

Alles voor de sport

Alles voor de sport

De bv Sport van Frank van den Wall Bake

Leo Aquina

© 20/10 Uitgevers, Grou 2024

Vormgeving omslag: Vormzingeving, Rotterdam

Vormgeving binnenwerk: Studio Klaster, Rotterdam

Zetwerk: Ad van Helmond, Amsterdam

Druk: Veldhuis Media, Meppel

ISBN 978 94 90951 77 1

NUR 480

20/10 Uitgevers ontwikkelt professionele en educatieve informatieproducten voor professionals en studenten in de gezondheidszorg en de sector sport, bewegen en gezondheid.

info@2010uitgevers.nl | www.2010uitgevers.nl



'Lessons learned'

Door Epco Ongerling, journalist en oud-docent nautische vaktechniek (IVA Business School)

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die nochtans onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen gegevens houden zij zich gaarne aanbevolen. Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veeveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische veeveelvoudingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) van deze uitgave ten behoeve van commerciële doeleinden dient men zich te wenden tot de uitgever.

Voorwoord

Er lopen inmiddels meerdere generaties sportadepten rond die zich niet kunnen voorstellen dat de meeste topsport ooit ongesponsord werd beoefend. Er zijn zelfs jonge liefhebbers die stellig geloven dat sport ten behoeve van sponsors in het leven is geroepen – zo innig zijn topsport en sponsoring met elkaar verweven geraakt.

Maar, echt waar, vroeger hadden voetbalploegen geen sponsornaam op hun shirt.

Zo was het, en nog niet eens zo heel lang geleden. Ajax boekte zijn eerste grote succes, het winnen van de Europacup I in 1971, zonder sponsors. Pas in 1973 stapte Le Coq Sportif in als kledingsponsor en een hoofdsponsor (TDK) kwam er pas in 1982. Feyenoord heeft het heel lang gedaan met alleen Jansen & Tilanus en de Eredivisie ging pas in 1990 voor het eerst in zee met een sponsor, de PTT.

Er was in Nederland één uitzondering: in het wielrennen werden sponsornamen al sinds mensenheugenis op shirts afgedrukt. Maar die sport werd dan ook lang gezien als een dubieus buitenbeentje waarin geld boven de sportieve prestatie ging.

Ik wil hier niet beweren dat de grote verandering, ook wel omschreven als de vercommercialisering van de sport, werd ingezet toen Frank van den Wall Bake zich ermee ging bemoeien. Maar de oprichting in 1978 van Trefpunt, de naam van zijn eerste bureau, was wel erg goed getimed. Rond die tijd begon de Nederlandse sport te ontwaken en te beseffen dat haar product geld waard was. Het bedrijfsleven kreeg in de gaten dat de sport voor relatief weinig geld wonderen kon doen voor de naamsbekendheid en de tv kreeg door wat sport op niveau voor de kijkcijfers kon doen.

Frank van den Wall Bake zag hoe hij zijn netwerk kon inzetten om die ontwikkelingen te combineren. Niet om het geld, maar ook niet voor niks. De sportmarketing werd in Nederland niet geboren met de oprichting van Trefpunt, maar werd wel volwassen dankzij het bureau.

Frank van den Wall Bake wist al langer wat sport en het bedrijfsleven voor elkaar konden betekenen, maar nu kreeg hij respons op zijn ideeën. Dat de houding

van de media langzaam veranderde, hielp ook. De gewoonte wielerploegen aan te duiden met de naam van de ploegleider ('Ploeg Post') en ook andere sponsornamen te boycotten raakte langzaam maar zeker gedateerd.

In die verandering had Van den Wall Bake de hand. In zijn veelvuldige mediaoptredens praatte hij over sponsoring in de sport alsof deze de normaalste zaak van de wereld was. Hij deed actief aan heropvoeding van het publiek en doceerde dat we dankzij de sponsors zouden genieten van sport op een hoger niveau, vanwege de ruimere middelen die opeens beschikbaar kwamen. Degenen die zich bleven verzetten tegen de commercie, zagen dat Van den Wall Bake de tijd aan zijn zijde had en dat ze een achterhoedegevecht leverden. Ik weet niet wanneer het pleit definitief werd beslecht. Het zou kunnen dat het 'HHH' – het Holland Heineken House – de doorslag gaf. De Olympische Spelen waren decennialang een bolwerk van amateurisme en hypocrisie. Dat bolwerk was al vakkundig gesloopt toen Van den Wall Bake in 1992 het idee opperde van een nationale ontmoetingsplek tijdens de Spelen van Barcelona. Leuk voor de sporters, leuk voor Heineken – het verbond tussen sport en commercie werd voorgoed bevestigd en in bier gedoopt.

