Sport&Strategie
VOOR PROFESSIONALS IN DE SPORT, BIJ OVERHEID, BEDRIJVEN & MEDIA
Editie Vlaanderen

Pagina 1

FOTO: ANP PHOTO
Een sportmarketeer met een missie

Pagina 10

Kunstgras: veel weerstand of simpelweg de toekomst?

Pagina 14

Vlaams topsportbeleid: wie krijgt er wat?

Pagina 27

Online wedden: zegen of nagel aan de doodskist?

Pagina 30

Piet den Boer: na het voetbal de G-sport

"Wij meten onze groei aan de hand van het aantal deelnemers."

Sportmarketeer Bob Verbeeck wil zoveel mogelijk mensen aan het sporten krijgen.

Jesse Owens kunstig weergegeven door de hand van Sam Dillemans, dit prachtige schilderij zegt het in één beeld: in dit kantoor huist een sportfanaat. Een voormalig topsporter die zichzelf heeft omgeschoold tot 'top' sportmarketeer. Bob Verbeeck deed, net als Owens, ooit op de Olympische Spelen mee aan het atletiek. Zelf actief sporten doet hij de laatste jaren steeds minder, op een aantal keer per week 'op de rollen' naar het cyclocross en wielrennen kijken na dan. Zou het iets te maken kunnen hebben met de indrukwekkende internationale groei die zijn geesteskind Golazo de laatste jaren doormaakt?

Nederland, Frankrijk, Duitsland, Italië, Spanje, Kenya... is België te klein geworden voor Golazo?

"Het bedrijf is opgestart in 1990. Sindsdien hebben we verschillende fases doorlopen. We zijn begonnen als een consultancybedrijf, in België en in Nederland. Dan zijn we in 2000, met de overname door Octagon, internationaal consultancy beginnen te doen voor klanten als Hyundai, MasterCard en Sony Playstation. In 2007 is onze missie pas heel duidelijk geworden: mensen aan het sporten krijgen. En aan het sporten houden! Op dat moment hebben we besloten het internationale even stil te leggen en voornamelijk te gaan focussen op België. Hoe kunnen we in België die missie waarmaken? Door meer te investeren in eigen en nieuwe evenementen! Door daarnaast specifiek te gaan werken met ambassadeurs, topsporters die een voorbeeldfunctie hebben. Dat deden we voor 2007 niet, toen waren helemaal we niet bezig met talentvertegenwoordiging. En we gingen investeren in verticale (sportspecifieke) media. We waren al actief met de sportportaalsite Sport.be maar niet aanwezig in de tijdschriftenmarkt, in de running- en cyclingcommunities enz. Tussen 2007 en 2012 hebben we een heel mooie track record afgelegd in België. Tegelijkertijd is er ook meer structuur gekomen in het bedrijf, met Christophe Impens aan het hoofd van Golazo Sports, Gert Van Goolen aan het hoofd van Golazo Media en Kristof De Smet aan het hoofd van Energy Lab. Die structuur staat nu als een huis en de groei die we in België de volgende jaren gaan realiseren zal tussen de 10 en 15% jaarlijks zijn. Het kader om verder in België te groeien is er, en we gaan nu eenzelfde kader trachten op te zetten in de

Lees verder op pagina 4

Bent u ook een professional in de sport?

Neem dan nu een abonnement op Sport&Strategie Vlaanderen.
Slechts 49,50 euro (normaal 98 euro) per jaar!

Ga naar www.sportstrategie.be en profiteer!

FOTO'S: BEELDBANK VTV

De kip en het ei

De mot zit in het sportieve verenigingsleven, tal van teamsporten doen het slecht qua ledenaantallen... We brachten u in 2014 meer dan één klaagzang. Een lichtpunt temidden deze jeremiade en de donkere wintermaanden komt er van het hockeyfront: het aantal leden is in enkele jaren zowat verdubbeld, jeugd meldt zich massaal, nieuwe clubs rijzen als paddestoelen uit de grond en heel wat clubs – toch weer een minpuntje, sorry – moeten nieuwe leden weigeren omdat de financiële en administratieve mallemolen rond de aanleg van nieuwe velden de *hockeyboom* niet kan volgen. Nog altijd beter dan geen nieuwe leden vinden natuurlijk. Topsportsucces in het hockey was er al en moet vooral volgend jaar in Rio nog veel meer gaan volgen. De interdependentie tussen breedte- en topsport, de kip en het ei. Daarover volgende editie meer.

WALTER **VAN STEENBRUGGE**

Nationale hymnes

Sport, een wereldwijd beoefende activiteit, heeft steeds met nationaliteiten te doen gehad. Met de nationale hymnes op Olympische spelen als oudste relikwie.

Er was een tijd toen alles eenvoudig was. Belgische sportploegen waren samengesteld uit Belgische sporters. Meer nog, sportploegen rekruteerden bijna uitsluitend uit eigen rangen of bij sporters of ploegen in de omtrek. Antwerpenaar Willy Steveniers baskette een half leven lang bij Mechelen, Antwerpen en Wilrijk. Limburger Rony van Geneugden voetbalde onder meer bij Winterslag, Waterschei en Genk. Antwerpenaar Rik Coppens toverde bij Beerschot. Paul Van Himst, geboren net buiten de hoofdstad, scoorde bijna zijn hele carrière bij Anderlecht en RWD Molenbeek. En heeft Maaseikenaar Vital Heynen wel ooit elders gevolleybald dan bij Maaseik? En wie Daring Club Leuven Atletiek zegt, zegt Miel Puttemans, Gaston Roelants, Ivo Van Damme, Erik De Beck en André De Hertoghe, allemaal 'jongens van bij ons'. Korfbal was Antwerps. Handbal was Limburgs. En de wielerploeg Flandria draaide op Vlaamse benen.

Een buitenlandse speler in een Belgische sportploeg bracht meestal niet alleen een sportieve meerwaarde, hij vormde meteen een bezienswaardigheid. Een buitenlander! Het was de tijd dat een voertuig met vreemde nummerplaat werd nagekeken.

Toegegeven, het basket heeft steeds gegrossierd in buitenlanders (meestal Amerikanen van tweede signatuur), het zesdaagsen-wielrennen kende veel gemengde buitenlandse teams, en rijkere sportclubs durfden al wel eens investeren in buitenlands goud. Zo zocht voetbalclub Anderlecht eertijds geregeld zijn heil bij onze noorderburen. Gerhard (Pummy) Bergholtz, Rob Rensenbrink (eerder bij rivaal Club Brugge aan de slag), Arie Haan, ... bij zoveel voetbalgratie namen we de Hollandse tongval er moeiteloos bij.

