

Wafel Sports Management,
het management achter Nafi Thiam en Thomas Van der Plaetsen

“Nog voor we een eigen bureau hadden, wilden we al vernieuwing brengen in de sportmanagementsector”

In een land waar voetbal koning is en de koers heilig, worden andere sporten al te gemakkelijk naar het tweede plan verdronken. Toch mag het gezegd worden: in de meerkampen, de mooiste discipline van de Moeder der Sporten, bereikte België in 2016 de absolute wereldtop. Zevenkampster Nafi Thiam won goud op de Spelen in Rio, tienkamper Thomas Van der Plaetsen maakte met een olympisch diploma de comeback van het jaar, nadat hij een paar weken eerder ook al goud had behaald op het EK in Amsterdam. *Sport & Strategie Vlaanderen* sprak met het management achter beide topatleten, Kim Vanderlinden en Helena Van der Plaetsen van Wafel Sports Management.

AUTEUR: MARKO HEIJL



Bovenstaande naamverwantschap tussen atleet en management is allerm minst toevallig. Sportmanagement gebeurt, in al zijn aspecten, meer dan eens in de familiale sfeer. Niet onlogisch, want ouders, broers en zussen zijn van huis uit en van bij het prille begin vergroeid met de topsportcarrière van de atleet. En bovendien, wie kun je beter vertrouwen dan je eigen familie? Voor ons zitten Helena Van der Plaetsen, zus van, en vennoot Kim Vanderlinden. Twee jongedames bruisend van energie en overlopend van enthousiasme – atletenmanagers hoeven niet per definitie grijze mannen of voormalige topsporters op rust te zijn. Een frisse wind, met duidelijk een frisse kijk op de zaken. Maar hoe komen twee jonge vrouwen in het atletenmanagement terecht?

Helena Van der Plaetsen: “Het allereerste begin is dat we samen atletiek hebben gedaan. Daar is de passie voor atletiek ontstaan. We waren op een gegeven moment wel zo realistisch dat we zelf geen topsporters zouden worden. Maar we zagen ook dat we wel talenten hadden die zich leenden voor sportmanagement. We hebben dan na onze studies bachelor Communicatiemanagement een opleiding Sportmanagement gevolgd, een studie die we kozen in functie van de passie om iets in de atletiekwereld te gaan doen. We hebben vervolgens stage gelopen in Atlanta, in de Verenigde Staten, bij een atletenmanagementbureau, Doyle Management Group van Paul Doyle.”

Kim Vanderlinden: “Doyle werkte toen met Asafa Powell, Bryan Clay en Trey Hardee, echt wel de grote namen op dat moment. We hebben de kans gehad om daar stage te doen toen die atleten op het hoogtepunt van hun carrière stonden.”

Van der Plaetsen: “We zijn bij Doyle met de grootste atleten bezig geweest en hebben vanop de eerste rij gezien hoe het allemaal in zijn werk ging, op sportief vlak, op commercieel vlak.

Daar hebben we natuurlijk enorm veel opgestoken. Toen zijn we begonnen met Amerikaanse atleten naar het Europese circuit te brengen, dat het belangrijkste is, en ze in de zomermaanden van wedstrijd naar wedstrijd te laten gaan. Dat is, in 2007, onze start geweest.”

Visie en netwerk

Wanneer werd de stap gezet van Europese satelliet van een Amerikaanse sportmanagementmultinational naar de oprichting van een eigen bureau?

Vanderlinden: “In die periode volgden we ook allebei een opleiding sportmanagement: Helena Postgraduaat Sport en ik de Expert Class Sportmanagement. Dat tekent, toen al, ons enthousiasme om hiermee te beginnen.”

Van der Plaetsen: “En op een bepaald moment hebben we de beslissing genomen om Wafel Sports Management op te richten, met eigen atleten.”

Vanderlinden: "Maar nog voor we een eigen bureau hadden, waren we al wel heel gericht en doordacht bezig. We wilden toen al uitgroeien tot waar we nu staan en meer bieden dan enkel de sportieve begeleiding. We wilden *full service* gaan en vernieuwing brengen in de sportmanagementsector door onmiddellijk in te zetten op sportmarketingcommunicatie en sociale media."

