan van Schiervelde op tafel. In die topsporthal kan men niet handballen. Men heeft in feite enkel de zaal geplaatst voor het volleybal en het basketbal... In het begin van Schiervelde heeft men de Belgian Lions uitgenodigd. Er was kritiek omdat er geen persruimte voldoende was die ideaal was voor het bekijken van de basketbalwedstrijd. Ook wat tennis betreft is de zaal niet ideaal.

In Duitsland, Etlingen bijvoorbeeld. Etlingen sportvereniging was alles, één vereniging, één vereniging. Met de diverse zuilen weliswaar. Één schild, één logo dus één gemeenschappelijke

huisstijl. Ook VFB Stuttgart is zo'n voorbeeld. Verein für Ballspiele. Ook de Macabi's zijn zo'n voorbeelden. Macabi Haifa, Macabi Tel Aviv, ... Ook PSV is zo'n voorbeeld, maar dan met een zwemclub. AA Gent is ook zo'n club, atletiek club gent in feite. Ook PSG was zo'n voorbeeld.

Men kan ook het systeem toepassen van de socio's. Naast de sportwerking gaat men voor competitiesport en daarnaast ook ouders enzovoort in het sportbeleid betrekken. Zo'n aanbod is ook iets optimaals. Ook naar abonnementen toe kan men dit soort dingen combineren. Als je lid bent krijg je voorrang. Naar analogie van het combiticket van een festival. Ook wat professioneler te werk gaan door middel van een algemeen secretariaat. Professionalisme aan de basis. Een gedegen leden administratie en ook de boel gaan managen. Eerste ploegen spelen op een ander moment gespreid over het weekend. Connecties met federaties, subsidie dossiers degelijk invullen. Het ideale zou zijn dat men alles in één grote pot zou krijgen wat de subsidies betreft. De subsidies komen nog altijd via Bloso naar de federatie, vervolgens via het stad naar de clubs zelf. Ook naar kwaliteit van de jeugdwerking krijgt men een bepaalde verdeling.

80 cents per inwoner voor beleidssubsidies en 1,50 euro's voor impulssubsidies en op basis daarvan maakt de gemeente een subsidiereglement. Op basis daarvan dienen clubs dossiers in en verdeelt de gemeente het geld naar de clubs toe.

Wat zou er moeten gebeuren eens het model er staat?

Uiteindelijk zou alles ook nauwgezet moeten opgevolgd worden. Ook naar de volgende jaren toe, wat begroting betreft enzovoort. Uiteindelijk als met zo'n project start moet men ook stap voor stap werken. Bijvoorbeeld met het beginnen van een gemeenschappelijke website. Ook gemeenschappelijke opleidingen zouden basis zijn voor dit soort projecten. Het is ook een maatschappij op zich. En in een maatschappij heb je iedereen nodig. Men heeft de werkmensen nodig, de mensen aan de top en de middenkaders. Iedereen moet meewillen. Een ander voorbeeld is op Schiervelde dat men met 3 personen drankbonnen verkoopt van elke club 1 medewerker. Elk met een apart kassa. Als je één overkoepeling zou hebben dan kan je 1 persoon plaatsen voor de bonnetjes en die andere 2 personen kan je elders gebruiken.

Ook het stad kan er beter uitkomen. Het logo dat vermeldt wordt op de uitrusting bijvoorbeeld. Kijk naar Antwerpen bijvoorbeeld met de A. Uiteindelijk stelt de huisstijl niet zo veel voor. Je moet natuurlijk een bedrijf hebben die goed gerund wordt. Iets waar je dag in dag uit mee bezig bent.

Ook op het juridisch vlak moet alles goed in elkaar zitten. Als er één schakel wegvalt, mag niet alles ineenstorten... Je moet uiteindelijk ook nog de aparte zuilen blijven behouden. Je moet onder de hoofd Vzw diverse andere Vzw's hebben. Zie het voorbeeld van Barcelona, als het voetbal wegvalt dan valt alles in het water natuurlijk.

Annex 3

Interview Tom Ghysels - beheerder topsportfonds Antwerpen

Wat vindt u over een umbrella branding model in sports?

In de korte uitleg wordt gesproken over het vergelijken met FC Barcelona. We mogen ons hier inderdaad niet aan spiegelen, maar waarom altijd die vooroordelen en die angst dat we het zelf niet zouden kunnen uitvoeren? We gaan ons in feite al voor een stuk gaan stigmatiseren.

De heer Ghysels vraagt zich af waarom we in feite de angst hebben om in een dergelijk verhaal mee te stappen. Is dat de schuld van een paar individuen, het collectieve overheerst te weinig. De stad wil uiteindelijk resultaat zien, maar als puntje bij paaltje komt dan wil men er toch van af stappen.

Het verhaal van korte en lange termijn kan uitgelegd worden door dat men soms financieel met het mes op de keel staat. Vandaar dat men vaak enkel op korte termijn wil gaan werken... Toch gaat het over een paar ego's, heel veel mensen denken enkel aan zichzelf.

Antwerpen heeft een beetje zijn eigen middelen, maar het is niet de bedoeling dat men als een stadstaat gaat fungeren. We kunnen niet zeggen: "Blosso, we hebben u niet nodig, federaties, we hebben u niet nodig". Finaal gezien gaan een aantal atleten naar het nationale team, naar het BOIC, of zitten ze in Bécompte (een soort jongeren atletisch project). We kunnen Antwerpen hoog van de toren blazen, maar we zijn nog altijd een deel van het geheel. Toch is er de fierheid en het stedelijke van Antwerpen.

Kunt u de aanleiding van het model in Antwerpen eventjes schetsen?

Waarom gaan clubs samenwerken? Veelal speelt geld een grote rol natuurlijk. Wat betreft inkomsten genereren, maar ook door samen te werken kan je natuurlijk ook costcutter gaan werken. Je hebt verschillende partners en als je alles via één gemeenschappelijke partner doet zal je beter prijzen kunnen krijgen. Ook kan je natuurlijk één gemeenschappelijk secretariaat creëren waar er nu bijvoorbeeld 3-4 mensen afzonderlijk werken. Finaal kan je daar dus 1 enkele persoon tewerkstellen. Er is het motto samen sterk principe, dit zorgt natuurlijk voor uitstraling, één blok, één pakket, verschillende domeinen. Ook wat betreft één gemeenschappelijke site heb je een sterke troef. Het feit dat je alle clubs kan huizen op eenzelfde site zorgt ervoor dat je een passief bindingsmiddel creëert. In Antwerpen heeft men dit niet. Alles is gelegen langs de Schelde. Je hebt hier wel de North en the South, die net zoals in Amerika hier wel degelijk een rol speelt.

In Antwerpen zelf hebben we 2 rivaliserende voetbalclubs, Antwerpen en Beerschot die ook historisch heel wat hebben meegemaakt en dus een geschiedenis met zich meedragen. Men lust elkaar echt rauw. Hoe moet je hier met de stad mee omgaan? Toch kunnen we dit nog wat plaatsen doordat één ploeg in eerste en de andere in 2^o klasse speelt. Als Antwerpen terug in

eerste klasse zou spelen dan hebben we opnieuw 2 clubs op het hoogste niveau wat de rivaliteit terug de hoogte zou instuwen.

Hoe is het allemaal begonnen?

Sinds 2004 hebben we een topsportfonds. Dit uit zich dus in stedelijke middelen waarbij wij dus 1,5 miljoen euro ter beschikking stellen. Wat veel geld is. We willen uiteindelijk de topsport laten promoten.

Er bestaat zoals in iedere stad een soort van piramidevorm in de sport. De grootste clubs halen spelers bij de kleinere clubs enzovoort. We proberen dus een systeem te hanteren waar een topploeg werkt met daaronder een club uit tweede klasse en vervolgens clubs uit tweede provinciale. Op die manier kunnen spelers makkelijker doorgroeien. Al enkele keren hebben we zo'n samenwerking proberen op te starten, dit is verschillende keren mislukt door een aantal *egotrippers*. Ook de burgemeester droomt van zo'n overkoepelende topsportclub met één gemeenschappelijke naam.

2 voetbalclubs worden ondersteund, 1 basketbalclub, verder ook volleybal, handbal, zaalvoetbal, zwemmen, atletiek, ... Gemiddeld van 60.000 euro tot 200.000 euro per project. Basketbal krijgt 320.000 euro, voetbal samen 350.000 (200.000 euro voor Beerschot en 150.000 euro voor Antwerp). Wij dromen van een soort link tussen de clubs, samenkomst enzovoort. In 2006 werd voorgesteld om een gemeenschappelijk secretariaat op te starten. Al deze clubs zitten reeds in het topsportfonds en erkend. Ze werden gescreend, we kennen de clubs nauwer en we weten wat hun noden en behoeftes zijn. Buiten het voetbal zijn de meeste clubs op amateuristische basis.

Wat gebeurde er in 2006?

In 2006 was er het voorstel rond Brabantkoepel Antwerpen. Een samenwerkingsverband betreffende een soort secretariaat, waar op die manier kosten gecut worden. Dat was een eerste vorm van samenwerking. Stad Antwerpen kwam hier niet in tussen omdat men als steun gaf betreffende topsport zelf. Dit werd vrij snel van tafel geveegd. Toch bleven de clubs ervan overtuigd dat men commercieel aan hetzelfde zijl moest trekken en een samenwerking starten. *Het grote voordeel van zo'n overkoepelend samenwerking is de volgende: In Antwerpen zitten we met grote bedrijven aan de haven. Al die bedrijven sponsoren iets, sommige bedrijven zelfs meerdere projecten. Iedereen komt aankloppen. Zoveel euro voor die sport, zoveel voor die sport, alles raakt versnipperd. Laat ons die clubs die samenwerken, samen naar buiten komen, de kans is veel groter om 1 groot bedrag eruit te halen, bv. een 250.000 euro in één klap. Er staat natuurlijk iets groots tegenover. Elke week kunnen een 20.000 supporters bereikt worden in één keer.*

Wat gebeurde er in 2008?

In 2008 GBA, de Giants en de volleybal starten een samenwerking. Men dacht dat men op vlak van uitstraling en ruggengraat ging groeien door middel van zo'n samenwerking. Deze clubs hadden ook een soort professioneel gestuurd management. Ze noemden zichzelf topsport Antwerpen. De bedoeling was dat men samen naar de haven zou trekken en andere bedrijvensites. Men had reeds een verdeelsleutel. Het enige probleem was dat die bestuurders, voorzitters naast hun club ook nog een eigen zaak hadden. Er moest dus telkens tijd worden vrijgemaakt voor die samenwerking, wat niet altijd een goed teken is. Het systeem heeft zichzelf dus nooit in leven kunnen houden. *Je moet iemand hebben die zo'n project leidt, een zogenaamde trekker.* En dat is niet gebeurd. Een ander punt was dat men dacht dat het geld via de bedrijven ging binnenstromen. Gewoon aankloppen ging volgens hen genoeg zijn. Dit lukte niet en men gaf de schuld aan de politieke steun die er nooit gekomen is... Men wou dus dat de burgemeester, schepenen mee gingen aankloppen aan de deur. En zo tonen van kijk, ik heb deze en deze club mee voor jullie zou je niet willen meestappen in zo'n project. De verdeelsleutel was 60% voor het voetbal, 30% voor het basketbal en 10% voor het volleybal, puur commercieel. Er werd dus geen overkoepelend bestuur gecreëerd, wat aantoont dat deze actie duidelijk op korte termijn was. Wat hier duidelijk ontbrak was een trekker, een plan, kortom een doel. Toch blijft dit verhaal rondspoken en wilden verschillende partijen er toch nog iets mee doen. Men wil ook een soort systeem creëren als: een euro voor een euro. Namelijk een euro van de stad staat tegenover een euro vanuit de privé. Los van de sponsors die de clubs hebben. Als stad Antwerpen 1.500000 euro in dat fonds stopt om te verdelen over de clubs, dan zou er ook uit de privéwereld (de verschillende bedrijven) 1.500000 euro moeten komen.

Wat gebeurde er in 2011?

In 2011, zoals ik reeds vertelde bleef het verhaal wat hangen. Er werd beslist om opnieuw zo'n gelijkaardig samenwerkingsproject te starten. Het voetbal, Beerschot, is eventjes met iets anders bezig. Een financiële put, onstabiele situatie, nieuwe voorzitter, ... Ook Antwerp is hetzelfde verhaal. Op die twee clubs konden we niet echt rekenen. Toch willen de Giants het voetbal nog altijd betrekken bij de situatie. Doordat de voorzitter (Beerschot) zijn club nog niet ten volle kent en ook veel werk heeft om alles terug op de rails te krijgen, werd het voetbal niet opgenomen in dit verhaal. Toch blijft de deur openstaan. De zalsporten werden uiteindelijk aan tafel gebracht. *Waarom? Omdat die uiteindelijk een gemeenschappelijke zaal hebben.* Uiteindelijk zitten we met grote verschillen in budgeten, Giants veel groter dan al de rest. Toch is de zaal een gemeenschappelijk en interessant punt.

De Giants, het volleybal, zaalvoetbal en 2 handbalclubs (heren en dames) hebben de handen in elkaar geslagen. Nog geen naam, of vzw, maar men profileert zich als één gemeenschappelijk project en zo stapt men naar de bedrijven toe. (Tom Ghysels zelf doet de coördinatie hiervan). Er is in vergelijking met de vorige keer een duidelijk programma, afbakening, coördinatie. We hebben nieuwe bedrijven in Antwerpen die nog geen sponsor zijn, maar ook nog nooit van zich laten horen hebben, aangesproken. Deze bedrijven zijn wel financieel krachtig en groot genoeg waardoor ze dus eventueel in dit project kunnen

meestappen. Deze clubs werden uitgenodigd op een soort van roadshow bij de verschillende clubs (die 5 van het project). We zijn gestart op 28 november bij de Giants een maand later bij de volleybal. Elke club toont dus zichzelf, “dit zijn wij, zie hier onze VIP”. Bedrijven moeten aangetrokken worden door het zien van deze ruimtes en de infrastructuur van de clubs. Het gaat hem dus vooral over het B2B aspect, niet enkel de sponsoring telt, maar ook de netwerking. Het éne bedrijf kan in contact gebracht worden met het ander via de diverse Vips van de verschillende sportclubs enzovoort. We proberen dus de bedrijven te lokken doormiddel van die roadshow. Op elk evenement waren alle andere clubs ook aanwezig. Het project topsport Antwerpen met die 5 clubs wordt dus meer gecoördineerd en afgebakend verkocht aan die bedrijven. Nogmaals, we hebben een trekker, een coördinator, een programma enzovoort. We hebben nog altijd geen koepel. Bedrijven werden bezocht en de vraag wordt gesteld: “wat vindt u ervan?” Met een bepaalde som steunt u 5 verschillende clubs en stapt u mee in een project. Waar je tickets kan krijgen, waar je visibiliteit kan krijgen, personeel, ... Het komt terug samen, het leeft. Enkel de grote naam ontbreekt nog. De inhoud is er duidelijk.

Is er sprake van eenzelfde huisstijl in dit model?

Eenzelfde logo of meer bepaald huisstijl hangt af van de vraag van de bedrijven. Als er morgen een bedrijf mee stapt in het verhaal en zegt van “wij willen onze naam koppelen aan dit project. Elke club draagt die inclusief kleuren enzovoort.”, dan zal daar natuurlijk oor aan gegeven worden. (bijvoorbeeld Toyota topsport Antwerpen). Hou er wel rekening mee dat grote bedrijven zoals chemiereuzen geen baat hebben bij visibiliteit. Men heeft geen bepaald cliënteel in Antwerpen. Dat is geen B2C. Men doet het dan eerder voor de stad. Langs de andere kant kan zo'n reus wel alles heel groots gaan zien en bijvoorbeeld de zin hebben om een eigen Bayern München te gaan creëren. Of misschien zegt dat bedrijf: “Ik zet een topsporthal en alle clubs moeten daar gaan in spelen” Die hal draagt bijvoorbeeld de naam van het bedrijf.

Wat is de rol van stad Antwerpen in een dergelijk model?

De rol van de stad is duidelijk om een topsportstructuur te creëren door geld te geven aan de clubs. Men kan op die manier zorgen voor een goede stabiele organisatie, medische omkadering enzovoort. Men wil ook dat clubs samenkomen om te onderhandelen en samen te werken. Nu moeten de clubs het vooral zelf doen. Zelf een project vormen, zelf sponsors zoeken, ... De stad ondersteunt het, maar blijft op de achtergrond.

Hoe zit het financieel allemaal in elkaar?

Op het vlak van budget heeft niet elke ploeg de zelfde werkingskosten. Het voetbal moet investeren in fulltime tewerkstelling al is het maar wat betreft de licentiedossiers, spelers in en uit enzovoort. Het volleybal daarentegen is op vandaag nog niet groot genoeg om die fulltime tewerkstelling te benutten.

Toch kan er duidelijk aan kostencutting worden gedaan. Een voorbeeld is dat in Antwerpen 5 clubs, 5 verschillend busmaatschappijen hebben. Ik zie dit persoonlijk omdat ik dit ga

verifiëren en analyseren. De éne maatschappij kost 300 euro per rit, de andere bijvoorbeeld 200 euro. Dit is in feite waanzin. Als men hierover aangesproken wordt dan zegt men “Wow, opgelet, die maatschappij is ook één van onze sponsors dus moeten we iets terug doen”. Als je één maatschappij kan aanspreken met een project van 5 clubs, 5 klanten i.p.v. 1 dan zullen die in ieder geval geïnteresseerd zijn. Het is nog altijd een beetje het verhaal van David en Goliath. Het voetbal speelt hier de rol van Goliath en de kleintjes, David. De Giants staan daar tussenin. Net niet groot genoeg, maar wel krachtiger dan die kleintjes. De Giants willen het voetbal er bij betrekken omdat de macht en het uithangbord zo veel groter wordt. Men kan uitpakken met een voetbalploeg en dat is veel aantrekkelijker. De Giants hebben duidelijk potentieel, het is een brand name, spelen voor 14.000 man in het sportpaleis bevestigd dit. Toch is het voetbal in België nog altijd de grootste speler, zowel op het sportieve als op het commerciële vlak, business Seats enzovoort. Met het voetbal erbij kan men veel groter uitpakken. Je krijgt een veel grotere kapstok, ruggengraat en kan op die manier ook veel meer aanbieden.

Wat publiek betreft, de Giants trekken 14.000 man, een kleine club maximum 300. Het voetbal heeft een gemiddelde van 7000.