Omgekeerd, het was echt uitzonderlijk, slaagde een Belg erin een transfer te verzilveren naar het buitenland. Raymond Braine, een groots voetballer uit de jaren dertig, zag zijn plannen om een café uit te baten gefnuikt door een verbod van de voetbalbond en was de eerste voetballende Belg in het buitenland (Sparta Praag). Enfant terrible Fernand Goyvaerts verhuisde begin jaren zestig van Club Brugge naar Barcelona en later voetbalde 'Fernando' ook nog bij Real Madrid. Roger Van Gool, die eerst de pannen van het dak had gespeeld in België, voetbalde in Duitsland en Engeland. Der Jean-Marie zou hem, we zijn dan wel bijna tien jaar later, volgen richting Duitsland. Maar Belgische volleyballers of basketters die, in die tijd, in het buitenland sportten, ik kan er niet onmiddellijk één voor de geest halen. Goyvaerts, Van Gool, Pfaff en andere Gerretsen werden trendsetters. Thans voetbalt zowat het hele Belgische nationaal voetbalelftal in buitenlandse loondienst.

Het voetbal, om even bij de populairste sport te blijven, evolueerde snel en noopte ooit tot een jarenlang geldende, strenge maatregel: hoogstens twee buitenlanders per ploeg gelijktijdig op het veld! Het verbod te discrimineren op grond van nationaliteit behoorde nog niet tot het juridisch jargon. Het kan verkeren. Wanneer men zich ten volle bewust werd van het feit dat topsport of, meer in het algemeen, betalend sporten, een economische activiteit vormt, was het zaak goedkope productiemiddelen (in het buitenland) te verwerven en deze zo mogelijk even later af te leveren als gegeerde handelswaar. Sporting Club Lokeren haalt sinds mensenheugenis zowat een halve ploeg uit het buitenland, en stond SK Beveren niet ooit met elf Ivorianen aan de aftrap? Het hedendaags topsportlandschap is internationaal. Of het nu gaat om onze Belgische topvoetbalploegen, volleybalploegen of basketploegen, de inbreng van sporters van vreemde nationaliteit is overweldigend. Kijkt u even naar de huidige topscorerslijst in het Belgisch voetbal. Hier en daar hoor ik supporters mopperen. Een supportershart heeft te maken met hechting, trouw en (h)erkenning. En dat heeft weliswaar niet meteen met nationaliteit te maken, maar deze gevoelens krijg je niet met sporters die komen en gaan, zoals dat met 'buitenlanders' wel eens het geval is.

Met de nationaliteitsvereiste wordt overigens een loopje genomen in het atletiek. Het was even wennen voor we aanvaardden dat de Keniaan Wilson Kipketer, de meest gracieuze 800 m loper uit de geschiedenis, een Deen geworden was. Sterker nog, de oliestaten, gekend om hun vele atletiekbanen, komen geregeld in beeld door geïmporteerde Afrikanen. De Qatarees Said Saeed Shaheen (ex Stephen Cherono) is nog steeds wereldrecordhouder op de steeple. En niet zo lang geleden waren de eerste twee plaatsen van het Europees kampioenschap veldlopen weggelegd voor Turken van Keniaanse origine.

Het spel der nationaliteiten, het blijft voor beroering zorgen. En dat zal altijd zo blijven, zolang er 'internationale' kampioenschappen gehouden worden die refereren naar landen. Maar laat sport op één vlak alvast het voortouw nemen. Ban bij deze gelegenheid alle nationale hymnes en vlaggen en ruil ze in voor een hymne voor de sport en een vlag voor de fair-play. ■

Inhoud

Cover
Interview met Bob Verbeeck 1

Fiscaliteit & recht
Doorstaat Verdrag van de Raad van Europa toets inzake matchfixing? 19
Wanneer is een vrijwilliger echt een vrijwilliger? 33

Sport & Wetenschap
Maatschappelijk kwetsbare jongeren als vrijwilliger in de sport 14

Kort & Bondig 37

The American Way
Spektakel onder één dak 38

Sport & Geschiedenis
En garde 39

Opinie
Nationale hymnes 2
Hoe de koers sponsors verliest aan de cross 13
Sport is en blijft een verdienstengoed 21
Bach vs Rogge 40

Varia
Kunstgrasgigant TenCate houdt rekening met WK Voetbal Qatar op kunstgras 10
Winnaars pamperen, verliezers kankeren 14
Overleden topsporters in 2014 22
Belgian Sponsorship Awards belonen meest inspirerende sponsorcases 24
Online wedden: zegen of nagel aan de doodskist? 27
Piet den Boer zet schouders onder G-sportprojecten 30
Interview met Jo Vanhecke, directeur Voetbalcel voor Veiligheid en Preventie 34

