

# 9

## Maatschappelijke thema's

- » Paul Hover
- » Jerzy Straatmeijer
- » Astrid Cevaal
- » Hans Slender

Sportevenementen kunnen tot verschillende maatschappelijke effecten leiden, die in hoofdstuk 4 zijn toegelicht. Dit hoofdstuk haakt hierop aan met het beantwoorden van de vraag welk bewijs er te vinden is voor het daadwerkelijk optreden van die effecten. Tevens wordt duidelijk gemaakt over welke maatschappelijke terreinen er veel en weinig kennis beschikbaar is. Naast deze analyse behandelt dit hoofdstuk de resultaten van een analyse van meer dan dertig beeldbepalende sportevenementen in de afgelopen 35 jaar. Twee vragen vormen de leidraad in de analyse: In welke mate worden er aan die sportevenementen maatschappelijke doelen verbonden en hoe vaak wordt daarnaar onafhankelijk onderzoek gedaan?

## 9.1 Maatschappelijke thema's nader belicht

De zeven groepen maatschappelijke effecten die in hoofdstuk 4 zijn beschreven, zijn gezondheid, sportmarketing, participatie en cohesie, economie en placemarketing, accommodatie en infrastructuur, milieu en kennisontwikkeling en educatie. Deze thema's passeren hierna de revue en worden nader geïllustreerd. Daarnaast is getracht een voorlopige balans op te maken wat betreft de bewijsvoering van het optreden van die effecten als gevolg van een sportevenement. Op bepaalde maatschappelijke thema's wordt gedetailleerder ingegaan dan op andere, omdat er niet op elk gebied evenveel onderzoek voorhanden is (zie ook paragraaf 9.2). Door de grote verscheidenheid aan sportevenementen en doelgroepen (zie hoofdstuk 1), maar ook aan onderzoeken, is de nadruk gelegd op resultaten van bekende onafhankelijke studies.

### Gezondheid (fysiek en geestelijk)

De verbinding van sportevenementen met fysiek en geestelijk welbevinden is geen vanzelfsprekende. De consumptie van alcohol en het nuttigen van een 'vette hap' of zoetigheid gaat niet zelden samen met het bezoek aan sportevenementen. Opzienbarend is dat niet, want ook fastfood-, frisdrank-, tabak- en bierproducenten beschouwen de sport(eventementen)branche als een springplank naar commercieel succes en associëren zich hier dan ook vaak mee.<sup>1</sup> Voorbeelden uit heden en verleden zijn er te over, zoals Jupiler, Heineken, Amstel en Burger King (voetbal), Mars, Coca-Cola, McDonald's, Cadbury (Olympische Spelen) en Caballero, Farm Frites en Van Nelle (wielrennen).

“Het rook naar bier, friet en speciale sigaretjes op de Kwaremont. Dit is waarom ik van België houd.” (Matti Breschel, Deense wielrenner, in 2012 na de Ronde van Vlaanderen)

Bron: AD (2012).

Op partnerships van fastfood-, frisdrank-, tabak- en bierproducenten met sportevenementen is iets af te dingen, omdat het gezond geachte sporten contrasteert met een ongezond voedingspatroon. Anderzijds is zichtbaar dat dit soort bedrijven tegenwoordig zelf actie onderneemt in de vorm van het opzetten of steunen van sportprojecten, het (door)ontwikkelen van een gezond productaanbod en het stimuleren van gematigd gebruik van alcohol (Hover 2013). Een voorbeeld is de Enjoy Responsibly-campagne van Heineken (een van de hoofdsponsors van de UEFA Champions League). Met die campagne wil de bierproducent de positieve rol van bier in de samenleving benadrukken en matig gebruik stimuleren. Onnodig is dat niet, want bijna de helft van de Nederlandse sporters ergert zich aan overmatig alcoholgebruik rond de sport (Tiessen-Raaphorst & Breedveld 2007). Volgens Wolfe et al. (1998) vormt alcohol het grootste risico voor gezondheidsproblemen tijdens sportevenementen, in ieder geval in de Verenigde Staten.<sup>2</sup> In Nederland is één op de twintig bekeuringen wegens rijden onder invloed gerelateerd aan bezoek aan sportkantines of -evenementen, al zal dat gedeeltelijk ook komen door gerichte controles (Tiessen-Raaphorst et al. 2008). Ofschoon alcoholgebruik in de sportcontext met regelmaat voorkomt, vinden er meer alcoholovertredingen op straat of tijdens het uitgaan plaats.

“De patatkar van vroeger moet weer terug. Een patatje hoort gewoon bij een dagje voetbal”

Bron: KNVB Expertise (2013a).

Het is de vraag of aanbod van gezonde alternatieven tijdens sportevenementen voldoende aftrek vindt en of een sportevenement in de praktijk een goed vehikel is om een gezonde levensstijl onder de aandacht te brengen. Bestuurders van sportverenigingen – die gezien kunnen worden als organisatoren of ‘draggers’ van (veelal kleine) sportevenementen – geven aan dat er nauwelijks vraag is naar gezonde(re) producten in de sportkantine (Van Kalmt-hout 2012). Het schrappen van het ongezonde productaanbod kan bovendien de financiële positie van een sportvereniging (maar ook van een evenementenorganisator of ingehuurde cateraar) aantasten. Kantine-inkomsten zijn voor veel sportverenigingen een belangrijke bron van inkomsten (Tiessen-Raaphorst & Breedveld 2007). Bij amateurvoetbalclubs vormen de kantine-inkomsten bijvoorbeeld bijna de helft (46%) van de totale inkomsten (Goossens 2008) en dat betreft niet alleen vruchtensap.<sup>3</sup>

In 2013 is onder bezoekers en deelnemers van de Tilburg Ten Miles gemeten in hoeverre deze groepen als gevolg van hun bezoek of deelname meer zijn na gaan denken over 'gezonder leven' (Van den Heuvel 2014). Dit evenement deed ten dele dienst als pilot voor het testen van een conceptversie van een nieuwe WESP-richtlijn (zie hoofdstuk 6). Bij 34 procent van de bezoekers en 28 procent van de deelnemers bleek dit het geval. Het hogere aandeel onder bezoekers kan te maken hebben met het feit dat deelnemers reeds relatief gezond leven. Dit Tilburgs onderzoek laat zien dat sportevenementen – in dit geval een hardloopevenement – doelgroepen kunnen aanzetten tot reflectie op hun levensstijl. Hierbij is niet gezegd dat er ook daadwerkelijk een gedragsverandering plaats zal vinden.