De stad zelf verkoopt het project niet, enkel coördineren en infrastructuur ter beschikking stellen is hun taak. Ook kom hierbij wat geld aan te pas. Ook een medewerker van het cabinet helpt mee. Uitvoering is voor de clubs zelf. Toch is er meer draagkracht doordat de coördinatie van hogeruit gebeurt. We zijn nu ongeveer 4 maand bezig. Verder proberen we die bedrijven die geïnteresseerd zijn persoonlijk te contacteren.

Is er momenteel extra politieke steun voor het model?

Indirect hebben we meer politieke steun dan vroeger. We keuren het initiatief goed, we geven de garantie dat deze clubs gezond zijn. Clubs die ook aandacht hebben voor de jeugd enzovoort. Dat is de boodschap die de stad wil meegeven. Er is wel een kabinetsmedewerker, ex topsporter die met dit project in zee gaat en het verder promoot. Wel degelijk benadrukken dat het over lange termijn gaat. Ikzelf zorg ervoor dat het steeds over de 5 clubs blijft gaan en niet één club persoonlijk contact met één van de bedrijven gaat zoeken. Een soort van arbitrage en controlerende rol.

Hoe gaat men onderling om met de concurrentie?

Concurrentie heb je altijd. De meeste bedrijven kiezen natuurlijk voor één bepaalde sport. Als voetbal erbij komt weten we dat $\frac{3}{4}$ van de aandacht naar het voetbal zal gaan, maar dat ga je altijd hebben. Je merkt dat sommige clubs zeggen, het wordt menens. Sommige clubs zijn ook een soort van scouts. We gaan via de kantine enzovoort ervoor zorgen dat we de club gezond kunnen houden. De stad geeft geld dat we een goed medisch kader hebben. Een medisch plan is ook noodzakelijk. Men ziet ook dat men minder kwetsuren heeft in de spelerskern en dat is positief. Ook dit is een aspect die enkel kan megedragen worden door die overkoepeling. Toch moeten ze ook commercieel worden. Echt business to business. Geen wafelbak meer, maar echt het professionele aspect. Er is een geloof in dit project, maar toch nog enkele scherpe kantjes af te werken. Is dit uiteindelijk de gouden kip? Neen, het is opnieuw een

initiatief, 5 clubs, inhoud, doelgroep, programma en coördinatie. Als er doelgroepen zijn die het voetbal erbij willen dan kan dat eventueel op termijn. We worden uiteindelijk actiever en dat is nog niet gebeurd in de vorige verhalen. Er was altijd iets, maar we schoten telkens tekort.

Hoe willen jullie die bedrijven overtuigen?

Nu kijken we uiteindelijk welke bedrijven nu echt interesse hebben. Er werden er 30 aangeschreven en enkel een 15tal reageerden positief. De eerst roadshow waren 10 bedrijven aanwezig. Nu merk je wel dat het begint uit te dunnen. Men is niet geïnteresseerd, men sponsort iets anders,... Je moet die paar bedrijven die we overhouden echt proberen iets te bieden. Een programma, een project, een vraag antwoord. Daar werken we nu vandaag aan. De volgende stap is dan om het volgend jaar opnieuw te lanceren. Je mag het niet zien als, we hebben het bedrijf gestrikt, we hebben geld losgekregen, neen je moet de lijn doortrekken naar volgende jaren toe.

Hoe verkoop je zo'n project uiteindelijk?

Men kan het gaan verkopen door te zeggen dat het niet meer versnipperd is. Men heeft uiteindelijk 1 project die men aan de klant, bedrijven kan aanbieden. Het is dus niet meer zo dat bedrijven meerdere spelers over de vloer krijgen. Als een bedrijf sponsoring aanbiedt dan klinkt dit als muziek in de oren voor sommige clubs en iedereen gaat aan de deur gaankloppen van diezelfde bedrijven. Nu bieden we dus één pakket aan van 5 clubs. Men wil ook echt een B2B kader aanbieden. Men wil uiteindelijk visibiliteit. Sommige doen het omdat ze u kennen, andere hebben echt een hart voor de sport. Een aantal van hen willen ook een visitekaartje afgeven en daar moeten we proberen op in te spelen. Ik weet ondertussen de vips van de volleybal, die van de handbal en het basketbal en we denken dat die mensen onder elkaar ook nog eens kunnen zaken doen. Misschien zitten er dus potentiële klanten bij die andere. Je kunt het dus naar de bedrijven toe gaan verkopen door aan te tonen dat er een soort van netwerkplatform aangeboden wordt. Een soort van interactief systeem. Ook naar personeel toe. Grote bedrijven hebben 1000 à 2000 werknemers. Je kunt uiteindelijk iets doen voor hen. In de vorm van tickets, maar ook bepaalde clubjes binnen een bedrijf. Een paar , dat een zaalvoetbalclub opstart, ook daar kun je iets voor doen. Het is ook nog altijd een stedelijk project. De stad speelt een grote rol.

Wat is de rol van de media in dit project?

Reclame op de radio via Nostalgie kon eventueel mogelijk zijn. Nostalgie is partner van de Giants en we zouden dus ervoor kunnen zorgen dat ook het volleybal hier baat bij zou hebben. Toch wil Nostalgie enkel met de Giants in zee gaan. Je botst op dat moment terug op een paar individuen. Je hebt terug die protectionistische houding die een bepalende rol speelt.

Op het vlak van televisie heb je de Giants, waar je dus Giants TV hebt. Ook het zaalvoetbal heeft men een FTA. Ook andere clubs willen dit op termijn bereiken. Je zou uiteindelijk iemand nodig hebben die echt op het vlak van media ook actief zou moeten zijn. Folders,

televisie, bedrijven contacteren, draaiboek, commerciële actie. Want de clubs zelf willen dit niet echt meer voor hun rekening nemen.

Wat is de rol van het stad Antwerpen momenteel?

Enkel bij de topsportclubs komt stad Antwerpen in tussen. Die dus door het topsportfonds ondersteund worden. De stad heeft het diversiteitsfonds, heeft het topsportfonds, heeft de club sport ondersteunende subsidies. De stad heeft 799 gekende sportclubs waarvan er 265 betaald worden. Je moet wel een werking hebben om subsidies te verkrijgen. Ook decretaal werd vastgelegd dat men werking subsidies krijgt. Trainers die geld kosten kunnen blijven. Ook wat clubs betreft die zich inzetten voor allochtonen, migranten, ... kunnen daarvoor ondersteuning krijgen. In Antwerpen hebben we 30 topsportwaardige clubs, maar er worden er pas 13 ondersteund. De stad heeft zelf een keuze gemaakt uit clubs waar men van denkt dat men qua uitstraling het meest mee kan bereiken. Die clubs mogen de A dragen voor twee zaken: 1) De stad kan zeggen ok met die clubs hebben we uitstraling, men komt in de media men kan ook internationaal in de media terecht komen, ... Het is natuurlijk ook een kwaliteitslabel. We kennen ze allemaal. We hebben er duidelijk een binding mee. Als er bijvoorbeeld andere club, waar we minder binding mee hebben, vandaag negatief in het nieuws komt dan hebben we daar dus minder vat op.

Met die andere vaste clubs zitten we wekelijks aan tafel. We kennen het financieel plan en er zit een draagvlak in.

Welke rol zal stad Antwerpen gaan spelen in de toekomst?

De stad gaat meer en meer werken met uitbestedingen. Bijvoorbeeld sportkampen, vroeger werd dit door de stad zelf geregeld, nu gebeurt dit door de clubs zelf. Die krijgen er uiteindelijk subsidies voor. Kijk naar Pieter Lorrison bijvoorbeeld die organiseert ook professionele kampen. Het stad kan daar wel nog een fungerende rol inspelen door het te betaalden, infrastructuur ter beschikking te stellen, posters op te maken enzovoort.

De stad werkt nu op een vrij indirecte wijze. Toch ben ik van mening dat de stad een grotere rol kan spelen. Rotterdam doet het helemaal anders. We moeten dus niet enkel geld geven, we moeten het stad gebruiken als een bemiddelende rol en een platform kan aanbieden. De stad biedt de faciliteiten, maar de clubs moeten het nog altijd uitvoeren. Als de stad morgen zegt van kijk, van die 1,5 miljoen dat wij moeten uitkeren aan de clubs, daar gaan we 50.000 euro van onttrekken voor één fulltime equivalent (commercieel, financieel, ...) dan heb je nog altijd 1 miljoen 450.000 euro over. Die man kan alles in goede banen leiden en dat beleid uiteindelijk gaan promoten. Toch heeft de stad dat niet toegelaten. Alles ligt strategisch vast op lange termijn.

Hoe ziet de toekomst eruit voor het model zelf?

Er zit iets in dit project, toch moeten we nu iemand hebben die daar echt op gefocust kan zijn. De stad kan dit aanbieden. Iemand die er fulltime mee bezig is en er uiteindelijk ook naar beloond wordt

Is er al een bepaalde zakenman aangesproken om het project te leiden?

Intern werd dit ook al besproken. De ene partij zegt neem een ex-topsporter, iemand die uitstraling heeft en die weet wat topsport is en kan lobbyen bij gekende partijen. De andere zegt dat men iemand moet nemen die politieke binding heeft. Een ander partij zegt neem een zakenpartner die deals kan regelen en affiniteit heeft binnen de bedrijfswereld. Het moet toch iemand zijn die bij de stad past, aangezien het een stedelijk project blijft. Je hebt ook zo van die bedrijven die fondsen werven. Geld gaan vinden voor anderen. Dat is eerder korte termijn. Ik wil persoonlijk iets hebben waarbij we een platform blijven hebben.

Hoe zit het met de financiële verdeelsleutel?

Die ligt al volledig vast. Stel je voor dat we 100.000 euro krijgen. We kunnen zeggen we geven dit bedrag aan de pot 1,5 miljoen + 100.000 is 1,6 miljoen euro. Toch is dit niet echt euro. Aanvankelijk was het wel de bedoeling, 1euro voor 1euro. Die 100.000 euro wordt dus verdeeld, grootste stuk voor de Giants, handbal weet ook dat men het kleinste bedrag krijgt. Toch is dit budgettair voor de handbal nog een grote brok. Ik dacht dat het 68%, 22% en 10% bedroeg destijds. 10% is natuurlijk weinig, maar het budget van Beerschot is natuurlijk veel groter.

Hoe denk je die bedrijven te kunnen vasthouden?

Ik wil als stad die bedrijven aantrekken. De bedoeling is niet echt dat die bedrijven 100.000 euro geven, maar eerder dat ze bij ons blijven. We willen die bedrijven uiteindelijk vasthouden. Gewoon meehelpen. Toch willen die clubs er zo snel mogelijk geld uithalen. We kunnen blijven rond de pot draaien, de clubs willen weten waar ze financieel uiteindelijk staan met dit project. Je ziet wel het contrast tussen de verschillend clubs. Je hebt een grote business bij de Giants, met echte zakenmensen, maar je hebt ook de kleiner clubs waar het dan meer over een vriendenclubje gaat ... Toch zijn die grote partijen niet minachtend. Toch weet men als we meer en meer kunnen samenkomen en samenwerken dan staan we al een stap vooruit. Toch kan het zijn dat een bepaalde club er moet uitvallen omdat men niet mee kan of totaal geen meerwaarde biedt. Nu proberen we ons echt eens te tonen. Vroeger hebben we ons nooit getoond, we werkten telkens achter de schermen. Een dure leerschool, het duurt ook zeer lang, maar het is het eerste initiatief dat we echt ondernemen.

Wat zijn de algemene voordelen van zo'n model?

Voordelen:

- *1 groot project.
- *Anders vraagt de één de andere.
- *B2B kader, visitekaartje, visibiliteit.
- *Vips onder elkaar.

*Netwerk platform.

*Werknemers en tickets creëren.

*Op stedelijk niveau meer aandacht.

Annex 4

Interview Kabinet minister Muylers

Je moet inderdaad een strategisch beleidsmatige cel hebben om het volledige project te gaan leiden. Zoals reeds verteld heb je een trekker nodig en een bestuur die het volledige project kan dragen. Echt iemand die bedrijfsmatig kan denken is het doel. Het aanbieden van een pakket maakt alles commercieel aantrekkelijker.

Toch moet je grote bedrijven kunnen strikken, wat is voor die bedrijven aantrekkelijk? Wie wil in zo'n avontuur meestappen? Men zoekt ook internationale uitstraling en de vraag is of men dit kan vinden in zo'n project natuurlijk.

Kunt u eens het principe van coöperatief ondernemen verder toelichten?

Er is een Europese oproep die zich richt naar welzijn, toerisme, ... Nu werd dit ook voor de eerste maal gericht naar de sport. Vanuit middelen van Europa om dit soort samenwerkingen te stimuleren en het maken van een blauwdruk. Het is in feite een oproep die gelanceerd wordt vanuit Europa naar Vlaamse initiatieven rond coöperatief ondernemen. Vanuit sociale economie en werk en waarin een beetje geïnspireerd wordt op Barcelona, op Duitsland.

In Vlaanderen heb je een decreet, waar bepaalde stromen worden geleid. Daarnaast heb je projecten en dan heb je nog trajecten. Op het niveau van die decreten heb je 2 grote regelgevingen, enerzijds naar de sportfederaties (decreet 2001) anderzijds heb je het decreet van de lokale overheid. In 2007 is dat het geldende decreet, maar dat veranderd nu tegen 2014. En inderdaad in het nieuwe decreet staat er dat me wil stimuleren, en dus wil dat geld vanuit Vlaanderen aan de gemeentes geven. Op die manier wil men stimuleren dat men investeert in professionalisme. Dat mensen professioneel tewerk worden gesteld in een club, zodat men dus een club professioneel kan sturen. Niet alleen als trainer, maar ook coördinerend. Anderzijds wil men ook meer fusies van clubs gaan stimuleren. Hoe men dit invult? Dat moet men zelf gaan uitmaken. Het enige wat we willen is dat het op die manier gestimuleerd wordt en dat is één van de belangrijkste beleidsprioriteit.

Europees project dat gericht is naar bepaalde sectoren. Subsidies worden beschikbaar gesteld waarmee verschillende projecten kunnen uitgewerkt worden. Specifiek rond coöperatief ondernemen, dus instanties die krachten bundelen om samen iets te realiseren. Er is een algemene oproep die werd uitgeschreven en dan kan je daar op intekenen. Je kunt dan als het ware met een soort plan naar buiten komen om aan te tonen dat er iets gerealiseerd wordt. We vinden dat we voldoen aan de criteria die voldoen aan de oproep en we willen dan aanspraak maken op een bepaalde subsidie. Die subsidie kan een stimulans zijn om uw idee van de grond te krijgen. Het werd ook voor het eerst naar de sportsector open getrokken, binnen het concept van coöperatief ondernemen.

Waarom wil men in België die fusies zo sterk gaan stimuleren?

We stellen vast dan in Vlaanderen er 20.000 gekende sportclubs zijn. Voor dat klein lapje grond. We zien bijvoorbeeld dat we 5 wandelfederaties hebben in Vlaanderen alleen al. Waarom kan je dat niet in 1 bepaalde federatie gaan stoppen? We zien de kracht van tennis bijvoorbeeld. 1 tennisfederatie, 150.000 leden. Die hebben een heel goed beleid, slagen erin om overal aanwezig te zijn, proactief, met kennis vanuit Europa en de gehele wereld binnen te trekken. Die hebben slaagkracht op die manier door met één groot project te werken. Binnen de beperkte oppervlakte die we hebben in Vlaanderen, hebben we een gigantisch aanbod aan sportclubs. Die strijden allemaal om die ruimte en centen te benutten. Kleine clubs die niet samenwerken benutten hun oppervlakte niet optimaal waardoor terreinen braak komen te liggen. Als men zou samenwerken, kan men dit soort dingen uit de weg gaan. Ook op het vlak van databeheer, communicatie, het vrijwilligerswerk toe. Toch willen we een diversiteit aan sportaanbod, waarbij men kan kiezen. Maar anderzijds werk toch samen.

(Boeken: VRIND, Sportbeleid in Vlaanderen)

Wat vindt u van een umbrella branding model in sports?

Umbrella branding is op twee vlakken interessant. Enerzijds op het vlak van topsport en anderzijds op het vlak van lokale sporten. Ook een combinatie tussen die twee is perfect haalbaar. Zoals bij FC Barcelona waar men naast topsport ook ruimte maakt voor amateursporten. Ook in Vlaanderen kan men dit toepassen. Je hebt in een bepaald gemeente één sterke sportclub en voor de rest is er maar een beperkt sportaanbod. Bijvoorbeeld 1 voetbalclub, voor de rest maar een paar initiatieven. Plots komt daar een nieuwe sporthal in die gemeente waar voordien nooit een sporthal is geweest. Daarbij zullen plots ook een 4 à 5 tal nieuwe sportclubs uit de grond komen die allemaal aanspraak willen maken op een aantal uren in die sporthal. Als die éne sterke club die daar aanwezig is een beetje vooruitziend is dan pas die zijn statuten van voetbalclub aan naar sportclub en gaan ze ook andere sporten aanbieden en onder hun vleugels een divers sportaanbod gaan aanbieden. Dat is natuurlijk veel efficiënter, er is geen onderlinge concurrentie en dit komt ook de gemeente enkel ten goede. Alles is ook beter in te passen. Enkel de verdeelsleutel speelt hier nog een rol dan. Wie krijgt wat? Clubs moeten ook de voordelen leren inzien van beschikbare infrastructuur, ... Ook in bepaalde piekpunten is er overbelasting.

In de regio Vlaamse Ardennen wat zeer geliefd is bij wielrenners, staan bepaalde kleedkamers gewoon leeg op een zondagvoormiddag. Toch zoeken veel wielrenners een plaats om zich te kunnen omkleden of te douchen. Je zou dus als voetbalclub een soort van wielertoeristenclub kunnen starten en ook die accommodatie ter beschikking stellen voor die mensen. Men zou dan beperkt lidgeld kunnen betalen. Ook de recette van de kantine enzovoort. Het is enkel maar in het voordeel want die kantine staat toch leeg...

Er is een belangrijke rol weggelegd voor de lokale besturen in zo'n project. Men moet zelf het initiatief durven nemen om voor een soort stimulans te zorgen. Stad Roeselare moet dus het initiatief nemen om met de clubs rond de tafel te zitten. Op die manier komt er een soort van structureel overleg tussen de clubs. Meestal gaat dat niet uit eigen initiatief van de clubs

gebeuren. Vandaar dat het lokale bestuur zo'n overleg moeten trekken. Zo wordt een kader gecreëerd waardoor men beter tewerk kan gaan.

