Cricket: waarin een kleine sport groot kan zijn

TOPSPORTSUCCES ALS MOTOR VOOR EEN GEZONDE TOEKOMST

DOOR FRISO SCHOTANUS | BEELD KNCB

In 2017 voltrok zich een klein sportief wonder. Het Nederlands cricketteam won de World Cricket League en promoveerde zo naar de ICC Cricket World Cup Super League, om vanaf 2020 aan te mogen treden tegen de mondiale top. De Nederlandse cricketbond KNCB heeft dat succes aangegrepen om de sport in de volle breedte naar een hoger niveau te tillen. Jaap Wals, die dat vernieuwingstraject als interim-directeur aanstuurt, geeft tekst en uitleg. "In alle geledingen proef ik een hele positieve vibe. Mensen zeggen: er gebeurt iets!"

Cricket, dat heeft in Nederland de naam een elitaire, belegen en ook onbegrijpelijke sport te zijn. Maar hoe anders is dat in grote delen van de wereld. In veel voormalige Britse koloniën – en in het Verenigd Koninkrijk zelf natuurlijk – is het geen elitair tijdverdrijf, maar een echte volkssport die overal beoefend wordt. Dankzij de populariteit van de sport in met name India en Pakistan kan cricket volgens sommige schattingen rekenen op 2,5 miljard fans. En in dat mondiale spel mag Nederland vanaf 2020 dus meedoen met de grote jongens uit Engeland, Australië, Zuid-Afrika, India, Pakistan en Zimbabwe. Een kleine kanttekening bij het sportieve succes is op zijn plaats: het succes is voor een groot deel te danken aan spelers uit het buitenland die een Nederlands paspoort bezitten. Het succes doet denken aan dat van de Nederlandse ijshockeyers eind jaren zeventig, begin jaren tachtig, toen Canadezen met Nederlandse roots het nationale team kwamen versterken en de gemêleerde equipe zich plaatste voor de Olympische Spelen van 1980 in Lake Placid. Dat gegeven doet aan de prestatie niks af, en een prettige bijkomstigheid is dat de KNCB een flink bedrag op de begroting mag bijschrijven. Een belangrijk deel van het bedrag dat de bond van de internationale cricketfederatie ICC ontvangt moet bijvoorbeeld besteed worden aan de toernooiorganisatie en wedstrijdvoorbereiding. Maar feit is dat de begroting een sprong maakt van zo'n 2,5 naar 3,5 miljoen euro. Dat is, voor een bond met 5.026 leden verdeeld over vijftig verenigingen, veel meer dan bonden van vergelijkbare grootte noteren. De KNCB benut deze sportieve en financiële promotie om de sport een steviger fundament te geven. Interim-directeur Jaap Wals, hiervoor meer dan tien jaar directeur van de gymnastiekunie KNGU en daarna manager bij de zwembond KNZB, licht toe hoe dat er in de praktijk uitziet.

"DE VEELKLEURIGHEID KAN EEN ONDERSCHEIDEND KENMERK ZIJN VAN ONZE SPORT"

Rimpelloos

"We zijn begonnen met een strategisch weekend met het bestuur en het bureau. Waarbij we gezegd hebben: Wat hebben we de afgelopen jaren gedaan, wat is daarvan terechtgekomen en hoe willen we naar de toekomst kijken? In de wetenschap dat er een aantal dingen veranderd is, zoals dat Nederland zich geplaatst heeft voor de Super League. We hebben vervolgens met de clubs uitgebreid overlegd. Op basis daarvan is een concept strategisch plan met bijbehorende jaar- en uitvoeringsplannen geschreven. Daar hebben we heel positieve feedback op ontvangen. Daar zijn we mee aan de slag gegaan. Samen met de begroting zijn alle plannen in de ALV goedgekeurd."

Dat strategisch plan kent vier hoofdthema's: Topsport & Talent, Participatie, Marketing & Communicatie en Bedrijfsvoering. Aan de hand van deze thema's wil de bond dus het organisatorische, financiële en natuurlijk het sportieve fundament van de sport versterken. Het moet er uiteindelijk toe leiden dat in de hoogste vertegenwoordigende teams talent van eigen bodem doorbreekt. Dat is voor de herkenbaarheid van het elftal goed; het Nederlands cricket kan wel wat oranje rolmodellen gebruiken.

Het proces mag dan, in de woorden van Wals, "vrij rimpelloos" geweest zijn, van de relatie tussen de clubs en de bond in het verleden kan niet hetzelfde gezegd worden. Clubs voelden zich vaak niet gehoord. Wals: "Dat klopt. We maken een nieuwe start om het vertrouwen tussen clubs en bond te herstellen. Geen eenvoudig proces en het vraagt inspanning en vertrouwen van beide kanten. Een van de activiteiten in het jaarplan is dan ook het verbeteren van de interne communicatie. We versturen een nieuwsbrief naar de clubs, commissies, vrijwilligers en alle medewerkers in de organisatie, waarin we regelmatig uitleggen waar we mee bezig zijn. Dat klinkt eenvoudig, maar voor de KNCB is het wel nieuw. Daarnaast gaan we periodiek verenigingsbijeenkomsten organiseren, in het hele land, waarin we uitleggen en bespreken hoe we onze doelen uit het strategisch plan samen met de clubs gaan uitvoeren en realiseren. Dat gaat met name over participatie – Hoe kan cricket meer leden en beoefenaars trekken? – en marketing en communicatie: Hoe kunnen clubs lokaal beter van zich laten horen, hoe bereiken ze de lokale media?