De lijst van merknamen die Frank van den Wall Bake in de loop der jaren aan sport koppelde, is eindeloos. De hoeveelheid geld die hij op die manier de sport binnenbracht, moet in de honderden miljoenen euro's lopen. Maar zijn belang ligt volgens mij toch vooral in de verandering van klimaat die hij teweegbracht en die door zijn opvolgers dankbaar werd benut en uitgebouwd. Je moet, denk ik, iets visionairs over je hebben om vanuit een bescheiden begin de wereld van de sport zo fundamenteel te veranderen én je moet over heel veel geduld en incassingsvermogen beschikken. Ik ben huiverig voor het woord 'visionair'; iedereen noemt zich maar visionair tegenwoordig. Maar je moet erkennen dat Frank van den Wall Bake goed heeft gekeken en de toekomst scherp voor ogen had.

De revolutionaire ontwikkeling van de Nederlandse topsport is mede aan hem te danken geweest. Hij heeft een grote bijdrage geleverd aan de metamorfose van een land van goedwillende amateurs naar een toonaangevend topsportland. Hij heeft sport en het bedrijfsleven dusdanig logisch aan elkaar gekoppeld dat we inmiddels niet beter weten of het is altijd zo geweest. Kortom: zonder Van den Wall Bake had de wereld van de Nederlandse sport er anders uitgezien.

Bert Wagendorp

Inhoud

Proloog	9
1 Een geslacht van nette mensen	17
2 Zwerven en thuiskomen	29
3 Eerste schaap over de dam	47
4 Het fenomeen is in trek	55
5 Wind in de zeilen	67
6 Papa heeft een sportwinkel	73
7 Soms wiebelig, vaak stabiel	81
8 Success has many fathers	103
9 Gevonden geld voor Koning Voetbal	117
10 Een absolute shitperiode	135
11 Iedereen houdt van schaatsen	145
12 Een delicatessenwinkel	159
13 Dit gaat de verkeerde kant op	173
14 De cirkel is rond	189
Epiloog	195
Dankwoord	209
Bronnen	211
Tijdlijn	221
Register	225

Proloog

Hilversum, december 1983

‘Una Ferrari, si, si.’ Frank glimlacht als hij terugdenkt aan die memorabele middag, alweer meer dan twintig jaar geleden op het strand. Samen met Henk Smit waren ze in de Volkswagen van Henks moeder naar Italië gereden, op bezoek bij Franks ouders in San Remo. Het moet 1963 zijn geweest, nog voordat hij in militaire dienst ging. Henk legde makkelijk contact en ze waren aan de praat geraakt met een stel Italiaanse meisjes. Ze hadden er een mooi verhaal omheen verzonnen, Frank en Henk. Ja, ja, ze kwamen uit Nederland. Autocoueurs waren ze. Ze trainden op het Italiaanse circuit Monza, maar hadden een weekendje vrij en waren met hun Ferrari naar de kust gereden om van de zon te genieten. De meisjes wisten niet goed wat ze ervan moesten denken. ‘Kom, we gaan,’ had Frank na een tijdje gezegd. ‘Ci vediamo domani?’ (‘Zien we jullie morgen?’). Gegiechel. ‘Certo, si, si’ (‘Natuurlijk’). Op het moment dat ze de boulevard op liepen, hoorden ze een sportauto starten. Frank keek om: de nieuwste Ferrari 250 GTO, V12-motor, van 0 tot 100 km/u in 6,1 seconden. Een droomwagen. Frank las de autobladen altijd zorgvuldig. ‘Kom, snel.’ Hij trok Henk om de hoek. De Ferrari stoof met ronkende motor weg over de boulevard. In de spiegelruit van de tegenoverliggende ijssalon zagen Frank en Henk hoe de meisjes op het strand de Ferrari bewonderend nakeken. Genoten hadden ze, vooral toen ze de volgende dag het strand op stapten en de meisjes in katzwijn vielen bij hun aanblik. Geintje, kwajongens, beetje bluf.