Moedigen jullie dergelijke overkoepelende projecten aan?

Als overheid moedigen we wel zo'n projecten aan zoals Antwerpen bijvoorbeeld uitvoert. Meestal wordt dat beslist vanuit de sportdienst van de stad of de gemeente zelf. Toch moedigen wij dit sterk aan. Met het komend CVA decreet zal daar meer zicht op zijn omdat het één van de beleidsprioriteiten zijn. Als er dan effectief initiatieven rond zoiets gebeuren dan kunnen die perfect gerapporteerd worden. Daarvoor was er niet echt een specifieke stimulans hieromtrent. Op die manier hopen we enkele nieuwe initiatieven te kunnen mee realiseren.

Hoe staat het niveau van de topsport in Vlaanderen tegenover Europa?

Op het vlak van volleybal staan we wel sterk, kijk maar naar Roeselare en Maaseik. Voor de rest hebben we ook de prestaties van de individuele atleten. Ook korfbal doet het goed, maar toch is er maar individuele concurrentie met Nederland. Wat basketbal betreft draaien we ook mee in de Uefabeker, maar op Champions league niveau hebben we dus enkel het volleybal.

Hoe kan er gewerkt worden aan een hoger niveau?

We proberen via evenementenbeleid daar een invloed op te hebben. Er wordt steun gegeven aan de Europese campagnes van de zaa sportsporten, maar op voorwaarde dat daar ook Vlaamse beloften in het A team worden opgenomen. Dus op het vlak van sensibilisering en verantwoordelijk wordt dat wel goed begeleidt. Er wordt ook veel geld gegeven aan een goede jeugdopleiding. Iedere gemeente krijgt ook een soort van subsidiereglement waar men op basis van de gekwalificeerde trainers en jeugdwerking extra subsidies kan krijgen. Dat is dus ook allemaal met Vlaams geld dat die werking gestimuleerd wordt.

Veel wordt ingezet op jeugdopleiding via talentdetectie en begeleiding. Ook het investeren in topsportscholen wordt aan gewerkt. Iedere topsportfederatie kan een bepaald aantal voltijdse equivalenten ter beschikking krijgen om elitewerking bij de jeugd te optimaliseren.

Antwerpen is de laatste jaren toch wel het meest actief op het vlak van evenementenbeleid. Samen met Gent en Leuven is Antwerpen een hoofdspeler op dat vlak in Vlaanderen. We hebben dus 3 sterke steden die door de universitaire werking en ook de sport en bewegingswetenschappen op dat vlak goed scoren en een sterk werking hebben. Ook via de VUB die ook een onderzoeksceel heeft.

Wat is het nu van multifunctionele sportcentra?

De sportoase in Leuven is wel een voorbeeld van een multifunctioneel stadion of complex. Sommige complexen zijn enkel voetbalgericht. Voor het organiseren van het WK voetbal met Nederland werden voorstellen gedaan tot goedkope leningen van 10 miljoen euro voor clubs om een nieuw stadion te installeren. Dat zou dan een modern stadion zijn met alle vereisten van een modern stadion. Nu kan dit nog altijd, maar die lening wordt enkel toegekend als er voldaan wordt aan een aantal criteria. Bijvoorbeeld in het geval van Antwerpen zou dit enkel worden toegekend als Antwerpen en Beerschot in eenzelfde stadion zouden spelen. Tot op vandaag is daar nog geen overeenkomst gevonden. Het eigen belang staat ook in dit verhaal nog een beetje in de weg.

Kan de overheid zelf een rol spelen in zo'n conflictsituatie?

Men probeert telkens te bemiddelen, maar het is nog altijd aan de clubs zelf om eruit te geraken en overeenkomsten te vinden.

Wat de overkoepeling betreft start alles in feite van onderuit. Vroeger was het decreet sport voor allen, nu is het decreet lokaal sportbeleid die zich in de laatste fase bevindt. We richten ons echt op de fusie tussen clubs gesteund door de lokale overheid. Alles is in feite onafhankelijk van het niveau. In realiteit heb je als lokale overheid de meeste invloed op de kleinere clubs. Je kunt via subsidies ook het meeste invloed uitoefenen op die kleinere clubs. Grotere clubs zijn minder gevoelig aan die overheidssubsidies want die clubs hebben een financiële autonomie. Die subsidies zijn dan enkel nog een leuk extraatje. Ze zullen wel het overleven van de club niet behalen. Toch is het zo dat als de kleine club erin slagen om zo'n model toe te passen ook de grotere clubs geneigd zullen zijn zo'n model over te nemen of om zo'n paraplu club op te nemen binnen hun werking. Stel dat er zich sterke regio clubs ontwikkelen op recreatief niveau dan zal dit in ieder geval zijn uitstraling hebben en zal het ook interessant zijn voor een topclub om die effectief onder hun vleugels te nemen.

Annex 5

Interview Eddy Brouckaert – Roularta Media Group

Wat vindt u, algemeen, over een umbrella branding model in sports voor Roeselare?

In Roeselare heb je natuurlijk het verschillende niveau van de clubs die in feite al een grote handicap is. Het basketbal is bij wijze van spreken op sterven na dood. Als je dan een gezamenlijke pot gaat gaan maken dan krijg je meteen een eerste discussie wat betreft de verdeling van centen enzovoort. In theorie is het wel ideaal. Je voelt dat op korte en half lange termijn dat men in een stad als Roeselare moeite zal hebben om mensen te blijven warm maken, hetzij voor volleybal, hetzij voor voetbal of voor basketbal bijvoorbeeld. Het basketbal heeft als het ware geen sponsoring meer. Knack staat daar nog altijd als hoofdsponsor op de truien dus we weten een beetje hoe het verhaal in elkaar zit. Ze zitten dus serieus in de problemen. Die mensen hebben een gebrek aan sponsoring en aan middelen. Men gaat moeten zakken naar eerste provinciale. Het is natuurlijk een groot verschil dat in dat pakket ook een club uit lagere afdeling tussen zit. Alvast een eerste aspect waar men rekening moet mee houden als men het gezamenlijk verkoopt. Welke verdeelsleutel ga je eventueel gaan toepassen? Ook wat het voetbal betreft is op het vlak van marketing en communicatie na de terugkeer uit eerste klasse er niet echt een vooruitgang geboekt. Ook wat het volleybal betreft zit men momenteel ook in een dipje. Mensen vereenzelvigen zichzelf zeer vaak met succes, maar men loopt er ook zeer snel terug van weg. Het feit dat je 10 jaar aan één stuk succes boekt wordt in tijden van crisis snel vergeten. Het heden telt en als je nu faalt, dan straalt dat onmiddellijk af op het commerciële. Sponsors kunnen niet meer warm gemaakt worden, minder publiek die komt kijken, minder consumptie,... men creëert een soort van kettingreactie als het ware. Ook in het voetbal was het zo. Het verschil tussen eerste en tweede klasse is ook groot. Je hebt in het volleybal wel bedrijven die willen meestappen in een Europees volleybal verhaal, maar dan moet je het ook effectief kunnen aanbieden natuurlijk. Een volleybalmatch was echt een event geworden. Veel volk, lekker eten, degelijke wedstrijd en je won tegen ploegen die groter waren dan Knack zelf. Dit was een soort van format geworden en op marketingvlak kun je daar veel mee gaan doen. Hetzelfde met het voetbal. Als je in eerste klasse speelt kun je daar op marketingvlak ook iets mee doen. Wat volleybal betreft spreek je over Champions league niveau. Wat basket betreft, dit valt wat uit de toon in Roeselare. Handbal bewijst ook niet echt veel meer. Die laatst genoemde clubs zou je er dus moeten bijnemen om ze levend te houden. Op marketing vlak kun je met die clubs niet veel doen. Mensen willen succes en topprestaties zien. Ook in de volleybal wordt dit nu gevoeld. Is het haalbaar op korte termijn? Misschien worden we er straks zelf toe gedwongen. Ook in onze streek, Roeselare zelf is men niet sportminded. En dat zou duidelijk moeten veranderen. In theorie is het een zeer mooi model. Één label, één huisstijl, op het vlak van marketing kun je daar echt veel mee gaan doen. Maar er zijn natuurlijk ook veel struikelpunten.

Welke bedrijven moet je hoofdzakelijk aanspreken volgens u?

Er zijn al heel wat bedrijven die het volleybal en het voetbal sponsoren. Je zou kunnen vragen of een gezamenlijk pakket hun aanspreekt. Ook mensen die er niet bij zijn zou je moeten de vraag stellen waarom ze er niet bij zijn. Kijk naar Soubry bijvoorbeeld, waarom is dit bedrijf niet aanwezig in zo'n verhaal? Achten ze dat niet belangrijk?

Waarmee moet er rekening gehouden worden voor zo'n model?

Natuurlijk moet je de vraag stellen hoe je de samenwerking ziet? Een overkoepelend comité,... In Roeselare moet je ook rekening houden met een aantal grote gevoeligheden. Als je ziet dat een samenwerking tussen de verschillende business gebouwen niet lukt dan zegt dit al veel over de ingesteldheid van de mensen die eventueel zouden moeten samenwerken.

Je betaalt 100.000 euro op jaarbasis en voor die 100.000 euro krijg je x-aantal etentjes op het voetbal en x-aantal etentjes op het volleybal ook overal een aantal seats, ... Is dat dan een sterker voorstel dan het sponsoren van een individuele club. Is er een bepaalde meerwaarde bij het sponsoren van zo'n pakket? Dat is de vraag die gesteld moet worden. Men moet niet in een avontuur starten waar men enkel ruzie gaat maken over de verdeling van die 100.000 euro.

Het verhaal van FC Barcelona is ook heel mooi, maar moest het een gewoon bedrijf zijn dan is het waarschijnlijk al lang failliet. Toch mobiliseert het zoveel mensen dat de overheid uiteindelijk zegt "ok" we gaan het blijven onderhouden en laten bestaan. Kijk naar Chelsea bijvoorbeeld, één man die de macht heeft over een club. Bijvoorbeeld Abramovic, als die man zich terugtrekt mag heel het project en de club als het ware opgedoekt worden.

Welke rol speelt de media volgens u?

Men zal weinig schrijven over het gezamenlijke project. Het gaat over de wedstrijden en de resultaten die geboekt worden door de clubs zelf natuurlijk. Mediabelangstelling is ook anders bij het voetbal dan bij de zaalsporten. Stel dat Roeselare terug naar eerste klasse klimt dan wordt het voor sponsors opnieuw aantrekkelijker om in zo'n verhaal mee te stappen. Op top wedstrijden ga je naar 2500 toeschouwers wat zaalsporten betreft in Roeselare. Kijk naar de beker van België volleybal men creëert een soort van event. Ieder jaar wordt dit nu gespeeld voor 5000 man wat natuurlijk interessant is voor de media. We kunnen altijd schrijven over het project zelf als dit zich echt voordoet, maar de resultaten van de clubs die primeren nog altijd.

Kijk nu maar eens naar de mediabelangstelling van het voetbal. Die staat momenteel echt onder het vriespunt. Vroeger, in eerste klasse, stond men elke dag in de krant. Er was altijd wel iets waar men kon over schrijven. Nu staat er sporadisch iets in. Enkel op de regionale pagina's wordt er iets vermeld in de nationale pagina's schrijft men verder niets.

Wat zijn volgens u de voordelen van zo'n model?

Eventueel uit noodzaak zou je clubs kunnen opvangen. Natuurlijk moet je opletten en als het maar moet gemaakt worden om iemand te behoeden van een doodstrijd, dan vind ik dat persoonlijk een slechte formule. Je kan enkel slaagkans hebben volgens mij als je hoog mikt. Hoe lager je speelt hoe, minder het volgens mij van toepassing is. Het gaat natuurlijk over grote bedragen, 50.000, 75.000, 150.000 euro. Bedrijven willen zich altijd vereenzelvigen met topprestaties. Randstad kwam van Standard bijvoorbeeld. Men wil dus enkel topprestaties. De basis zoals ze nu is zou enkel uit noodzaak zijn.

Je moet in feite resultaten kunnen voorleggen om eventueel in zo'n project te stappen en sponsors warm te maken. Maar zonder geld kan je die resultaten niet voorleggen. We kunnen dus spreken over het verhaal van het kip en het ei in feite. Je kan wel een soort van perspectieven maken. Dit en dat willen we bereiken op termijn. Met zo'n plan moet je naar je sponsors trekken in de hoop dat men iets ziet in die resultaten die vooropgesteld worden.

Een overkoepelende organisatie kan wel voordelen opleveren in de responsabilisering van de respectievelijke besturen. Er moet echt een entiteit komen die los staat van welk bestuur dan ook. In feite moet je proberen om een soort van holdingstructuur te creëren. We gaan elke maand bij meneer Holding gaan zeggen hoe goed of hoe slecht we bezig zijn. In het vlak van responsabilisering vind ik dat wel een goed uitgangspunt. De vraag is natuurlijk of bedrijven daardoor meer gaan sponsoren omdat ze een breder pakket krijgen aangeboden. Toch moet je één of meerdere trekkers hebben die los van alles staan. Roularta zit overal tussen bijvoorbeeld. Toch is het enkel Roularta die telkens gevraagd wordt. Laat ons ook eens andere bedrijven naar voor schuiven. Finaal gaat het natuurlijk over veel geld.

Wat vindt u van de visie van Stefaan Degryse?

Je creëert natuurlijk ook een soort van kostenbesparing. Kijk naar busmaatschappijen, brouwerijcontracten, personeel, gemeenschappelijk secretariaat. Het gezamenlijk uitbaten van de site is een voorbeeld. Er bestaat nu al een overlegcomité die eenmaal per maand samenkomt. Hier worden al bepaalde wrijvingen uit de weg gegaan. Dat is in feite al een voorbeeld van een overkoepelende samenwerking. Daar zie je al duidelijk dat de organisatie die erboven staat eigenlijk van ijzer en staal moet zijn om heel veel te kunnen verdragen. Men moet duidelijk veel menselijk verstand en people management hebben om dat individueel belang te elimineren en ervoor te zorgen dat er op groepsniveau nagedacht wordt. Bijvoorbeeld parkings, energie (water, elektriciteit), brouwerij contracten, Dat zou allemaal perfect samen kunnen onder eenzelfde koepel. Stel dat je naar een brouwer stapt en zegt: "wij garanderen u zoveel volume" dan zal die brouwer dat ook veel aantrekkelijker vinden dan één club die zich wil binden.

Er zitten veel schaalearde effecten in. We moeten het niet altijd bekijken op het vlak van inkomsten. We moeten ook gaan kijken naar de kosten die in mindering gebracht kunnen worden. Op het vlak van besparingen kan zo'n project ook veel bieden en zelfs winstgevend zijn. Gezamenlijke initiatieven kunnen ook aangeboden worden. Allemaal dingen die mogelijk zijn, maar waar wel veel vertrouwen voor nodig is. Open boekhouding, extra en algemeen

personeel, ... Daar, op dat niveau moet je dus een aantal mensen hebben die los staan van alles. Je hebt dus echt een team nodig, een raad van wijzen in feite. Die interne spanningen moeten er in feite uit kunnen op termijn. Iedereen vecht natuurlijk voor zijn eigen deel. Die individuele doelstellingen moeten op termijn herleidt worden tot sportieve doelstellingen. De totale omkadering daar kun je echt wel iets mee doen.

Zijn er volgens u meer netwerkmogelijkheden met een dergelijk model?

Ook Maaseik werkt met een systeem waar verschillende sporten samenwerking, maar dan eerder op vlak van uitbating. Noliko Maaseik past zo'n systeem toe waarbij een nieuwe zaal onderdeel vormt van een gans project. Die zaal bevat het volleybal, fitnesscentrum, bowling, zwembad, ... Het volledige beheer, dus alles wat catering is valt onder die structuur. Het wordt dus allemaal gestuurd vanuit Noliko Maaseik. Alle inkomsten komen in dezelfde pot terecht. Daar wordt er ongetwijfeld gezamenlijk aangekocht. Sterk zijn in de samenwerking dus.

Hoe kunnen clubs samenwerken naast het ophalen van sponsoring? Zelfde sociaal secretariaat, zelfde administratie, zelfde busmaatschappij, gemeenschappelijke aankopen...

Op site Schiervelde zou er echt wel plaats kunnen vrijgemaakt worden voor een centraal orgaan die zorgt voor meer organisatie. Het opnemen van de reserveringen, ... Kijken dat er geen 5 activiteiten op dezelfde dag doorgaan, ... Dat is ook de taak en de werking van het overlegcomité. Alles gebeurt nu nog allemaal via stad Roeselare zelf. Toch bestaan er reeds plannen om diensten zoals de sportdienst en diensten van het volleybal op Schiervelde over te brengen. Zodat je echt on the field kan werken. Je zou dus in één gebouw, accommodatie alles kunnen centraliseren. Ook het na-tourcriterium zou men kunnen centraliseren. Ook zo'n dingen kunnen hieronder vallen. Je hebt ook de concerten, het culturele aspect. Ook de "A" van Antwerpen bijvoorbeeld die op het vlak van visibiliteit toch in aandeel gewonnen heeft. Ook hier kunnen we met Roeselare iets doen. Zorg ervoor dat het logo nog meer uitgespeeld wordt. Media zal hier aandacht voor hebben, maar toch zullen resultaten ook een grote rol spelen. Het is niet omdat je nu een samenwerking aangaat dat men plots meer over u zal beginnen schrijven. Een mediagroep kan wel ondersteunend en qua sensibiliseren van een ganse regio kan men wel een grote rol spelen. Met aankondigingen, met gericht reportages bijvoorbeeld...

Heb je eerst de resultaten nodig voor je met een dergelijk project kan starten?

