

# Ongeziene en zelfs “historische” sponsoring op het EK voetbal voor vrouwen



Naar het Europees Kampioenschap voor vrouwen kijken is ook een onuitgegeven verzameling aan merken voetbalreclame zien maken. Van ouwe getrouwen als Nike tot novieten als Lego. “Chapeau, als ze op die manier meer meisjes aan het voetballen krijgen”, zegt expert Jos Verschueren (VUB).

Kristof Bohez

Nog voor de Red Flames zondag afgetrapt hadden tegen IJsland, had de setting al iets historisch. Adidas – dat ook op de outfits van de Flames prijkt – was op de lange reclameborden langs het veld in Manchester te zien, net als grote rivaal Nike. “Het is bij mijn weten de eerste keer dat die twee merken niet voor exclusieve sponsoring op zo’n groot event tekenden, maar beslisten samen het vrouwenvoetbal te steunen, wellicht als een vorm van maatschappelijk verantwoord ondernemen,” zegt directeur sportmanagement aan de Vrije Universiteit Brussel Jos Verschueren.

Beide sportreuzen zijn niet de enige merken die willen scoren op dit EK voor vrouwen; het eerste met zo’n grote etalage. Naar schatting 250 miljoen tv-kijkers zullen het EK tot eind juli volgen, ruim 50 miljoen meer dan bij het vorige in 2017. Topvoetbal voor vrouwen is hot, en dat weten adverteerders.



Een speelster tijdens een persconferentie, voor de wand met commerciële partners. — © BELGA

Waar het EK 2020 voor mannen een tiental vaste toernooisponsors had, telt het huidige EK voor vrouwen er 18. Klassieke partners van de organiserende voetbalbond Uefa zoals Volkswagen en Heineken zijn gebleven, of stelden hun sponsoring subtiel bij. Zaterdag was tijdens het duel tussen Zweden en Nederland te zien hoe Heineken langs de lijn *Silver* aan z'n naam toevoegde: een biertje met iets minder bitterheid en alcohol. Vrouwvriendelijker, zou een ouderwetse voetbalfan zeggen. Gillette, nog zo'n klassieke Uefa-partner, afficheert op dit EK niet iets als *The best a man can get*, maar voegt Venus toe; het scheergerief voor vrouwen. Het voedingsconcern boven Lay's kan op een andere manier differentiëren, stipt Verschueren aan, door in Engeland het daar beter bekende chipsmerk Walkers in de etalage te zetten. Tijdens het duel tussen België en IJsland, twee niet-Britse teams, serveerden de reclamepanelen toch weer Lay's.

### Aan de toekomst bouwen

Naast de partners die al lang een-tweetjes opzetten met (mannen)voetbal, heeft dit EK enkele opvallende nieuwkomers in de arena. De ene al met een duidelijker link naar vrouwenvoetbal dan de andere. Starling Bank is een Britse, door een vrouw opgerichte bank. Euronics en Grifols sloten met het oog op dit EK sponsorcontracten met de Uefa tot 2025. Het eerste is een internationaal elektronicabedrijf, het tweede een Spaanse speler in de medische sector die zowel materiaal als medicijnen vervaardigt. De keuze voor vrouwenvoetbal verantwoordt Grifols met "steun voor gendergelijkheid en vrouwensport terwijl vrouwenvoetbal in heel Europa groeit qua populariteit en bereik". Grifols gaat er ook prat op dat zestig procent van zijn werknemers vrouw is.

Ook Lego en juwelenproducent Pandora – twee Deense bedrijven – zijn aanwezig op dit EK. Lego motiveert enigszins poëtisch door te stellen dat men elk kind, wars van gender, het gevoel wil geven dat het aan een zelfgekozen toekomst kan bouwen. Dat sluit aan bij de Adidas-slogan: *Impossible is nothing*, of alles is mogelijk. Ook en vooral voor meisjes.

Voor u denkt dat alle bedrijven enkel uit sociaal bewustzijn vrouwenvoetbal sponsoren: er zit uiteraard ook een commerciële kant aan. “Denemarken heeft een sterk vrouwenvoetbalteam”, zegt Verschueren. Als dat team het straks goed doet, kunnen véél Deense kindjes dat ook zien, en in eerste instantie met nieuwe Legoblokjes aan hun toekomst bouwen.

Nog dit, ziet ook Verschueren: op dit EK-toneel zetten sponsors zich veeleer achter ploegen of het vrouwenvoetbal an sich, dan achter individuele speelsters. Niks mis mee, maar zo blijft er een commerciële kloof met het mannenvoetbal. “Als ze bij de Belgische voetbalbond zelf al eens twijfelen om Tessa Wullaert zo vaak in de schijnwerpers te plaatsen (*ten voordele van een medespeelster, red.*), dan is een logisch gevolg dat je minder snel een iconencultus krijgt zoals die er in het mannenvoetbal wel is met Cristiano Ronaldo of Zlatan Ibrahimovic.”

#### **Deze merken willen scoren:**

Adidas Nike - Rivalen sponsoren voor het eerst samen

Heineken Silver - Bier met minder alcohol

Gillette Venus - Scheergerief voor vrouwen

Grifols - Farmaceutisch bedrijf dat prat gaat op 60% vrouwelijke werknemers

Lego - “Wil élk kind het gevoel geven dat het aan zelfgekozen toekomst kan bouwen”

Pandora - Juwelenproducent

Starling Bank - Opgericht door vrouw