Edito

Breedtedenkendheid

In onze novembereditie liet Hans Vandeweghe zijn licht schijnen over het Belgische topsportjaar. Ondanks dat het jaar nog niet was afgelopen, was Hans' conclusie toen al kiezelhard: we stevenden qua medailles regelrecht af of op ons slechtste sportjaar sinds mensenheugenis.
Ondertussen is het jaar afgelopen en heeft Hans – het gebeurt de man wel vaker – helemaal gelijk gekregen: er zijn in de laatste maanden van 2014 geen karrevracht internationale medailles bijgekomen, België beleefde een dramatisch topsportjaar. Des te confronterender wordt dat eindverdict als uitgerekend Nederland met 'een beste sportjaar ooit' komt aanzetten. Het jaar werd ingezet met 24 olympische medailles, die lijn werd vervolgens vrolijk doorgetrokken met internationale topsportprestaties in onder andere atletiek, gymnastiek, zwemmen, paardensport en hockey. En een derde plaats op het WK Voetbal uiteraard.
Conclusie 1: het verschil met onze eeuwige benchmark Nederland wordt ondanks de wet van de remmende voorsprong alsmaar groter. Conclusie 2: laten we nu eindelijk eens stoppen met benchmarken met Nederland. Conclusie 3: er zijn in het leven – écht waar – nog belangrijker zaken dan topsport, laten we ons dààr eens wat meer mee bezig gaan houden.
Neem nu eens breedtesport.
"Liever een medaille minder en meer mensen aan het sporten," mochten we in onze septembereditie van sportminister Philippe Muyters optekenen. Muyters heeft gelijk. Teveel sportleiders en clubvoorzitters zitten vastgeroest in een eendimensioneel topsportdenken: als ze niet meegaan in het dwangmatige, geldverslindende opbod van de *cut throat* competitie gaan ze hun grootste talenten verliezen. Tja... Op slechts een handvol Chelseas en Real Madrids na, zien miljoenen voetbalclubs wereldwijd steevast hun grootste talenten doorstromen naar een hoger niveau. Maakt hen dat waardeloos? Geenszins. 99,99% van het voetbal, maar ook van basket, hockey, volleybal enzovoort dat mondiaal in die miljoenen clubs wordt gespeeld is breedtesport en per definitie niet waardeloos. Het is de basis. Van gezondheid. Van talloze andere maatschappelijk zeer relevante factoren. En ja: ook van topsport.
Misschien was het qua topsport niet ons beste jaar ooit (ah nee: het was dus het slechtste), op heel wat andere aspecten van dat brede speelveld sport viel dan weer wél mooi nieuws te rapen. Een greep uit het aanbod: sinds 2010 is het aantal sportenden in Vlaanderens grootste stad Antwerpen met 5% gestegen. Voor de 20% die nog steeds het licht niet hebben gezien, komt er een beweegcampagne. Lopen en fietsen blijven *boomen*. Van Prof. Jeroen Scheerder in vorige S&S onthielden we dat steeds bredere bevolkingslagen aan het sporten slaan. Nog even en in de donkerste krochten van ons onderwijssysteem zal er bij sommigen het licht gaan schijnen dat onze schoolgaande jeugd meer beweging nodig heeft!
OK, nu draaf ik door in al mijn optimisme, dat laatste neem ik terug.
Op de volgende pagina's leest u uit de mond van Golazo-topman Bob Verbeeck: "Wij vinden dat breedtesport voor een land belangrijker is dan topsport." Van die filosofie heeft Verbeeck met Golazo een succesvol Vlaams exportproduct gemaakt. Heeft u er al eens bij stilgestaan dat België met twee van de negen IOC-voorzitters (Henri de Baillet-Latour en Jacques Rogge) heel wat topsportmanagement heeft mogen exporteren? Na topsportmanagement exporteren we met Bob Verbeecks Golazo nu ook breedtesportmanagement. Eerst naar uitgerekend Nederland, dan naar Frankrijk en Duitsland en ongetwijfeld daarna naar nog tal van andere (topsport)landen. En wie weet ooit ook naar de Verenigde Staten, het land waar – lees Trudo Dejonghe op pag 21 - het contrast tussen het walhallah van de topsport en de woestenij van de breedtesport onmogelijk nog groter kan zijn.
Misschien slagen we er als Vlamingen - op wielrennen en een leuke lichting voetballers na - niet in internationale topsport naar buiten uit te dragen. Maar als we vanuit Vlaanderen de blijde boodschap van de breedtesport kunnen exporteren, maakt ons dat zo mogelijk nog relevanter. Onze beste sportminister en onze beste sportmarketeer ooit trekken alvast los van elkaar dezelfde kaart: geen krampachtige topsportfilosofie maar breedtesport. Dat is mooi. De sport kan best wel wat meer breeddenkendheid gebruiken. Breedtedenkendheid.

MARKO HEIJL
@MarkoHeijl

COLOFON

Sport & Strategie editie Vlaanderen is een uitgave van Arko Sports Media BVBA en verschijnt vijf keer per jaar. Het volgende nummer verschijnt begin maart 2015.

Hoofdredactie
Marko Heijl
E-mail: marko.heijl@sportstrategie.be

Met redactionele bijdagen van:
Philippe Vlaemminck en Dr. Bart Van Vooren, Evi Buelens, Sigrid De Buck, Trudo Dejonghe, Renate Geens, Marko Heijl, Wim Lagae, Brigitte Lievens, Zeno Nols, Micha Peters, Friso Schotanus, Chris Schwartz, Pieter Verhoogt, Frank Van de Winkel, Walter Van Steenbrugge, Hans Vandeweghe, Bart Van Vooren, Philippe Vlaemminck, Roelof Jan Vochteloo

Uitgever
Michel van Troost
E-mail: michel.van.troost@sportstrategie.be

Redactie-adres/Lezersservice
Arko Sports Media BVBA
Louizalaan 367
B-1050 Brussel
Tel.: 0032 (0)2 642 00 71
E-mail: info@sportstrategie.be

Story Publishers
P. Van Duyseplein 8
B - 9000 Gent
www.storypublishers.be
E-mail: info@storypublishers.be

Adverteren
Voor meer informatie over partnerships en/of adverteren kunt u contact opnemen met Marleen Kessel. Advertorials vallen buiten de verantwoordelijkheid van redactie en uitgever. E-mail: marleen.kessel@sportsmedia.nl

Ontwerp&opmaak
Ivo Koschak - www.ikgraphicdesign.com

Druk
PreVision, Eindhoven

Lidmaatschap Sport & Strategie
De prijs van een jaarabonnement op Sport & Strategie editie Vlaanderen bedraagt € 98. Indien u zich nu aanmeldt, kunt u profiteren van een aantrekkelijk introductietarief. U betaalt slechts € 49,50! Bedragen zijn excl. 6% btw maar incl. verzend- en administratiekosten.

© 2015 Arko Sports Media BVBA
Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, in fotokopie of anderszins gereproduceerd door middel van boekdruk, foto-offset, fotokopie, microfilm of welke andere methode dan ook, zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.

ISSN 2295-788X

Vervolg van pagina 1

ons omringende landen. Eerst in Nederland, in Frankrijk en Duitsland op een iets lager tempo. Met de bedoeling daar op termijn eenzelfde bedrijf uit te bouwen . Waarom doen we dat: gewoon, omdat er geen Golazo's zijn in die landen!"

Wat voor bedrijf is Golazo?

"Wij willen mensen aan het sporten krijgen en houden! Maar in welke sector zitten wij? We zijn een sportbedrijf. We marketen sport. Maar we zitten evenzeer in de gezondheidssector. We zitten waarschijnlijk meer in de gezondheidssector dan de meeste farmaceutische bedrijven die zich voornamelijk focussen op zieke mensen. We houden ons ook bezig met mensen die al gezond zijn nog gezonder te maken. Maar alleszins: onze focus is kristalhelder: mensen aan het bewegen krijgen. En dat op elk niveau.."

Groei in top- en breedtesport, groei in binnen- en buitenland, groei met pure tradities als cyclocross en met innovaties als de 'Hardlopen met Evy'-app en de trainingsadviescentra Energy Lab, organische groei en acquisitie, wat is de succesformule?

"De acquisitie van kleinere sportbedrijven is een makkelijke en snelle manier om mensen met een grote ervaring te integreren binnen je bedrijf. Onze kantoren in Nederland – in Eindhoven, Rotterdam en Groningen – zijn bemand met mensen die al 25, 30 jaar in de sport zitten. Het is een enorme rijkdom om die te kunnen integreren en die expertise nationaal en internationaal te delen. En dan passen we alles wat we in België en elders leerden onmiddellijk toe. Namelijk: het bestaand bureau in Rotterdam kan morgen perfect een 'Urban Trail' of een 'Spartacus Run' organiseren en dus snel en efficiënt een nieuwe doelgroep bereiken."