Langs de ene kant niet, maar je moet wel een project hebben. Je hebt nood aan een businessplan waar duidelijk in vermeld staat waar je naar toe wil. En waarmee je potentiële sponsors zou kunnen overtuigen. Dit kan in principe wel uitgeschreven worden. Wij mikken op voetbal in eerste klasse bijvoorbeeld en een vaste waarde worden tussen de 6^e en de 10^e plaats. Op het vlak van volleybal willen telkens Champions league spelen, daaraan koppel je dan een kostenplaatje en kom je tot een uiteindelijk budget die noodzakelijk is voor de realisatie. Hoe kunnen we dit geld nu binnenhalen? Individueel of collectief? Collectief kan je op marketingvlak veel meer bereiken en moet je ook veel inventiever tewerk gaan. Ik ben er de dag van vandaag van overtuigd dat topsport events zijn. We gaan niet enkel en alleen meer

naar het voetbal, maar naar een voetbalevent. Kijk naar het basket in het sportpaleis voor 10.000 mensen. Dat is echt een event. Iedereen springt in de wagen voor een wedstrijd, net op tijd toekomen, één consumptie en na de wedstrijd snel naar huis. Dat moeten we proberen te verbreken en nieuwe voorstellen te doen op dat vlak. Bedrijven kunnen bijvoorbeeld een ppt voorstelling geven naast het veld en dan daarna gaan eten of de wedstrijd te geven. Kijk naar de business club van het voetbal, er kan uiteindelijk echt aan upgrading gedaan worden. Je moet proberen een koppeling te maken tussen het sportgebeuren en wat men organiseert. In plaats van de donderdagavond klanten uit te nodigen voor een voorstelling moet men dit op zaterdagavond proberen te realiseren. Op die manier koppelt men dit soort activiteiten ook aan de sport zelf. Het is dus een combinatie van. Men moet een bredere opstap krijgen. Niet enkel het feit van: “pff we zijn geïnviteerd naar het voetbal...”

In het volleybal zitten we op het vlak van jeugdwerking op een goed niveau. We hebben een spoor 1 en een spoor 2. Spoor 1 betekent dat we mensen hebben die akkoord zijn om meer te betalen om ook meer training te willen krijgen. 4 clubs spelen dit weekend de halve finale van de beker van België. Op dat vlak zie je dat de jeugdwerking uiteindelijk ook wel zijn vruchten afwerpt. De vraag is natuurlijk, gaan sponsors hierdoor meer geld op tafel leggen? Ik denk het persoonlijk niet. Maar als onderdeel van kan dit wel in het contract worden opgenomen natuurlijk. Naar sociale projecten toe moet je ook een sterk beleid hebben, want van sociale projecten zelf word je als club natuurlijk niet rijker. De clubs zijn enkel geïnteresseerd als de financiële injectie hoger ligt. Er zijn veel sponsors, maar uiteindelijk zijn er niet veel van Roeselare zelf. Wij trekken veel sponsors aan via Roularta zelf zoals ISS bijvoorbeeld die gevestigd is in Vilvoorde. De regio loopt niet over van sponsorbereidheid. Er zit namelijk veel te veel topsport in Vlaanderen. Op het vlak van marketing is dit natuurlijk moeilijk te verkopen. 1+1 moet altijd gelijk zijn aan 3 natuurlijk vandaar dat we ook dit effect naar voor kunnen brengen. Door het feit dat men het geheel sponsort moet men ook meer kunnen terug krijgen. Het is niet altijd gemakkelijk. Kijk naar het volleybal. Vroeger was er het gewone diner in het volleybal. Een aantal jaar terug eisten de mensen een Vip-diner. In plaats van Cava, was er Champagne. In plaats van één voorgerecht, plots 2 voorgerechten. In plaats van landwijnen, kreeg men chateaus. En bij het dessert kwam er nog koffie en pus café. Iedereen had natuurlijk genoeg voor de rest van de avond. Dat is natuurlijk top en het eerste jaar was dit altijd uitverkocht. Na een paar jaar was het nieuwe er natuurlijk weer van af. Mensen hebben de dag van vandaag zoveel kans om op zo'n dingen in te gaan dat er niets nieuw van af is. Er is niets nieuws onder de zon, maar toch moeten we proberen naar nieuwere concepten opzoek te gaan. We hebben dit jaar onder andere veel succes gehad met onze ladiesnight die dan bijvoorbeeld wel goed in de smaak valt bij de mensen. De trainer die de mensen toespreekt enzovoort. Toch hebben we de accommodatie in Roeselare waar we veel meer zouden moeten meedoen. Ook het gebouw zelf in Roeselare kost een fortuin dus moet je er toch veel meer proberen uit te halen.

Ook het maken van een sponsorpoel zou bijvoorbeeld interessant zijn voor Roeselare. Potentiële sponsors zouden hier hen geld kunnen in neerbrennen. Een aantal typische Roeselaarse bedrijven zouden hun mening hierover wel kunnen uitspreken. Bijvoorbeeld een bedrijf als Rodenbach, Rudy Ghyckiere. Die man heeft ook een visie en zit in veel sponsoring

in Roeselare. Die man zorgt ook voor brouwerij contracten bijvoorbeeld op het voetbal en het volleybal.

Hoe groei je naar een dergelijk Barcelona model? Hoe kunnen we de samenwerking bevorderen tussen al die clubs. (Voetbal, basketbal, handbal, volleybal)

Annex 6

Interview Jos Verschueren - directeur sport management aan de VUB

Wat vindt u van het onderwerp umbrella branding model in sports?

De term Umbrella Branding is voor mij nogal vaag. Kan je dit toepassen op mes que un club of een stad dit is in feite de grote vraag. De stad Barcelona heeft aan zich niets te maken met het FC Barcelona. Theoretisch kan FC Barcelona ook niet meer bestaan net als Real Madrid. La Masia is geen opleidingsinstituut, maar een opvoedingsinstituut. Al die vedetten werden opgeleid in dit instituut. Men wordt ook opgevoed tot sporter en atleet. In tegenstelling tot Real Madrid die niet investeert in eigen jeugd. Toch zitten ze beiden in heel slechte papieren.

Branding doet mij altijd aan merken denken. Is het niet beter Umbrella Marketing? Umbrella Institutional communication? Umbrella Corporate communication. Barcelona is een brand en een instituut, maar is in feite corporate communication. Barcelona is een multinational die ook aan corporate social responsibility doet. Binnen hun corporation hebben ze ook verschillende brands. Je hebt the brand basketball, handball, rollerhockey. Al die branden samen maken het statuut en the corporation of FC Barcelona. Letterlijk gaat men de Brands gaan branden onder één paraplu. In Barcelona gaat men niet synchroon het voetbal aankondigen, het volleybal en dat je ook met de supporter bus naar het rollerhockey kan gaan kijken. (Tom Ghysels, volledige briefing van Antwerpen Europese sporthoofdstad. Umbrella branding van de stad Antwerpen). Alle brands staan erin, buurtsport, topsport, pleintjessport, voetbal, handbal,... Alle stappen die men wil ondernemen.

Sport en city marketing is wel iets waar je wat mee kunt doen. (Eric Brown universiteit Rotterdam).

Zonder sponsoring mag je het model vergeten.

Coöperatief ondernemen, je krijgt steun als je een project indient bij de overheid. De steun/tijd die men daarin steekt is natuurlijk zeer groot.

Googelen, Aセス. (aces-europe.eu) die kennen toe wie er Europese sporthoofdstad mag en kan worden. 5 positieve waarden als sport gepromoot wil worden via of door een stad.

- 1) Plezier beleven in lichaamsbeweging
- 2) De wil om iets te bereiken
- 3) Gemeenschapsvorming, samenhang
- 4) Fairplay
- 5) Gezondheid

Een dergelijk model kan interessant zijn om toe te passen op mijn thesis.

Kan er door zo'n model meer aan netwerking worden gedaan?

Opnieuw, bedrijven kijken vaak enkel in eigen boezem. Bovendien is een voetbalsupporter ook geen volleybalsupporter en vice versa.

Groningen verhaal. (Euroborg)

FC Groningen voetbal, samen met de nutsbedrijven in en rond Groningen wordt de sport gepromoot. Die sector zegt, sport is ons communicatiemiddel in en rond Groningen. Green, sustainability, ecologie. Groningen heeft een eerste klasse voetbalclub, volleybalclub. Ook dit kan toegepast worden op mijn thesis. Ook Roularta kan een rol spelen in zo'n verhaal als we het toepassen op Roeselare. De Roularta Arena bijvoorbeeld.

Ook al is de verdeelsleutel al afgerond, toch blijft er voortdurend jaloezie tussen de verschillende bevoegde personen. Je zou er een soort van kwaliteitsmodel moeten op invoegen. Gecertificeerde trainers, ... Hoeveel leden wonen er, hoeveel leden dit, ...

E3 prijs. Een plannetje, wie staat op het gelijkvloers en wie staat op de bovenverdieping? (netwerking).

Waarom is het moeilijk om zo'n model op poten te zetten in een land als België?

Narrowcasting, we zijn geen sportland. Sport wordt hier niet als volwaardig communicatie instrument aanzien. Met uitzondering van de plannen van Antwerpen, maar die moeten wat omdat ze sporthoofdstad zijn. Leuven is er ook mee bezig, maar iedereen rommelt er maar wat aan. Sponsors moet je niet zoeken, maar vinden. Iedereen heeft een A4tje. Groningen heeft het verwezenlijkt, 3 à 4 bedrijven uit de nutssector zijn partner van sport in Groningen, om die en die en die redenen. Ontrafel en analyseer het model van Groningen.

Het verhaal van Antwerpen is een perfect citymarketing ontwerp. Als je het woordje Antwerpen hoort denk je niet meteen aan de haven/diamant maar ook aan Antwerpen city of sports.

Ander mooi voorbeeld is Rotterdam. City of sports, zo noemen ze zich ook. Die halen het ene WK na het andere binnen en die werden ook al Europese sporthoofdstad. Dat is een andere manier om sportstad te worden. Evenementen organiseren dus. Antwerpen probeerde dit met het EK zwemmen, maar dit was een grote streep door hun rekening uiteindelijk. Zo in de media komen incasseert slagen. Rotterdam heeft een eigen topsportdienst, topsport Rotterdam. (alles online).

Probeer te benchmarken; ik analyseer Groningen ik trek die en die lessen. Ik heb Antwerpen onderzocht en ik trek die en die lessen. Ik heb Rotterdam onderzocht en trek die en die lessen. Maak een SWOT analyse.

Sportbrochure van de stad Barcelona wordt uitgegeven door de dienst toerisme. Dat is nog een heel andere invalshoek. Dit is zoals de stad Antwerpen en die moeten dat vroeg of laat ook doen.

Arko sportsmedia, die hebben de voorbije maanden, jaren sportgidsen uitgegeven voor steden. Sportief Rotterdam bijvoorbeeld. Niets minder dan de corporate brochure sport van die stad. Een commerciële onderneming.

Kamer van koophandel, sportdienst van Barcelona, sportdienst regio.

Gemeenschappelijke website, opletten met commerciële logos op een website van een stad.

Zorg voor een goed onderscheid tussen commerciële partners en stedelijke instanties.

De stad Barcelona heeft zelf geen geld om boarding te zetten bijvoorbeeld. 165.000 000 euro wordt betaald om FC Barcelona te sponsoren, dit is natuurlijk niet haalbaar voor een stad als Barcelona.

Een gemeenschappelijke huisstijl, is iets waar mag over gedroomd worden en nagedacht.

Zien bedrijven het nut in van sportsponsoring?

Dit is een grote troef voor bedrijven. Je hebt radio spots, televisiespot, tramhokjes, banners, klassieke advertenties, je hebt ook sport! Als de CEO iets heeft met sport gaat het natuurlijk sowieso veel vlotter. Natuurlijk moet het ook opbrengen voor het bedrijf zelf. Het is niet omdat Audi sponsor is van Bayern munchen of Barcelona dat plots de helft van de stad met zo'n wagen zal rijden. BNP paribas fortis sponsort Anderlecht, daarom zullen niet alle supporters van Anderlecht een account hebben bij die bank. Kijk maar naar Automobilia Roeselare bijvoorbeeld.

E3 prijs Harelbeke valt onder de groep Ghystelinck (mercedes). Momentopname één dag. Die hebben op maandag al hun eerste vergadering voor de E3 prijs van volgend jaar. Het wekt allemaal sympathie op. Verkoop je daardoor meer auto's? Het gaat allemaal over activatie. Het is niet omdat op het shirt Automobilia staat dat het ophoudt. Je moet overal aanwezig zijn, ook op flyers, boekjes, folders, brochures, tijdens het autosalon moet Volvo toch aantonen dat het met sport te maken heeft. Partner in sport bijvoorbeeld. Dan heb je het over sponsorship activation. Het aantal mensen die dit doen kan je op je éne hand tellen. De meeste zien het nog steeds als een kost en niet als een investering.

$1+1=3$

1 = het bedrag X dat je betaalt voor shirts, boarding reclame, hospitality,...

Die andere 1 = hetzelfde bedrag dat je investeert om te zeggen dat je het doet. Dan heb je pas resultaten en wordt die $1 + 1 = 3$.

Het is nog altijd crisis en we zijn bovendien geen sportland. Branding moet begrepen worden, brand fit activation enzovoort.

Football experience, presentatie gids van FC Volendam. Een gids om U tegen te zeggen. Als je nu een mail stuurt naar de sponsorship verantwoordelijke van één of andere Belgische club

met het feit dat je interesse hebt in een partnership en je tegen maandag 9uur een leuke PowerPoint in je bus had gekregen... Bon chance.

We spreken soms over amateurisme en het stenen tijdsperk van de sport.

“De klik maken met onze supporters” (FC Volendam) → activatie.

Benchmarking programma van sportbusiness.com (vakblad)

Annex 7

Email traffic Rotterdam and Stuttgart

Van: "_SENR_info" <infosnr@rotterdam.nl>
Aan: <woutertrybou@gmail.com>
Onderwerp: Thesis
Datum: dinsdag 6 maart 2012 15:49

Geachte Wouter,

Hierbij bevestig ik de ontvangst van je vraag aan Sport en Recreatie via Rotterdamsportstad.nl.

In je email geef je aan een vraag te hebben voor je thesis met als onderwerp: Het onderzoeken van multi-sportclubs. Om je vraag zo goed mogelijk te kunnen beantwoorden heb ik je vraag doorgestuurd naar de afdeling Beleid en Ontwikkeling. Er zal zo spoedig mogelijk contact met je worden opgenomen wanneer Sport en Recreatie je verder kan helpen.

Ik hoop dat ik je hiermee voldoende heb geïnformeerd.

Met vriendelijke groet,

Diana Tieman-Hemmes
Coördinator Publieksreacties

Sport en Recreatie, Gemeente Rotterdam
Vasteland 80
3011 BN Rotterdam

Dit bericht is uitsluitend ter informatie. Vindt u het bericht onduidelijk, dan kunt u altijd vragen om een toelichting. Wij verzoeken u het bericht te verwijderen, indien u niet de geadresseerde bent. Wilt u ons dat ook berichten?

Van: "Lier W.A.J. van (Wendeline)" <waj.vanlier@Rotterdam.nl>
Aan: <woutertrybou@gmail.com>
Onderwerp: FW: Binnengekomen vraag voor thesis
Datum: maandag 26 maart 2012 17:43

Beste Wouter,

Met excuses voor de vertraagde reactie geef ik graag een antwoord op je vraag naar het al dan niet nastreven van multi-sportclubs in Rotterdam. Je krijgt pas laat een reactie van mij om dat ik geprobeerd heb informatie te achterhalen bij een stichting die in Rotterdam de

sportverenigingen ondersteunt. Helaas hebben zij geen ruimte om op jouw vragen te reageren. Vanwege vakantie is je vraag vervolgens even bij mij blijven liggen.

In Rotterdam is er nauwelijks sprake van het ontstaan of doen ontstaan van multi sportclubs. In de jaren dat ik aan het Stadionpark en de vorming aldaar van een Sportcampus heb gewerkt, is het wel eens ter sprake gekomen. Verenigingen blijken toch vooral te hechten aan het voortbestaan en blijvend uitdragen van de eigen identiteit, die nauw verbonden is met de sport die een vereniging beoefent. Verenigingen zijn bang die identiteit te verliezen wanneer zij moeten samengaan met verenigingen die rond een andere sport ontstaan zijn.

Wat in Rotterdam wel hier en daar gebeurt, is dat verenigingen zich richten op meer dan alleen sport. Dit stimuleren we vanuit de gemeente ook middels het project "30 clubs helpen Rotterdam vooruit". In dit project worden 30 sterke verenigingen gestimuleerd om op ÚÚn of andere wijze een maatschappelijke rol te vervullen. Welke rol zij vervullen, kunnen zij zelf bepalen, hoewel we vanuit de gemeente focus hebben op een aantal onderwerpen; opleiding, werk, gezondheid, veiligheid. Een voorbeeld is, dat een vereniging huiswerkbegeleiding oppakt en jongeren stimuleert een opleiding af te ronden en/of ruimte biedt voor het maken van huiswerk. Een ander voorbeeld is dat een vereniging mensen met een uitkering helpt een dagritme op te pakken door deze mensen regulier taken te laten vervullen bij de vereniging, of hen werkervaring laat opdoen als kantine medewerker, penningmeester, secretaris enzovoorts.

Ik hoop je hiermee wat geholpen te hebben. Mocht bovenstaande nog vragen bij je oproepen, schroom dan niet om even contact met me te zoeken.

Met vriendelijke groet,

Wendeline van Lier
010 267 28 48

Van: Wouter Trybou [mailto:woutertrybou@gmail.com]
Verzonden: dinsdag 6 maart 2012 12:42
Aan: info@rotterdamsportstad.nl
Onderwerp: Thesis

Beste

In het kader van mijn opleiding master en Sciences de Gestion, moet ik zoals elke student een thesis afwerken.

Ik koos voor het onderwerp "Umbrella Branding In Sports" of het onderzoeken van multi-sportclubs.

Mijn doel is om de voordelen van een model als FC Barcelona (een combinatie van verschillende sporten onder een merknaam) te promoten. Ik werk hiervoor samen met stad Roeselare en probeer de verschillende sportclubs te overtuigen om zo'n samenwerking te overwegen. Ik ben ervan overtuigd dat een dergelijk model op commercieel en sportief vlak kan bijdragen tot betere resultaten op termijn.

Rotterdam is ervoor gekend een schoolvoorbeeld te zijn wat topsport in het algemeen evenals topsportinfrastructuur betreft.

Ik bezocht reeds de website en vond er in het heel wat informatie terug betreffende het stadionpark, enzovoort.

Toch vraag ik me af of er ooit gesproken werd over een overkoepeling wat sportclubs betreft?
Heeft men nooit het idee gehad om net zoals FC Barcelona een grote club te creëren?
Mocht dit ooit het geval geweest zijn of mocht u hier in het algemeen meer informatie over hebben, dan zou u mij alvast een stap vooruit helpen in mijn onderzoek.

Alvast bedankt voor uw reactie.