"CRICKET ZIT NIET INGEBAKKEN IN DE NEDERLANDSE CULTUUR, DUS MOET JE NIET DE ILLUSIE HEBBEN DAT HET HIER HEEL GROOT GAAT WORDEN"

Wat participatie betreft onderzoeken wij hoe we de clubs kunnen helpen om een lokale jeugdafdeling op te zetten. Uiteindelijk moeten ze het zelf doen, maar wij kunnen ze op gang helpen. Clubs hebben ook vaak onvoldoende gekwalificeerde trainers. Daarom willen wij trainers naar de clubs brengen. Niet structureel en permanent, maar wel om expertise in te brengen. Om een proces aan te jagen."

Sommige clubs hebben een sterke etnische identiteit. Maakt dat het samenwerken moeilijker?
"Ja en nee. Ja omdat je nu eenmaal met een cultuurverschil te maken hebt. Dat botst soms met de wijze waarop wij in Nederland gewend zijn de sport te organiseren. Maar daarnaast is het juist mooi dat mensen zich verenigen en dat ze hun sport, vanuit hun eigen achtergrond, kunnen beoefenen. Dus het is een kans en een bedreiging. Je probeert de werelden bij elkaar te brengen, zodat de veelkleurigheid een onderscheidend kenmerk kan zijn van onze sport."

Jullie streven ernaar om in het nationaal elftal meer talent van eigen bodem te krijgen. Hoe reëel is die ambitie? Er zijn in Nederland maar weinig cricketers.
"Dat klopt, je praat over kleine aantallen. Maar naarmate het niveau stijgt, wordt ook de drive om het nationale team te halen groter. Maar de vijver blijft natuurlijk klein. We willen de aantallen vergroten, maar we blijven reëel: we streven naar vier procent groei bij de jeugd. Cricket zit niet ingebakken in de Nederlandse cultuur, zoals in andere landen. Dus moet je ook niet de illusie hebben dat cricket hier heel groot gaat worden. Deze groeidoelstelling is al uitdagend genoeg. De afgelopen jaren is het zelfs bergafwaarts gegaan met de ledenaantallen, dus er is genoeg te doen."

Dan het organisatorische gedeelte. Voorheen bemoeiden bestuurders zich nogal eens met uitvoeringstaken. Hoe moeilijk is het om die cultuur te doorbreken?
"We hebben in het strategisch plan een helder nieuw organisatiemodel vastgelegd, waarin ieders taken helder zijn omschreven. Daar heeft iedereen mee ingestemd, we hebben een kaart gemaakt waar iedereen symbolisch zijn handtekening onder heeft gezet. Maar het moet zijn waarde in de praktijk nog bewijzen. Het is irreëel om te denken dat alles van vandaag op morgen anders is.
Een van de opdrachten die ik heb meegekregen toen ik bij de KNCB aan de slag ging betrof ook de werkorganisatie van de bond. We hebben nu een team topsport, een team participatie, een team marketingcommunicatie en een team bedrijfsvoering. Op basis van onze ambities gaan we groeien van negen naar dertien fte. Veel meer aandacht voor de marketing en communicatie is als gezegd belangrijk, we moeten veel gerichter en veel regelmatiger met onze doelgroepen communiceren. Daarvoor zetten we de sociale media in en we zijn bezig met een nieuwe website, waarbij we een onderscheid maken tussen een fangedeelte en een

gedeelte dat meer op de organisatie van de sport is gericht. De competitie start in mei, voor die tijd moet de eerste fase van dat platform gereed zijn. Wat ik in ieder geval heel duidelijk merk, in alle geledingen, is dat er een hele positieve vibe is. Mensen zeggen: er gebeurt iets! We gaan samen de schouders eronder zetten om cricket in Nederland verder op de kaart te zetten. Ik proef dat bij clubvoorzitters, in het bestuur, op kantoor. Daarom is het ook belangrijk dat we ons nu als bond laten zien, een beetje reuring veroorzaken, maar zeker ook dat we onze ambities en plannen daadwerkelijk gaan realiseren. Dat is vaak een van de kritiekpunten geweest: 'Jullie zeggen van alles, maar doen niks.' Daarom hebben we concrete doelen opgesteld in ons jaarplan. Die moeten we aan het eind van het jaar gewoon afvinken."