Sportevenementen kunnen niet alleen benut worden om gezond eten en drinken te stimuleren, ook kunnen evenementen worden benut om gericht specifieke aandoeningen onder doelgroepen te voorkomen. Ter illustratie hiervan wordt kort ingegaan op een Australische studie. Het Australische Queensland Cancer Fund liet in het Australische cricketseizoen 1999/2000 advertenties voor een zonnebrand op het scorebord plaatsen. Dit betrof zonnebrand die tot doel had het risico op huidkanker te verlagen. Deze organisatie koos voor het medium sport (cricket) omdat het een populaire sport is (groot publiek), de cricketwedstrijden relatief lang zijn (lange blootstelling aan de zon), vaak midden op de dag plaatsvinden (felle zon) en het publiek doorgaans niet door een overkapping wordt beschermd tegen de zon (weinig schaduw). Bovendien zijn Australische cricketfans veelal jonge mannen, een doelgroep die relatief vaak in verband wordt gebracht met te veel onbeschermd blootstelling aan de zon. Zestien procent van het publiek bleek zich de boodschap te kunnen herinneren (Lynch & Dunn 2003).<sup>4</sup>

Onderzoek naar de mate waarin sportevenementen aangewend kunnen worden om de gezondheid van betrokkenen (o.a. bezoekers, deelnemers) te stimuleren is in Nederland grotendeels onontgonnen onderzoeksterrein. Er liggen mogelijk kansen omdat sport en gezondheid een goede combinatie kunnen vormen. Uit één evaluatie van een Nederlands hardloopevenement bleek dat een substantieel deel van de bezoekers en deelnemers zegt te zijn aangezet om te reflecteren op de eigen levensstijl. Anderzijds liggen er bedreigingen op de loer. Het aanbod van ongezonde producten ter plaatse is vaak groot, wordt door fabrikanten op een uitgekende manier aan de man gebracht en het bezoeken van een sportevenement is voor menigeen gekoppeld aan een biertje en patatje met. Te verwachten is dat de nieuwe richtlijn van de WESP rondom dit thema deze kennislacune in de toekomst kan verkleinen (zie hoofdstuk 6).

### **Sportmarketing**

Empirisch bewijs voor de stellingname dat topsportsucces en topsportevenementen gepaard gaan met een toename van het aantal sportbeoefenaren is schaars (Van Bottenburg 2003; Breedveld 2014; Hover et al. 2013; Frawley 2013; Van Bottenburg et al. 2012). Van Bottenburg (2003) vond een beperkt aantal sportevenementen die gepaard gingen met een stijging

van het aantal georganiseerde sporters, waarbij deze groei sterker was dan de voorafgaande ledengroei, sterker dan de gemiddelde ledenstijging in andere takken van sport en sterker dan de groei in andere landen zonder kampioenschap. Dit werd vastgesteld voor judo na het eerste wereldkampioenschap van Anton Geesink in Parijs in 1961 en voor darts na de overwinningen van Raymond van Barneveld in de World Championships van 1998 en 1999.<sup>5</sup> Anderzijds zijn er topsportprestaties die werden gevolgd door een periode van krimp van ledentallen van de sportbond, zoals in het volleybal na het olympisch goud van het herenteam in Atlanta (1996) en na de grote medailleoogst van Pieter van den Hoogenband en Inge de Bruijn tijdens de Olympische Spelen in Sydney in 2000 (zie ook figuur 9.1).

De bovenstaande voorbeelden gaan over topsportsucces dat tijdens een buitenlands sportevenement geboekt is. Successen kunnen ook in eigen land worden geboekt en bovendien kunnen er sportevenementen in binnen- en buitenland zijn waarbij niet van een nationaal succes sprake was. Met name bij dit thema is het van belang onderscheid te maken tussen sportevenementen die in eigen land of in het buitenland plaatsvinden en evenementen met en zonder nationaal succes.

Naast onderzoek naar geregistreerde sporters (zoals leden van sportbonden) wordt er ook onderzoek gedaan naar de mate waarin personen, zoals bezoekers van evenementen, naar eigen zeggen geïnspireerd zijn om (meer) te gaan sporten als gevolg van het bezoeken van het evenement. Deze inspiratie kan hooguit worden beschouwd als een vaag voornemen waaraan niet te veel waarde gehecht mag worden. De beslissing om (meer) te gaan sporten is van tal van persoonlijke en externe factoren afhankelijk. Onderzoeken die betrekking hebben op Nederlandse sportevenementen lijken in dezelfde richting te wijzen. Bijna driekwart van de niet-sportende bezoekers van EYOF Utrecht 2013 (74%) gaf aan door het evenement niet geïnspireerd te zijn om te gaan sporten (Hover et al. 2013). In het geval van het WK wielrennen dat in 2012 in Zuid-Limburg plaatsvond was dat aandeel tachtig procent (Slangen et al. 2012). Ook buitenlands onderzoek wijst in deze richting. 87 procent van de niet-sporters die keken naar sportevenementen (op televisie) gaven aan niet geïnspireerd te zijn om te gaan sporten (*UK Sport 2011*).<sup>6</sup> De Britten zetten met de organisatie van de Spelen van 2012 in op een groei van de sportdeelname en hebben daarbij veel geïnvesteerd in afgeleide (sportpromotie)campagnes en sportaccommodaties. In sportief opzicht bleken zowel de Olympische als de Paralympische Spelen bovendien een klinkend succes (beide teams behaalden een derde plaats in de medaillespiegel, waarmee aan de doelstelling voldaan werd). De sportdeelname van de volwassen bevolking is echter nauwelijks veranderd. Die steeg van 34,2 procent in 2005/2006 (periode winnen van het bid) naar 35,5 procent in 2013/2014 (1-2 jaar na de Spelen) (*Sport England 2014*).

Deze genoemde resultaten lopen grosso modo in de pas met de bevinding van Weed (2009). Hij wijst erop dat de topsportevenementen vooral effect hebben op mensen die al aan sport doen of deden en nauwelijks positief uitwerken op niet-sporters. Het effect op (voormalige)

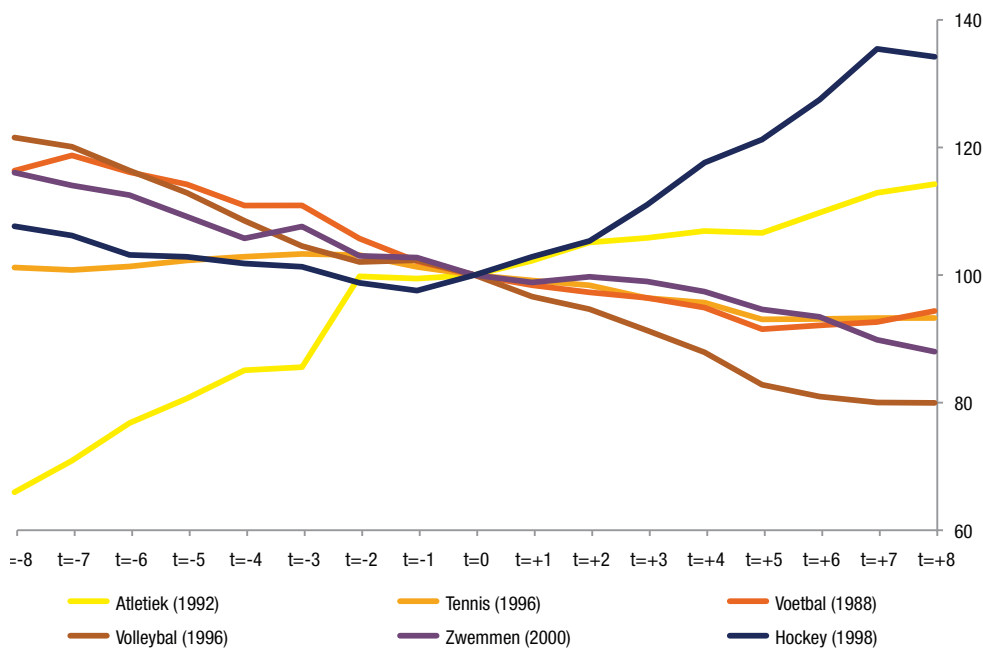
sporters houdt in dat die personen vaker gaan sporten of gestimuleerd worden kennis te maken met een andere sport. Jongeren zijn volgens Weed (2009) makkelijker te verleiden tot sportdeelname dan ouderen. De groep personen die niet sport en dat ook nooit eerder deed blijkt door de organisatie van een topsportevenement met aanvullende activiteiten niet of nauwelijks tot sportparticipatie te verleiden. Dat heeft te maken met het feit dat topsporters voor niet-sporters niet vanzelfsprekend geschikte rolmodellen zijn, omdat zij zich niet makkelijk met hen identificeren. Niet-sporters kunnen een *competence gap* ervaren. Naar aanleiding van de ontwikkeling van de sportdeelname in Engeland sinds de Spelen van 2012 geeft Weed in een krantenartikel aan: *“If you see somebody in Lycra at the Olympics on a 10,000-pound bike, that says this is not for you,”* (The Guardian 2012). Daarnaast oppert hij in hetzelfde artikel een alternatieve benadering met de burgemeester van Londen in de hoofdrol: *“But if you see Boris Johnson in a suit riding along on an obviously unsporty bike, the message is that if he can do it, anyone can.”* Dat het kijken naar topsport niet op iedereen stimulerend werkt, neemt niet weg dat de ene interventie (investeren in topsport) de andere (een afgeleide activiteit, gericht op recreatieve sport of bewegen) uitsluit. Er kan zelfs een wederzijds versterkende werking van uitgaan. Volgens Van Bottenburg (2013) levert een krachtig positief voorbeeld in de directe omgeving, ondersteund door een topsporter, het meeste effect op.