Met vriendelijke groeten,

Wouter Trybou

Sint-Jansstraat 221
8840 STADEN
België

Tel: 051/70 31 65
GSM: 0485/20 35 74
email: woutertrybou@hotmail.com

Dit bericht is uitsluitend ter informatie. Vindt u het bericht onduidelijk, dan kunt u altijd vragen om een toelichting. Wij verzoeken u het bericht te verwijderen, indien u niet de geadresseerde bent. Wilt u ons dat ook berichten?

37

Van: "Honold, Daniel" <D.Honold@vfb-stuttgart.de>
Aan: "Kontaktformular www.vfb.de" <woutertrybou@gmail.com>
Onderwerp: AW: VfB | Kontakthanfrage
Datum: woensdag 7 maart 2012 9:34

Dear Mr. Trybou,

thank you for your inquiry and your interest in our club.

The VfB Stuttgart is a club with many divisions, for example athletics, table tennis or hockey. But we have no "umbrella branding" such as FC Barcelona. Our divisions are separately organized and have not the same branding. They have other jerseys and other sponsors.

I'm sorry that I could not help you more and wish much success with your thesis.

Yours faithfully

Daniel Honold
Praktikant Marketing

VfB Stuttgart Marketing GmbH
Carl Benz Center

Mercedesstraße 73 B
D-70372 Stuttgart

telefon: +49 (0) 711 - 55 007 407
Telefax:
E-Mail: d.honold@vfb-stuttgart.de

www.vfb.de

VfB Stuttgart Marketing GmbH
Sitz der Gesellschaft: Carl Benz Center, Mercedesstraße 73 B, D-70372
Stuttgart
Registergericht: Amtsgericht Stuttgart, HRB 20188
Geschäftsführer: Rainer Mutschler, Jochen Röttgermann

-----Ursprüngliche Nachricht-----

Von: Kontaktformular www.vfb.de [mailto:woutertrybou@gmail.com]
Gesendet: Dienstag, 6. März 2012 12:53
An: vfbmarketing
Betreff: VfB | Kontaktanfrage

Vorname: Wouter
Nachname: Trybou
Geburtsdatum:
Straße/Nr: Sint-Jansstraat 221
PLZ/Ort: 8840 STADEN Belgium
Telefon: +32485203574
E-Mail: woutertrybou@gmail.com

Text: Dear Sir, Madam

I'm a Belgian student at the University of Mons in Belgium and I'm writing my thesis about Multi-sports-clubs and more particular, Umbrella Branding In Sports.

I'm trying to test if the model of FC Barcelona (A combination of several sports under on particular brand name) is applicable on a Belgian city, and more particular the city of Roeselare. I've did some research and I found that VfB Stuttgart is also using a similar kind of model like FC Barcelona. I've already contacted FC Barcelona several times, but I didn't get any direct response.

I have to find as much convincing information as possible about the benefits of this model. At the end I have to look if there is a possibility to apply a same kind of model on the city of Roeselare. I'm trying to find out if a combination of volleyball, football, basketball, under one specific name, sponsors, logo, is more efficient than working independent of each other.

I've did some research and I found that VfB Stuttgart is also using a similar kind of model like FC Barcelona. I've already contacted FC Barcelona several times, but I didn't get any direct response.

I was wondering if somebody of VfB Stuttgart could help me with my research by explaining me how such a model works and how you have to deal with it. I'm even willing to come to Stuttgart to take some interviews with those people who can explain me more about the model.

I would appreciate it a lot if you could help me with my research.

Thank you in advance.

Kind regards,

Wouter Trybou

IP: 91.178.118.76

User-Agent: Mozilla/5.0 (Windows NT 6.0) AppleWebKit/535.11 (KHTML, like Gecko) Chrome/17.0.963.56 Safari/535.11

Charset: ISO-8859-1,utf-8;q=0.7,*;q=0.3

Annex 8

Coat of arms FC Barcelona

a) FC Barcelona its first coat of arms since 1899



b) FC Barcelona its current coat of arms since 1910



Annex 9

Comparison shirts FC Barcelona and FC Basel

a) FC Barcelona its first shirt



FC Barcelona its current shirt



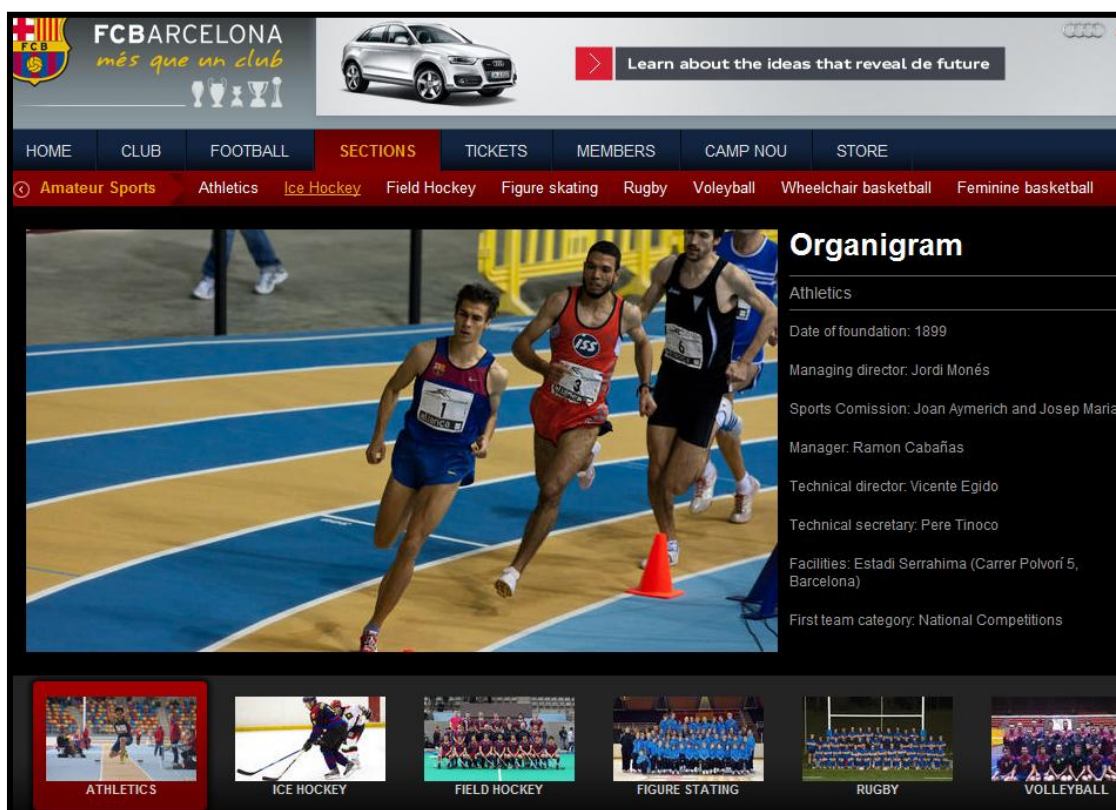
b) FC Basel shirt



Annex 10

Screenshots FC Barcelona website

a) FC Barcelona its website.



Annex 11

Website traffic statistics FC Barcelona and Roeselare

- a) Website traffic statistics for www.fcbarcelona.com
(Next page)

Siteprofiel: [domein:fcbarcelona.com](#)

Miniatuur



Inhoudscategorieën

Sport > Teamsporten > Voetbal
 Nieuws > Sportnieuws
 Kunst en entertainment > Tv en video > Online video

Advertenties geaccepteerd

Ja

Uitgevers - klik hier voor het [bewerken](#) van uw sitegegevens

Gegevens weergeven voor:

Gegevens: april 2012

Verkeersstatistieken

Alle verkeersstatistieken zijn schattingen

	Wereldwijd
Unieke bezoekers (geschatte cookies)	2,6milj.
Unieke bez (gebr.)	1,2milj.
Bereik	0,1%
Weerg.	14milj.
Totaal bezoeken	3,8milj.
Gem. bezoeken per cookie	1,5
Gem. tijd op site	6:40

-- = Geen gegevens beschikbaar

Beschrijving

Geen beschrijving gevonden voor fcbarcelona.com

Unieke bezoekers per dag (cookies)

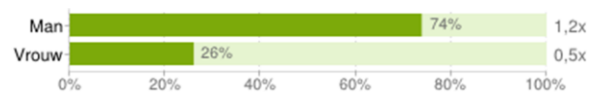


Leeftijd

Affiniteit

Geslacht

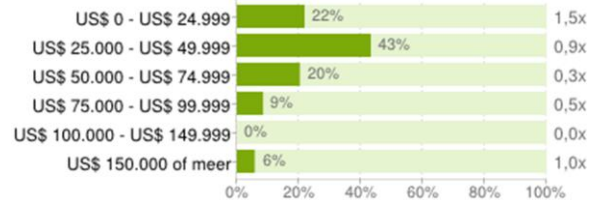
Affiniteit



€ JPY GBE
 US\$

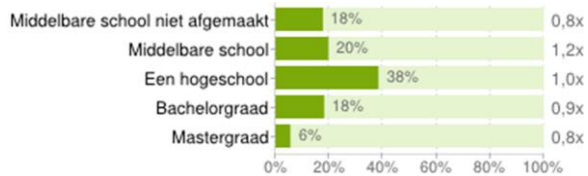
Gezinsinkomen

Affiniteit



Onderwijs

Affiniteit



Ook bezochte sites

Site	Affiniteit
arxiu.fcbarcelona.cat	807,9x
entrades.fcbarcelona.cat	667,6x
fcbarcelona.cat	607,0x
fcbarcelona.icroms.com	606,4x
icroms.com	501,0x
totalbarca.com	455,9x

Interesses van doelgroep

Interesse	Affiniteit
Barcelona	120,1x
Catalonië	46,3x
Madrid	34,8x
Manchester	16,2x
Nigeria	13,4x
Marokko	13,4x
Spanje	12,2x
North West England	12,2x
Voetbal	11,1x

fcbarcelona.es	342,6x
fcbarcelona.co.il	310,6x
fc-barcelone.com	282,9x

- b) Website traffic statistics for www.roeselare.be
(Next page)

Siteprofiel: domein:roeselare.be

Miniatuur



Inhoudscategorieën

Plaatsen over de hele wereld > Europa > West-Europa > Benelux > België
 Wetgeving en overheid > Overheid
 Naslagwerken > Atlassen > Lokale en stadsgidsen

Beschrijving

Geen beschrijving gevonden voor roeselare.be

Uitgevers - klik hier voor het [bewerken](#) van uw sitegegevens

Gegevens weergegeven voor: Alle regio's



Gegevens: april 2012

Verkeersstatistieken

Alle verkeersstatistieken zijn schattingen

	Wereldwijd
Unieke bezoekers (geschatte cookies)	24K
Unieke bez. (gebr.)	12K
Bereik	0,0%
Weerg.	84K
Totaal bezoeken	22K
Gem. bezoeken per cookie	0,91
Gem. tijd op site	4:00

-- = Geen gegevens beschikbaar

Unieke bezoekers per dag (cookies)



Demografische gegevens zijn niet beschikbaar

Ook bezochte sites

Site	Affiniteit
nieuwsblad.be	311,2x
mail.live.com	1,2x
live.com	1,1x
youtube.com	0,8x
facebook.com	0,7x

Interesses van doelgroep

Interesse	Affiniteit
Geen gegevens over interesses beschikbaar	

Gezochte zoekwoorden

Zoekwoord	Affiniteit
Zoekwoordgegevens zijn niet beschikbaar	

Wereldwijde topsubdomeinen

Subdomein	UB wereldwijd (u)
Subdomeingegevens zijn niet beschikbaar	

Video's die ook zijn bekeken

Video	Affiniteit
Videogegevens zijn niet beschikbaar	

Annex 12

Folder of the umbrella branding model of Antwerp

Folder, see next page



Topsport kent in Antwerpen al jaren een sterke opgang. Het stadsbestuur ondersteunt sinds 2004 verschillende topsportclubs en -projecten. Clubs en projecten die stuk voor stuk hun plaats hebben verworven in het nationale topsportlandschap. Clubs en projecten die zorgen voor een positieve uitstraling voor een stad en voor haar partners. Clubs en projecten die willen samenwerken met elkaar én met het bedrijfsleven.

Een aantal topsportclubs en de stad Antwerpen besluiten om de handen in elkaar te slaan. In deze brochure stellen we het nieuwe samenwerkingsverband aan u voor.



Topvolley
Antwerpen

Port of Antwerp Giants



DHW
Antwerpen

kv
SASJA

FT
Antwerpen

Antwerpen: haven van topsport en -evenementen

De stad Antwerpen draagt topsport hoog in het vaandel. Getuige daarvan is het topsportfonds, waarmee het stadsbestuur sinds 2004 investeert in een aantal projecten en clubs. Via dit initiatief wil de stad een toonaangevende rol spelen in lokale talentontwikkeling, talentdoorstroming en de topsportbeleving in Antwerpen. Zo geeft de stad de nodige hulp aan haar topsportclubs om zich te vestigen in de topsportwereld.

Samenwerking tussen de topsportclubs en de bedrijfswereld

Reeds enkele jaren heerst bij de ondersteunde zaal-topsportclubs de drang om intensiever samen te werken. Onder het motto 'samen staan we sterk' geloven deze vijf clubs en de stad Antwerpen dat een gezamenlijk project de richtbaarheid en het draagvlak van de Antwerpse topsport en haar partners kan vergroten. Daarnaast hebben we de wens en ambitie om de banden met de bedrijfswereld nauwer aan te spannen. Topsport en het bedrijfsleven kunnen hand in hand gaan en de Antwerpse topsportclubs uit de zaalsport willen hiervoor een platform creëren.

Ook op het vlak van grote topsportevenementen slaan de clubs en de stad Antwerpen de handen in elkaar. Geen enkele stad in België biedt jaarlijks zoveel topsportevenementen met internationale uitstraling aan als Antwerpen. Zo zorgt het Internationaal Volleybaltornooi telkens voor een overvolle Arenahal. De Supercup Futsal bracht in 2011 een uitzinnige wedstrijd en dito sfeer met zich mee. En verschillende Europese topwedstrijden brengen het hele jaar door sportgekke Antwerpenaars op de been. Denk maar aan de toppers van de Giants in het Sportpaleis. Ook deze topsportevenementen bieden een ideale gelegenheid voor u als partner om zich optimaal te profileren.

4

VOORSTELLING VAN DE ZAALTOPSPORTCLUBS





PORT OF ANTWERP GIANTS

Port of Antwerp Giants staat al jaren voor topbasket. Een club die zich engageert om eigen Antwerpse jongeren een gedegen opleiding te bieden en hen spelgelegenheid te verzekeren in de eigen eerste ploeg. In de Antwerp Giants Basket Academy worden jongeren klaargestoomd voor het echte werk. Naast hun uitstekende jeugdwerking zijn de Giants vaak te vinden op Antwerpse basketbalpleintjes, waar ze zich engageren voor sociaal-maatschappelijke projecten. De eerste ploeg weet telkens in een goed gevulde Lotto Arena de pannen van het dak te spelen, waarbij sfeer, emoties, sportieve spanning en business allen hand in hand gaan. Tijdens de play-offs en hun Europese wedstrijden stijgt de spanning steeds tot een hoogtepunt.



6

7



8

TOPVOLLEY PRECURA SCHELDE-NATIE ANTWERPEN

Na een aantal jaren in de tweede afdeling vertoefd te hebben, staat Topvolley Precura Schelde-Natie Antwerpen er helemaal terug in de hoogste afdeling! Hun ambitie is om aansluiting te vinden met de Belgische top 3, en dat vooral met spelers uit de eigen opleiding, de Antwerp Volley Academy. Topvolley Antwerpen wil op die manier een topteam uitbouwen dat ook Europees zijn mannetje kan staan. Sinds dit seizoen is sporthal Arena in Deurne de nieuwe thuishaven van de club. Een uitgelezen stek voor ultieme sportbeleving in een aangenaam kader. Topvolley Antwerpen wil meewerken aan een positief sociaal samenlevingsklimaat in de stad en de provincie Antwerpen door jongeren actief te stimuleren om zinvol te bewegen en volley te spelen.

9



FUTSAL TOPSPORT ANTWERPEN

Zaalvoetbal in Antwerpen is traditie en topsport samen. Deze combinatie is internationaal geroemd omwille van zijn uitgebreide jeugd- en buurtwerking. Futsal Topsport Antwerpen heeft zijn vaste stek verworven in de hoogste competitie reeks en weet jaar na jaar de hoge verwachtingen in te lossen. Al jaren slaagt men er in om de topploeg te voeden met eigen Antwerpse jongeren die via een professionele opleiding klaargestoomd worden voor de top. Als topsporters vervullen zij ook een voorbeeldfunctie voor de volgende generatie. Een project in Antwerpen waarbij topsport direct gelinkt wordt aan het sociaal-maatschappelijke belang.



10

11



12

SASJA HERENHANDBAL

SASJA is een club met een rijk verleden en een club met een mooie toekomst. Meer dan 50 jaar speelt SASJA onafgebroken in 's lands hoogste afdeling! Voortdurend wordt er gebouwd aan de huidige en toekomstige teams. Een filosofie die gehanteerd blijft ondanks de harde strijd binnen de competitie en het internationale geweld. De jeugdwerking van SASJA is de basis van alles en daaruit maken de jongeren de sprong naar de top. De succesformule werkt. Getuige daarvan de sportieve resultaten van de laatste seizoenen met drie landstitels op rij, jaarlijks Europese deelname, de BeNeLiga titel en de Beker van België op het palmares.

13



DHW ANTWERPEN DAMESHANDBAL

DHW Antwerpen geldt als enige damesclub in Antwerpen die sinds haar ontstaan in 2004 aanwezig is in de hoogste afdeling van de Belgische competitie. Tijdens haar verblijf in deze competitie behaalde de club meerdere titels. DHW werd vice-kampioen in 2008 en 2009, ze wonnen de beker in 2006 en kaapten de landstitel weg in 2005 en 2011. Meermaals dwong de dameshandbalclub ook Europese deelname af.

DHW Antwerpen biedt weerstand tegen het Limburgse handbalgeweld en tracht uit de eigen gelederen zijn eigen jongeren klaar te stomen voor de top.