Golazo betekent zoveel als 'mooie goal'. Voetbal dus. Maar uitgerekend in dat voetbal, toch wereldsport nummer 1, heeft Golazo buiten het verzorgen van de communicatie rondom Thibaut Courtois weinig. Heeft dat te maken met het feit dat het in dat voetbal, in tegenstelling tot in bv 'ons' cyclocross of stadslopen, het veel moeilijker is een dominante marktpositie uit te bouwen?

"Een 'Golazo' is niet enkel een mooie goal, maar ook een goal die op een speciale manier werd gemaakt. Een verrassende score. Dat interpreteren we breed. Wij proberen als bedrijf op een verrassende, innovatieve manier te scoren. En dit in alle sporten. Met de naamgeving 'Golazo" is de link naar sport in elk geval duidelijk, in dit geval voetbal. Ook passie en gedrevenheid zijn heel belangrijk in ons bedrijf, en die vind je toch wel heel fel terug in het voetbal. Maar waarom zitten we zelf niet meer in het voetbal? Daar zijn meerdere redenen voor.Traditioneel zitten we minder in de sporten die een sterke clubstructuur hebben. Waarom? Omdat het daar al goed geregeld is. Je hebt er over het algemeen al redelijk sterke federaties, met goed uitgebouwde clubwerkingen. Onze toegevoegde waarde is daar dus niet gigantisch. Het is duidelijk dat voor lopers en fietsers, die hun weg alleen dienen te zoeken, we veel meer toegevoegde waarde kunnen leveren. In het voetbal is dat minder het geval. Er is ook veel meer scheiding tussen het sterk commerciëel ontwikkeld topvoetbal - en het jeugdvoetbal. Dat zijn bijna twee gescheiden werelden. Plus de economische wetmatigheden van het voetbal zijn dusdanig dat je er erg moeilijk toegevoegde waarde kunt leveren. Als je naar de exploitatie van het Europese voetbal kijkt (met uitzondering van enkele tientallen clubs) , dan is de enige manier om daar het hoofd boven water te houden het verkopen van spelerscontracten. Dat is geen model waarin ik me thuis voel."

Golazo in facts & figures

- Opgericht in 1990 als CIS (Consultants In Sports)
- Topsportevenementen als de AG Insurance Memorial Van Damme, Eneco Tour, Baloise Belgium Tour, Lotto Zesdaagse van Gent, 16 cyclocrossen en de Lotto Cross Cup.
- Breedtesportevenementen als tal van stads- en funlopen in België en Nederland zoals de DVV Antwerp 10 Miles, wielertoeristentochten zoals de Ronde Van Vlaanderen, Luik-Bastenaken-Luik en Parijs-Roubaix of La Marmotte in Frankrijk. In totaal doen hier 700.000 mensen per jaar aan mee.
- Atletenbegeleiding van een 100-tal atleten, waaronder Sven Nys, Evi Van Acker, Kim Clijsters en Marieke Vervoort.
- De trainingsbegeleidingscentra Energy Labs waar zowel top- als breedtesporters zich kunnen laten testen.
- Golazo Media is het *in house* multimediabedrijf dat sport communiceert op tal van platformen als *sport.be*, cycling.be en running.be
- In totaal een 150-tal vaste werknemers en een omzet van 50 miljoen euro.
- Burelen in België, Nederland, Frankrijk, Duitsland en Kenya.

www.golazo.com

"HET KADER OM IN BELGIË VERDER TE GROEIEN IS ER, EN NU GAAN DIT KADER OPSTARTEN IN DE ONS OMRINGENDE LANDEN"

Als voornaamste exportland ben je momenteel actief in Nederland, met kantoren in Eindhoven, Groningen en Roterdam. Daar is klaarblijkelijk veel meer te doen rond MVO, naar sponsoren vertaald dus 'Maatschappelijk Verantwoord Sponsoren'. Kijk maar naar een initiatiatief als Fairshare, 1% van het totale sponsorbedrag gaat naar de gehandicaptensport. Golazo incorporeert in haar evenementen vaak een goed doel of andere 'maatschappelijk verantwoorde' component. Toch lijkt die trend bij ons veel minder geïncorporeerd dan in Nederland.

"Ik denk dat dit een historisch culturele achtergrond heeft. Als je eens ziet hoeveel Nederlanders geven aan goede doelen in het algemeen! Er is een bredere traditie in Nederland om te geven aan anderen, en waarschijnlijk vertaalt zich dat ook breder in maatschappelijk verantwoord ondernemen. Ik heb me er al dikwijls over verbaasd. We hebben onlangs nog 15.000 euro opgehaald voor Plan België bij de Urban Trail in Mechelen. Als ik dan zie dat we op de 4 mijl van Groningen meer dan 100.000 euro ophalen. Ik denk dat het gewoon een cultuurverschil is. Golazo ondersteunt Marieke Vervoort en vroeger Marc Herremans. Het is inderdaad pijnlijk om te zien dat deze topatleten moeilijk of niet uit de kosten komen. Ik vind dat de andersvalide sport meer zou moeten worden geïntegreerd in de normale sportcompetities. We proberen dat toch op een aantal van onze evenementen. Op de AG Insurance Memorial Van Damme bijvoorbeeld brengen we altijd twee nummers van de paralympics. Ik denk dat dat er veel meer zou moeten gebeuren."

Als het om sport gaat, durven Nederlanders nogal eens neerbuigend te doen over België. Ze hebben nu al moeten slikken dat de Rode Duivels hen sportief overvleugelen en nu komt er ook nog eens een Vlaming de lakens uitdelen wat betreft sportmarketing. Hoe wordt er gereageerd op een Vlaams bedrijf dat de loopmarkt inpalmt?

"Ik vind Nederland een heel aangenaam ondernemersland. Anders dan soms in België word je geëvalueerd op wat je doet en niet op van waar je komt. Ik heb me persoonlijk en met ons bedrijf altijd zeer welkom gevoeld in Nederland. Ik denk dat het zeker moeilijker is voor Nederlanders om in Vlaanderen zaken te doen dan voor Vlamingen in Nederland. Bovendien kunnen wij als Golazo enorm veel leren in Nederland. Op consultancy vlak is bijvoorbeeld Triple Double echt top. Dat was voor ons ook dé reden om samen burelen te houden in Sx Eindhoven"

Hoe komt dat?