Sportief feest

Het sportieve feest, de twee thuiswedstrijden in de Super League, begint in 2020. Het Nederlands team treedt aan tegen Pakistan en West-Indië. Het terrein van VRA in Amsterdam, vlakbij het Wagener Stadion, is boven dat van drie andere clubs uitverkoren om als gastheer te fungeren voor de eerste partij. Rondom het terrein wordt een tijdelijk stadion neergezet van 10.000 plaatsen, die naar verwachting vooral bezet zullen worden door Pakistani uit heel Europa. Wals: "Mocht de belangstelling enorm zijn, dan gaan we de tribunecapaciteit gewoon uitbouwen."

Wals legt uit dat het niet de bedoeling is om van de deelname aan de Super League een eenmalig avontuur te maken, dat handhaving op het hoogste niveau een reëel streven is. Dat biedt mooie perspectieven, omdat de Super League zal worden uitgebreid, en dan gaan ook wedstrijden tegen Engeland en India tot de mogelijkheden behoren. "Dat is marketingtechnisch natuurlijk heel aantrekkelijk, als dat soort topcricketlanden naar Nederland komen. Maar dan moet je je dus wel handhaven. We voeren dan ook een actief beleid om onze spelers daar te laten spelen waar ze beter worden. Wij helpen jonge sporters bijvoorbeeld waar het kan om in Engeland aan de bak te komen en zich te ontwikkelen."

Voor jou was cricket natuurlijk ook een onbekende sport. Hoe kijk je er nu tegenaan?

"Afgelopen zomer heb ik veel wedstrijden gezien. Naarmate je meer ziet begrijp je het beter en

wordt het ook interessanter. De spanning zit in andere momenten dan je gewend bent. Dat moet je leren zien, je moet een wedstrijd leren lezen. En dan zie je nog steeds niet alle tactische momenten. Maar dat maakt ook niet uit."

Snap je inmiddels iets van de mondiale populariteit van de sport?

"Ik moet het doen met de verhalen, want ik heb bijvoorbeeld nooit een wedstrijd in een groot cricketland als India meegemaakt. Dat moet een geweldige belevenis zijn. Zoals hier kinderen overal op straat voetballen, zo cricketten ze daar allemaal. Op straat, in parken, overal. Maar om de sport toekomstbestendig te maken moet er wel wat veranderen. De internationale trend is ook dat het spel wordt verkort. Mensen willen niet meer een hele zaterdag voor een wedstrijd uittrekken. Laat staan een testmatch die vijf dagen duurt. Ook in Nederland hebben we een taskforce opgetuigd die onze totale competitiestructuur tegen het licht gaat houden. Die taskforce moet met aanbevelingen komen om de competitie aantrekkelijk te houden voor de jeugd, het topniveau en alles wat daartussen zit."

Een belangrijk onderdeel van de ambities op het gebied van de marketing en communicatie is het vaststellen van 'het unieke verhaal' van het Nederlandse cricket. Wals: "Hierover zijn we met een kleine groep van vijftien tot twintig mensen, een afspiegeling van de cricketgemeenschap, aan het brainstormen. Hierin worden we bijgestaan door sportmarketingbureau Triple Double. De uitkomst, ons verhaal, moet straks in al onze uitingen, in onze marketing, richting bedrijven die wellicht voor ons interessant zijn, terugkomen. We beantwoorden daarvoor deze vragen: Waarom zijn wij er, wat doen we en hoe doen we dat? Dat klinkt heel simpel, maar het moet een waarheidsgetrouw verhaal zijn waarmee we ons onderscheiden."

"OM DE SPORT TOEKOMSTBESTENDIG TE MAKEN MOET ER WEL WAT VERANDEREN"

Het vinden van de juiste commerciële partners bij dit unieke verhaal is voor een kleine sport als cricket natuurlijk een hele uitdaging.

"Sponsors vinden is tegenwoordig niet alleen ingewikkeld voor kleine sporten, maar ook voor grote sporten. Kijk naar TeamNL, waar inmiddels diverse partners zijn afgehaakt en zich nog geen nieuwe hebben aangediend. Als wij straks onze media-, communicatie- en sponsorzaken hebben opgetuigd, en ons unieke verhaal daarin hebben verwerkt, dan zullen wij proposities gaan bouwen en er mee de markt op gaan. En vervolgens gericht bedrijven gaan benaderen. Wij zijn in die zin toch net iets anders dan de gemiddelde sportbond, omdat wij ook interessant zijn voor bedrijven die actief zijn in de landen waartegen wij spelen. We zoeken in ieder geval niet naar één hoofdsponsor of partner voor het Nederlands team. We zoeken gerichter, bijvoorbeeld naar een sponsor/partner voor een bepaalde wedstrijd. Of voor een sportstimuleringsproject, zoals Cricket4Kids. Op deze manier zeg ik niet dat het vinden van partners niet ingewikkeld is, maar wel dat er mogelijkheden zijn. Het grote plaatje is dat we niet hetzelfde doen als in het verleden, maar versneld doorontwikkelen. We zijn een nieuwe weg ingeslagen. Dat is mede ingegeven door plaatsing voor de Super League. Daar past het vinden van nieuwe partners bij, het draagvlak voor cricket vergroten; feitelijk alles wat we met het strategisch plan hebben ingezet."