

# Kleine landen verenigt u!

10 november 2009

door: Jan Janssens

*Enkele weken geleden schreef ik op [deze plaats](#) over de aanwijzing van Rio de Janeiro als organiserende stad voor de Olympische Spelen in 2016. Ik noemde het een tombola. Dat lokte natuurlijk commentaar uit want de Olympische droom is een mooie die we graag koesteren. En het beeld dat ik van de verkiezingen in Kopenhagen schetste, lijkt alle planmatige activiteiten die nu zijn gestart om een serieuze gooi te doen naar de Spelen van 2028 tot een overbodige en zinloze exercitie te degraderen.*

Tijd om iets te nuanceren. Allereerst wil ik graag benadrukken dat het Olympisch Plan natuurlijk een mooie strategie is om de sport en het land vooruit te helpen, ongeacht of daarmee de Spelen uiteindelijk ook naar Nederland komen. Die stip aan de horizon kan heel inspirerend werken en als katalysator werken in allerlei stroperige processen. Daarover is al veel gezegd. Daar heb ik weinig aan toe te voegen.

Dan de daadwerkelijke verwerving van de spelen, want daar ging het mij toen om en gaat het mij hier en nu ook weer om. Het beeld van de tombola dat ik opriep slaat uitsluitend op de laatste fase van het besluitvormingsproces. Daaraan vooraf gaat een evaluatie van de bids van de verschillende steden door het IOC en daar gaat het er beslist heel rationeel aan toe. In Lausanne worden de ingediende plannen goed tegen het licht gehouden en vindt een belangrijke eerste schifting plaats waarbij het kaf van het koren wordt gescheiden. De steden die daarna overblijven worden allemaal in staat geacht om de Spelen te organiseren, al blijkt uit de beoordeling dat men wel meer vertrouwen heeft in de ene stad (Tokio bijvoorbeeld) dan in de andere (Rio de Janeiro). Wat er vervolgens gebeurt, heeft echter wel kenmerken van een tombola, een kansspel waarop weinig invloed is uit te oefenen. Ieder IOC-lid maakt dan zijn eigen afwegingen. Die kunnen vanuit het individuele perspectief dan volstrekt rationeel zijn, maar van het collectieve resultaat kan dat niet meer worden gezegd. Het enige patroon dat daarin zichtbaar is of lijkt is geopolitiek van aard en dat is vanuit individuele kandidaat-landen niet of nauwelijks te beïnvloeden.

Het is om die reden dat de strategie om de Spelen in de wacht te slepen niet alleen gericht moet zijn op een goed doortimmerd bid met aandacht voor atleten, milieu, legacy e.d. maar dat er ook een campagne moet worden gestart om individuele IOC-leden te beïnvloeden. Hoewel het de IOC-leden sinds de onbetamelijkheden rond de uitverkiezing van Salt Lake City verboden is om zich in de kandidaat-steden te vertonen en zich door hen te laten fêteren en het eigenlijk ook 'not done' is om vanuit de kandidaat-steden te lobbyen bij individuele IOC-leden, is dat laatste waarschijnlijk ook vanuit de andere betrokken steden maar in ieder geval vanuit Londen en Rio wel systematisch gebeurd.

Mike Lee, als campagnestrateeg betrokken bij beide succesvolle campagnes, sprak tijdens het recent gehouden EASM-congres in Amsterdam over 'the meaningful use of ambassadors'. Understatement, zo is bekend, is een Engelse uitvinding. Er werden vanuit Londen overal ter wereld mensen gezocht en ingezet die invloed zouden kunnen uitoefenen op de stellingname van de IOC-leden. In de woorden van Mike Lee, ging het hierbij om 'individualized marketing' en waren daarvoor '115 targets: the voters'.

Als we er – en dat is misschien wat naïef – vanuit gaan dat alle IOC-leden in 2021 onkreukbaar zijn en zich niet door cadeautjes laten paaïen, moeten er dus argumenten zijn om uit een reeks geschikte kandidaten voor de organisatie van de Zomerspelen in 2028 juist Nederland te kiezen. Maar welke argumenten hebben we dan? Wat zijn onze ‘unique selling points’? Afgaand op de gang van zaken bij de laatste bidprocedures, lijken vooral geopolitieke factoren een belangrijke rol te spelen.

Worden de Spelen van 2024 aan een Europees land toegekend, of is er tegen die tijd een Afrikaans land dat dezelfde troefkaart in handen heeft als Brazilië dit najaar (zie daarover o.a. [hier](#)), dan wordt de kans voor Nederland in 2028 waarschijnlijk erg klein. Maar als dat niet het geval is, maken we wellicht toch een kans. Misschien is het dan een idee om van onze zwakte onze kracht te maken en aan Calimeromarketing **\*NOOT**) te gaan doen.

In de afgelopen vijftig jaar zijn alle Zomerspelen, op één uitzondering na, gehouden in landen die qua inwonertal én oppervlakte vele malen groter zijn dan Nederland. Alleen Griekenland telt minder inwoners (en is slechts drie keer zo groot) maar dat land had als bakermat van de Spelen natuurlijk een bijzondere uitgangspositie. Het is misschien ook wel een logische reflex om te denken dat een land als Nederland veel te klein is voor zo’n groot evenement, maar objectief gezien is er weinig reden om daaraan te twijfelen. Nederland zou daarvan kunnen profiteren, want Nederland is natuurlijk niet het enige kleine land dat een Olympische droom koestert. In de wetenschap dat ongeveer driekwart van alle landen op aarde nog minder inwoners telt en ongeveer de helft nog kleiner is in vierkante kilometers, zijn er dus heel veel potentiële bondgenoten. De vertegenwoordigers van al die kleine landen hebben in IOC-verband ook bijna de helft van alle stemmen.

Kortom nu eerst Nederland ‘op Olympisch niveau’ brengen zodat we een mooi bid kunnen maken en aan de randvoorwaarden van de IOC-evaluatiecommissie voldoen, dan onszelf in een underdogpositie manoeuvreren en een campagne ‘Kleine landen verenigt u!’ starten. Dan hebben we Mike Lee misschien niet eens nodig.

**\*Calimeromarketing** kan worden gedefinieerd als ‘een marketingfilosofie voor kleine ondernemers waarin de ondernemer een marketingstrategie ontwikkelt die dicht bij hemzelf staat, waarin de persoonlijkheid van de ondernemer het belangrijkste marketinginstrument is en waarin hij een omgeving creëert waarin hij dat instrument optimaal kan inzetten’ (*Karen Romme, 2009*).

**Jan Janssens is Lector Sportbusiness Development bij de opleiding Sport, Management & Ondernemen aan de Hogeschool van Amsterdam.**