"Openheid denk ik. Koopmansgeest. Een wereldsere blik. Maar goed, het is natuurlijk ook niet zo dat Golazo Nederland een Vlaamse operatie is. Momenteel zijn we er met 25 medewerkers, waaronder één Belg: ik. Het is een Nederlandse organisatie, maar weliswaar onder een Belgische koepel. En de verschillende Golazo organisaties in Nederland, Frankrijk, Duitsland en België gaan heel intensief samenwerken"

En nu we het toch over de eeuwige vergelijking met Nederland hebben, laten we eens naar de topsport kijken. Het verschil in topsportsucces was traditioneel, vooral als we de Olympische Spelen als maatstaf nemen, al erg groot. België heeft met 2014 het slechtste sportjaar ooit achter de rug, Nederland het beste. Het verschil lijkt dus alleen maar groter te worden. Als sportkenner actief in beide landen, heb je daar ongetwijfeld een mening over.

"Ik denk dat de middelen voor topsport veel gecentraliseerder worden besteed in Nederland, dat is een groot voordeel. De nationale trainingscentra werken beter, er worden buitenlandse coaches aangetrokken, en de Nederlandse coaches doen ook regelmatig buitenlandse ervaring op. Ik denk dat de sportwereld in Nederland gewoon veel meer georganiseerd is met een open vizier op de wereld. Maar "de Golazo wereld" stopt natuurlijk niet bij topsport. Wij vinden dat breedtesport voor een land belangrijker is dan topsport. En daar hebben zowel Belglë als Nederland nog een grote achterstand op Scandinavië. Voor ons is dat dé uitdaging."

Met de kampioenschappen in aantocht, kunnen we het moeilijk niet over cyclocross hebben. Hoe expansief Golazo ook aan de weg aan het timmeren is in het buitenland, één van de absolute core products, cyclocross, lijkt zeer moeilijk exporteerbaar.

"We zijn op een wat aparte manier in het cyclocross verzeild geraakt. Het was zeker geen strategische keuze om daarin een dominante speler te worden. We hebben al jaren een media overeenkomst met Gazet Van Antwerpen voor een groot deel van onze evenementen. Gazet Van Antwerpen is jaren geleden ons komen vragen om de GVA Trofee over te nemen. Want ze zagen dat niet als hun core business. We hebben daar toen lang over getwijfeld of we dat wel wilden doen. We hebben dat dan uiteindelijk gedaan omdat we zagen dat er kansen lagen. En ook omdat we in Sven Nys een enorm sportambassadeur zagen. En zo hebben we jaar na jaar onze portfolio uitgebreid. Het was oorspronkelijk niet de bedoeling om te eindigen met 16 crossen, wat inderdaad immens veel is. Ik denk dat we geprobeerd hebben om het niveau van organisatie en de manier waarop het in beeld wordt gebracht te verbeteren. We hebben ook twee crossen in Wallonië gerealiseerd, Namen en Francorchamps die nu worden uitgezonden op RTBF. We proberen vernieuwing te brengen, met jeugdclinics, snelste ronden, breedtesport evenementen de dag voor de cross, en werken nu aan een schitterend off-road project op Sven's berg (de Balenberg). Dat "Sven Nys Cycling Center" wordt een schitterende omgeving voor wie van cyclocross, mountainbike, trail en bmx houdt. Zo is Golazo Frankrijk nu ook bezig met een cyclocrossproject op Montmartre in Parijs. We gaan nu ook eens kijken wat we in Nederland kunnen realiseren, met Van der Haar en Van der Poel. Ik denk dat cyclocross wel degelijk internationaal potentie heeft. Dit niet alleen als topsport, maar ook als breedtesport. Met de cyclocrossfiets rijden is gewoon een enorme toffe sport! Onze groei de volgende jaren hoeft zeker niet uit de topcyclocross te komen, maar misschien wel in de cyclo-breedtesport en jeugdevenementen. Een andere sport waar we de volgende jaren zeer fel in gaan investeren is wandelen."

Inspelen op de vergrijzing?

"Wat doen jonge kinderen het liefste? Voetballen en zwemmen. Van 15 tot 25 heb je een grote sport drop out. Daar zijn we nu actief met de *color runs*, de *fun runs en de obstacle races*. Bij de *color runs* zijn 80% van de deelnemers meisjes tussen 18 en 25, die we dus anders bijna niet zien op onze evenementen. Het was een verloren doelgroep. Van 25 tot 45 is het lopen. Van 35 tot 60 is het fietsen. En van 50 tot 90 is het wandelen. Naar de doelgroep kinderen zitten we nog maar een klein beetje met onze Kids Runs en diverse initiaties, daar zijn we over aan het nadenken: hoe kunnen we scholen helpen bij het ontwikkelen van bewegingsplatvormen, energy @school enz. En richting senioren – van 50 tot 90 - zitten we nog niet, daar is onze focus voor de volgende jaren! Weet je, wij meten onze groei in het aantal deelnemers aan onze evenementen. In 2004 hadden we 40.000 lopers, we gaan dit jaar afklokken op 240.000 lopers. We hebben voor volgend jaar een objectief van 300.000 lopers in België. Er is een inmiddels een "competitie" tussen Golazo Nederland en Golazo België: in België zitten we nu op 240.000 lopers, in Nederland op 230.000. *(Lachend)* Ja, België gaat dat op korte termijn altijd verliezen natuurlijk! Kijk maar naar onze Evy app. In België gebruiken iets meer dan 100.000 mensen Start2Run met Evy. In Nederland gaan we met "Hardlopen met Evy" richting 500.000 gebruikers. Fantastisch toch."

Er gaan wel eens stemmen op dat cyclocross om internationaal bestaansrecht te verwerven, een olympisch statuut zou moeten krijgen. Los van de nodige aanpassingen van regels daarvoor – olympische sporten dienen op sneeuw of ijs plaats te vinden – wat denk je van die ambitie?