Van der Plaetsen: "Op dat moment gingen we ook mee naar heel wat kampioenschappen. We zagen dat de gemiddelde atletenmanager relatief oud was, nog steeds trouwens, en zich voornamelijk focust op het sportieve: atleten in wedstrijden steken, zorgen dat ze daar geraken. Dat is niet de toekomst van atletiek. Daar horen bijvoorbeeld ook de sociale media bij."

Vanderlinden: "Het is niet *enkel* prestaties leveren. Uiteraard blijft dat wel de prioriteit, datgene waar alles om draait. Maar het is daarnaast niet onmogelijk om andere opportuniteiten te gaan zoeken of te creëren."

Van der Plaetsen: "Dat is iets waar we de laatste jaren heel hard aan hebben gewerkt en wat nu onze eigenheid is geworden. Of steeds meer aan het worden is. Dat we vanuit een atleet gaan kijken naar wat die atleet nodig heeft. Op sportief vlak, uiteraard, maar ook: wat is zijn persoonlijkheid, welke partners passen er bij hem? Welke pr- of socialemedia-activiteit kunnen we organiseren?"

Je hebt dan een visie, nu nog atleten. Was het feit dat broer Thomas er aan zat te komen de directe trigger?

Van der Plaetsen: "Onder andere. Maar ik denk dat we er toen ook gewoon klaar voor waren."

Vanderlinden: "Paul Doyle is ook ooit gestart met één atleet. Hij heeft ons op het hart gedrukt dat we gewoon moesten starten. En van daaruit verder groeien."

Van der Plaetsen: "Wij zijn begonnen met Thomas. Maar eigenlijk is Thomas ook met ons begonnen. Wie heeft er waar welke opportuniteit gehad? Wij zijn naar Amerika geweest. Onze contacten zijn ook die van Michael (de broer van Thomas en Helena, nvdr) geweest, als trainer van Thomas."

Vanderlinden: "Ik denk dat het ons ook wel typeert. Die stage bij Doyle had evengoed een stage van gewoon drie maanden kunnen zijn, afgerond en *see you later*. Maar we hebben die stage op het moment zelf ten volle benut, we zijn daar echt wel een meerwaarde geweest. We werkten daar de weekends door, gingen van wedstrijd naar wedstrijd met een auto die we van Paul hadden gekregen, we reden naar Florida en Tennessee. We hebben daar écht wel voor onze droom gewerkt!"



FOTO: IMEL SPORT MANAGEMENT

"HET SIERT NAFI DAT ZE NA HAAR OLYMPISCHE GOUD NIET OVERHAAST TE WERK IS GEGAAN OM SNEL COMMERCIËLE PARTNERS BINNEN TE HALEN"

Kim Vanderlinden

Van der Plaetsen: "Uit passie bovenal, maar daarnaast is er een heel sterke relatie ontstaan. Een relatie die we tot de dag van vandaag nog altijd kunnen aanspreken wanneer we dat willen. Dat is iets wat we door de jaren heen enorm hebben uitgebouwd: een netwerk."

Stap in het duister

Visie, passie, een eerste atleet. Maar dan komt het ondernemerschap in de sport: een ondernemingsnummer, een btw-nummer, een businessplan. En dat andere belangrijke aspect van ondernemerschap: omzet. Niet meteen evident in de atletiek, geen grootgeldsport in België, en met één aanstormend talent. Tropenjaren?

Van der Plaetsen: "Ik denk dat we van in het begin heel realistisch zijn geweest over de sport waarin we wilden werken. Het ging zeker niet om de grote bedragen. Het gaat nog altijd niet om de grote bedragen! Ik denk dat vooral de passie om samen met onze atleten naar prestaties toe te werken, de passie voor onze sport, ons altijd gedreven heeft."