14

15

Antwerp 2013

European Capital of Sport



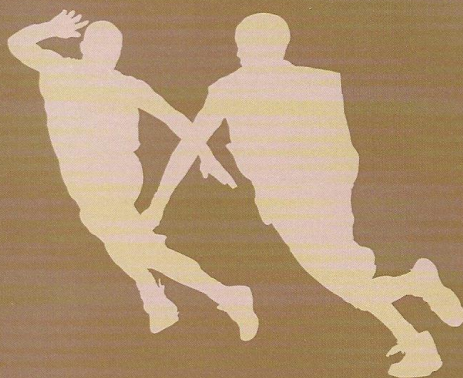
ANTWERPEN: EUROPESE SPORHOOFDSTAD 2013

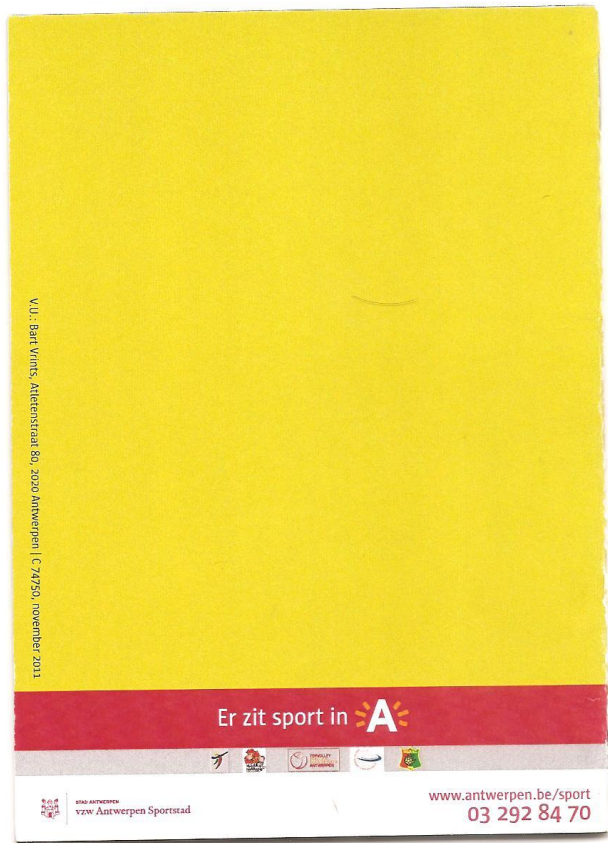
In 2013 mag Antwerpen zich een jaar lang Europese Sporthoofdstad noemen. De stad haalt die titel binnen dankzij haar sportbeleid én haar sportieve inwoners. Met de titel wil de stad nog meer Antwerpenaars aan het sporten en supporteren krijgen.

De titel bestaat sinds 2001 en werd eerder toegekend aan onder andere Madrid, Milaan, Rotterdam en Stuttgart. De stad Antwerpen krijgt de titel voor haar sportbeleid en voor de plannen die nog op tafel liggen. Maar het is ook de titel van alle Antwerpenaars die aan sport doen, zowel in clubverband als individueel. Recent onderzoek wees immers uit dat maar liefst 65 procent van de volwassen Antwerpenaars aan sport doet. Een derde van alle inwoners is zelfs aangesloten bij een sportclub. Bij jongeren liggen die cijfers nog hoger. Dat geeft aan dat Antwerpen een echte sportstad is.

WAT BRENGT 2013?

De stad Antwerpen zal in 2013 een paar grote sportevenementen organiseren waarbij ze ook inwoners van vorige Europese sporthoofdsteden zal uitnodigen. Waarschijnlijk zullen ook meer organisaties hun kampioenschappen in Antwerpen willen organiseren en zal de stad best practices uitwisselen met andere Europese steden. Het voornaamste doel van deze titel is echter nóg meer mensen aan het sporten te krijgen en Antwerpen als een echte sportstad te promoten in Antwerpen, Vlaanderen en Europa!





V.U. : Bart Vriens, Aalsterstraat 80, 2020 Antwerpen | C 74750, november 2011

Er zit sport in **A**



www.antwerpen.be/sport
vzw Antwerpen Sportstad

www.antwerpen.be/sport
03 292 84 70

Annex 13

City-logo of Antwerp



Annex 14

Email traffic Tom Ghysels

Feedback about the current situation of the model of Antwerp

Van: "Tom Ghysels" <Tom.Ghysels@stad.Antwerpen.be>
Aan: "Wouter Trybou" <woutertrybou@gmail.com>
Onderwerp: RE: Thesis
Datum: donderdag 26 april 2012 11:57

Dag Wouter,

Sorry voor later antwoord, heel druk, daar momenteel de nieuwe topsportaanvragen dienen verwerkt te worden.

Tja, dra hebben we een evaluatievergadering, maar ik kan/durf alvast te zeggen:

- Clubs hebben effectief het beste van zichzelf laten tonen
- Mij gaf het ook oa. een beeld hoe populair, eigenlijk beter gezegd aantrekkelijk, ze zijn bij prospecten
- Ook hoe zij intern werken bij de organisatie (aanpak, voorkomen)
- De participerende clubs hadden een manier gevonden om samen te werken en denken: vertouwen onder elkaar, even ooglapten af doen, en het groot durven zien
- Ik denk dat zij naar hun (nieuwe) sponsors wel kunnen tonen hebben tot wat men in staat is, maar deze bleven trouw aan de club (was ook afspraak om geen sponsors af te pakken, maar wel hen enige vertrouwen te laten inboezemen dat zij onderdeel zijn groter geheel en dat de stad die ook ondersteund)

So far het goede nieuws

Minder goed en werkpunten:

- Begonnen met lijst van 30 prospecten en gemerkt dat deze zeer moeilijk te bereiken waren (juiste persoon) Veelal wordt je verbonden met iemand die dan iemand aanbrengt.
- Hen motiveren (persoonlijk), zelfs als of net omdat we overheid zijn, was niet eenvoudig en hielp niet
- De visvijver droogde per event uit, waardoor we op einde zo goed als zeker wisten dat de opkomst steeds minder zou zijn
- Vaak stuurden bedrijven ôiemandö van de dienst die gewoon een leuke avond aangeboden kreeg

- Politieke aanwezigheid was voor de clubs te min. Zij geloven sterk dat de opkomst maar ook de persoonlijke inbreng (vraag) van politiekers helpt tot nodig is

- Bedrijven die zogenaamd meegingen in het verhaal, of haakten op einde af (plots is het crisis)

- Het initiatief: was de inhoud goed (samenwerkende clubs en dit zonder voetbal), was het aantrekkelijk, kwam de boodschap over, dienen we toch 1 club te zijn of te behouden tot initiatief maar met betere boodschap?

Maw, we hebben een leerschool, initiatief is goed, doch dienen we te zoeken hoe we toch geld binnen krijgen. Clubs gaven aan dat zij het project/initiatief geslaagd vinden, maar als er finaal geen opbrengsten zijn, dit verloren tijd is. Reden: zij hebben a priori een eigen club te runnen die op het einde van de rit zijn eigen begroting dient rond te krijgen.

⌘ Volgend jaar gaan we opnieuw hier rond werken daar we geloven in een groot pakket, helaas zijn we nog niet gelukt in het opzet. Weet je, al grote zangers en bands, zijn ooit gestart in een doodgebloed groepje, totdatà.. ?

Antwerpen heeft potentieel, dat hebben we voor op de andere steden. Het is juist extreem moeilijk hen te contacteren en te motiveren.

Tom Ghysels | Beheerder Topsportondersteuning
Stad Antwerpen | Vzw Antwerpen Sportstad
Atletenstraat 80 | 2020 Antwerpen
tel. +32 3 292 84 81 | fax +32 3 292 84 71
tom.ghysels@stad.antwerpen.be<blocked::mailto:tom.ghysels@stad.antwerpen.be> | www.antwerpen.be<http://www.antwerpen.be> |
topsportondersteuning@stad.antwerpen.be<mailto:topsportondersteuning@stad.antwerpen.be>
æt Stad is van iedereen.

⌘ Denk aan het milieu vooraleer je dit bericht of de bijlagen uitprint!

Disclaimer

Dit e-mailbestand, met inbegrip van zijn eventuele bijlagen, is een officieel document van de Stad Antwerpen. Het kan vertrouwelijke of persoonlijke informatie bevatten. Als u deze boodschap per vergissing hebt ontvangen, verzoeken wij u om de afzender daarvan onmiddellijk per e-mail of telefoon op de hoogte te stellen en ze vervolgens van uw computer te verwijderen zonder de inhoud ervan eerst te lezen, te vermenigvuldigen, te verspreiden of op andere wijze openbaar te maken aan derden. De Stad Antwerpen kan op geen enkele manier aansprakelijk worden gesteld voor mogelijke fouten of onnauwkeurigheden in dit bericht, noch voor verlies, ongemak of directe dan wel indirecte schade geleden ten gevolge van het gebruik van in deze e-mail voorkomende incorrecte informatie.

Van: Wouter Trybou [mailto:woutertrybou@gmail.com]

Verzonden: woensdag 18 april 2012 20:37

Aan: Tom Ghysels

Onderwerp: Thesis

Beste meneer Ghysels

Ik ben momenteel bezig met de verwerking van mijn gegevens betreffende mijn thesis.

In februari had ik een gesprek met u omtrent mijn onderwerp: Umbrella Branding In Sports.

U legde mij toen haarfijn het model van de 5 unieke topsport clubs van stad Antwerpen uit.

Ik vroeg me af hoe het verder staat in de voorbereiding van uw model? Bent u al tot enig akkoord gekomen met bedrijven?

Ik had drie weken terug ook een gesprek met een ex-professor van u, de heer Jos Verschueren.

Hij hielp me ook wat verder in mijn onderzoek.

Zou het mogelijk zijn om een kleine stand van zaken door te sturen?

Op die manier kan ik dit eventueel nog verwerken in mijn thesis.

Ik weet dat de plannen er reeds waren, het zou mooi zijn mocht u die reeds tot een succesvol vervolg gebracht hebben.

Ik wens u in ieder geval nog veel succes toe.

Met vriendelijke groeten,

Wouter Trybou

Sint-Jansstraat 221
8840 STADEN

Tel: 051/70 31 65

GSM: 0485/20 35 74

email: woutertrybou@gmail.com<<mailto:woutertrybou@gmail.com>>

63

Annex 15

The Survey

15.a Questionnaire

15.b Results

Umbrella Branding In Sports

Umbrella Branding is een begrip die vooral kenmerkend is in de marketingwereld. Vele bedrijven presenteren zich onder 1 bepaalde merknaam, met verschillende producten. Zoals bijvoorbeeld; l'Oreal, Virgin, Nivea,...

In de sport kunnen we als club ook een vorm van Umbrella Branding toepassen. Denk maar aan FC Barcelona die onder 1 naam verschillende sporten naar voor brengt. Alles valt onder hetzelfde logo, huisstijl, bestuur,...

Een Multi-sportclub binnen de stad Roeselare, zou dus betekenen dat er een algemene club zou ontstaan waar de verschillende sporten (voetbal, handbal, volleybal, basketbal) deel van zouden uitmaken. Bijvoorbeeld "Sportvereniging Roeselare".

De bedoeling zou zijn om net zoals FC Barcelona een algemene club op te richten die gezamenlijk sponsors aantrekt en meer draagkracht zou hebben. Stad Roeselare zou nauw kunnen samenwerken met deze Multi-sportclub.

We mogen ons niet spiegelen aan het idee om een model van FC Barcelona te kunnen nabootsen, maar we zouden wel de structuur kunnen overnemen van zo'n Multi-sportmodel.

De bedoeling van deze vraagstelling is om in eerste instantie een beter zicht te krijgen betreffende de visie van bedrijven op sportsponsoring. Verder wordt ook onderzocht hoe men in de bedrijfsweld tegenover zo'n Multi-sportclub zou staan.

Gelieve onderstaande vragenlijst in te vullen.

Alvast bedankt voor uw bijdrage.

***Vereist**

Algemeen

1. Wat is de naam van uw bedrijf? *

2. Tot welke bedrijfstak behoort uw bedrijf? *

- Advisering
- Automatisering
- Bank
- Communicatie
- Detailhandel
- Dienstverlening
- Horeca
- Media
- Techniek
- Vervoer
- Anders:

3. Op welke markt opereert uw bedrijf? *

- Regionaal
- Nationaal
- Internationaal

4. Hoeveel werknemers heeft uw bedrijf? *

- 1<50
- 50<100
- 100<250
- 250<500
- 500<1000
- >1000

Sport sponsoring

5. Welke Roeselaarse sportclub sponsort uw bedrijf? *

Meerdere antwoorden mogelijk.

- KSV Roeselare (voetbal)
- Knack Roeselare (volleybal)
- Knack Handbalteam Roeselare (handbal)
- Wytewa Roeselare (basketbal)
- Geen
- Anders:

6. Ik sponsor geen van bovenstaande clubs (KSV Roeselare, Knack Roeselare, Knack Handbalteam Roeselare, Wytewa Roeselare) omdat:

Indien u wel één van bovenstaande clubs sponsort, gelieve over te gaan naar de volgende vraag.

- Het niets bijdraagt tot het bedrijf
- Wij als bedrijf geen toekomst zien in die clubs
- De clubs zelf nog nooit contact met ons opnamen
- De clubs op een te laag niveau spelen

7. De sponsorpakketten die KSV Roeselare aanbiedt zijn aantrekkelijk. *

Indien u nog nooit in contact kwam met de sponsorpakketten van KSV Roeselare, gelieve "Geen mening" aan te vinken.

- Akkoord
- Niet akkoord
- Geen mening

8. De sponsorpakketten die Knack Roeselare aanbiedt zijn aantrekkelijk. *

Indien u nog nooit in contact kwam met de sponsorpakketten van Knack Roeselare, gelieve "Geen mening" aan te vinken.

- Akkoord

- Niet akkoord
- Geen mening

9. De sponsorpakketten die Knack Handbalteam Roeselare aanbiedt zijn aantrekkelijk. *

*

Indien u nog nooit in contact kwam met de sponsorpakketten van Knack Handbalteam Roeselare, gelieve "Geen mening" aan te vinken.

- Akkoord
- Niet akkoord
- Geen mening

10. De sponsorpakketten die Wytewa Roeselare aanbiedt zijn aantrekkelijk. *

Indien u nog nooit in contact kwam met de sponsorpakketten van Wytewa Roeselare, gelieve "Geen mening" aan te vinken.

- Akkoord
- Niet akkoord
- Geen mening

11. Hoe professioneel werken Roeselaarse sportclubs op het vlak van sponsoring? *

Duidt aan op een schaal van 1 tot 5.

1 2 3 4 5

Zeer onprofessioneel Zeer professioneel

12. Hoe belangrijk is sportsponsoring voor uw bedrijf? *

1 2 3 4 5

totaal onbelangrijk zeer belangrijk

13. Wat is het budget dat uw bedrijf jaarlijks aan sponsoring besteedt? *

- Minder dan 1000 Euro
- 1000>5000 Euro
- 5000>10.000 Euro
- 10.000>15.000 Euro
- 15.000>25.000 Euro
- 25.000>50.000 Euro
- Meer dan 50.000 Euro

14. Wat is de voornaamste reden voor uw bedrijf om in sportsponsoring te investeren? *

- Goodwill
- Grotere naamsbekendheid/productbekendheid
- Omzetstijging
- Voor ons bedrijf niet van toepassing

15. Wat ziet uw bedrijf in ruil graag terug voor het geïnvesteerde geld in sportsponsoring? *

- Niets, het is een puur financiële overeenkomst
- Het afnemen van vippakketten, hospitality mogelijkheden, zakenrelaties uitnodigen
- Naamsvermelding van het bedrijf/product op reclameboarding
- Naamsvermelding van het bedrijf/product aan het team of op de shirts.
- Anders:

16. Denkt u dat sportsponsoring een meerwaarde biedt voor een bedrijf? *

- Ja
- Neen

17. Denkt u dat sportsponsoring ideaal is om klanten of leveranciers uit te nodigen? *

Met klanten of leveranciers uitnodigen wordt bedoeld: het uitnodigen van klanten of leveranciers op wedstrijden van de club die het bedrijf sponsort.

- Ja
- Neen

18. Nodigt uw bedrijf klanten of leveranciers uit op wedstrijden/evenement die het bedrijf sponsort? *

Worden klanten van het bedrijf meegevraagd naar wedstrijden van de club die het bedrijf sponsort?

- Op elke wedstrijd
- Nu en dan
- Nooit
- Voor mijn bedrijf niet van toepassing

19. Heeft sportsponsoring van uw bedrijf al geleid tot een klantenstijging? *

- Ja
- Neen, helaas niet
- Voor mijn bedrijf niet van toepassing

20. Heeft de sportsponsoring van uw bedrijf al geleid tot meer naambekendheid? *

- Ja
- Neen, helaas niet
- Voor mijn bedrijf niet van toepassing

21. Heeft de sportsponsoring van uw bedrijf al geleid tot groter verkoopcijfers? *

- Ja
- Neen, helaas niet
- Voor mijn bedrijf niet van toepassing

22. Sportsponsoring kan bijdragen tot meer tevredenheid bij de werknemers van het bedrijf. *

"Tevredenheid werknemers", door gratis abonnementen, lunches, ... bij de gesponsorde sportclub.

Helemaal mee oneens	Oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Een sportclub moet op het hoogste niveau in België spelen vooraleer ons bedrijf overgaat tot sponsoring van die sportclub. *

Helemaal mee oneens	Oneens	Eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Heeft uw bedrijf ooit gebruik gemaakt van de business gebouwen op site-Schiervelde? *

- Meermaals
- Eenmalig
- Nooit

25. Mijn bedrijf maakte nog nooit gebruik van de businessgebouwen omdat:

Indien uw bedrijf wel ooit gebruik maakte van de businessgebouwen op site-Schiervelde, gelieve over te gaan naar de volgende vraag.

- Ze onaantrekkelijk zijn.
- Het bedrijf er geen informatie over krijgt.
- Het bedrijf daar geen nood aan heeft.
- De huurprijs te duur is.