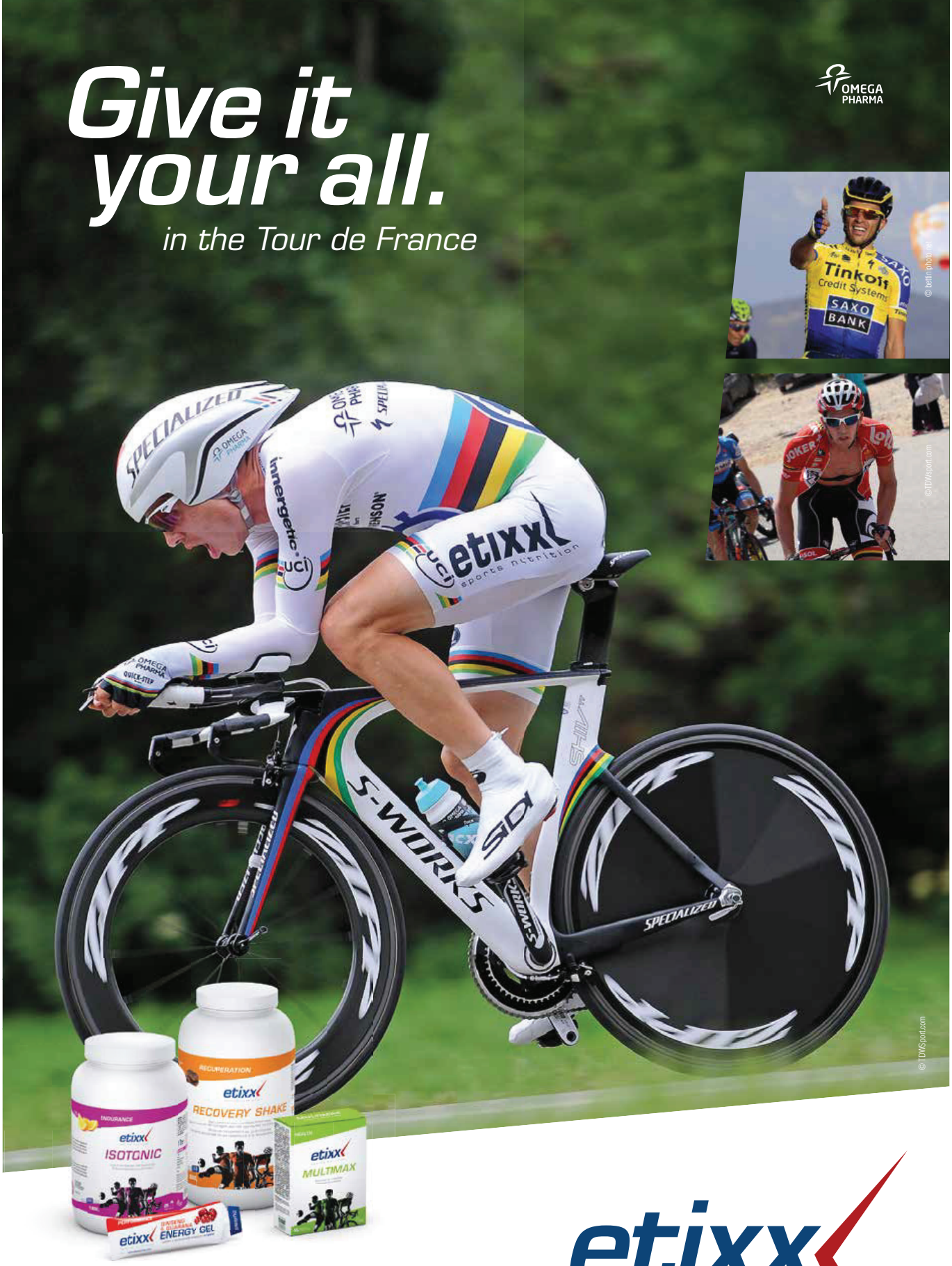
"Ik denk dat de UCI het de laatste jaren al moeilijk genoeg heeft gehad om zijn olym-

Lees verder op pagina 7

Give it your all.

in the Tour de France

OMEGA PHARMA



Etixx werkt met de grootste atleten voor het ontwikkelen van de meest kwalitatieve sportvoeding. Ook voor de renners van **Omega Pharma – Quick-Step, Team Tinkoff-Saxo en Lotto Belisol** is alleen het beste goed genoeg. Daarom gebruiken zij Etixx Sports Nutrition. Hierdoor halen zij het beste uit zichzelf.
Doe zoals hen, give it your all.

etixx
sports nutrition

www.etixxsports.com

Vervolg van pagina 5

pische proeven te handhaven, ze hebben er al een aantal verloren. Om cyclocross olympisch te krijgen zou het draagvlak véél groter moeten zijn. Voor cyclocross moeten er meer topatleten en evenementen komen in andere landen. Niet alleen met toppers, maar ook participatief, zoals in het wielrennen. Dan gaat de sport zeker groeien internationaal. Maar gaat het een echt grote mondiale sport worden? Ik denk het niet."

Over de olympische spelen gesproken: je bent gevraagd door Thomas Bach om deel uit te maken van de Entourage Commissie, een adviesverstrekkend orgaan. Is het een eer om gevraagd te worden om 'mee te denken' met het hoogste goed in de sport?

"Ik ben oorspronkelijk gevraagd door Jacques *(Rogge, MH)* en zit er dus al een aantal jaren in. Nu ben ik het laatste jaar gevraagd door Thomas Bach om ook mee te denken over de roadmap voor de volgende Olympische Spelen. Dat was heel boeiend. De Entourage Commissie werd nog opgestart door Jacques Rogge en staat nu onder het voorzitterschap van Sergey Bubka. We houden ons bezig met de entourage van de atleet. Dat gaat heel breed en verandert doorheen de jaren. Wanneer een atleet heel jong is, bestaat het entourage vooral uit de ouders en familie. Daarnaast wordt een coach snel heel belangrijk, en blijft verder ook heel belangrijk. En naarmate de atleet succesvoller wordt wint het management aan belang. Er zijn heel wat *stakeholders* rond een atleet . Hoe gedragen die zich, hoe zouden die zich moeten gedragen? We hebben een *code of conduct* opgesteld, en bij elk specifiek onderdeel van de entourage zijn we met bepaalde problematieken bezig. Zoals momenteel bijvoorbeeld met *sexual haressment*. Dit is een groot probleem is in heel wat sporten. Ik denk dat rond deze problematiek heel wat nuttig werk wordt geleverd. Ik stond oorspronkelijk sceptisch tegenover dit soort commissies. Maar als ik het werk zie dat wordt geleverd en hoe dat wordt vertaald naar de nationale olympische comités die dat dan uiteraard verder moeten zetten, dan vind ik het werk zeer nuttig. Naast de *code of conduct* voor elk lid van de entourage gaat het over vragen als 'Hoe kies je een goede manager', 'Wat is een goede manager' en 'De keuze tussen een individueel manager en een bureau'. Waar zitten atleten het meeste mee en wat zien ze als problematisch? Met hun sportieve coaching natuurlijk, maar toch ook erg met hun financiering, niet per sé met rijk worden maar met de vraag hoe ze rond moeten geraken. Maar ook met een vraag als 'wat doe ik na mijn sportcarrière?'"

Op de website staat dat Golazo de nadruk wil leggen op creativiteit, innovatie en geïntegreerde oplossingen. Hoe haal je die creativiteit en innovatie concreet in huis?