‘Frank, waar wil je dat ik deze neerzet?’ Hij schrikt op uit zijn dagdroom. Tatiana staat achter hem met een dienblad vol SPA-glazen¹. ‘Beneden in de grote zaal, dank je. En o ja, Tatiana, vandaag is het menéér Van den Wall Bake. Belgen houden van een formele benadering.’ Hij trekt zijn stropdas recht en kijkt naar buiten. Net als toen op het strand, denkt Frank. Kwajongens,

1 Op verzoek van Frank wordt in dit boek ‘SPA’ aangehouden, in plaats van ‘Spa’, omdat hij in zijn werk altijd de voorkeursspelling van de sponsor heeft aangehouden.



De villa van Cinecentrum aan de Steijnlaan in Hilversum. Het kantoor van Trefpunt bevindt zich achter de twee dakkapelletjes

beetje bluf. Maar vandaag staat er meer op het spel dan de bewonderende blikken van een paar mooie Italiaanse meisjes. Er draaien twee Mercedesen de parkeerplaats op.

Hij kijkt rond in zijn kantoor, een zolderkamertje in de directievilla van Cinecentrum aan de Steijnlaan in Hilversum (zie de foto hierboven). Hij kan het zich sinds kort veroorloven, een eigen kantoor en een secretaresse voor Trefpunt Sports and Leisure Marketing, het bedrijf dat hij vijf jaar geleden officieel inschreef bij de Kamer van Koophandel. Sinds de start heeft hij van alles gedaan, van een fotowedstrijd voor Kodak en een campagne voor de nieuwe Davidoff-sigarenwinkel in Amsterdam tot het schrijven van teksten voor personeelsfeestjes. Maar de afgelopen jaren kwamen er steeds leukere dingen op zijn pad. Toen hij in 1980 Bank Mees & Hope als titelsponsor binnenhaalde voor een nieuw te organiseren internationaal hockeytoernooi in Laren, wist hij zeker dat hij beethad. De tijd is er rijp voor, sport is aantrekkelijk. Er liggen gouden bergen, maar niemand heeft het door. En veel mensen verzetten zich ertegen in de conservatieve sportwereld. Er kwamen vervelende stukjes in

de krant, als zou hij de sport verkwanselen aan de commercie. ‘Topsporters worden, mede door de commercie, tot horigen van de bond gemaakt,’ schreef journalist Hans van Wissen in *de Volkskrant*. Sommige journalisten kijken niet verder dan hun neus lang is. Sporters doen iets bijzonders. Dat trekt publiek en als het publiek trekt, is het geld waard. Mogen die sporters daar dan iets van terugzien? Net als de bonden die een evenement organiseren?

Soms voelt Frank zich een roepende in de woestijn, maar gelukkig zijn er ook mensen die het wel begrijpen. Anton Witkamp van *De Telegraaf* bijvoorbeeld. Hij besteedt graag aandacht aan de initiatieven van Trefpunt in de sport. Onlangs mocht Frank naast de adjunct-hoofdredacteur van *De Telegraaf* aanschuiven bij het vierde symposium over sportsponsoring. Eindelijk een beetje erkenning, maar het bleek zelfs meer dan dat. De volgende dag rinkelde bij Trefpunt de telefoon. Tatiana stak haar hoofd om de hoek: ‘Frank, ene meneer Wurzer van SPA.’ Nooit van gehoord. ‘Verbind maar door.’ Rob Wurzer was directeur van SPA Nederland, een van de grote bronwatermerken. Hij had het artikel in *De Telegraaf* gelezen en het stuk in de Nieuwe Revu met de provocatieve kop ‘De hoogste bieder krijgt voortaan het monopolie op de sport’. Wurzer wilde praten, zei hij. ‘Prima,’ had Frank gezegd, ‘waar zullen we afspreken?’ Het zolderkamertje boven de kantoren van Cinecentrum leek hem geen goede plek om de directeur van SPA Nederland te ontvangen, maar Wurzer liet hem geen keus. ‘Ik kom bij jou langs, dinsdagmiddag, drie uur. Tot dan.’ Vier dagen later stond Wurzer op de stoep aan de Steijnlaan 3 in Hilversum. Enigszins beschaamd had Frank hem de weg gewezen door de ruim bemeten directievilla van Cinecentrum, twee krappe trappen omhoog naar de twee kleine zolderkamertjes waar hij met zijn secretaresse kantoor hield. Tatiana zorgde voor koffie en thee, en natuurlijk een glaasje SPA, speciaal voor de gelegenheid in huis gehaald. Wurzer kwam direct ter zake: ‘Ik heb een probleem met SPA. Veel mensen zien ons als een medicinaal merk en dat willen we niet. We zijn een frisdrank, we moeten dynamisch zijn en bruisend ... sportief. Onze Belgische eigenaren – de familie Du Bois – zijn verzot op sport en zij willen daar iets mee, maar ik heb er geen verstand van. Jij schijnt iets te weten van sport, vandaar mijn vraag aan jou: wat gaan we doen?’ Frank had een gat in de lucht willen springen, maar vertrok geen spier: ‘Sport is emotie, perfect voor imagebuilding. Als we de juiste keuzes maken, kunnen we SPA prachtig in de markt zetten.’ Wurzer knikte. ‘Wielrennen,’ zei hij. ‘De familie Du Bois houdt van wielrennen. Het zijn Belgen per slot van rekening. En we moeten natuurlijk ook naar de andere grote sporten kijken: voetbal, tennis