26. Ik zou het aantrekkelijk vinden om mijn bedrijfsnaam te kunnen koppelen aan site-Schiervelde. Voorbeeld: Genk en de "Christalarena" *

Helemaal mee oneens	Oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Gelieve met een aantal steekwoorden aan te geven hoe u uw eigen sportbeleid typeert? *

Multi-sportclub

28. Topsportclubs kunnen een netwerkplatform vormen voor bedrijven. *

Helemaal mee oneens Oneens Mee eens Helemaal mee eens

29. Roeselaarse sportclubs zouden veel meer kunnen bereiken door samen te werken. *

Helemaal mee oneens Oneens Mee eens Helemaal mee eens

30. Als bedrijf zouden wij meer geïnteresseerd zijn om een Multi-sportclub te sponsoren dan een individuele sportclub. *

Helemaal mee oneens Oneens Mee eens Helemaal mee eens

31. Een Multi-sportclub zou veel meer media-aandacht trekken. *

Helemaal mee oneens Oneens Mee eens Helemaal mee eens

32. Een Multi-sportclub zou bijdragen tot een positiever image van de stad Roeselare. *

Helemaal mee oneens Oneens Mee eens Helemaal mee eens

33. Indien er in Roeselare een Multi-sportclub zou ontstaan die ons bedrijf uitnodigt voor de persvoorstelling, dan zou ons bedrijf op die uitnodiging ingaan. *

Helemaal mee oneens Oneens Mee eens Helemaal mee eens

34. Roeselare is een echte sportstad. *

1 2 3 4 5

Helemaal mee oneens Helemaal mee eens

35. Kunt u tot slot kort beschrijven of u een Multi-sportmodel wel of niet aantrekkelijk zou vinden voor een stad als Roeselare en waarom? *

EINDE

Gelieve op insturen te klikken na het vervullen van deze vragenlijst.

Van harte bedankt!

Mogelijk gemaakt door [Google Documenten](#)

[Misbruik rapporteren](#) - [Servicevoorwaarden](#) - [Aanvullende voorwaarden](#)

38 [reacties](#)

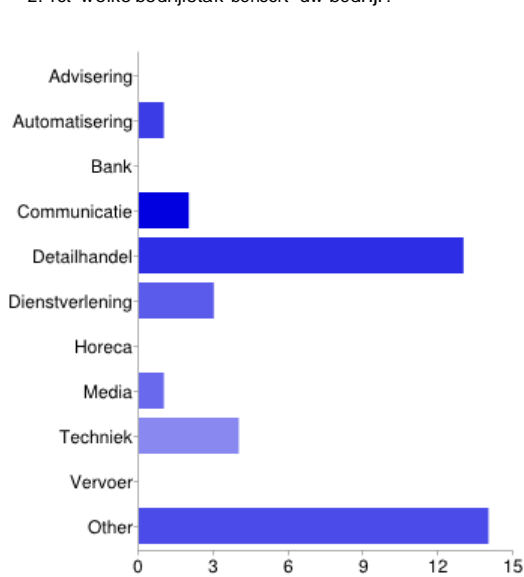
Overzicht [Complete reacties bekijken](#)

Algemeen

1. Wat is de naam van uw bedrijf?

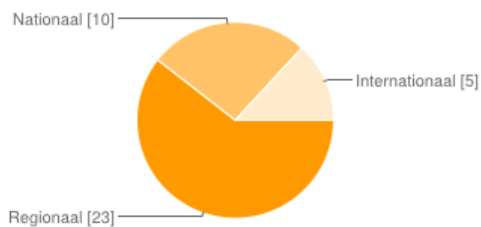
Lameire bvba Juce Consults bvba Lingerie Nefis Alflam Optiek Pieter EDR Constructies Casteltex Jump For Fun W.-M. bakkerij kristof Kaas en meer interieurburo vandecandelaere Reflecta Graphicd Maxi Zoo WP intern ...

2. Tot welke bedrijfstak behoort uw bedrijf?



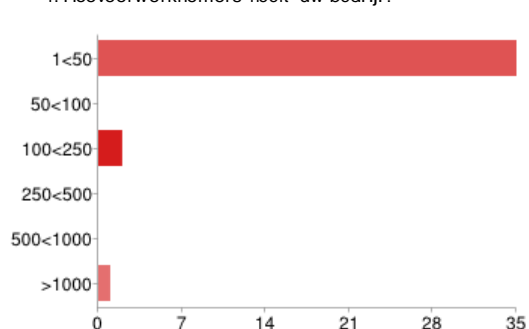
Bedrijfstak	Aantal	Percentage
Advisering	0	0%
Automatisering	1	3%
Bank	0	0%
Communicatie	2	5%
Detailhandel	13	34%
Dienstverlening	3	8%
Horeca	0	0%
Media	1	3%
Techniek	4	11%
Vervoer	0	0%
Other	14	37%

3. Op welke markt opereert uw bedrijf?



Markt	Aantal	Percentage
Regionaal	23	61%
Nationaal	10	26%
Internationaal	5	13%

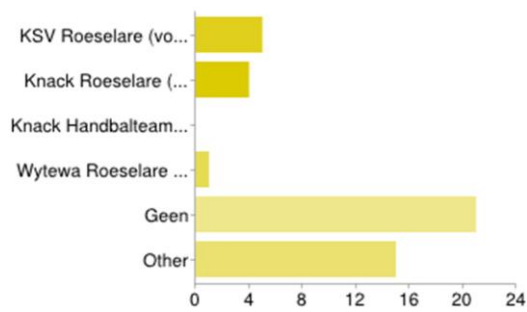
4. Hoeveel werknemers heeft uw bedrijf?



Werknemers	Aantal	Percentage
1<50	35	92%
50<100	0	0%
100<250	2	5%
250<500	0	0%
500<1000	0	0%
>1000	1	3%

Sportsponsoring

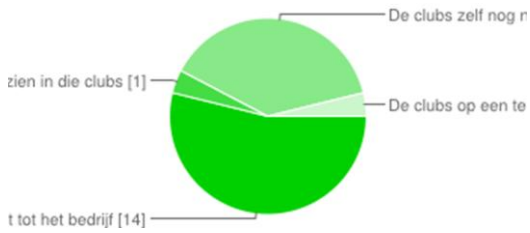
5. Welke Roeselaarse sportclub sponsort uw bedrijf?



Club	Aantal	Percentage
KSV Roeselare (voetbal)	5	13%
Knack Roeselare (volleybal)	4	11%
Knack Handbalteam Roeselare (handbal)	0	0%
Wytewa Roeselare (basketbal)	1	3%
Geen	21	55%
Other	15	39%

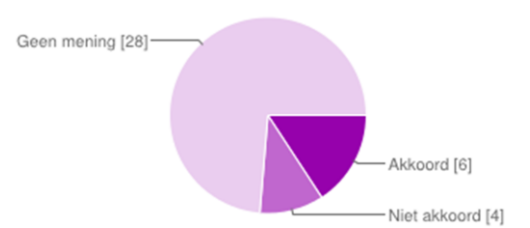
Mensen kunnen meer dan één selectievakje selecteren, en daarom kan het percentage hoger dan 100% zijn.

6. Ik sponsor geen van bovenstaande clubs (KSV Roeselare, Knack Roeselare, Knack Handbalteam Roeselare, Wytewa Roeselare) omdat:



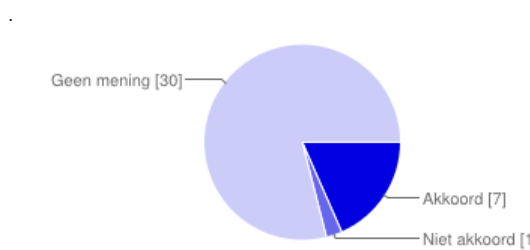
Reden	Aantal	Percentage
Het niets bijdraagt tot het bedrijf	14	37%
Wij als bedrijf geen toekomst zien in die clubs	1	3%
De clubs zelf nog nooit contact met ons opnamen	10	26%
De clubs op een te laag niveau spelen	1	3%

7. De sponsorpakketten die KSV Roeselare aanbiedt zijn aantrekkelijk.



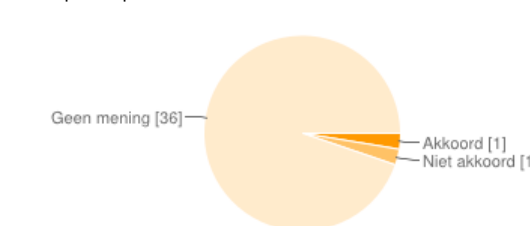
Reactie	Aantal	Percentage
Akkoord	6	16%
Niet akkoord	4	11%
Geen mening	28	74%

8. De sponsorpakketten die Knack Roeselare aanbiedt zijn aantrekkelijk.



Reactie	Aantal	Percentage
Akkoord	7	18%
Niet akkoord	1	3%
Geen mening	30	79%

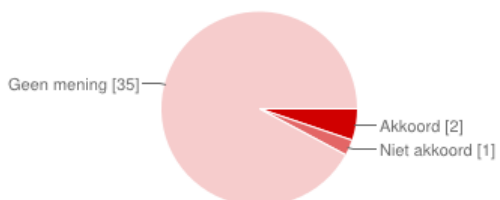
9. De sponsorpakketten die Knack Handbalteam Roeselare aanbiedt zijn aantrekkelijk.



Reactie	Aantal	Percentage
Akkoord	1	3%
Niet akkoord	1	3%
Geen mening	36	95%

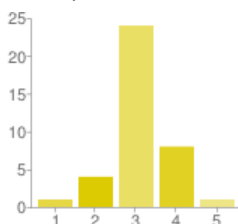
28-05-12

10. De sponsorpakketten die Wytewa Roeselare aanbiedt zijn aantrekkelijk.



Akkoord	2	5%
Niet akkoord	1	3%
Geen mening	35	92%

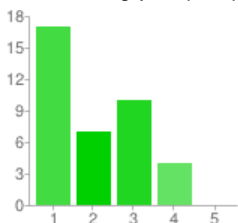
11. Hoe professioneel werken Roeselaarse sportclubs op het vlak van sponsoring?



1 - Zeer onprofessioneel	1	3%
2	4	11%
3	24	63%
4	8	21%
5 - Zeer professioneel	1	3%

Zeer onprofessioneel Zeer professioneel

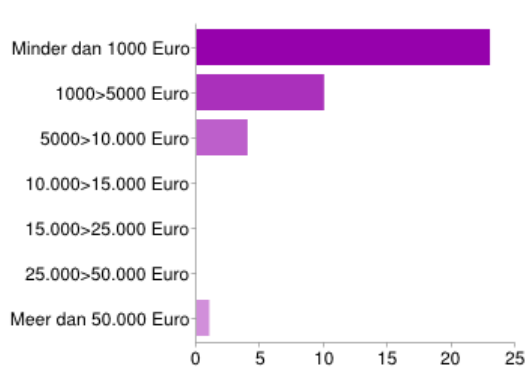
12. Hoe belangrijkis sportsponsoring voor uw bedrijf?



1 - totaal onbelangrijk	17	45%
2	7	18%
3	10	26%
4	4	11%
5 - zeer belangrijk	0	0%

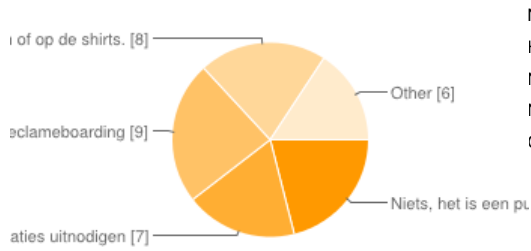
totaal onbelangrijk zeer belangrijk

13. Wat is het budget dat uw bedrijf jaarlijks aan sportsponsoring besteedt?



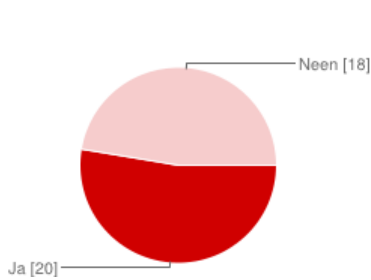
Minder dan 1000 Euro	23	61%
1000>5000 Euro	10	26%
5000>10.000 Euro	4	11%
10.000>15.000 Euro	0	0%
15.000>25.000 Euro	0	0%
25.000>50.000 Euro	0	0%
Meer dan 50.000 Euro	1	3%

15. Wat ziet uw bedrijf in ruil graag terug voor het geïnvesteerde geld in sportsponsoring?



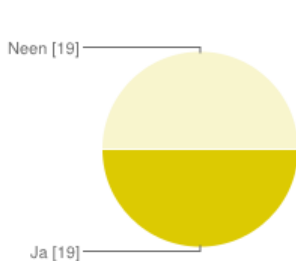
Niets, het is een puur financiële overeenkomst	8	2
Het afnemen van vippakketten, hospitality mogelijkheden, zakenrelaties uitnodigen	7	1
Naamsvermelding van het bedrijf/product op reclameboarding	9	2
Naamsvermelding van het bedrijf/product aan het team of op de shirts	8	2
Other	6	1

16. Denkt u dat sportsponsoring een meerwaarde biedt voor een bedrijf?



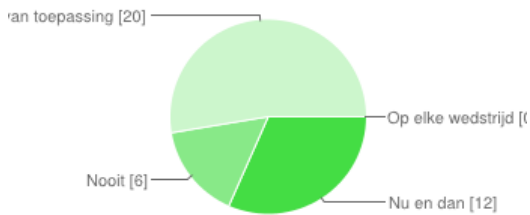
Ja	20	53%
Neen	18	47%

17. Denkt u dat sportsponsoring ideaal is om klanten of leveranciers uit te nodigen?



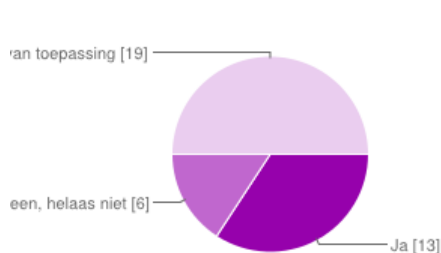
Ja	19	50%
Neen	19	50%

18. Nodigt uw bedrijf klanten of leveranciers uit op wedstrijden/evenement die het bedrijf sponsort?



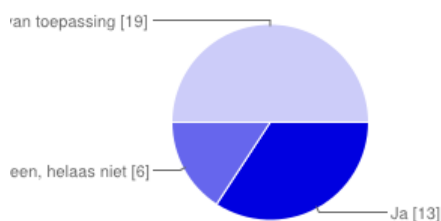
Op elke wedstrijd	0	0%
Nu en dan	12	32%
Nooit	6	16%
Voor mijn bedrijf niet van toepassing	20	53%

19. Heeft sportsponsoring van uw bedrijf al geleid tot een klantenstijging?



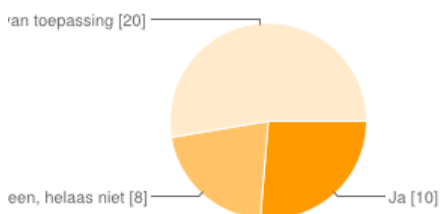
Ja	13	34%
Neen, helaas niet	6	16%
Voor mijn bedrijf niet van toepassing	19	50%

20. Heeft de sportsponsoring van uw bedrijf al geleid tot meer naambekendheid?



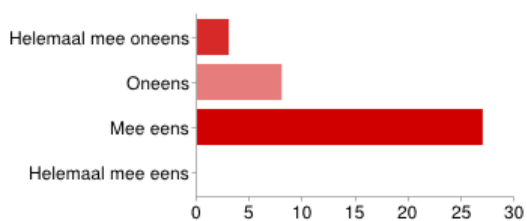
Ja	13	34%
Neen, helaas niet	6	16%
Voor mijn bedrijf niet van toepassing	19	50%

21. Heeft de sportsponsoring van uw bedrijf al geleid tot groter verkoopcijfers?



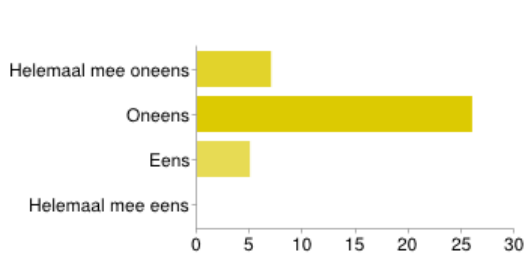
Ja	10	26%
Neen, helaas niet	8	21%
Voor mijn bedrijf niet van toepassing	20	53%

22. Sportsponsoring kan bijdragen tot meer tevredenheid bij de werknemers van het bedrijf.



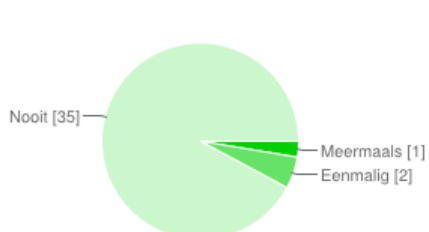
Oneens	8	21%
Mee eens	27	71%
Helemaal mee eens	0	0%

23. Een sportclub moet op het hoogste niveau in België spelen vooraleer ons bedrijf overgaat tot sponsoring van die sportclub.