"Ik geloof niet echt in bedrijfsinnovatie als een soort van algemene, grote strategie. Binnen Golazo doen wij innovatie op een heel eenvoudige manier. Elk jaar vragen we aan alle medewerkers om na te denken over drie dingen: *gradual improvement, gradual chance* en *big bang*. *Gradual improvement* kan zijn: kijk eens naar onze evenementen en denk na over hoe we elk jaar iets kunnen toevoegen. Hoe kunnen we het net iets mooier en spannender maken? Schrijf zo eens dertig ideeën op. *Gradual chance* is: kijk eens wat we in bepaalde sporten doen en denk na over hoe we dat helemaal anders kunnen doen. Zoals de Urban Trails, een stadsloop die sport, cultuur en toerisme verbindt. Big Bang is: hoe kunnen we iets helemaal nieuws doen. Zoals Energy Lab met energy@work waar we bedrijven stimuleren om hun medewerkers aan te zetten tot een sportievere levensstijl. Daarnaast hebben we het project Eureka, een werkstuk waaraan elke Golazo medewerker kan deelnemen. Het

Lees verder op pagina 9

"WE ZITTEN WAARSCHIJNLIJK MEER IN DE GEZONDHEIDSSECTOR DAN DE MEESTE FARMACEUTISCHE BEDRIJVEN. WE HOUDEN ONS IMMERS OOK BEZIG MET MENSEN DIE AL GEZOND ZIJN NOG GEZONDER TE MAKEN"

DE SPORTSPONSORS TOP 100 ALLER TIJDEN

AUTEUR: BOB VAN OOSTERHOUT

***De Sportsponsors Top 100 Aller Tijden* is niet zomaar een ranglijst van de meest geslaagde of leukste sponsordeals uit de Nederlandse sporthistorie. Het is een feest der herkenning voor iedere rechtgeaarde sportliefhebber om de geschiedenis in te duiken. Daarnaast leert *De Sportsponsors Top 100 Aller Tijden* ons hoe vele prachtige sponsordeals tot stand zijn gekomen, tot een succes zijn gemaakt, wie de architecten waren en welke investeringen ermee gepaard gingen.**

BESTEL DIRECT VOOR €39.95 (INCL. BTW)

SPORTSPONSORVOORBEELDEN

Marco van Basten in het roodwitte Ajax-tenue met TDK op de borst, de gele baan op het Feyenoordshirt met daarop Gouden Gids en later Opel . Peter Post met zijn TI-Raleigh en later Panasonic equipe. De PTT Telecompetitie of ons aller Nederlands elftal met Nationale-Nederlanden. Wat te denken van de blauwwitte schaatspakken met het onvermijdelijke Aegon-logo? Het ABN AMRO World Tennis Tournament of de Rabobank Wielerploeg, die vanaf de jaren negentig de Oranjegekte in de Tour losmaakte. En wie kan zich de Olympische Spelen nog voorstellen zonder Holland Heineken House?

PASSIE VOOR DE SPORT

Sportsponsoring is in enkele decennia uitgegroeid van de 'hobby van de directeur' tot een professionele miljardenbusiness die nog altijd groeit. Maar ondanks het grote geld speelt pure passie voor de sport nog altijd een voorname rol. De samensteller van dit boek, sportmarketeer Bob van Oosterhout (door SponsorTribune uitgeroepen tot meest invloedrijke persoon in de Nederlandse sponsorindustrie in 2013) legt bij elk van de honderd sponsorcases in dit boek op verfrissende wijze uit waar een goede mix van creatieve, slimme marketing en oprechte liefde voor de sport toe kan leiden.

Arko SPORTS MEDIA

www.sportsponsorstop100.nl

Vervolg van pagina 7

is een verzameling van out-of-the box ideeën waarvan we er volgend jaar een twintigtal gaan implementeren. Ik zal er eens een uitpakken die gewonnen heeft. *(neemt een lijvig dossier vol met losse ideeën erbij, MH)* Zoals deze: we hebben al enkele jaren onze Spartacus Series, dat zijn er volgend jaar acht. Daarvoor moeten we nu een finale hebben, een *extreme Spartacus*. Die moet 42 kilometer lang zijn met 100 disciplines, *100 obstacles*. Dat gaan we doen, en de persoon die het heeft bedacht mag het ook zelf organiseren! Een ander idee gaat over de vraag of we elkaar's verantwoordelijkheen wel voldoende begrijpen in ons bedrijf. Weet een event manager wel goed wat een project manager moet doen? Laat ze eens een week van job wisselen!"

Heel wat evenementen, maar ook clubs en bonden, zijn afhankelijk van sponsorinkomsten om het budget rond te krijgen. Uit die hoek komen steeds problematischer geluiden: de vraag naar sponsoring is oneindig veel groter dan het aanbod en dat verschil lijkt door de economische crisis alleen maar toe te nemen. Hoe slaagt Golazo er desondanks in de nodige sponsorinkomsten uit de markt te halen voor haar breedte- en topsportevenementen?

"Omwille van ons zeer breed aanbod hebben daar weinig problemen mee! Al onze projecten hebben bijna volledig gevulde sponsorportfolios. We hebben nog wel een aantal platformen waar mogelijkheden zijn, maar echt niet veel. Wij zien enkel maar een toename van interesse van sponsoren. Vroeger was het bijvoorbeeld betrekkelijk moeilijk om sponsoring te vinden voor breedtesportevenementen. Dat is zeer duidelijk veranderd. Bedrijven zoeken voor hun producten meer en meer engagement en rechtstreeks contact met de consument. Breedtesport biedt hierbij enorme kansen. Ik denk dat bij een heel aantal clubs de kennis en het ruime ontbreekt. Zij moeten zich de vraag stellen: wat heeft een bedrijf juist nodig? Die kennis is binnen Golazo wel aanwezig en ons aanbod gaat van topsport, over breedtesport, nieuwe media, begeleiding, atleten ..... . Wij proberen ook altijd meteen een zeer specifieke insteek te maken richting de doelstellingen van het bedrijf en wat het nodig heeft om zijn producten en of diensten te vermarkten."

Bij de vele top- en breedtesportevenementen van Golazo zijn niet alleen sponsoring, maar ook subsidies een wezenlijk belangrijk gegeven. Die subsidies staan met de besparingen op thuismarkt België nu onder druk.

