

Slikken of stikken.

Er is een uitspraak waar ik aan moest denken toen ik maandag 9 juli in de vroege ochtend richting Vlaamse kust reed. Omdat er mensen zijn die auto noch rijbewijs hebben, of gewoon niet weten hoe ze bij mij moeten geraken, heb ik de moeite genomen om naar Middelkerke te reizen. “Als de berg niet naar Mozes komt, gaat Mozes naar de berg toe!”

Juist die dag stak het circus dat Frankrijk drie weken lang in haar greep houdt het Kanaal over, en juist die dag beleefde Middelkerke een twijfelachtige eer als doorgangplaats voor de Tour de France. Voor die paar minuten dat het peloton door de straten vliegt, is de hele stad en alle vrijwilligers die dit mogelijk maken dagen lang in de weer. Ik was blij dat mijn gastheer me op de afslag van de E40 opwachtte en me door de heksenketel van de Tour leidde.

De belangrijkste winkelstraat was in geel getransformeerd, de bedienden in winkels en op terrassen hadden voor die ochtend hun bedrijfskleding vervangen door een geel T-shirt met het logo van de Tour. Stel je voor: je eigen naamsbekendheid opgeven voor die van de Tour de France. Als ex-marketing/communicatie specialist krijg ik daar braakneigingen van!

De commercie heeft de sport jaren geleden met vele lengtes verslagen, kijkcijfers en ‘exposure’ van de logo’s van de vele sponsors zijn vele malen belangrijker dan de eenzame fietser die kromgebogen over zijn stuur...

Het spel dat Tour de France heet, is al zo lang als ik me herinner een spel van kleur bekennen. De beste kleur is het geel, daar is het meest mee te verdienen. De groene, de witte trui en de trui met de bolletjes zijn ook goed voor de financiën. Bij de bolletjestrui moet je onwillekeurig ook denken aan bolletjesslikkers...

Nu schijnt er nogal wat geslikt te worden in het Franse circus dat wekenlang de media wereldwijd helpt de komkommertijd door te komen. De renners schijnen te slikken, de sponsors slikken woorden in, de teamleiders slikken hun woede en verontwaardiging, en het publiek slikt ook alles wat de media haar opdist. De UCI slikt het allemaal niet meer, want de media aandacht is belangrijker voor de ego’s van de heren, dan de reputatie van een renner.

Wie nooit kotsend de finish heeft gehaald, of nooit een zweepslag in de kuiten heeft gevoeld, mag van mij voor eeuwig zijn commentaar slikken.

ArjunA ©