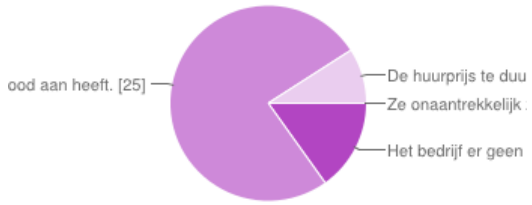
Helemaal mee oneens	7	18%
Oneens	26	68%
Helemaal mee eens	0	0%

24. Heeft uw bedrijf ooit gebruik gemaakt van de business gebouwen op site-Schiervelde?



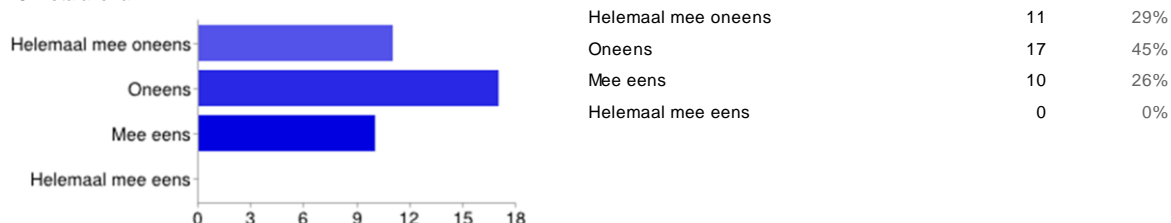
Meermaals	1	3%
Eenmalig	2	5%
Nooit	35	92%

25. Mijn bedrijf maakte nog nooit gebruik van de businessgebouwen omdat:



Reason	Count	Percentage
Ze onaantrekkelijk zijn.	0	0%
Het bedrijf er geen informatie over krijgt.	5	13%
Het bedrijf daar geen nood aan heeft.	25	66%
De huurprijs te duur is.	3	8%

26. Ik zou het aantrekkelijk vinden om mijn bedrijfsnaam te kunnen koppelen aan site-Schiervelde. Voorbeeld: Genk en de "Christalarena" -

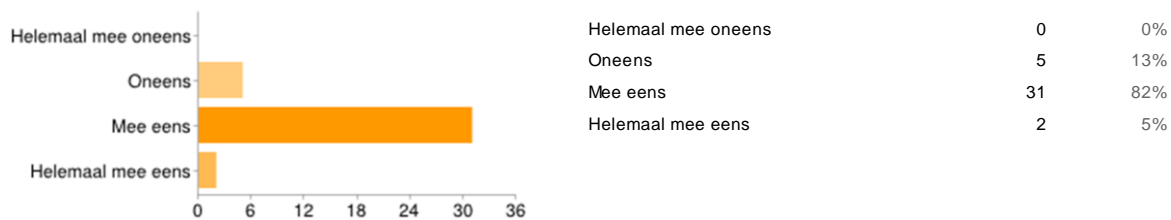


27. Gelieve met een aantal steekwoorden aan te geven hoe u uw eigen sportbeleid typeert?

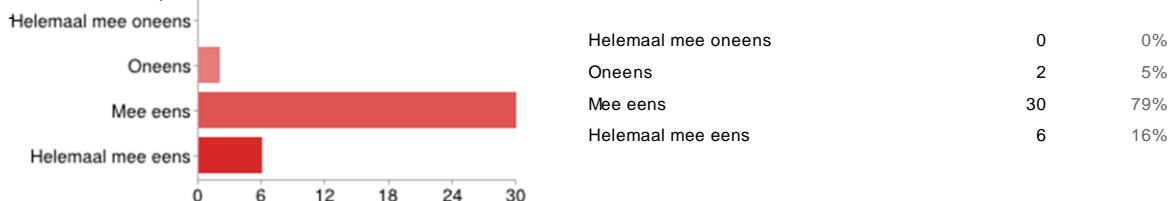
Geen zin. Ja vint ----- Ik heb een éénmanszaak die ik in m'n eentje run in bijberoep. Dus eigenlijk is dit helemaal niet van toepassing op mijn zaak. Ik vind het wel een mooi iets voor grotere bedrijven. - gemotoriseerde sporten zijn voor ons aantrekkelijker onbestaand en ook niet gepland , geen Wij zijn een beginnende zaak, wij geloven in sponsoring. Weliswaar in kleine mate daar we een startend bedrijf zijn! Wij engageren ons graag voor dergelijke projecten zolang beide partijen ermee vooruitkomen. Sport is tof, gezond en geeft een meerwaarde aan de maatschappij! Investeren in sport is investeren ...

Multi-sportclub

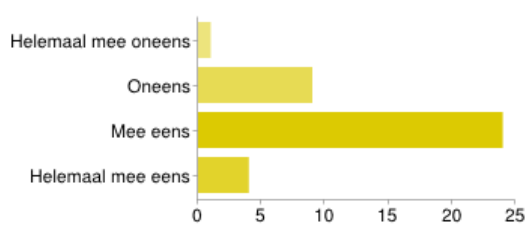
28. Topsportclubs kunnen een netwerkplatform vormen voor bedrijven. -



29. Roeselaarse sportclubs zouden veel meer kunnen bereiken door samen te werken.

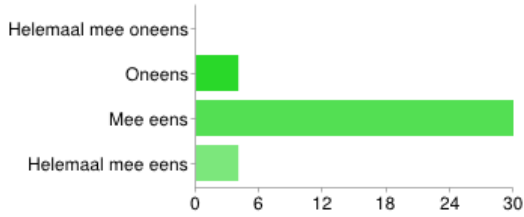


30. Als bedrijf zouden wij meer geïnteresseerd zijn om een Multi-sportclub te sponsoren dan een individuele sportclub. -



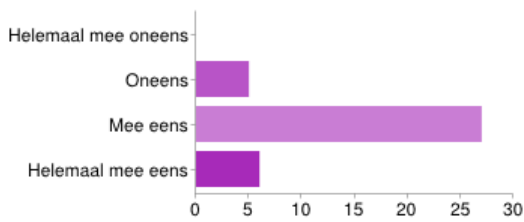
Helemaal mee oneens	1	3%
Oneens	9	24%
Mee eens	24	63%
Helemaal mee eens	4	11%

31. Een Multi-sportclub zou veel meer media-aandacht trekken. -



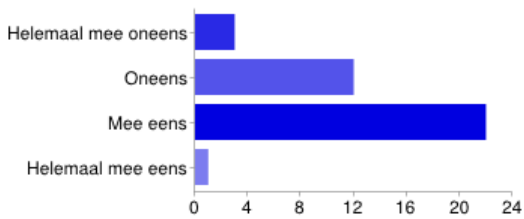
Helemaal mee oneens	0	0%
Oneens	4	11%
Mee eens	30	79%
Helemaal mee eens	4	11%

32. Een Multi-sportclub zou bijdragen tot een positiever image van de stad Roeselare -



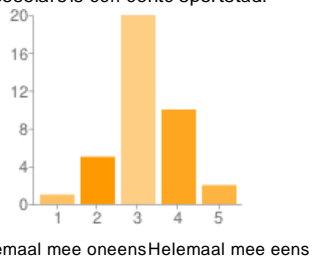
Helemaal mee oneens	0	0%
Oneens	5	13%
Mee eens	27	71%
Helemaal mee eens	6	16%

33. Indien er in Roeselare een Multi-sportclub zou ontstaan die ons bedrijf uitnodigt voor de persvoorstelling, dan zou ons bedrijf op die uitnodiging ingaan. -



Helemaal mee oneens	3	8%
Oneens	12	32%
Mee eens	22	58%
Helemaal mee eens	1	3%

34. Roeselare is een echte sportstad.



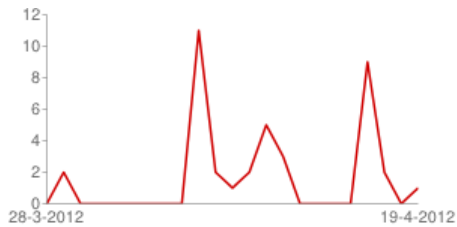
1 - Helemaal mee oneens	1	3%
2	5	13%
3	20	53%
4	10	26%
5 - Helemaal mee eens	2	5%

35. Kunt u tot slot kort beschrijven of u een Multi-sportmodel wel of niet aantrekkelijk zou vinden voor een stad als Roeselare en waarom?

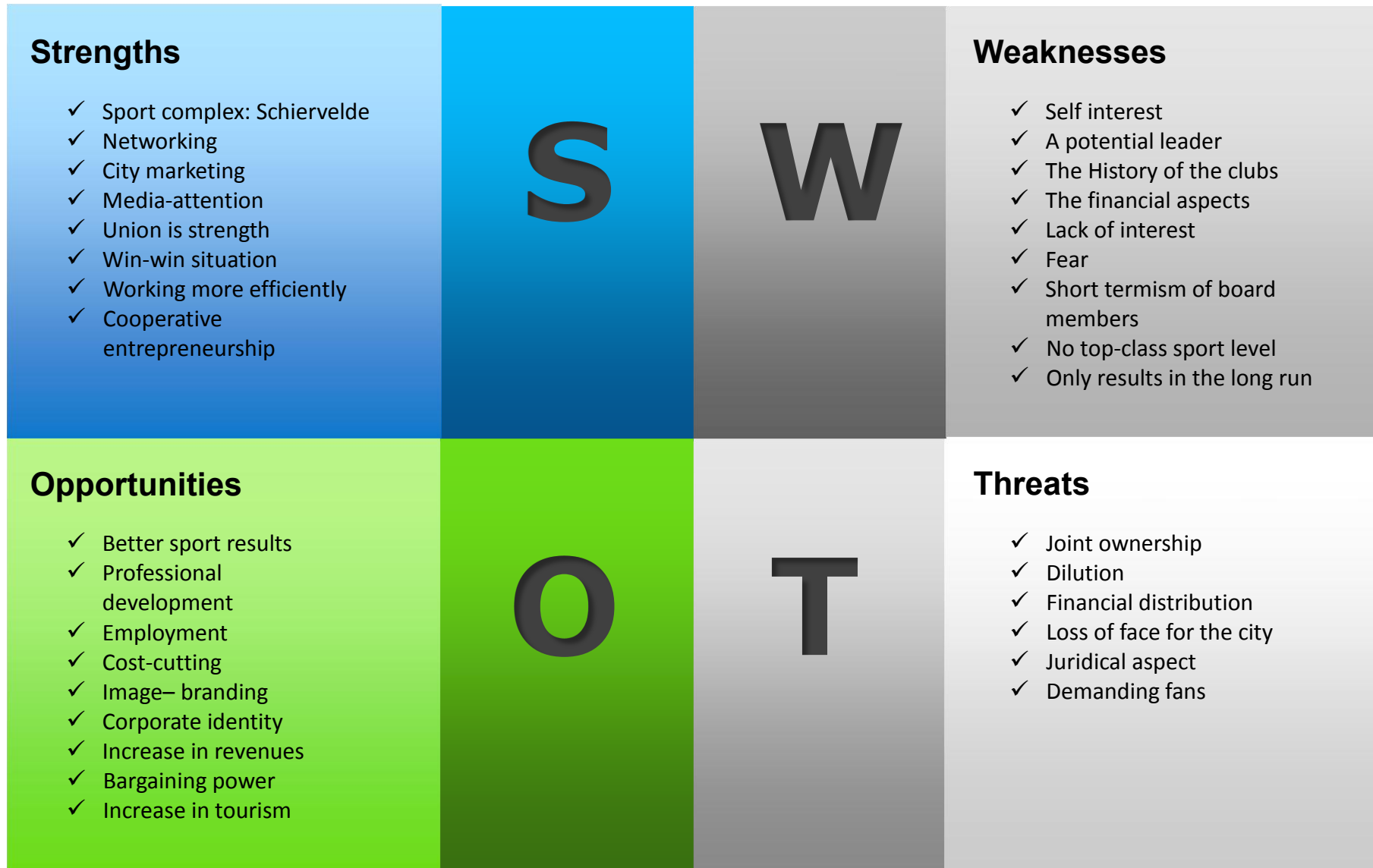
Zéér zeker. Roeselare groeit op alle fronten dus dit moet zeker ook gebeuren op sportgebied. Ja jong ----- Da's altijd aantrekkelijk, voor elke stad, en in Roeselare is volleybal en voetbal vrij sterk, hoewel sport me eigenlijk niet interesseert, en ik al een jaar uit Roeselare weg ben... Maar ja... Mij lijkt dat wel een meerwaarde voor de stad. + : dit zal sowieso interessant zijn om meer te halen uit sponsoring - : mensen uit verschillende sportsectoren met de neus in 1 richting krijgen wordt een helse opdracht Kan aantrekkelijk zijn maar dan enkel op het hoogste niveau Geen idee , samenwerking a ...

EINDE

Gelieve op insturen te klikken na het vervullen van deze vragenlijst. Van harte bedankt!



Annex 16



Annex 17

Presentation for the city of Roeselare

See PowerPoint file on the disc

Proof of presentation (pictures taken by Yves Declerck)





Annex 18

Aerial view concerning the complex of Schiervelde

See next page



Annex 19

Sport/city-folder of Barcelona

See next page



BARCELONA, UNA CIUDAD PARA EL DEPORTE

BARCELONA, A CITY FOR SPORT

La pasión de Barcelona por el deporte proviene de finales del siglo XIX, cuando fue líder en la introducción en el Estado español de numerosas especialidades deportivas. Esta tradición ha legado a la ciudad un gran número de clubes deportivos, algunos centenarios, con un gran prestigio internacional.

Los Juegos Olímpicos de 1992 fueron todo un éxito: encumbraron a Barcelona como anfitriona de grandes acontecimientos deportivos y contribuyeron decisivamente a proyectar la imagen de la ciudad en todo el mundo.

Durante los últimos años, la ciudad se ha convertido también en un punto de referencia mundial con respecto al turismo urbano, con convocatorias como el Año Gaudí (2002), el Año de la Gastronomía (2005-06), y Picasso 2006 Barcelona. En Turisme de Barcelona estamos convencidos de la oportunidad de conciliar el poder de atracción de la ciudad con nuevas propuestas culturales y de ocio, en una ciudad con un calendario de competiciones internacionales que, cada año, lleva el nombre de Barcelona a cualquier parte del mundo.

En 2012 Barcelona acoge varios acontecimientos deportivos destacados: la Copa del Rey de Baloncesto (febrero), la Copa del Mundo de Vela 470 (mayo), el Campeonato del Mundo de Atletismo Júnior (julio), y la Gala del Centenario de la IAAF (noviembre). Y en los próximos años la ciudad se confirma como sub sede del Campeonato del Mundo de Balonmano (enero 2013), sede del Campeonato del Mundo de Natación (julio-agosto 2013), y sub sede del Campeonato del Mundo de Baloncesto (septiembre 2014). Pero Barcelona, junto con los Pirineos, quiere recuperar también el espíritu olímpico presentando la candidatura para acoger los Juegos Olímpicos de Invierno en 2022.

El programa Barcelona Sports trabaja en promocionar los principales actos deportivos de dimensión internacional que se celebran en la capital catalana, de los cuales os informamos ampliamente en esta publicación.

Barcelona está en forma.
¡Vivid deportivamente nuestra ciudad!
La emoción y el espectáculo están asegurados.

Barcelona's passion for sport dates back to the end of the 19th century when it spearheaded the introduction of a whole host of sporting specialities to Spain. This tradition has left the city the legacy of many sporting clubs and associations, some of them founded over one hundred years ago and which enjoy great worldwide prestige.

The 1992 Olympic Games were a huge success: they elevated Barcelona to its position as the host of major sporting events and made a decisive contribution to raising the city's profile around the world.

In recent years, the city has set the benchmark for urban tourism, with events such as Gaudí Year (2002), the Year of Gastronomy (2005-06) and Picasso 2006 Barcelona. At Turisme de Barcelona, we are convinced of the timeliness of combining the city's appeal with new cultural and recreational events and a calendar of international competitions which, year after year, bring the name of Barcelona to worldwide attention.

In 2012, Barcelona will be hosting a number of major sporting events: the Basketball Copa del Rei (February), the Sailing World Cup 470 (May), the World Junior Athletics Championships (July), and the IAAF Centenary Gala (November). Over the coming years, Barcelona has been confirmed as a venue for the World Handball Championships (January 2013), the host city of the World Aquatics Championships (July-August 2013), and a venue for the World Basketball Championships (September 2014). Barcelona, together with the Pyrenees, also wants to recapture the Olympic spirit with its bid to host the 2022 Winter Olympics.

The Barcelona Sports programme works to promote the main sporting events of international scope held in the Catalan capital which are described in detail in this publication.

Barcelona is in great shape. Experience our city through sport! Excitement and entertainment are guaranteed.

GENER
ENERO
JANUARY

5-8 GENER
64 TORNEIG
INTERNACIONAL
D'HOCKEY DE REIS



FEBRER
FEBRERO
FEBRUARY

5 FEBRER
35 TRIAL INDOOR DE
BARCELONA

13 ENDURO INDOOR
INTERNACIONAL DE
BARCELONA

CAMPEONATO DEL MUNDO
FIM DE SUPRENDURO



MARÇ
MARZO
MARCH

7-9 MARÇ
FÒRUM MUNDIAL DE
L'ESPORT-
4 GLOBAL SPORTS FÒRUM
BARCELONA

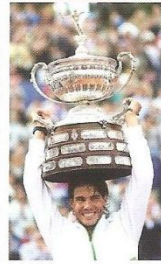


25 MARÇ
ZURICH MARATÓ DE
BARCELONA



ABRIL
ABRIL
APRIL

21-29
BARCELONA OPEN
BANC SABADELL
60 TROFEU CONDE DE GODÓ



MAIG
MAYO
MAY

6-8/13-15 MAIG
44 TORNEIG
INTERNACIONAL
DE POLO
BARCELONA POLO CLASSIC



11-13
56 GRAN PREMIO DE
ESPAÑA SANTANDER DE
FORMULA ONE



25-27 MAIG
39 TROFEU CONDE
DE GODÓ



JUNY
JUNIO
JUNE

1-3 JUNY
GRAN PREMI
APEROL DE CATALUNYA
DE MOTOGP



9-10 JUNY
BARCELONA EXTREME



JULIOL
JULIO
JULY

AGOST
AGOSTO
AUGUST

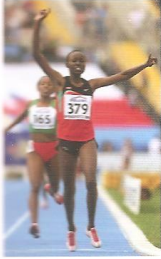
SETEMBRE
SEPTIEMBRE
SEPTEMBER

OCTUBRE
OCTUBRE
OCTOBER

NOVEMBRE
NOVIEMBRE
NOVEMBER

DESEMBRE
DICIEMBRE
DECEMBER

10-15 JULIOL
CAMPIONAT MUNDIAL
D'ATLETISME JÚNIOR



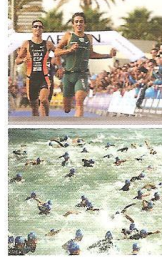
11-14 JULIOL
5 REGATA PUIG
VELA CLASSICA
BARCELONA



20-23 SETEMBRE
101 CONCURSO DE
SALTOS INTERNACIONAL
CSIO BARCELONA



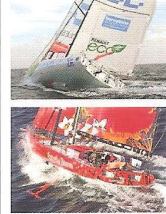
7 OCTUBRE
GARMIN BARCELONA
TRIATHLON



25 NOVEMBRE
89 JEAN BOUIN

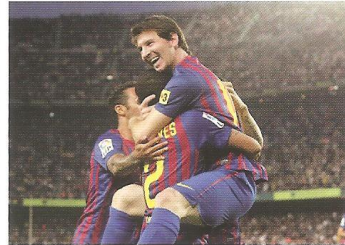


31 DESEMBRE 2014
BARCELONA
WORLD RACE



2A QUINZENA AGOST
AGOST 2012- MAIG 2013
47 TROFEU JOAN GAMPER
ESTRELLA DAMM

CAMPIONAT
DE FUTBOL
DE PRIMERA
DIVISIO



2A QUINZENA AGOST
AGOST 2012- MAIG 2013
XXXVIII TROFEU CIUTAT
DE BARCELONA
MEMORIAL FERNANDO LARA

CAMPIONAT
DE FUTBOL
DE PRIMERA
DIVISIO





Amb la col·laboració de / Con la colaboración de / With the collaboration



Dep. Legat. B-2761-2012

Amb el patrocini / Con el patrocinio / With the sponsorship: Editorial Alesport