...’ In Franks hoofd ontsponnen zich wilde fantasieën. Watersport was het eerste dat in hem opkwam. Als fervent zeiler had hij warme contacten bij het Watersportverbond, maar hij beet op het puntje van zijn tong. Wurzer ging verder: ‘Nederland is belangrijk voor SPA, met ongeveer 65 procent van onze totale omzet. Ze hebben mij vanuit Brussel op pad gestuurd en ze hebben haast.’ Frank zette zijn kopje terug op tafel. ‘Er is van alles mogelijk. Ik kan wielrennen, voetbal en tennis onderzoeken, maar u bent hier gekomen voor een objectief verhaal. Geef me een week om een aantal verschillende proposities uit te werken.’ Wurzer knikte. ‘Prima, volgende week, zelfde tijd, zelfde plaats?’ De directeur van SPA Nederland was na een vriendelijke handdruk de trappen afgegaan. ‘O ja,’ had hij bij het aantrekken van zijn jas gezegd, ‘ik wil eerlijk tegen je zijn: ik maak natuurlijk een rondje langs de velden.’ Terwijl Wurzers auto de parkeerplaats afdraaide, zat Frank alweer achter zijn bureau. ‘Watersport, Tatiana. Denk mee, wat hebben we nodig? Wielrennen en tennis ook, maar als back-up, want het wordt zeilen. Voetbal doen we niet, dat kan ik uitleggen. Te veel vrouwen in de doelgroep van SPA. Bovendien gaat het niet om naamsbekendheid, maar om een ander imago. Zeilen is perfect. We zijn een waterland, zeilen is gezond, wind, water ... Dan heb je het hele jaar door de mogelijkheid om te communiceren. We moeten een mooi evenement neerzetten. Tatiana, kun jij op zoek naar de internationale zeilkalender?’ Thuis werkte hij het weekend door en echtgenote Barbara dacht mee. Toen Rob Wurzer een week later op de stoep stond, had Frank drie verhalen klaar. Hij begon met zeilen, het Watersportverbond: ‘Met windsurfer Stephan van den Berg krijgt SPA het perfecte uithangbord: jong, een nieuwe sport, dynamisch. En er moet een SPA Regatta komen. Er is een gat op de internationale zeilkalender tussen de Regatta in het Franse Hyères in het voorjaar en de Kieler Woche in de zomer.’ Wurzer reageerde enthousiast, maar wilde toch ook de wiel- en tennisvoorstellen zien. In de tennispropositie stelde Frank voor om een team te formeren rond nationale toppers als Michiel Schapers, Menno Oosting en Huub van Boeckel, al realiseerde hij zich dat dit een lastig verhaal zou worden, omdat die spelers allemaal op andere toernooien speelden. Voor het wielrennen had Frank contact opgenomen met Peter Post. De vermaarde ploegleider was op zoek naar een nieuwe hoofdsponsor, omdat Raleigh er komend seizoen mee op zou houden. Wurzer hoorde het allemaal aan en kwam snel ter zake. ‘Tennis doen we niet. Wat is het budget voor wielrennen en wat kost het watersportvoorstel?’ Frank bladerde door zijn keurig geordende dossiers. ‘Hier zijn de ruwe begrotingen. Ongeveer twee miljoen voor het wielrenvoorstel en ongeveer vijf ton voor watersport.’ Wurzer knikte goed-