Tot besluit van dit thema worden zes Nederlandse cases uitgelicht, namelijk zes grote topsportevenementen die voor de Nederlandse topsport beeldbepalend geweest zijn. Vijf van de zes evenementen vonden in het buitenland plaats, drie keer ging het om een individuele sportprestatie en drie keer om een teamsportprestatie. Het betreft de volgende cases:

- voetbal in 1988: het Nederlands mannenvoetbalelftal werd Europees kampioen;
- atletiek in 1992: Ellen van Langen behaalde de gouden medaille op de 800 meter tijdens de Olympische Spelen in Barcelona;
- tennis in 1996: Richard Krajicek wint Wimbledon;
- volleybal in 1996: het Nederlands mannenteam wint olympisch goud in Atlanta;<sup>8</sup>
- hockey in 1998: het Nederlands mannenteam wint goud en het Nederlands vrouwenteam wint zilver bij het WK hockey in Utrecht;
- zwemmen in 2000: Pieter van den Hoogenband en Inge de Bruijn winnen ieder vier medailles tijdens de Olympische Spelen in Sydney in 2000.<sup>9</sup>

In figuur 9.1 is een weergave te zien van de ontwikkeling van de ledentallen van de Nederlandse sportbonden van de takken van sport waarin tijdens evenementen topsportsucces geboekt werd. Die ontwikkeling is uitgedrukt in de procentuele verandering van het markt-aandeel van de bond ten opzichte het totaal van alle sportbonden in Nederland. Het jaar van de topsportprestatie is voor elk evenement op  $t=0$  geplaatst.  $t=+1$  betekent één jaar na dato,  $t=+2$  is twee jaar na dato et cetera. Logischerwijs staan  $t=-1$  en  $t=-2$  voor één en twee jaar vóór de topsportprestatie.

**Figuur 9.1** Marktaandeel Nederlandse sportbond in de periode acht jaar vóór en acht jaar na het evenement met Nederlands topsportsucces in betreffende tak van sport, in procenten



Bron: Ledentallen NOC\*NSF, bewerking Mulier Instituut.

De ontwikkeling van het marktaandeel van de bonden is in vijf van de zes gevallen een continuering van de trend die al vóór het sportevenement was ingezet. De topsportprestatie is bij die bonden dus niet gepaard gegaan met een trendbreuk. De uitzondering betreft hier de ontwikkeling van het marktaandeel van de KNHB. In de acht jaar voor het WK hockey daalde het marktaandeel van de bond met acht procent. Na het WK groeide het marktaandeel explosief met 34 procent.<sup>10</sup> Het marktaandeel van de Atletiekunie groeide eveneens na het succes van Ellen van Langen, maar die tendens kon voor haar prestatie in de Catalaanse hoofdstad ook al geconstateerd worden. De ontwikkeling van het marktaandeel van de andere vier bonden kromp vóór het succes en die krimp zette daarna verder door. De krimp van het marktaandeel van de Nevobo in de acht jaar na 'Atlanta' is het grootst (-20%). Een kanttekening bij deze resultaten is dat het effect van het topsportsucces op het marktaandeel van de sportbonden niet geïsoleerd kan worden. Niet uit te sluiten is dat in voorkomende gevallen de krimp van het marktaandeel groter was geweest zonder het topsportsucces. Bovendien zijn er los van het topsportsucces andere factoren die remmend en stimulerend op de ledentallen van bond en NOC\*NSF hebben gewerkt, zoals de economische situatie (zie ook hoofdstuk 4).

Concluderend kan gesteld worden dat een *trickle down*-effect vaker niet dan wel lijkt op te treden. Het bewijs is “*at best mixed*” (Frawley 2013; 223). Het is daarbij vaak gissen naar de attributie van het evenement en/of het topsportsucces. Sportevenementen blijken met name (ex-)sporters aan te spreken (weer beginnen, wisselen van sporttak, verhogen frequentie) en minder positief uit te werken op niet-sporters, omdat zij zich niet eenvoudig identificeren met sporters, zeker als dat topsporters betreft. De recente ervaringen na de Spelen van 2012 in Londen tonen aan dat de uitdaging om een topsportevenement te benutten als katalysator voor een groei van de sportdeelname actueel zijn en niet overschat dienen te worden.

#### **Participatie en cohesie**

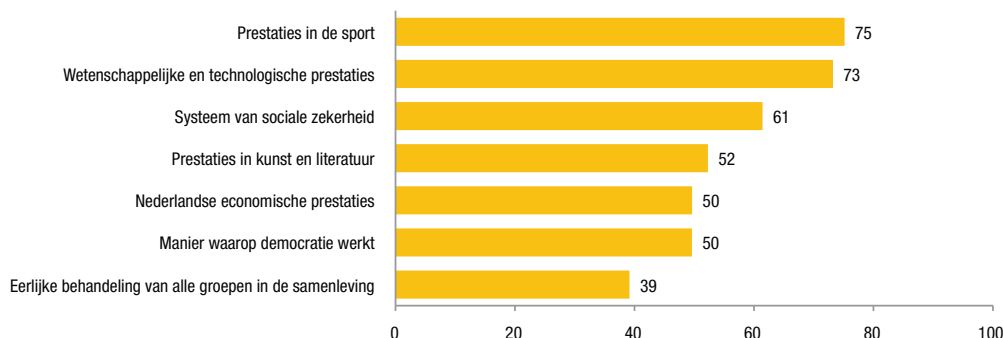
Binnen dit thema zal eerst de focus worden gelegd op de relatie tussen (top)sportevenementen en nationale trots. Vervolgens wordt ingegaan op sociale cohesie (vriendschappen ontwikkelen en onderhouden) en vrijwilligerswerk.