Vanderlinden: "In de beginjaren hadden we ook snel andere atleten, onze belangrijkste atleten waren toen Jamaicanen. We zijn op dat moment namelijk een partnership aangegaan met Racing Track Club, waar Usain Bolt toen de belangrijkste atleet was en dat nog steeds is. Ze werkten toen met twee managementbureaus samen. Dankzij de populariteit van Bolt kregen ze een enorme toestroom van Jamaicaanse atleten die allemaal in die club wilden trainen. Toen zijn ze op zoek moeten gaan naar een derde managementbureau om mee te helpen met de ontwikkeling van die jonge talenten. Binnen hun netwerk zijn ze via Paul bij ons terechtgekomen. Van 2010 tot 2012 hebben we het grootste deel van onze tijd in een zezal Jamaicaanse atleten gestoken. Uiteindelijk zijn we daar zelf mee gestopt, om verschillende redenen. Als je naar Jamaica gaat, kruipt daar veel tijd en energie in. Op dat moment waren we al bezig met het feit dat we wilden communiceren rond atleten, we willen kwaliteit bieden, 360 gradenmanagement. Dat was onze visie, en met de Jamaicanen konden we die niet verder uitwerken. We konden ook te weinig doen op de Jamaicaanse markt, die zeer klein is. De Olympische Spelen van Londen zijn dan een kantelpunt geweest. We werden ons meer

Lees verder op pagina 23

Handboek Communicatie voor sportverenigingen

Presteren met communiceren

Eerdere uitgave van Martin van Berkel:
Handboek Social media voor sportverenigingen (2012)

Het *Handboek Communicatie voor sportverenigingen* geeft **antwoorden en praktische tips voor de communicatievraagstukken van sportclubs**. Het handboek helpt bestuurders en pr- en communicatiefunctionarissen de communicatie van hun vereniging naar een hoger niveau te tillen, zowel in strategie als in de concrete, dagelijkse uitvoering. Vele tips en voorbeelden van kansrijke content maken het handboek praktijkgericht.

Het handboek bestaat uit vier delen. In 'De basis' komen de **strategische afwegingen** aan bod. 'Het middenplan' gaat praktijkgericht in op **ruim twintig potentiële communicatiemiddelen voor sportverenigingen**. Het deel 'Themacommunicatie' zorgt voor **verdieping op thema's zoals wervings-, sponsor- en crisiscommunicatie**. In 'Achter de schermen' komen ten slotte onder meer **de organisatie van de communicatie, monitoring, onderzoek en handige programma's** aan bod.



BESTEL OP WWW.SPORTSMEDIA.NL



Handboek marketing voor sportverenigingen

5 pijlers om jouw club effectief in de markt te zetten

Leden- en sponsorwerving kost vaak veel tijd van vrijwilligers en lang niet alle acties leveren het gewenste resultaat op. **Met dit marketinghandboek helpt auteur Danny Rijnhout vrijwilligers anders naar leden- en sponsorwerving te kijken en biedt hij praktische tips die direct toepasbaar zijn.** En niet onbelangrijk: het lezen van dit boek kost maar één vrije avond!

De sportmarkt is de afgelopen jaren veranderd van intern gericht denken naar extern en klantgericht denken. Vrijwilligers staan voor de uitdaging om op nieuwe sportbehoefte in te spelen en het binden van leden en sponsoren is een stuk lastiger. Iedereen lijkt het te druk te hebben en mensen zijn moeilijker te bereiken. **Vaak wordt er**

www.sportsmedia.nl

zelfs gezegd dat lidmaatschappen geen langdurig bestaan meer hebben, maar is dat wel zo?