"Ik denk dat er jaar na jaar minder subsidies gaan komen van de overheid, dat zien we in heel West-Europa. Het zijn vooral de kleinere evenementen die alle subsidie gaan verliezen. Dat is sowieso een uitdaging voor een aantal evenementen en sporten. Absolute topevenementen leveren echter heel veel directe return op voor de steden en gemeenten. Het is ook aan ons als organisatoren om dat mede in kaart te brengen. We starten nu een nieuw WTA tennistoernooi op in Antwerpen, de opvolger van de Diamond Games. De concurrentie tussen tornooien en steden daar is enorm groot op het gebied van het aantrekken van toppers. Als je ziet dat een Sharapova en Federer meer dan een miljoen dollar startgeld krijgen om een exhibitietoernooi te gaan spelen in India, als je ziet wat er betaald wordt in Dubai en Qatar en dat allemaal via subsidiegelden van die overheden, dat besef je hoe moeilijk het wordt om toptennistoernooien te blijven hosten in België en Nederland."

Dat brengt ons bij citymarketing of bij uitbreiding daarvan location marketing. Hoe evolueert die markt?

"In België zijn die bedragen altijd erg klein geweest in vergelijking met andere landen. Neem de AG Insurance Memorial Van Damme als voorbeeld. Andere Diamond League meetings hebben tussen de 500.000 en 1.000.000 euro steun van de overheid. Wij moeten het als finale stellen met een in totaal 250.000 euro van drie diverse instanties. Zelfs niet voldoende om Usain Bolt te betalen. Een andere voorbeeld zijn de start- en aankomstplaatsen van de Eneco Tour, de bedragen daar zijn toch allemaal een pak minder dan in de ons omringende landen. We zijn daar in België nooit al te afhankelijk van geweest. Maar voor het aantrekken van nieuwe toptopevenementen is dat nu al een probleem!"

Over Eneco Tour gesproken: een andere bron van inkomsten voor de sport in het algemeen en Golazo in het bijzonder zijn de televisierechten. Ook de VRT ontsnapt niet aan de besparingen, en heeft in het kader daarvan al gecommuniceerd te besparen op captatie en uitzendrechten van sport. Zoals de Eneco Tour, georganiseerd door Golazo.

"Dat is een misverstand! Ik weet niet hoe dat ooit in de pers is gekomen, maar er is nooit sprake geweest van het schrappen van het uitzenden van de Eneco Tour. We hebben daar nooit een rechtzetting voor gevraagd, maar

de Eneco Tour blijft wel op de VRT. Maar het Sportgala is wel geschrapt. Ik vind het wel eigenaardig dat de VRT als publieke zender wel voetbal, wielrennen en cyclocross blijft doen, en alle kleinere sporten niet meer doet. Mij lijkt het logischer dat het voetbal en het wielrennen naar de commerciële zenders zouden gaan, en dat de VRT als publieke zender de kleinere sporten zou gaan ondersteunen. Ik begrijp dat niet. Het feit dat Flanders Indoor (internationale atletiekmeeting in Gent) niet meer doorgaat, heeft wel rechtstreeks met deze besparingen te maken. We hadden een *title partner (Record Bank)*, maar die was gelinkt aan een rechtstreekse televisieuitzending. Zowieso zijn tv rechten buiten voetbal en wielrennen bijna onbestaand in de Belgische sport."

Golazo organiseert meer dan 300 events in een breed sportveld, hoe slaag je erin voeling te houden?

"Ik kan uiteraard niet meer aanwezig zijn op alle evenementen. Ik doe wel soms zelf aan een evenement mee. Vooral vroeger aan de fietsevenementen, maar dat is de laatste jaren wel wat minder. Ik behoud een voeling met de evenementen door soms zelf te gaan, maar vooral door een nauwe betrokkenheid met de organisatie ervan en door een heel open en directe communicatie met de Golazo verantwoordelijken. Ik volg al onze evenementen op de social media. Ik ben goed op de hoogte van elk evenement. Mijn rol is het laatste jaar meer en meert internationaal, en ik kan natuurlijk vertrouwen op mijn mensen. We hebben dan misschien wel veel jonge wolven, maar natuurlijk ook heel wat jonge wolven die al 15 jaar bij het bedrijf zijn. We hebben toch wel een redelijke expertise opgebouwd in dit huis."

De manier waarop je de sportmarkt in België domineert is Mercksiaans. Kan je de kannibalistische reflex van altijd willen winnen die zoveel topsporters typeert wel doortrekken in een latere maatschappelijke carrière? Ik verwijs hier naar een citaat van je in De Tijd van 22 november 2014: "Als topatleet was ik enkel gericht op mijn prestaties en de competitie. Mijn visie was zeer egocentrisch. Als ondernemer kan ik me zo'n houding niet permitteren. Daar moet ik altruistisch zijn en rekening houden met de emoties van anderen. De financiële prestaties van Golazo zijn niet alleen zaligmakend. De sport en de passie, daar draait het om."

"Ik denk dat alle topsporters egocentrisch zijn, anders geraak je er niet. Maar een bedrijf is een dynamiek van mensen. Dat is toch heel anders dan een sportcarrière. Die dynamiek tussen mensen gedijt het best als er veel passie is. Als je als bedrijf enkel gaat focussen op cijfers, dan verdwijnt de dynamiek en gaat je bedrijf op termijn kapot. Ik las onlangs dat de gemiddelde levensduur van een bedrijf 40 jaar is. Dat is weinig, amper twee generaties. Wij bestaan nu 25 jaar en zouden dus meer dan halverwege zijn. Ik mag hopen dat dit bedrijf over 15 jaar niet ophoudt te bestaan! Daarom moeten we onszelf elke dag opnieuw uitvinden."

Een ander citaat, niet van jezelf maar van Jos Verschueren, lazen we in De Morgen: "Mocht Verbeeck koekjes produceren, dan zouden we applaudiseren en hem Ondernemer van het Jaar maken. Nu is hij een ondernemer in de sport, en daar spelen emoties nu eenmaal een grote rol."

"Mensen hebben over sport dikwijls een uitgesproken mening. Sowieso moet je daar rekening mee houden. Een zeer negatieve perceptie, zoals bij een aantal ondernemers in de sport, is zeker iets wat ik me zou aantrekken. Waarom is ondernemen in de sport zo anders? We organiseren onze evenementen op straat, maar die straten zijn niet van ons. We werken bijna altijd in een publiek private samenwerking, daar moeten we rekening mee houden. Maar dat maakt ondernemen in de sport nu net zo boeiend. Het is inderdaad geen machine waar koekjes uitrollen. Daar heb ik geen ervaring mee, en waarschijnlijk is dat ook een mooie business. Maar ik weet wel zeker dat sport de mooiste business is!" ■

"ALS JE ALS BEDRIJF ENKEL GAAT FOCUSSEN OP CIJFERS, DAN VERDWIJNT DE DYNAMIEK EN GAAT JE BEDRIJF KAPOT"