Dat topsportevenementen en –prestaties bijdragen aan nationale trots en verbondenheid en internationaal prestige is een van de belangrijkste legitimeringen van het topsportbeleid in Nederland (Van Bottenburg et al. 2012). Topsportevenementen en -succes brengen in Nederland, zeker waar het een EK of WK voetbal betreft, een golf van enthousiasme teweeg. Ook als het evenement in een ander werelddeel plaatsvindt kan de ‘Oranjekoorts’ hoog oplopen. De berichtgeving in de media heeft hierin een enthousiasmerende functie. Het Oranjelegioen is in het buitenland bekend en daaraan zijn vaker positieve dan negatieve associaties verbonden.

Driekwart van de Nederlandse bevolking noemt aansprekende internationale topsportprestaties, geleverd tijdens sportevenementen, belangrijk om trots te zijn op Nederland (zie figuur 9.2). Men is ongeveer even trots op wetenschappelijke en technologische prestaties. Aspecten zoals de sociale zekerheid (61%), kunst en literatuur (52%) of de democratie (50%) scoren beduidend lager (Elling & Van den Dool 2010). Volgens Heere (2012) heeft het grote aandeel Nederlanders dat trots is op sportprestaties te maken met het feit dat sport verweven is in het dagelijks leven van miljoenen Nederlanders en dat de hoge mate van trots niet automatisch betekent dat sportprestaties voor Nederlanders ook het belangrijkste van de genoemde aspecten zijn.



**Figuur 9.2** Mate van trots ten aanzien van aspecten, volwassen Nederlandse bevolking, in procenten (% (zeer) trots)



Bron: Elling & Van den Dool (2010).

De mate waarin de Nederlandse bevolking trots is op de prestaties van Nederlandse deelnemers aan grote sportevenementen lijkt samen te hangen met de mate van sportief succes. Na het WK voetbal in 2010 (in Zuid-Afrika) was 82 procent van de bevolking trots op het Nederlands team. Tijdens dat toernooi was Oranje onder leiding van coach Bert van Marwijk verliezend finalist. Na het teleurstellend verlopen EK voetbal twee jaar later (in Oekraïne en Polen) – Nederland kwam niet verder dan de groepsfase –, was dit aandeel nog maar een fractie van het aandeel dat in 2010 trots was op de voetballers, namelijk vier procent (Elling 2012).

In tegenstelling tot de gevoelens van trots van de Nederlandse bevolking ten aanzien van Nederlandse voetballers, was de ervaren trots van de bevolking op Nederland in 2010 volgens Elling (2012) nagenoeg identiek aan het niveau van 2012 (circa 55%). Gevoelens van nationale trots worden derhalve niet beïnvloed door goede internationale sportprestaties (zie ook Elling et al. 2012; Elling et al. 2014). Internationale topsportevenementen lijken vooral een podium te bieden om uiting te geven aan reeds bestaande gevoelens van nationale trots onder de bevolking, in plaats van dat zij een dergelijk gevoel opwekken. Tevens is evident dat voor het realiseren van gevoelens van trots op Nederlandse topsporters een sportevenement binnen de eigen landsgrenzen geen voorwaarde is. Het Nederlandse voetbalteam zette zijn prestatie in 2010 op 10.000 kilometer afstand neer en het Museumplein stond bomvol met Oranjefans.<sup>11</sup>

Als een megasportevenement in eigen land wordt georganiseerd én er nationaal succes is, dan is het de vraag of het plaatsvinden van het evenement óf het sportief succes aan de basis ligt van een positieve maatschappelijke ontwikkeling. Onderzoek van Heere et al. (2013) naar de effecten van het WK voetbal in Japan en Zuid-Korea in 2002 wijst bijvoorbeeld uit dat

de goede prestaties van het Zuid-Koreaanse team een sterkere katalysator voor 'social change' was dan de (gezamenlijke) organisatie van het evenement zelf. Toch mag de sociale betekenis van de organisatie van een groot sportevenement voor een land niet onderschat worden, zo blijkt uit onderzoek van Kavetsos en Szymanski (2010). Zij hebben onderzocht wat het effect is van sportief succes en van het organiseren van megasportevenementen voor het zelf gerapporteerde geluksniveau van inwoners in de Europese Unie. Ze hebben naar drie evenementen gekeken (EK en WK voetbal en Olympische Spelen). Zij ontdekten dat het gastheer-zijn een groot en positief effect heeft op geluk. Dat wil zeggen dat de mensen net nadat hun land een groot sportevenement heeft georganiseerd een hoger geluksniveau rapporteren dan voordat het evenement werd georganiseerd. Verder vonden ze dat het effect van succes op een toernooi weliswaar positief, maar niet statistisch significant is. Uit deze studie van Kavetsos en Szymanski volgt dan ook de conclusie dat gastheer zijn van een megasportevenement positief (maar kortstondig) kan uitwerken op het geluksgevoel onder inwoners van het land dat het evenement organiseert.

Nadat voor een reeks evenementen verwoordt is hoe die bij hebben bedragen tot een gevoel van trots en geluk, wordt de focus nu gelegd op de vraag in hoeverre er empirisch bewijs is voor de mate waarin sportevenementen bijdragen aan de sociale cohesie. Hiervoor wordt eerst gekeken naar de contactfunctie van sport in het algemeen: Is de sport een belangrijk rekruteringsnetwerk voor sociale relaties? Volgens Breedveld (2003) bestond het persoonlijk netwerk van Nederlanders buiten het eigen huishouden in 1999 voor ruim vier procent uit personen die men bij de sport heeft ontmoet. Sport is niet het belangrijkste rekruteringsnetwerk: voor de belangrijkste relaties vertrouwen de meeste mensen op familie (38%), werk (15%), opleiding (10%) en andere vrijetijdsactiviteiten dan sport (10%) (zie ook Elling 2002).

Na de sport in het algemeen wordt nu ingezoomd op sportevenementen: in hoeverre kunnen sportevenementen bijdragen aan het ontwikkelen van nieuwe sociale relaties? Onderzoek van Hover & Romijn (2012) leert dat volwassen Nederlanders die gedurende twaalf maanden aan minimaal één sportevenement hebben deelgenomen bijna één op de tien (9%) nieuwe mensen heeft leren kennen die later als vriend of kennis beschouwd werden. Onder deelnemers ligt dat aandeel tien procentpunten hoger (19%). Zowel voor bezoekers als deelnemers geldt derhalve dat de overgrote meerderheid tijdens alle sportevenementen waarbij men gedurende twaalf maanden aanwezig was geen nieuwe duurzame contacten heeft opgedaan.

In het bovenstaand beschreven onderzoek is niet in ogenschouw genomen in welke mate deze sportevenementen bij hebben gedragen aan het bestendigen van reeds bestaande sociale relaties. Van den Heuvel (2014) onderzocht dat wel voor bezoekers en deelnemers aan de Tilburg Ten Miles in 2013. Hij vond dat tachtig procent van de bezoekers en zestig procent van de deelnemers het hardloopevenement een goede gelegenheid vond om vrienden te ontmoeten.

Over de betekenis van vrijwilligerswerk bij sportevenementen is op beperkte schaal kennis beschikbaar. Onderzoek van Hover et al. (2013) onder de vrijwilligers van EYOF Utrecht 2013 – *festival makers* genaamd – wijst uit dat voorafgaand aan het evenement in de Domstad bijna twee derde van de vrijwilligers (65%) tijdens het evenement graag vriendschappelijke relaties met anderen wenste te ontwikkelen. Een tweede meting onder deze doelgroep na afloop van het evenement wijst uit dat bijna de helft van de *festival makers* (47%) naar eigen zeggen daadwerkelijk vrienden gemaakt heeft.

