

Supersize my event

18/02/2013 - [PAUL HOVER](#)

De sportwereld oefent op veel bedrijven een grote aantrekkingskracht uit. De onvoorspelbaarheid die de (competitieve) sport eigen is, de toegang tot interessante netwerken, maar ook de associatie met waarden als 'teamspirit', 'fair play', gezondheid en 'het beste uit jezelf halen' zijn drijfveren voor bedrijven om te investeren in sport. Ook fastfood- en frisdrankbedrijven beschouwen de sportbranche als een springplank naar commercieel succes. Er zijn voorbeelden te over. Fulham en Pizza Hut bundelden zo'n tien jaar terug de krachten en in diezelfde periode werd in Nederland McDonald's sponsor van de (eerste) nationale sportweek. In 1992 was Mars sponsor van de Olympische Spelen (Albertville en Barcelona). Farm Frites is geen onbekende sponsor uit de wielrennerij en de nationale voetbalcompetitie wordt in Nederland tegenwoordig gesponsord door Burger King. De link met sport moet de suggestie wekken dat het een met het ander samen kan gaan. De sportieve verbintenis zal er ook voor moeten zorgen dat de vette walmen en zoete luchten die rondom het merk hangen worden weggeblazen.



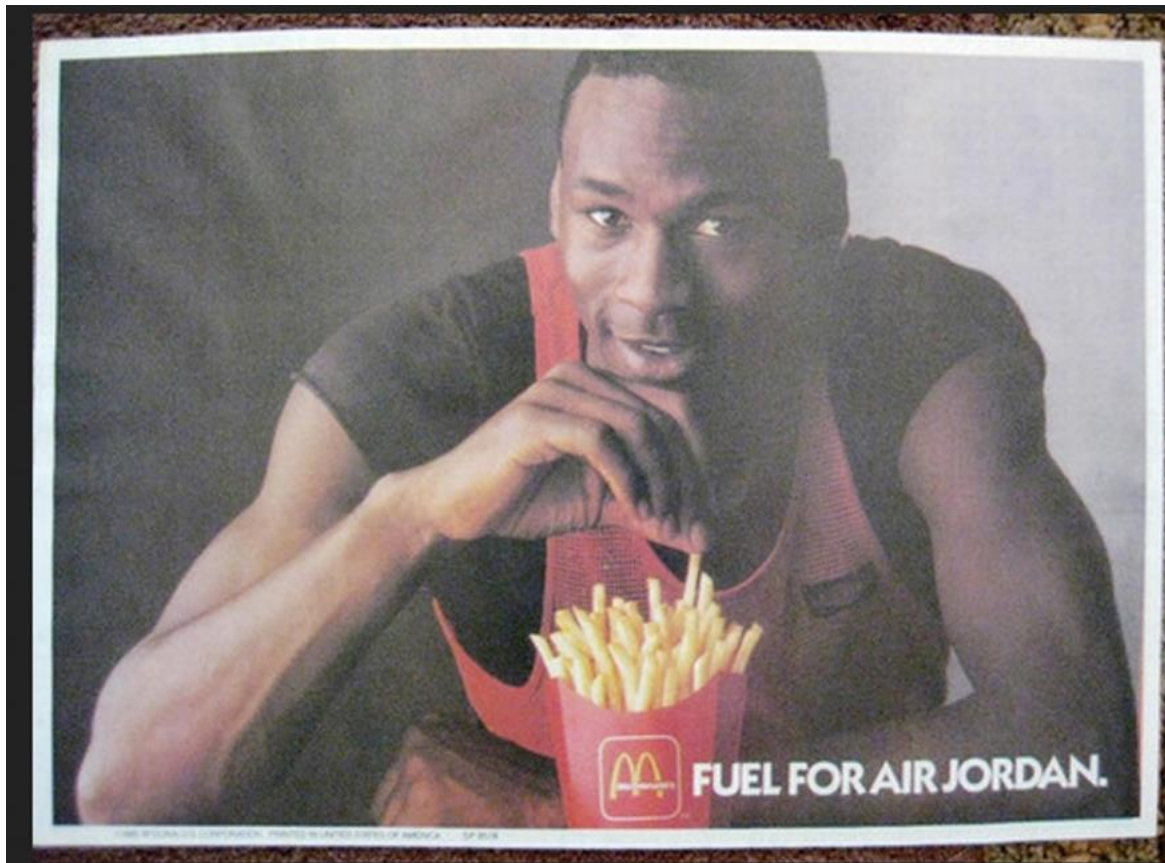
Dit soort partnerships zijn vaak voer voor een maatschappelijke discussie. Criticasters beschouwen partnerships van producenten van ongezonde voedingsmiddelen (lees: veel vet, suiker en zout) en sport als een duivelse deal. De sport zou te makkelijk zwichten voor de buidel euro's. Die discussie laaide natuurlijk ook in het Verenigd Koninkrijk recentelijk op. Immers, niet eerder in de geschiedenis zijn de Olympische en Paralympische Spelen door de nationale overheid zo nadrukkelijk aangegrepen om een gezonde levensstijl te stimuleren. Voortbouwend op het momentum van 2012 worden door de overheid de komende jaren nog miljoenen geïnvesteerd om de bevolking te verleiden tot een actieve levensstijl. Coca-Cola, al sinds 1928 sponsor van het IOC, en nationale Olympische sponsor Cadbury (chocola, snoep, ijs) moesten het ontgelden. Ook op McDonald's, sinds 1964 sponsor van het IOC, werd de nodige kritiek geuit. De keten van de 'yellow arches' had het zelfs 'aangedurfd' om in het hart van het Olympisch Park (tijdelijk) het grootste McDonalds restaurant ter wereld te bouwen.