Danny Rijnhout zegt hier het volgende over: *"Ik denk dat behoeftes veranderen en als dat zo is, dan kun je twee dingen doen: afscheid nemen of opnieuw op die behoeftes proberen in te spelen."*

In dit boek bied ik stapsgewijs een aanpak aan om producten te ontwikkelen die aansluiten bij de behoeftes van de gekozen doelgroep. Ik help vrijwilligers om een effectieve campagne op te zetten waarin je stuurt van zichtbaarheid naar een lidmaatschap. Een wervingsactie gaat niet om het laten zien van je sport, het gaat om het verzamelen van gegevens (naam, telefoonnummer, etc.) van je doelgroep, zodat je daarna een vervolgactie kunt doen."



en meer bewust van onze eigenheid en de waarden en normen waarvoor Wafel Sports Management staat, de 'Wafel athlete'. We begonnen het steeds belangrijker te vinden dat de atleten met wie we in zee gaan honderd procent bij ons passen, dezelfde waarden en normen hebben. Een *match*, dat was een van de dingen die we misten in het verhaal met de Jamaicaanse atleten. Het werkte stroever, het communiceerde moeilijker, we haalden moeilijker de resultaten waarnaar we op zoek waren."

Van der Plaetsen: "Hoewel we met de Jamaicanen ook topresultaten hebben gehaald, zoals een medaille op het WK, met de 4x400 meter. Maar ik denk dat elk bedrijf op een bepaald moment wel op zo'n punt komt. We hebben toen gezegd: 'Het is niet honderd procent ons ding, we stoppen ermee'. En net op dat moment heeft Thomas zijn stap gezet en is Nafi erbij gekomen. We hebben toen een hele turnaround gedaan. Ik denk dat het de beste beslissing was die we genomen hebben. Radicaal afsluiten en focussen op een paar atleten in wie we echt geloven."

Vanderlinden: "Op dat moment voelde dat wel aan als een stap in het duister. Maar onze intuïtie zat daar wel volledig juist."

Van der Plaetsen: "In 2013 zijn we dan met Nafi beginnen werken."

Vanderlinden: "Je kon er van in het begin al niet naast kijken dat Nafi talent had. Wij stonden toen al, zoals nu eigenlijk, op de piste. We hielden onze ogen open, en Nafi was al bij de scholieren op onze radar gekomen. We hadden toen al contact met haar moeder. In 2013 verbeterde ze het wereldrecord indoor op de vijfkamp. Het is heel uitzonderlijk om op die jonge leeftijd, zestien jaar, al een management onder de arm te nemen."

Van der Plaetsen: "Thomas had dat al wel, als vanzelfsprekend. Dus hadden ze allebei al heel vroeg een professionele begeleiding. Nafi heeft er zo al heel vroeg van mee kunnen profiteren dat we internationaal contacten hadden opgebouwd. En

we konden toen al aan onze internationale contacten signaleren dat we in België iets exceptioneels hadden gespot."

Over welke contacten hebben we het dan?

Van der Plaetsen: "Bijvoorbeeld Nike, zowel Benelux als global. Op het moment waarop Nafi doorbrak en voor ons koos, hebben we dan ook zeer kort kunnen schakelen. Dat was tijdens het EK indoor. Het is eigenlijk op de kampioenschappen dat de meeste *networking* gebeurt."

Waarom koos ze voor jullie?

Van der Plaetsen: "Na het afscheid van de Jamaicanen het jaar ervoor zijn we gaan beseffen: dit zijn wij, dit willen we gaan doen, zo gaat atletiek vooruit geraken, zo geloven we erin, dat is hoe atleten en atletiek in de markt gepositioneerd moet worden, dit zijn onze waarden en normen. Ze heeft dat geapprecieerd en voor ons gekozen."

De naam van jullie managementbureau, daar moet een verhaal achter zitten!

Van der Plaetsen: "Toen we stage deden, was dat onze bijnaam, de *Waffles*, van de *Belgian Waffles*. Twee onafscheidelijke vriendinnen die samen hun stage kwamen doen."

Vanderlinden: "Dat is eigenlijk in het leven geroepen door de vrouw van Paul Doyle. Zij had onze bijnaam al verzonnen voor we geland waren. Met als resultaat dat we niet alleen zo genoemd werden tijdens onze stage, maar ook dat Paul die naam gelanceerd heeft in het internationale circuit, waardoor op den duur iedereen ons 'de wafels' begon te noemen."