Zoals eerder werd aangehaald oefent de toon van de media invloed uit op sociale relaties die tijdens een sportevenement kunnen ontstaan, dan wel op het tegenwerken daarvan (o.a. Horne & Whannel 2012). Volgens Maguire & Poulton (1999) heeft het EK voetbal in Engeland in 1996 bijvoorbeeld niet bijgedragen aan de door overheden en organisatoren beoogde Europese saamhorigheid, mede door de mediaberichtgeving daarover. De Engelse media – niet zelden sensatiebelust – hebben volgens hun onderzoek juist verschillen tussen landen geaccentueerd en tevens wijzen de onderzoekers op de effecten van de verloren halve finale van Engeland tegen Duitsland. Die uitslag leidde in Engeland tot openbare dronkenschap, rellen en het beschadigen van auto's van een Duits merk.

Samengevat lijken de onderzoeken erop te wijzen dat Nederlandse topsportprestaties (tijdelijk) leiden tot gevoelens van trots op die prestaties onder de Nederlandse bevolking. De betekenis daarvan is evenwel niet eenvoudig te duiden. Die gevoelens van nationale trots lijken niet te worden beïnvloed door goede internationale sportprestaties: die lijken vooral een podium te bieden om uiting te geven aan reeds bestaande gevoelens van nationale trots onder de bevolking, in plaats van dat zij een dergelijk gevoel aanwakkeren. Onderzoeksresultaten zijn niet eensluidend bij het identificeren van de belangrijkste aanjager van geluksgevoelens: in bepaalde gevallen is dat de organisatie van het evenement, een ander keer is dat het sportief succes. Tot slot is gebleken dat de overgrote meerderheid van de Nederlandse bezoekers en deelnemers van sportevenementen tijdens sportevenementen geen nieuwe duurzame contacten heeft opgedaan.

#### **Economie en placemarketing**

In een brief van NOC\*NSF-directeur Gerard Dielessen aan formateur Ivo Opstelten in 2010, in de hoogtijdagen van het Olympisch Plan 2028 (zie o.a. hoofdstukken 1 en 3), werd de potentie van sportevenementen voor de Nederlandse economie door de sportkoepel krachtig verwoord.

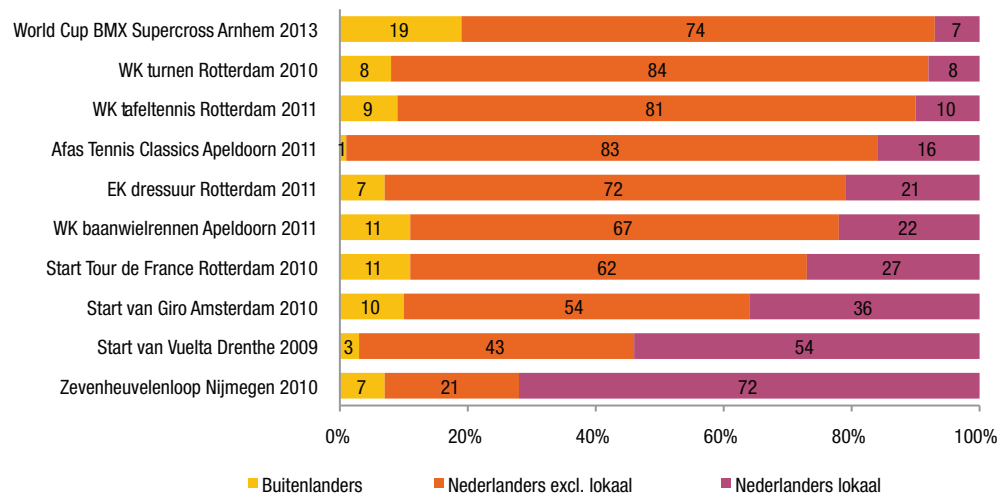
**“De organisatie van grootschalige evenementen zet Nederland internationaal op de kaart. We positioneren ons zo als sterke handelspartners, innovatief kennisland en als aantrekkelijke toeristische bestemming”**

Bron: NOC\*NSF 2010.<sup>12</sup>

Bij het vaststellen van de economische betekenis van sportevenementen is de herkomst van de bezoekers van evenementen (en andere betrokkenen, waaronder deelnemers) van belang. Buitenlandse bezoekers en bezoekers die woonachtig zijn buiten de regio waar het evenement plaatsvindt zorgen voor additionele bestedingen en daarmee voor een impuls voor de lokale economie (zie ook hoofdstukken 4 en 6). Bestedingen van inwoners uit de regio waar het evenement plaatsvindt dragen, zo luidt doorgaans de redenering van economen, niet bij aan de lokale economie. De aanname is dat deze bestedingen ook zonder het evenement in de eigen woonomgeving gedaan zouden zijn. Het vaststellen van de toeristische impact van een sportevenement is uitdagend, omdat er veel verschillende relevante toerismestromen zijn (o.a. Preuss 2007). Een sportevenement kan veel bezoekers aantrekken, maar kan er ook aanleiding toe zijn dat bepaalde groepen (en de inwoners van de eigen regio) de regio vanwege het evenement gaan mijden (en van hun bezoek afzien of dit op een ander moment plannen). Dit wordt *crowding out* genoemd. Bij grote evenementen in de openbare ruimte kan dit (negatieve) effect groot zijn. In de periode van de Olympische en Paralympische Spelen in Londen waren er bijvoorbeeld ruim vier procent minder bezoekers dan in dezelfde periode het jaar ervoor (Hover et al. 2013).<sup>13</sup>

De herkomst van bezoekers van sportevenementen loopt van evenement tot evenement sterk uiteen, zo blijkt uit een analyse van Nederlandse sportevenementen die in de periode 2009-2013 georganiseerd zijn (zie figuur 9.3). Bijna driekwart van de bezoekers van de Zevenheuvelenloop in 2010 was bijvoorbeeld woonachtig in de regio, terwijl dit bij de World Cup BMX Supercross in 2011 ongeveer een tiende van dat aandeel (7%) *local* was.

**Figuur 9.3** Herkomst bezoekers van tien sportevenementen, in procenten



Bron: Oldenboom (2012), bewerking Mulier Instituut.

Bestedingen van bezoekers en deelnemers concentreren zich rond de evenementenperiode. Die kunnen leiden tot een economische impact. Voor een overzicht van economische impactstudies, zie hoofdstuk 6 en voor een reflectie op deze methode zie hoofdstuk 7. De economische betekenis van sportevenementen is echter niet beperkt tot het sportieve moment suprême. De perioden vóór en na het evenement kunnen – afhankelijk van de schaalomvang en mediabelangstelling voor het evenement – eveneens economisch relevant zijn. Jaren vóór het plaatsvinden van een groot sportevenement zoals de Olympische en Paralympische Spelen staat het betreffende land en de stad wereldwijd in de spotlights (positief, maar vaak ook negatief). De aandacht die sportevenementen (in de media) trekken zorgen doorgaans voor veel *exposure* waardoor stad en land zich kunnen (her)positioneren in diverse markten (placemaking). Bijvoorbeeld om buitenlandse bedrijven te interesseren voor investeringen (zoals voor nieuwe kantoren en fabrieken), maar ook voor binnenlands en buitenlands toerisme.

