

kroket naar kaviaar

door: Pieter Verhoogt

Nederland heeft Olympische ambities. Het Olympisch Plan 2028 moet ons land de komende jaren op diverse fronten opstuwen tot Olympische hoogte. Daarna volgt mogelijk een aanval op de top van de Olympus: onze kandidatuur voor het organiseren van de Zomerspelen. Kunnen we dat? Is Nederland in staat het grootste sportevenement ter wereld succesvol te organiseren? Natuurlijk! Als de Australiërs en zelfs de Grieken het kunnen, kunnen wij het ook. Maar gaat het ons lukken om die Spelen binnen te slepen? Daar zie ik voornamelijk een probleem van Olympisch formaat. Of laat ik het positief formuleren: een stevige uitdaging.



Bij de acquisitie van internationale sportevenementen gaat het in de regel om twee zaken. Eerste vereiste is uiteraard een kwalitatief goed voorstel (bid). Maar ook de concurrentie heeft meestal prachtige plannen. Daarmee wordt het verschil dus niet gemaakt. De crux zit 'm bijna altijd in de ondersteunende lobbycampagne. Sportevenementen worden zelden verkregen bij de ultieme presentatie. Veel vaker vallen dergelijke besluiten achter de schermen, in restaurants en wandelgangen.

Over het eerste punt heb ik nauwelijks twijfels. Het opstellen van inhoudelijk goed bid lukt ons wel. Maar lobbyen is niet 'ons ding'. Dat schimmige spel van het 'pleasen en teasen' van internationale bestuurders met het oog op een aanstaande evenementtoewijzing, botst met onze Calvinistische aard. Iemand met 'egards' ontvangen betekent hier dat bij de lunch naast melk en een broodje kaas ook nog een kroketje op tafel komt. Elke neiging tot grandeur en status wimpelen we weg met het argument dat 'het toch eigenlijk om de inhoud gaat'. *Keep dreaming!*

Wie wil winnen moet de regels van het spel kennen en er naar handelen. En hoe vervelend we het misschien ook vinden, het lobbyspel vereist dat we internationale sportbestuurders en andere stakeholders op een voetstuk plaatsen en behandelen als vorsten. Onze concurrenten doen niet anders. Zij zoeken nadrukkelijk de grenzen op van wat kan en mag. Wij moeten daarin mee. Zonder over de schreef te gaan zullen we met lef en creativiteit op zoek moeten naar manieren om bij internationale sportbobo's de juiste snaar te raken. Dat kost geld, want het mag duidelijk zijn dat kroketjes niet volstaan.

Willen we – om onze Olympische ambities kracht bij te zetten - toonaangevende, grootschalige sportevenementen naar ons land halen, dan zullen we ons bobo-relatiemanagement stevig moeten opschalen en het netwerk-verwenspel voluit moeten meespelen. Spannend daarbij is dat met lobbytrajecten vooral publiek geld gemoeid is. Het zijn immers lokale overheden die jagen op aansprekende sportevenementen. Zij erkennen de belangrijke rol die sportevenementen kunnen spelen bij het bieden van een aantrekkelijke en inspirerende leefomgeving voor hun inwoners, bij het stimuleren van de lokale economie en als effectief instrument voor internationale citymarketing. En dus zijn zij bereid middelen beschikbaar te stellen voor het binnenhalen van dergelijke evenementen.

Daarbij ligt de focus vaak op de 'harde' kant van de acquisitie: het opstellen van een goed bidbook en de presentatie daarvan. Maar ook daarvoor wordt de lat steeds hoger gelegd. De tijd dat een gelikte sheetpresentatie voldoende was voor de winst ligt al ver achter ons. En dus gaat het acquisitiebudget al grotendeels op aan de inhoudelijke hardware en is het lobbyproces vaak sluitpost op de begroting. Dat moet echt anders. Lokale politici zullen bereid moeten zijn om substantiële bedragen te reserveren voor het informele en ongrijpbare lobbyproces. Voor de kaviaar op tafel, terwijl het grote publiek een broodje kroket al overdreven vindt.

Dat vergt politiek lef, maar er is geen andere route om de maatschappelijke en economische baten van grote internationale sportevenementen te incasseren en ten goede te laten komen aan de lokale bevolking en economie. Ga de lobbystrijd aan en speel het spel voluit! Zo niet, dan gaat de concurrentie er met de buit vandoor, zijn ook de hardware-uitgaven weggegooid geld en resteren voor ons slechts derderangs evenementen. In een land met Olympische ambities is dat pas echt lastig uit te leggen. Tijd voor lobbyen op Olympisch niveau!

Pieter Verhoogt is directeur van sporteconomisch adviesbureau Sport2B. Dit bureau helpt organisaties in en rond de sport bij het inspelen op economische ontwikkelingen en het vormgeven van hun beleid. Deze column verscheen eerder in de 2009-editie van Sportief Amsterdam, een uitgave van Sportief Nederland.

Stuur dit artikel door via Twitter!