Er werden in Londen in 2012 prima zaken gedaan. Enorme aantallen big mac's, frites en milkshakes gingen bij McDonald's over de toonbank en het was er veel drukker dan bij de gemiddelde Engelse vestiging. Ook Coca-Cola deed goede zaken, mede dankzij een imposante Coca-Cola truck die de stoet bij de meerdaagse fakkeltocht leidde en daardoor prominent op ieders netvlies werd gebrand. De 'unwrap gold campaign' (verborgen gouden tickets in Cadbury producten waarmee VIP-kaarten voor de Spelen gewonnen konden worden) van Cadbury maakte het jaar van de snoepfabrikant goed. Om over de positieve spin off van de associatie met de vijf ringen – wereldwijd een ijzersterk symbool – nog niet eens te spreken. Ondertussen steeg het niveau van sportdeelname in de jaren voorafgaand aan de Spelen nauwelijks. Daarnaast wees een bevolkingsonderzoek uit dat acht op de tien inwoners vinden dat bedrijven als McDonald's geen sponsor van de Spelen mogen zijn. Zes op de tien inwoners vonden dat het met deze sponsors moeilijker wordt om de bevolking te verleiden tot gezonder eten en meer bewegen. Zelfs Jacques Rogge heeft vraagtekens geplaatst bij de geschiktheid van McDonald's en Coca-Cola als IOC-partners. Gezondheid, onlosmakelijk verbonden met een verantwoord voedingspatroon, is immers een van de kernwaarden van het Olympisch gedachtengoed.



In dit soort maatschappelijke discussies bedient de fastfood, frisdrank- en snoepindustrie zich vaak van het argument dat er geen gezondheidsproblemen optreden bij een matige consumptie, zeker niet bij personen die voldoende bewegen en sporten. Soms suggereren fabrikanten zelfs dat consumptie een randvoorwaarde is om actief te worden: 'Mars geeft je snel energie om er volop enthousiast tegenaan te gaan!'. Daarnaast melden de fabrikanten dat zij de obesitas problematiek erkennen en dat ook proberen te bestrijden. McDonald's heeft tegenwoordig bijvoorbeeld een 'gezonder aanbod' en doet niet geheimzinnig over de voedingswaarde van de verschillende producten. Happy Meals waren er in Olympisch Londen met worteltjes, tomaatjes, fruit en spa én vouchers voor gratis sporten. Zelfs een 'kiwi on a stick' prijkte op de menukaart. De maatschappelijke betrokkenheid komt ook op andere fronten tot uiting. De door gezondheidsfanatici verguisde mega-vestiging van McDonald's in Londen zorgde voor 450 FTE aan werkgelegenheid tijdens de Spelen en ook de economische impact mag niet onderschat worden: er werd grotendeels in eigen land ingekocht (o.a. melk, vlees). Ook aan het milieu werd gedacht: het restaurant stond er tijdelijk en driekwart van de onderdelen wordt nu hergebruikt. Daarnaast wijst Coca-Cola erop dat driekwart van de verkochte dranken bij de Spelen geen toegevoegde suikers bevatte (o.a. Coke Zero, Powerade Zero). Fabrikanten van voedingsmiddelen kregen in Olympisch Londen trouwens geen vrij baan. Er gold een Food Vision: producten met een laag zoutgehalte werden gestimuleerd, net als het aanbieden van vet- en suikervrije producten, groente en fruit werden op goed zichtbare plaatsen gepresenteerd en er werd ingezet op stomen en grillen in plaats van frituren.



Naast het aanbieden van 'gezondere alternatieven' wordt er door bedrijven als McDonald's en Coca-Cola structureel geïnvesteerd in top- en breedtesportprojecten, mondiaal en lokaal. De commercials van McDonald's, waarin het Olympisch gedachtengoed centraal staat, suggereren een verwevenheid tussen dit soort bedrijven en het sportieve gedachtengoed. Dichter bij huis zijn er de sponsoractiviteiten van de 230 McDonald's restaurants in ons land en hun samenwerking met het Nederlands Instituut voor Sport en Bewegen. En Mission Olympic – de grootste schoolsportcompetitie van Nederland (jaarlijks 300 scholen en 150.000 kinderen) – was niet in deze vorm mogelijk zonder commitment van de frisdrankgigant. De marketingkracht van deze twee grote bedrijven wordt in de sport in brede kring geroemd. Er is daar veel kennis en ervaring in huis waar de sport in een partnership de vruchten van kan plukken. Deze bedrijven kennen consumenten van haver tot gort, hebben kanalen om hen te bereiken en weten met doordachte campagnes de juiste snaar bij de consument te raken. In het betrekken van uiteenlopende belangengroepen bij een (top)sportevenement kan dat bijvoorbeeld een aantrekkelijke inbreng zijn en zorgen voor het 'Supersizen' van de betekenis van een sportevenement. Kortom, het lijkt erop dat wanneer dit soort bedrijven partnerships aangaan met de sport, zij uiteindelijk ook zelf actie (moeten) ondernemen in de vorm van het opzetten of steunen van sportprojecten of het (door)ontwikkelen van een gezond productaanbod. Als dat lukt, dan kan de sport nog meer bijdragen aan onze gezondheid dan het van zich zelf al doet.