Ter illustratie wordt ingegaan op de ontwikkeling van het verblijfstoerisme vóór en na Euro 2000 omdat dat evenement betekenisvol is geweest voor Nederland en er van die periode toeristische statistieken beschikbaar zijn. De tabel waarop deze analyse is gebaseerd is opgenomen in bijlage 3, waar tevens gegevens op provincieniveau te vinden zijn (de provincies waar wedstrijden gehouden werden). Wanneer juni 2000 – de maand waarin vrijwel alle voetbalwedstrijden plaatsvonden – wordt vergeleken met juni 1998 en juni 1999 (twee jaar vóór het evenement) en met juni 2001 en juni 2002 (twee jaar na het evenement) dan blijkt dat er in juni 2000 meer buitenlandse en Nederlandse gasten in Nederland waren dan in die maanden in de jaren ervoor en erna. Er was sprake van een piek in het buitenlands en binnenlands toerisme in juni 2000. Belangrijker dan deze constatering is de uitkomst van de analyse van de ontwikkeling van het toerisme na het voetbalevenement en hoe zich dat verhoudt tot de periode daarvoor. In de twee jaar na het voetbalevenement blijkt het aantal buitenlandse en Nederlandse gasten in Nederland niet te zijn toegenomen. Het aantal gasten uit eigen land is twee jaar na Euro 2000 vergelijkbaar met het aantal daarvoor. Buitenlanders zijn Nederland in de twee jaar na Euro 2000 vaker gaan mijden. De ontwikkeling van het verblijfstoerisme twee jaar na Euro 2000 is in vergelijking met de jaren daarvóór derhalve niet positief te noemen (zie hoofdstuk 10 voor een vergelijkbare analyse voor de start van de Vuelta in Drenthe in 2009).

Welke empirische bewijzen zijn er voor de veronderstelde positieve bijdrage van sportevenementen aan placemarketing te vinden? Hiervoor wordt gekeken naar de resultaten van de European Cities Monitor in de periode 1990-2011. Deze monitor is een repeterend onderzoek onder honderden senior executives van Europese bedrijven. De rang van een stad in deze index geeft de relatieve positie van een stad weer als steden van hoog naar laag worden geordend op zakelijke aantrekkelijkheid volgens de zakelijke professionals uit het veld. In de analyse gaat de aandacht uit naar Barcelona (Olympische en Paralympische Spelen 1992), Amsterdam en Brussel (speelsteden Euro 2000), Manchester (Commonwealth Games 2002), Athene (Olympische en Paralympische Spelen 2004). Als van een sportevenement verwacht

mag worden dat dit bijdraagt aan een verbeterde zakelijke positie, dan zou dat zeker bij evenementen van deze schaal het geval dienen te zijn. Tabel 9.1 bevat een selectie van steden. Voor een compleet overzicht van steden, zie bijlage 2.

Barcelona is sinds de organisatie van de Spelen in 1992 flink in rang gestegen (11<sup>e</sup> in 1990, 4<sup>e</sup> in 2007, 6<sup>e</sup> in 2011) en het is plausibel dat de Spelen daar een positieve bijdrage aan geleverd hebben. Opmerkelijk is wel dat Madrid (de 'binnenlandse concurrent' van Barcelona) in dezelfde periode, zonder Spelen, meer plaatsen in rang steeg. Voor de andere steden: Amsterdam, Brussel, Manchester en Athene geldt dat de positie op de ranglijst er na het evenement er niet (of nauwelijks) beter op geworden is. Niet uitgesloten is dat het sportevenement een dempende werking heeft gehad op een negatieve tendens, maar hiervan is geen empirisch bewijs. Al met al zijn de resultaten strijdig.

**Tabel 9.1 Rangorde steden in European Cities Monitor 1990-2011**

	1990	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Amsterdam	5	5	5	6	5	8	4
Athene	22	29	30	30	33	34	36
Barcelona	11	6	6	5	4	4	6
Brussel	4	4	4	4	6	5	8
Madrid	17	8	7	7	7	6	7
Manchester	13	14	13	15	18	16	16

Bron: Diverse rapporten Cushman & Wakefield/European Research Group, bewerking Mulier Instituut.

Een ander aspect waarnaar gekeken kan worden is in hoeverre het imago van een stad of land na de organisatie van een sportevenement is veranderd. Het verbeteren van het imago was ook verbonden aan de organisatie van het WK voetbal in 2006 in Duitsland. Deze strategie was gebaseerd op het (her)positioneren van het land als een goede gastheer, vriendelijk, open en tolerant (Bundesministerium des Innern 2005). Dit als tegenreactie om het stereotype Duitser (conformistisch, serieus en dominerend) te veranderen (Lewis in: Preuss 2007). Het WK én de imagocampagne lijken niet zonder succes. Het imago van Duitsland verbeterde onder meer in Italië en Brazilië, maar ook in Frankrijk en Nederland (GNTB 2008). De grootste positieve effecten zijn geboekt op het aspect 'ideale plaats voor internationale sportevenementen' en 'goede plaats voor een cultureel uitstapje'. Onbekend is of de positieve attitudeverandering na het WK in 2006 van structurele aard was.

Dat reeksen van sportevenementen gemeenten vanuit sportief opzicht 'kleur kunnen geven' komt tot uiting in onderzoek van Hover & Van der Bol (2014). Van een reeks van acht

gemeenten blijkt volgens hen dat Heerenveen van de acht in het onderzoek gepresenteerde gemeenten het meest met sport(en) wordt geassocieerd (73% van de Nederlanders associeert de gemeente met sport) (zie tabel 9.2). Bovendien kent Heerenveen de sterkste link met één sport: schaatsen (41%). Het profiel van de andere gemeenten is aanmerkelijk minder onderscheidend dan dat van de Friese gemeente: voetbal voert de boventoon. Wanneer we de voetbalassociatie buiten beschouwing laten wordt duidelijk dat Eindhoven wordt gelinkt aan zwemmen (12%), Hengelo aan atletiek (7%), Den Haag aan hockey (5%), Utrecht aan wielrennen (4%) en Rotterdam en Amsterdam aan hardlopen (15% en 10%). Het is plausibel dat de (geplande) sportevenementen in de betreffende gemeenten een bijdrage hebben geleverd aan deze sportprofielen.

**Tabel 9.2 Sporten die volgens de Nederlandse bevolking (15-80 jaar) met acht gemeenten geassocieerd worden, in procenten\***

	1e associatie	%	2e associatie	%	Overige	Geen
Heerenveen	schaatsen	41	voetbal	25	7	27
Rotterdam	voetbal	36	hardlopen	15	20	29
Amsterdam	voetbal	38	hardlopen	10	21	31
Eindhoven	voetbal	36	zwemmen	12	13	38
Den Haag	voetbal	29	hockey	5	24	42
Utrecht	voetbal	30	wielrennen	4	21	45
Almere	voetbal	12	schaatsen	12	26	50
Hengelo	voetbal	14	atletiek	7	22	57

\* De vraag waarop deze analyses gebaseerd zijn is open gesteld; mogelijke antwoorden zijn niet geholpen voorgelegd.

Bron: Hover & Van der Bol (2014).

