

# Havanna

## #33

Weekblad voor de Hogeschool van Amsterdam  
25 mei 2011

mi  
miCaffè  
Korting bij de nieuwe cateraar  
(zie pagina 14)



*90 minuten  
reclame kijken*

**Zuinige auto**  
Rijden op stroom,  
wind of waterstof

**Van Aalten**  
'In mijn roman is  
iedereen schuldig'

**Passie**  
Houden van  
verweerde hekjes

**BELUISTER ONZE  
SPLINTERNIEUWE  
PODCAST OP  
HAVANAWEB.NL**



# Het spel en de euro's

Marketing is het moderne voetbal gaan domineren. De Champions League is daar het beste voorbeeld van.

'Sponsoring is veel meer dan boarding en shirtjes.'

Jeff Pinkster en Ron Santing

'Biertje? Ik heb Grolsch en Heineken,' klinkt het uit de keuken. Zaterdagavond, half negen. 'Doe maar een Heineken,' weerklinkt het vanuit de woonkamer. Over een klein kwartier start de belangrijkste voetbalwedstrijd van het seizoen: de Champions League-finale tussen FC Barcelona en Manchester United. Sterspelers Lionel Messi en Wayne Rooney spelen voor de winst, net als de reclamemakers en marketeers. Het is niet zomaar dat tv-kijkers juist tijdens de finale kiezen voor het bier van Heineken.

'De Champions League is voortgekomen uit marketingprincipes,' zegt Jeroen Weijermars, docent sportmarketing & media en zelf werkzaam in de sportmarketing. 'Het toernooi in zijn huidige vorm bestaat pas sinds 1992. Daarvoor was het commercieel gezien veel minder interessant. Er was een knock-outsysteem waardoor een topfavoriet er in de eerste ronde al uit kon vliegen. Dan zit er niemand meer naar te kijken.' Dankzij de marketing is de Champions League de afgelopen twintig jaar uitgegroeid tot het best bekeken sportevenement ter wereld. Stond tijdens de eerste edities van het toernooi in de jaren vijftig de voetballer nog centraal, nu is dat de kijker. Het draait allemaal om de kijkcijfers, de televisie-inkomsten zijn veruit het grootst. Jaarlijks wordt de wedstrijd in meer dan zeventig landen uitgezonden, in meer dan veertig talen becommentarieerd en bereikt het een publiek van ruim honderd miljoen mensen. Afgelopen jaar genereerde de finale alleen al een totale omzet van 351 miljoen euro.

## Aanvang wedstrijd

De spelers van FC Barcelona en Manchester United lopen door de catacomben van het Wembley Stadium. Thuis op de bank wordt het blikje Heineken geopend. Het logo van de Champions League is prominent in beeld, de televisiecamera zoomt in op sterspeler Wayne Rooney, shirtsponsor Aon is secondenlang in beeld. 'Dertig jaar geleden speelde marketing nog nauwelijks een rol van betekenis in het voetbal. De eerste shirtsponsoring verscheen in Nederland pas in de jaren tachtig,' aldus Weijermars. Bij sponsoring denk je misschien het eerst

aan reclameborden langs de lijn en shirtjes, maar er is veel meer. Weijermars: 'Neem Aegon, de sponsor van Ajax. Net als ABN Amro met de Ajax-rekening deed, hangt ook Aegon allemaal producten aan de club. Aegon gebruikt Ajax als vehikel om in het buitenland aan boord te komen. Als Ajax in het buitenland speelt of traint, gaat er in het kielzog een delegatie van Aegon mee. Zo worden nieuwe deals gesloten, en dat is ook marketing.'

## Twaalfde minuut

Messi krijgt de bal aangespeeld. Met een vliegensvlugge passeerbeweging draait de speler weg van zijn directe tegenstander en komt vrij voor de goal. De bal gaat rakelings voorlangs. 'Mijn zoon van acht wil Messi zijn,' zegt Weijermars. 'Hij wil alles hebben wat maar met Messi te maken heeft. Soms trap ik daar in, dan koop ik een shirtje voor hem: 65 euro. Een deel daarvan gaat naar Nike, een deel naar Barcelona en een deel naar Messi.' Merchandising is een lucratieve markt. Zo wist het Spaanse Real Madrid de 94 miljoen euro die Cristiano Ronaldo in 2009 kostte, bijna in zijn geheel terug te verdienen met de verkoop van voetbalshirts. Meer dan een miljoen shirtjes, die gemiddeld 85 euro over de toonbank gingen, werden er in de eerste tien maanden verkocht. Toevalstreffer? Weijermars denk van niet: 'Dat hadden ze vooraf al doorgerekend.'

## Dertigste minuut

Met een snelle spelhervatting zorgt doelman Edwin van der Sar ervoor dat Manchester United razendsnel de counter weet in te zetten. De poging is tevergeefs: het schot van Rooney raakt de deklat. De sterspeler staat symbool voor het moderne voetbal waarin het grote geld domineert. De Brit verdient bijna drie ton per week. En juist de clubs die deze salarissen kunnen betalen schoppen het tegenwoordig ver in de Champions League, aldus Rutger Siebenga, docent bij de opleiding sportmarketing en voormalig medewerker van Nike en expert op het gebied van de Champions League. 'Uit onderzoek dat de Europese voetbalbond

UEFA heeft uitgevoerd blijkt dat zo'n 80 à 85 procent van de successen in het voetbal zijn te herleiden tot geld. Aan de hand van de begrotingen van voetbalclubs is daarom met vrij grote zekerheid te voorspellen welke clubs het ver schoppen in de Europese voetbalcompetitie. De verwachting is dat volgend seizoen tien van de twintig rijkste clubs van de wereld uit de Premier League komen. Vijftien jaar geleden kwamen de clubs nog uit acht verschillende landen.'