keurend. 'Ik neem ze allebei mee naar Brussel. Volgende week hoor je van me.' Drie dagen later ging de telefoon. 'Meneer Wurzer,' zei Tatiana tegen Frank. Hij pakte de hoorn. 'Watersport,' hoorde hij aan de andere kant. 'Ze zijn hier in Brussel hartstikke enthousiast, maar er is één ding: voordat ze tekenen, willen ze jouw kantoor komen bezoeken.' Frank keek om zich heen. 'Mijn kantoor ... ja, natuurlijk. Wanneer?' Wurzer liet er weinig gras over groeien: 'Vrijdag over een week.' Frank keek nog eens om zich heen, hij had niet eens genoeg stoelen om met vijf man aan een tafel te zitten. 'Goed,' zei hij, 'staat in de agenda.' Frank legde de hoorn op de haak en liep naar Tatiana. 'We hebben een probleem. Ze willen hierheen komen. Als de directie van SPA ziet dat ik hier in mijn eentje met een secretaresse op twee zolderkamertjes zit, rijden ze linea recta terug naar België. Einde deal.' Op dat moment kwam Riens Meijer de trap op, de directeur van Cinecentrum die de zolderkamertjes voor een vriendenprijs aan Trefpunt verhuurde: 'Vrijdagmiddag, Frank; kom je mee voor een borrel?' Toen zag hij Franks gezicht. 'Wat is hier aan de hand, deal stukgelopen?' Frank lachte als een boer met kiespijn. 'Nee, juist niet, maar ...' Meijer pakte Franks jas van de kapstok en duwde die in zijn handen. 'Oké, dan gaan we feestvieren. Als er een probleem is, lossen we het later wel op.' Twee borrels verder legde Frank zijn probleem aan Meijer voor. 'Schitterende deal, Frank. SPA, goed, man,' zei Meijer. 'Weet je wat we doen? Op vrijdag is het bij ons toch niet druk. Jij mag over twee weken de hele villa voor jezelf hebben. Nodig wat vrienden uit, steek ze in pak, zet ze achter een typemachine. Hang overal posters op van Trefpunt. Mijn kamer is jouw kamer, jij bent de directeur. Je ontvangt die mensen in de grote zaal op de begane grond en je geeft ze een rondleiding door het pand. Wat denk je?' Frank moest lachen. Bluf, kwajongens, waarom niet eigenlijk? 'Doen we,' riep hij en ze beklonken de deal met een derde borrel.

Uit de eerste Mercedes stapt een chauffeur. Hij maakt het achterportier open en er komt een gedistingeerde man uit de auto. 'Ze komen met de voltallige directie,' had Wurzer gezegd. 'En de marketingmanager komt ook mee, tevens schoonzoon van de familie.' Wurzer stapt uit de tweede Mercedes. De gedistingeerde man kijkt om zich heen en knikt goedkeurend in de richting van het bord in de tuin. 'Trefpunt Sports and Leisure Marketing', staat er in sierlijke letters op. Dat hebben ze gisteravond nog snel in de grond geslagen, in plaats van Cinecentrum. De villa ziet er tiptop uit. Frank loopt naar beneden. Tatiana zit achter de receptie in een keurig mantelpakje, weer eens wat anders dan de mini-jurkjes die ze meestal draagt. Officemanager is ze vandaag. Voor hij de

ontvangsthal inloopt, knipoogt Frank naar Arjen Rahusen, normaal gesproken de spits in Franks hockeyelftal, gangmaker in de kantine en manusje-van-alles bij de Gamma. Vandaag is Arjen accountmanager bij Trefpunt. Hij grinnikt. Acht man heeft Frank opgetrommeld, allemaal hockeymaatjes. Er is een kamer voor accountmanagement, een kamer voor projectmanagement, sales, en boven zitten de creatieven. De bordjes hangen keurig op alle deuren. ‘Welkom bij Trefpunt,’ zegt Frank terwijl hij Guy Jacques du Bois de hand schudt, de grote baas van SPA. Terwijl Tatiana de jassen aanneemt, wijst Frank het bezoek de weg naar de grote zaal op de begane grond. Bij het begroeten van Rob Wurzer voelt hij even wat zenuwen. Anderhalve week geleden had hij de baas van SPA Nederland nog ontvangen op een zolderkamer, nu is plots de hele villa Trefpunt. Wurzer vertrekt geen spier. Opgelucht draait Frank zich om.