Fatingan et al. (2009) geven aan dat de invloed van (mega)sportevenementen, zoals het WK voetbal, het imago van een land kan beïnvloeden, maar geven tegelijkertijd aan dat de invloed van een enkel evenement beperkt is tot bepaalde doelgroepen en de invloed van één evenement weinig duurzaam is. Continuïteit lijkt derhalve noodzaak, zo blijkt ook uit onderzoek van Westerbeek & Linley (2012). Zij geven aan dat het ontwikkelen van een sterke reeks evenementen (een eventportfolio) belangrijk is om langdurige positieve associaties bij een stad te realiseren.<sup>14</sup> Steden dienen te beschikken over de benodigde accommodaties, kennis te hebben van het organiseren van sportevenementen en er dient een 'fit' te zijn tussen de stad en het evenement c.q. de sporttak. Dit betekent dat associaties bij een stad en bij een sport niet strijdig dienen te zijn. Heere (2012) wijst er bijvoorbeeld op dat de Indy Car-race die aan de Australische Goldcoast gehouden werd een negatief effect had op het imago van de

regio (die meer bekend staat als strand- en surfbestemming). Zwemmen en Eindhoven lijken bijvoorbeeld wel goed met elkaar verknoot.

Naast de zakelijke aantrekkelijkheid van een stad en de ontwikkeling van een imago kan ook gekeken worden naar de ontwikkeling van de export. Leidt de organisatie van een groot sportevenement op termijn tot meer export? Rose & Spiegel (2011) bevestigen dat, maar zij kunnen geen causaal effect aantonen. Evenementen kunnen de export bevorderen, maar zijn daarvoor niet noodzakelijk: ook landen die een bid deden, maar de organisatierechten niet wisten te krijgen noteerden een exportgroei. Rose & Spiegel (2011) concluderen dat de groei van de export niet het gevolg is van het mega-evenement, maar van het signaal dat uitgaat van het uitbrengen van een bid. Steden en landen met de economische wind in de rug brengen een bid uit.<sup>15</sup>

Tot besluit wordt de blik nog gericht op netwerkmogelijkheden bij sportevenementen. In tegenstelling tot onderzoek naar de zakelijke positie van een stad of land en de herkomst van bezoekers bij sportevenementen, is het onderzoek naar de effecten van sportevenementen als platform voor netwerken zeldzaam. Dat is opzienbarend, aangezien de betekenis hiervan waarschijnlijk groot is. Sportevenementen bieden vaak een aantrekkelijk platform voor ontmoeting van publieke en private partijen. Evenementensponsors, waaronder ook overheden gerekend kunnen worden, nemen van de organisatie vaak hospitalitypakketten af waarmee zij relaties kunnen uitnodigen bij het sportevenement en nieuwe relaties kunnen treffen. Sportevenementen kunnen functioneren als toegangspoort tot commercieel interessante netwerken. Grote sportevenementen als WK's voetbal brengen toppolitici en captains of industry uit de hele wereld samen, in een bijzondere sfeer. Van deze relatiemarketingactiviteiten wordt aangenomen dat ze leiden tot een versteviging van bestaande relaties en het ontmoeten van nieuwe partijen die voor de toekomst zakelijk profijtelijk kunnen zijn. Outdoor Brabant (jaarlijks hippisch evenement in Breda) beschouwt zich bijvoorbeeld als 'hét decor voor regionale zakelijke ontmoetingen direct na de zomervakantie' en heeft de ambitie om uit te groeien tot een nationaal hospitalityevenement.<sup>16</sup>

Getracht is empirisch handen en voeten te geven aan de idee dat sportevenementen een positieve bijdrage zouden kunnen leveren aan de economie en bij het positioneren van steden en landen. Op dit terrein is relatief veel onderzoek gedaan. De beschreven uitkomsten zijn grosso modo niet overtuigend. Dat komt onder andere doordat het niet zelden landen zijn die aan de vooravond staan van een economische groeispurt die de organisatierechten voor een groot sportevenement trachten binnen te hengelen. Het verblijfstoerisme ontwikkelde zich na Euro 2000 niet positief en een verband tussen de organisatie van een groot sportevenement en de rang op de gepresenteerde city-index ontbrak. Wel lijken studies te suggereren dat het (sport)imago van een stad of land beïnvloed kan worden in het geval dat er gedurende langere tijd een reeks van met elkaar samenhangende sportevenementen georganiseerd wordt.



### Accommodatie en infrastructuur

De Spelen van 2012 werden door de overheid aldaar aangegrepen om het sociaaleconomisch achtergestelde Oost-Londen grondig aan te pakken en ervoor te zorgen dat de inwoners in dat deel van de Britse hoofdstad twintig jaar na de Spelen dezelfde ontwikkelingskansen hebben als de rest van de stad. Indicatoren wijzen uit dat de sociaaleconomische positie van Oost-Londen sinds de Spelen is verbeterd, zoals een verlaging van de criminaliteit en een verlaging van het aandeel inwoners zonder opleiding (London's Growth Boroughs 2013). Onduidelijk is of dit het gevolg is van een verhuizing van personen uit lagere klassen uit Oost-Londen en tegelijkertijd een toestroom van de middenklasse.

Sportevenementen kunnen tevens gepaard gaan met de (ver)bouw van sportaccommodaties. De provincie Gelderland acht investeringen in de sportinfrastructuur bijvoorbeeld noodzakelijk om sportevenementen een volwaardig podium te kunnen bieden, om haar (sport)imago te versterken en om de kwaliteit van de (stedelijke) omgeving te verbeteren (Provincie Gelderland 2010). Mede daarom investeerde de provincie (samen met het Rijk en de gemeente) in de bouw van Omnisport Apeldoorn in 2008 (De Boer 2011a).<sup>17</sup> In het voorjaar van 2011 vond daar het WK baanwielrennen plaats. Een ander voorbeeld is het WK voetbal in 2006 in Duitsland. Dat WK zorgde ervoor dat plannen voor de renovatie van Duitse voetbalstadions, een miljardenproject, in het hele land versneld uitgevoerd werden. Aan investeringen in sportaccommodaties die primair gebouwd worden voor een (mega-)evenement kleven twee uitdagingen. De eerste is het realiseren van de plannen binnen de opgezette begroting. In de Verenigde Staten zijn er voorbeelden van sportaccommodaties die veel duurder uitvielen dan was begroot (Hayes & Felsner 2002; Rebeggiani 2006). Een tweede uitdaging betreft het creëren van toekomstbestendige accommodaties en voorzieningen. Toekomstbestendige sportaccommodaties houden niet alleen rekening met de eisen die het specifieke evenement eraan stelt (zoals de toeschouwerscapaciteit), maar zijn tegelijkertijd afgestemd op het gebruik na het evenement in kwestie. In Italië (WK voetbal 1990), Korea/Japan (WK voetbal 2002), Griekenland (Olympische en Paralympische Spelen 2004), Portugal (EK voetbal 2004) zijn 'witte olifanten' ontstaan (Rebeggiani 2006; Preuss 2007; Zimbalist 2010). Dit zijn in onbruik geraakte accommodaties of accommodaties die kampen met lage bezettingsgraden en daardoor niet rendabel te exploiteren zijn. De Spelen van 2000 in Sydney laten zien dat het soms tijd kost alvorens een olympisch park door de lokale bevolking omarmd wordt (Miah & García 2012; Cashman 2011).

Naast sportaccommodaties kunnen ook andere voorzieningen zijn gerealiseerd, zoals vliegvelden. Die blijken niet allemaal afgestemd op toekomstig gebruik. Volgens Zimbalist (2010) kampt het vliegveld van Montréal bijvoorbeeld vaak met onderbezetting. Anderzijds zijn er op die gebied ook best practices aan te wijzen. Volgens Heere (2012) hebben Barcelona (Olympische en Paralympische Spelen 1992) en Seoel (Olympische en Paralympische Spelen 1988) vooral baat gehad bij de investeringen in de fysieke infrastructuur die mede door het plaatsvinden van het mega-evenement gerealiseerd zijn.