Van der Plaetsen: "Op het moment waarop we onze bedrijfsnaam kozen, waren er heel wat die iets zoals 'athlete management' of 'international management' heetten. Een beetje nietszeggende namen, eigen aan het probleem dat in de atletiek aanwezig is. We steken onze atleten in een wedstrijd en noemen onszelf 'International Athlete Management'. Zonder veel identiteit. Toen dachten we: dat gebruiken we. Ook een beetje als kwinkslag, we nemen onszelf ook weer niet té serieus. Dat is onze eigenheid, we gaan daar geen standaardnaam van maken om in het rijtje te passen."

Langetermijnstrategie met Nafi

Laten we eens een hoogtepunt uit de bedrijfsgeschiedenis van de Waffles erbij pakken: Nafi pakt goud in Rio.

Vanderlinden: "Het hoogtepunt was eigenlijk heel 2016! We mogen ook het goud van Thomas (op het EK in Amsterdam, *nvdv*) niet vergeten. Elk op hun eigen manier."

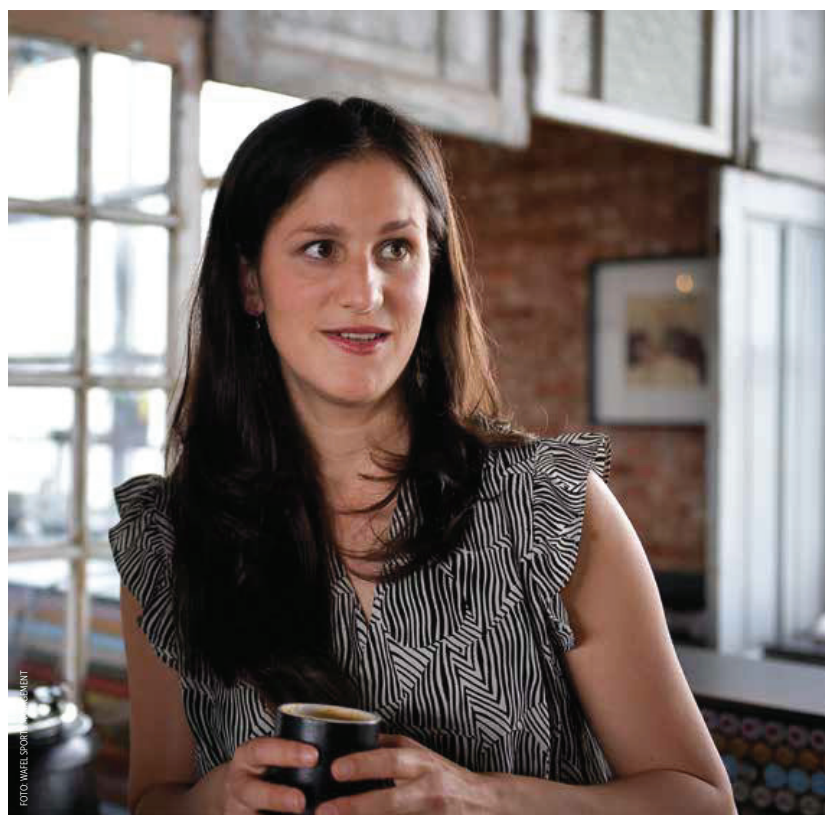
Ineens staat de telefoon roodgloeiend

Vanderlinden en Van der Plaetsen: "Ja, absoluut!"

En wie hangen er allemaal aan de lijn?

Van der Plaetsen: "Evenementen, merken, pers, goede doelen, alles wat je kunt inbeelden. Heel divers."

Vanderlinden: "Voor ons was dat ook absoluut geen prioriteit. We zijn, zoals altijd, rustig gebleven en hebben gekeken naar wie er past bij Nafi. Welke *brand fit* is er? Prioriteit was er uiteraard ook voor de bestaande sponsors, zoals Nike, Audi, Red Bull en Vivaldis Interim. Om die te bedanken en om samen te bekijken hoe we verder konden gaan in een volgende olympische cyclus. En dan zijn we gaan bekijken welke andere mogelijke partners bij Nafi zouden passen en wie we proactief zouden aanspreken. En we bekeken natuurlijk de vragen die



"ONZE EIGENHEID IS DAT WE VANUIT EEN ATLEET GAAN KIJKEN NAAR WAT DIE ATLEET NODIG HEEFT. OP SPORTIEF VLAK, MAAR OOK: WAT IS ZIJN PERSOONLIJKHEID? WELKE COMMERCIEËLE PARTNERS PASSEN ER BIJ HEM? WELKE PR- OF SOCIALEMEDIA-ACTIVITEITEN?"

