

# HET ZAKENMODEL VAN DE ZESDAAGSE



Trends - 20 Nov. 2014

Pagina 100

*Terwijl andere zesdaagsen opgeven of hun wielerevenement inkorten tot vier dagen, loopt het zakenmodel van de Zesdaagse van Gent nog altijd op wieltjes.*

Afgelopen dinsdag begonnen de renners aan de 74ste 'Lotto Zesdaagse Vlaanderen-Gent', zoals het wielerspektakel officieel heet. Zondag weten we of het koningskoppel Cavendish-Keisse de opvolger wordt van het duo De Buyst-Lampater, dat vorig jaar won. Elke dag komen er volgens het sportmarketingbureau Golazo, dat de zesdaagse al zo'n tien jaar organiseert in samenwerking met Patrick en Christophe Sercu, 7000 bezoekers naar de velodroom. In totaal goed voor 42.000 tickets.

"Wij bieden de allerbeste renners, maar ons budget is een van de laagste van alle zesdaagsen. Dat danken we aan onze gestroomlijnde en efficiënte organisatie", zegt Bob Verbeeck, CEO van Golazo. "Het budget bedraagt ongeveer anderhalf miljoen euro: een derde komt uit de individuele ticketverkoop, een derde uit bedrijfstickets met een hospitalityformule en het laatste derde wordt geleverd door een vijftiental sponsors."

"Ons businessmodel hangt dus niet af van een paar zeer grote sponsors, zoals dikwijls het geval is bij buitenlandse zesdaagsen. Onze grootste partner (de Nationale Loterij, nvdr) staat in voor ongeveer 10 procent van het budget." Heeft de zesdaagse geen inkomsten uit televisierechten nodig? "Nee. Op het baanwielrennen zijn er bijna geen tv-rechten. Ze kunnen slechts overleven in landen waar het wielrennen populair is." Vaak wordt de vergelijking gemaakt met veldrijden, maar ook die sport haalt nauwelijks inkomsten uit tv-rechten, zegt Wim Lagae, sportmarketeer aan de KU Leuven: "Wel dragen de tv-zenders de productie- en captatiekosten en is de live-uitzending van een veldrit de garantie voor visibiliteit bij sponsors en populariteit bij het bredere publiek."

Van het rijke Europese zesdaagsencircuit van weleer schiet nog maar weinig over. Minder dan tien zesdaagsen zijn er nog, zelfs als je de tot vier dagen ingekorte versies erbij telt. Volgens Bob Verbeeck weken buitenlandse zesdaagsen te ver af van de sport. Het vertier dat bij een zesdaagse hoort, mag de sportieve kern van het evenement niet overschaduwen. "Bij ons vinden de vip-activiteiten plaats in tenten die we buiten de velodroom bouwen. Veel organisaties organiseren hun hospitality op het middenveld van de piste. Bij ons is die voorbehouden voor individuele tickethouders."

Volgens sportmarketeer Wim Lagae zijn er nog redenen voor de dalende populariteit van de sport: "Het dopingprobleem of de perceptie ervan heeft er in Duitsland sterk ingehakt, en er is concurrentie van andere indoorwinterevenementen. Het oudere publiek haakt af en de jongeren vinden moeilijker hun weg naar de zesdaagse. En bedrijven besparen op sponsoring en hospitality door de economische crisis."

"Bovendien doen de buitenlandse organisatoren maar één event per jaar, terwijl wij jarenlang ervaring hebben opgebouwd", zegt Verbeeck. Golazo organiseert elk jaar ongeveer 200 recreatieve en sportwedstrijden: van stadslopen tot de Memorial Van Damme, van veldritten tot een profwielerronde als de Eneco Tour. De bedrijvengroep Golazo, met hoofdkantoor in het Limburgse Paal, haalde in 2013 een omzet van iets meer dan 35 miljoen euro en investeert de komende jaren in buitenlandse groei in Frankrijk, Nederland en Duitsland.

**BENNY DEBRUYNE**

Copyright © 2015 Roularta Media Group. Alle rechten voorbehouden