‘Kantoortje spelen’ ... Zijn hockeymaatjes hadden gelachen toen hij ze het spelletje bluffpoker een kleine week geleden had uitgelegd. Ze hadden alles tot in de puntjes uitgedacht. Het bord in de tuin, de sportposters aan de wand (waaronder een poster van Freddy Maertens in een regenboogtrui om de Belgen gunstig te stemmen) en natuurlijk moest het eruitzien alsof iedereen hard aan het werk was. Geregeld ging er een telefoon, de typemachines ratelden en ze hadden zelfs afgesproken dat Tatiana tijdens de presentatie zou binnenlopen met een document dat echt dringend ondertekend moest worden. Alles om te laten zien dat Trefpunt nu al was wat het ooit hoopte te worden: het kloppende hart van de Nederlandse sportmarketing.

Frank kucht even als hij de zaal binnenloopt om de aandacht te krijgen. ‘Gaat u zitten, heren. Nogmaals welkom bij Trefpunt. Tatiana zal u allen van drinken voorzien terwijl ik u kort over ons bedrijf vertel. Graag nodig ik de heer Wurzer uit om iedereen te introduceren.’ De diaprojector staat klaar. Op tafel staan SPA-glazen en -dienbladen. Als alle plichtplegingen achter de rug zijn, steekt Frank van wal. Het hele verhaal dat hij twee weken eerder al aan Rob Wurzer heeft verteld, komt opnieuw voorbij: waterland, zeilen, gezond, wind, water, evenement SPA Regatta, Stephan van den Berg, dynamisch. ‘Het uitgangspunt is dat we de sport pakken via het Watersportverbond en de sporter via een naamdragend evenement in eigen land,’ benadrukt hij. Frank kleedt zijn presentatie aan met een diacarrousel, het modernste van het modernste. Tatiana onderbreekt hem twee keer voor een dringend telefoontje en een noodzakelijke handtekening. De delegatie van SPA is verkocht. Tijdens de lunch neemt Frank de complimenten in ontvangst. ‘U heeft werkelijk aan alles gedacht,’ zegt Du

Bois. ‘Het gaat om de details,’ antwoordt Frank. ‘U heeft nu een SPA-glas in uw hand. Ik zal eerlijk zijn: gisteren hadden wij die glazen nog niet, maar wij wisten dat we u vandaag op kantoor zouden ontvangen. Dan wil je toch je beste beentje voorzetten.’ De directeur van SPA glimlacht. ‘Merci, het is een eer,’ zegt hij beleefd. Tijdens de daaropvolgende rondleiding door het pand praat Frank met Wurzer over zijn geliefde Italië. Hij weet inmiddels dat de Nederlandse SPA-directeur met een Italiaanse is getrouwd. Met de Belgen bespreekt hij de kansen van Claude Criquiellion in de Waalse wielerklassiekers. Af en toe geeft hij een ongeziene knipoog aan een van zijn hockeymaatjes. De stemming op het toneelkantoor is opperbest, klaar voor de vrijdagmiddagborrel, zo schijnt het de Belgen toe. ‘Wij laten snel iets van ons horen,’ zegt Guy Jacques du Bois bij vertrek. Als de deur achter hem dichtvalt, barst Arjen Rahusen in lachen uit. ‘Ssst,’ gebaart Frank. ‘Wacht tot de auto’s weg zijn.’ Maar als de deuren van de tweede Mercedes dichtklappen, houdt hij het zelf ook niet meer. Ze slaan elkaar op de schouders. ‘Trap op, rechtdoor, achterste deur links,’ zegt Frank tegen Arjen. Op zijn eigen zolderkamertje staan vijf kratten bier. Dat hebben de mannen verdiend.

Terwijl zijn hockeyvrienden onder het genot van hun eerste biertje het Cinecentrum-kantoor terug in de oude staat brengen, gaat Frank naar zijn zolderkamertje. Net op het moment dat hij Barbara wil bellen om verslag uit te brengen van de dag, rinkelt de telefoon. Hij neemt op: ‘Bake ...’ Het is Rob Wurzer: ‘Ze zijn akkoord, Frank. We gaan beginnen.’