Helena Van der Plaetsen

kwamen: zijn ze passend, zijn de vragen valabel, passen ze in een langetermijnstrategie? Het siert ook Nafi, en het toont aan wat voor persoon ze is, dat ze daar niet overhaast te werk in is gegaan. Ze heeft niet op tafel geklopt met de boodschap dat het nu het moment was om snel partners binnen te halen. Ik denk dat we op dat vlak op dezelfde golflengte zitten."

De verleiding moet nochtans groot zijn. Je bent 's werelds beste en je krijgt voor iets wat eens om de vier jaar langs kan komen 50.000 euro. Er zijn voetballers die dat per dag verdienen.

Van der Plaetsen: "We blijven realistisch. Het is en blijft atletiek en we proberen op een consequente manier verder te werken aan het profiel van Nafi."

Vanderlinden: "Dat is nu net datgene waar we heel zorgvuldig werk van maken en waar we bewust onze tijd voor nemen. Nafi is nog jong, en heeft veel potentieel om nog sterkere prestaties af te leveren. Volgens ons is het niet verstandig om hier nu heel wat sponsors bij te nemen om zo snel wat te cashen. Nee, we zien het als een werk van lange adem. En we willen ook de ruimte openlaten voor internationale partners. Stel dat ze in Londen (*het WK in augustus, nvdr*) haar prestatie van Rio bevestigt, dan willen we de ruimte hebben om er sterke partners bij te halen."

Van der Plaetsen: "Wat veel mensen zich niet realiseren, is dat Nafi naast haar trainingen ook nog studeert. Dat zijn haar prioriteiten. Dan kun je niet vijftien nieuwe partners aannemen waarvoor je allerlei actes de présence en fotoshoots moet doen. Het is beter een beperkt aantal partners te kiezen die bij Nafi passen en haar ook de ruimte geven om te doen waarvoor ze echt wil gaan: haar sport en haar studies."

Over dat profiel van Nafi: na haar olympische goud gonsde het in de pers van de meningen en geruchten als zou ze moeten stoppen met zevenkamp en zich volledig toelagen op het hoogspringen, waar ze door de huidige bloedarmoede de absolute alleenheerseres zou kunnen worden en, door het groter aantal wedstrijden, veel meer zou kunnen verdienen.

Van der Plaetsen: "Ik denk dat we weer moeten terugkeren naar onze basiswaarden en onze passie voor de sport. We respecteren voor de volle honderd procent Nafi's eigenheid en keuze. En het is Nafi haar keuze om zevenkampster te zijn."

Crisismanagement met Thomas

Er was ook een dieptepunt. Plotsklaps staat de pers vol over een vermeende positieve dopingtest van Thomas. Twee dagen later blijkt het om kanker te gaan. Crisismanagement.

Van der Plaetsen: "Dat was écht crisismanagement."

Vanderlinden: "Ik vind wel dat we dat goed aangepakt hebben. In de mate van het mogelijk zijn we daar rationeel en kort op de bal mee omgegaan."

Van der Plaetsen: "De eerste 48 uur, van het moment waarop we de brief zagen tot de persconferentie hebben we con-



▲ Het werk van atletenmanagers vindt veelal op de atletiekpiste zelf plaats.

stant, 24 uur op 24, gebeld, gepraat, sponsors ingelicht. Die laatste hebben we als eerste ingelicht, voordat het in de pers kwam of gelekt zou worden. Met daarnaast ook de vraag naar de naaste familie om er met niemand over te spreken. Heb vertrouwen in ons! Ik denk dat ons netwerk, met de vaste contacten die we de jaren ervoor hadden opgebouwd, zijn werk heeft gedaan. We hebben heel kort op de bal kunnen spelen. Op een paar uur tijd hebben we een persconferentie kunnen opzetten en in een mum van tijd hadden we afspraak bij de juiste advocaten en bij de juiste dokters."