## Rust

De Engelse opmars is voor een groot deel te wijten aan het geld dat wordt verdiend aan televisie- en reclamerechten. Hoe meer kijkers, hoe duurder de tv-rechten en hoe duurder de reclame. En ook daar profiteren de clubs van. Het mag dan ook geen verrassing heten dat juist het Engelse Manchester en de populairste club ter wereld Barcelona tegenover elkaar staan in de finale. Net zo min is het vreemd dat er thuis Heineken wordt gedronken. Als verbanden maar vaak genoeg worden gelegd, bijvoorbeeld het verband tussen Heineken en voetbal, raakt dit ingesleten in het brein. De voorkeur voor Heineken wordt dan vanzelfsprekend.

## Zesenvijftigste minuut

Een sliding van Barcelona-verdediger Puyol op Ryan Giggs wordt zwaar bestraft. In de herhaling met de *high speed* camera is seconden lang de slogan 'Open your world' op de boarding achter het doel te zien. Prompt wordt er een nieuw blikje Heineken geopend. 'Het gaat in de marketing om het principe *top of mind* zijn,' legt Weijermars uit. 'Heineken zoekt naar specifieke evenementen. Daaromheen kunnen ze allerlei dingen organiseren om het merk te promoten. Hier maakt Heineken goede sier met voetbal. Bijvoorbeeld de blikjes, in speciale Champions League-uitgave.' Met de Champions League kunnen merken zich profileren, maar dat heeft zijn tijd nodig legt Weijermars uit. 'Een merk moet eerst in de markt infiltreren, naamsbekendheid genereren. Als dat eenmaal is gebeurd moet een merk worden "geladen", laten zien waar het nu echt voor staat. Zo ging dat bijvoorbeeld ook bij Red Bull. Iedereen kent de slogan *Red Bull geeft je vleugels*. Daarmee werden ze bekend, maar inmiddels geven ze invulling aan hun naam. Het moet een dapper merk zijn, ze sponsoren evenementen met extreme sporten als bungeejumpen en crashed ice.'

## Negenenzeventigste minuut

Barcelona neemt een vrije trap, Pedro gaat achter de bal staan. Zijn roze schoenen zijn seconden lang in beeld. Nike. 'Het is het enige bedrijf dat met zo'n kleur kan wegko-

men,' zegt Rutger Siebenga, die de strategieën kent uit zijn tijd bij het Amerikaanse bedrijf. 'Nike is zo'n vijftien jaar geleden heel bewust in het voetbal gestapt. Ze hanteren de slogan *change the game*, ze proberen bewust de randjes op te zoeken.' En het heeft gewerkt: Nike is inmiddels marktleider op het gebied van voetbalschoenen en -kleding. Gekleurde voetbalschoenen zijn tegenwoordig meer regel dan uitzondering.

## Einde wedstrijd

Het grote geld heeft gewonnen. Door de astronomische bedragen die in de Champions League omgaan blijkt het steeds lastiger te worden voor kleinere clubs om de trofee mee naar huis te nemen. De UEFA zal vanaf 2013 een *financial fair play*-systeem invoeren. Daarmee moet de competitie weer wat eerlijker worden. Clubs mogen bijvoorbeeld niet langer schulden hebben bij andere clubs en uitgaven mogen niet hoger zijn dan de inkomsten. 'Op papier lijkt het heel wat, maar er zijn zo veel trucjes om die regels te omzeilen. De grote clubs zullen hun machtspositie behouden,' zegt Siebenga. 'De kans op een Nederlandse winnaar wordt steeds kleiner. Ajax staat dicht bij Excelsior dan bij Barcelona.' ■

## Voetbalfeiten

- Real Madrid is op het moment de enige club met een **begroting** boven de vierhonderd miljoen euro (438,6). Barcelona en Manchester United volgen met een begroting van 398,1 miljoen euro en 349,8 miljoen euro.
- Ajax was in 1996 de **laatste Nederlandse finalist** in de Champions League. Met een begroting van 40 miljoen euro behoorde de club tot de twintig meest vermogende voetbalclubs van de wereld. Inmiddels is de club afgezakt tot de vijftigste plek.
- De **televisierechten** van alle eredivisieclubs in Nederland bij elkaar zijn goed voor zo'n 70 miljoen euro per jaar. Dat is ongeveer de begroting van een Engelse middenmotor als Sunderland.
- De **televisiewaarde** van de Premier League zal volgend seizoen naar verwachting zo'n 1,4 miljard euro bedragen.
- Volgend seizoen komen de **twintig rijkste clubs** uit vier landen. In het seizoen 1996-1997 kwamen de twintig rijkste clubs uit acht verschillende landen.
- In de **Verenigde Staten** is de sportindustrie eerlijker verdeeld. Daar heeft vrijwel elke sportclub de mogelijkheid een keer te pieken. Sportkoepels verdelen het geld over de clubs en zorgen er reglementair voor dat lager geklasseerde teams de eerste keuze hebben in het contracteren van nieuwe talenten.





champions league circus

DEPOSEE

DEPOSEE

MasterCard

ONY

Unicredit

adidas

Unicredit

UEFA CHAMPIONS LEAGUE



OFFICIAL MATCHBALL

UEFA CHAMPIONS LEAGUE

Castrol