

## Kampong volgt Barcelona

'Voetbal is oorlog', zei Rinus Michels ooit. Maar sport heeft ook een andere, juist sociaal-maatschappelijke kant.

Wie zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid neemt, heeft de toekomst. Dat geldt voor de overheid, het bedrijfsleven en zeker ook voor de (top)sport.

Hockeyclub Kampong wil als één van de eerste sportclubs in Nederland het maatschappelijk verantwoord sporten (MVS) omarmen en treedt daarmee in de voetsporen van FC Barcelona. Vele jaren heeft FC Barcelona zonder vergoeding gekozen voor Unicef als shirtsponsor.

Het eerste mannen- en vrouwenteam van Kampong dragen de tweede helft van dit seizoen het logo van The Hunger Project (THP) op hun shirt. Beide partijen tekenden daartoe afgelopen maand een meerjarige overeenkomst. THP werkt als internationaal opererende non-profitorganisatie structureel aan het beëindigen van chronische honger in Afrika, Zuid-Azië en Latijns-Amerika.

Ik ben als tophockeyer zelf regelmatig in India en Pakistan geweest en heb daar de armoede van dichtbij meegemaakt. Je krijgt tranen in je ogen. Honger is nog steeds een wereldwijd probleem. Dat is pijnlijk. En honger hoeft helemaal niet. Dat is nog pijnlijker.

De visie op tophockey en hoe je dat bereikt sluit goed aan op de basisprincipes van THP, zoals samen werken naar een doel, zelfredzaamheid, talentontwikkeling, het realiseren van een droom en energie bij elkaar losmaken. Tegelijkertijd wil Kampong zijn topspelers maatschappelijk begeleiden en laten zien dat er meer dan hockey is in de wereld. En ook hoe ze sport hiervoor kunnen inzetten.

Naast het plaatsen van het logo op de shirts, kijken Kampong en THP samen, onder aanvoering van topspelers zoals Quirijn Caspers, Constantijn Jonker, Robbert Kemperman, Roderick Weusthof en Sander de Wijn, hoe de hele club in alle gelederen betrokken kan worden bij het werk van THP. Met 5000 leden heeft de club een geweldig arsenaal om aan fondsenwerving en bekendheid van THP te werken.

Het partnership levert THP geld en naamsbekendheid op. Voor Kampong zal de groeiende merkwaarde en verbeterde positionering in de markt leiden tot indirecte positieve effecten, zoals trots van de leden en het aantrekken van meer sponsors. De verwachting is dat zo talentvolle spelers en internationals eerder voor Kampong zullen kiezen.

Het is een unicum dat een Nederlandse sportclub niet kiest voor het grote geld, maar juist voor een prachtig maatschappelijk doel. En zo een belangrijke bijdrage levert aan een hongervrije wereld.

Maatschappelijk verantwoord sporten zal in de toekomst bij steeds meer sportverenigingen doordringen.

Vergelijkbare initiatieven zijn er in de Nederlandse sport in de vorm van het gunnen van de plek op het shirt door een sponsor. Verzekeringsmaatschappij ASR gunt Diergaarde Blijdorp de plek op het shirt van

Feyenoord. ABN Amro en Eiffel staan hun plek op de shirts van alle spelers uit de jeugdteams van hockeyclub Amsterdam af aan het Jeugdsportfonds. Mooi dat clubs en sponsors dat doen, juist in de tijden waar het economisch wat minder gaat.

Natuurlijk vergt de overgang naar maatschappelijk verantwoord sporten een investering. Maar die is meer dan de moeite waard.