Niet alle media reageerden even genuanceerd. Hoe ga je daar dan mee om, zowel op het moment zelf als achteraf, wanneer de feiten bewezen dat Thomas geen doping had gepakt?

Vanderlinden: "We hebben altijd, vanaf het begin, heel bewust een goede en neutrale relatie met de pers opgebouwd. Tot op vandaag zijn we erin geslaagd die relatie goed te onderhouden. Er is eigenlijk niemand van de vaste, bekende journalisten die er zonder nuance over heeft geschreven. Het waren eigenlijk meer de journalisten van wacht of de journalisten die minder met ons in contact stonden, die de ongenueanceerde boodschap hebben gebracht. We hebben ook echt wel veel mails gekregen van journalisten die zeiden dat ze niet geloofden dat het om doping ging."

Van der Plaetsen: "Thomas heeft daar ook ergens wel een leidinggevende rol in gespeeld. In die zin dat hij uit zichzelf heeft aangegeven dat journalisten ook maar mensen zijn en hun werk hadden proberen doen. 'Laten we dat loslaten, ons daar overheen zetten en niet verbitterd blijven over wat ze ons hebben aangedaan.' Dat is mooi dat hij dat uit zichzelf heeft gedaan, zonder dat wij het hebben aangegeven."

Vanderlinden: "Het neemt ook energie van jezelf weg, door verbitterd en negatief verder te gaan."

Van der Plaetsen: "Als diezelfde media zichzelf kunnen corrigeren door Thomas' echte verhaal naar buiten te brengen en mensen hoop te geven, door ervoor te zorgen dat mensen geïnspireerd worden, dan kunnen ze dat goedmaken. Dat was ook wel een drijfveer voor Thomas om verder te gaan. Het

zou anders zijn als wij met een verbitterde atleet achtergebleven waren met wie je niets kon aanvangen."

Tokio 2020

Terug naar het positieve: werden jullie na het EK-goud van Thomas en het olympische goud van Nafi, op slechts enkele maanden tijd, door veel nieuwe atleten gebeld?

Van der Plaetsen: "Op vlak van atleten kregen we al heel wat vragen, maar waren we ook altijd heel selectief. En dat blijven we. We hebben drie atleten (*naast Nafi en Thomas ook hordeloopster Nenah De Coninck, nvdr*). Dat is iets wat we in de tijd van Doyle al zagen: je hebt een heel aantal atleten en er komt er altijd wel één bovendien. Maar dat is nu net de filosofie die wij in 2012 overboord hebben gegooid! We hebben echt niet, ook nu niet, de ambitie om een hele vloot atleten binnen te halen *just because we can*."

Ik ga toch nog even terug naar dat businessplan, dat ondernemerschap. Is drie atleten, drie sporters uit de atletiek, voldoende kritische massa om een sportmanagementbureau te runnen?

Van der Plaetsen: "We gaan er niet rijk van worden. Maar het is leuk, het is uitdagend, het is voldoende. Komt er een atleet bij, dan mag dat, maar dan gaan we dat niet doen voor het geld, maar omdat die atleet ons interesseert."

Vanderlinden: "Enkel als die atleet past bij ons en onze manier van werken! Het is zeker niet de bedoeling, en we krijgen die vraag zo vaak, om te groeien en om binnen tien jaar zoveel atleten erbij te hebben en zoveel procent te groeien. Dat is geen must."

Als de ambitie van Wafel Sports Management niet in een ambitieuze groeiestrategie ligt, dan is dit misschien wel een mooie: tweevoudig olympisch goud op de meerkampen in Tokio 2020?

Van der Plaetsen: "Daar kunnen voor gaan, oké voor ons!"

Vanderlinden: "Waar kunnen we tekenen?" ■