Duidelijk is dat (mega)sportevenementen een katalyserende werking kunnen hebben op de realisatie van (sport)accommodaties en infrastructuur. Rond dit thema is veel documentatie voorhanden, mede gezien de grote investeringen die hieraan gekoppeld zijn. De katalyserende werking kent naast een positief effect ook een keerzijde, waaronder het in ogenschouw blijven houden van de toekomstbestendigheid van de bouwwerken (zie ook hoofdstuk 4). Het verleden heeft uitgewezen dat dat geen eenvoudige opgave blijkt.

### Milieu

Volgens Sanchez-Medina et al. (in: De Brito 2013) was de 'World Conference on Sport and the Environment' in 1995 het moment waarop milieuzorg bij sportmanagers een belangrijk onderwerp werd. Er zijn veel voorbeelden te noemen van het toepassen van activiteiten van organisatoren van sportevenementen die tot doel hebben de milieubelasting te beperken. De Olympische en Paralympische Spelen van Seoel (1988), die laten zien dat er ook in de jaren tachtig al milieumaatregelen werden genomen, waren een aanjager voor de broodnodige schoonmaak van de Han-rivier (Preuss 2004), bezoekers van wedstrijden van Euro 2000 konden op de dag van de wedstrijd gratis gebruik maken van het openbaar vervoer (Oldenboom 2006). Londen 2012 is volgens experts van megasportevenementen een best practice op het gebied van duurzaamheid (Hover et al. 2013) en in Brazilië



is er een wet aangenomen waarmee de duurzaamheid van de Spelen van 2016 gewaarborgd is. Een bepaalde vorm van belasting van het milieu is bij de organisatie van een sportevenement niet uit te sluiten. In die gevallen kan een milieubewuste evenementenorganisator ervoor kiezen om die belasting te compenseren. Daarvoor hoeft een organisator niet zelf de schep ter hand te nemen om bomen te planten of direct als financier voor windmolens op te treden. Er zijn organisaties die klimaatcompensatie kunnen verzorgen en CO<sub>2</sub>-uitstoot kunnen compenseren.

De Scholten Awater Zevenheuvelenloop kan in Nederland beschouwd worden als een evenement dat sinds jaren voorop loopt in het reduceren van de milieubelasting (Gemeente Nijmegen 2009; Stichting Zevenheuvelenloop 2010; Olympisch Vuur 2010).<sup>18</sup> De Zevenheuvelenloop is een jaarlijks terugkerend hardloopevenement in de provincie Gelderland met de start en finish in Nijmegen. In 2012 waren er 26.000 deelnemers, waarvan het overgrote deel recreatieve deelnemers zijn. De hardlooppwedstrijd geniet (inter)nationale bekendheid

en heeft meerdere wereldrecords op haar naam staan. Het 25e jubileum van de hardloophwedstrijd werd aangegrepen om de volgende ambitieuze slogan uit te spreken: "De Zevenheuvelenloop wordt het meest duurzame loopevenement van Nederland" (stichting Zevenheuvelenloop 2008). Aantoonbare resultaten zijn op dit vlak reeds bereikt. Zo wordt het papierverbruik tot een minimum beperkt, openbaar vervoer onder deelnemers gestimuleerd en milieu-onvriendelijke *goodie bags* vermeden. De organisatie van het Gelderse evenement deelt niet alleen prijzen uit, zij heeft zelf ook keurmerken en prijzen in de wacht gesleept. In 1992 werd het EKO-keurmerk toegekend aan het loopevenement en in 2008 won de organisatie de Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen Award. *Last but not least* kende de Europese atletiekfederatie (European Athletics) in 2010 de Innovation Award aan de Stichting Zevenheuvelenloop toe, vanwege haar duurzaamheidsbeleid. De Stichting Zevenheuvelenloop blijft doortimmeren aan de 'groene weg': in het kader van het initiatiefvoorstel 'Zon op school' van GroenLinks ondertekenden de Stichting Zevenheuvelenloop en de gemeente Nijmegen medio 2013 een convenant om het aanleggen van zonnepanelen op schooldaken te subsidiëren. Scholen kunnen bij de gemeente Nijmegen aangeven in aanmerking te willen komen voor subsidie voor de aanschaf van zonnepanelen om zo (deels) te voorzien in hun eigen energie. Een subsidievoorwaarde is dat de school zelf bijdraagt aan de financiering door middel van *crowdfunding* onder ouders van scholieren of andere relaties van de onderwijsinstelling (Gemeente Nijmegen, 2013).

Sportevenementen kunnen een milieukeurmerk krijgen. The Green Key is een ecolabel voor duurzame bedrijven in de toerisme- en recreatiebranche dat ook organisatoren van sportevenementen kunnen verkrijgen (The Green Key 2010). Naast het keurmerk biedt de organisatie ook advies om terugkerende evenementen te verduurzamen.

De milieubelasting van sportevenementen kan de laatste jaren rekenen op een toenemende aandacht, maar onderzoek op dit vlak is relatief schaars. Mogelijk dat de relatief nieuwe onderzoeksrichtlijn voor het meten van de milieubelasting van de WESP in de toekomst gaat bijdragen aan een groei van het onderzoek rond dit thema (zie hoofdstuk 6).

#### **Kennisontwikkeling en educatie**

Onderzoeksresultaten op dit vlak zijn in vergelijking tot andere maatschappelijke thema's relatief schaars. Een recente studie op dit vlak is de evaluatie van het organisatieproces van het EYOF Utrecht 2013 met betrekking tot de maatschappelijke opbrengsten (Dijk & Van Eekeren 2014). Het onderzoek wijst op een reeks succes- en faalfactoren. Een succesfactor was bijvoorbeeld het betrekken van een private partij in de organisatie van het EYOF Utrecht 2013 en de Achmea H5C (reeks side-events). Het EYOF Utrecht 2013 kreeg meer uitstraling en met de Achmea H5C ontstond een side-event dat gericht was op de maatschappelijke impact (waar EYOF Utrecht 2013 zelf minder op gericht was). De wisselwerking tussen het hoofd- en side-event is door Dijk & Van Eekeren (2014) als een verbeterpunt benoemd. Dit kwam onder meer voort uit de ervaren gescheiden organisatiestructuren en de verschillen in communica-

tiekracht tussen de Achmea High Five Challenge en EYOF Utrecht 2013. Onder andere door de naamgeving van de Achmea High Five Challenge was de link met het EYOF Utrecht 2013 niet bij iedereen bekend. Hierdoor zijn kansen blijven liggen rondom het verhogen van de sportparticipatie en het leggen van de verbinding tussen top- en breedtesport.

Scholen worden niet zelden bij sportevenementen betrokken: leerlingen zijn potentiële bezoekers, maar ook een interessante doelgroep om mee te communiceren. Met financiële steun van het Ministerie van VWS is tijdens het EK voetbal in 2000 bijvoorbeeld het scholenproject Welkom! ontwikkeld door de Stichting Euro 2000 en een communicatiebureau. Het project had tot doel het voetbaltoernooi op een positieve manier onder de aandacht te brengen bij het basisonderwijs in Nederland en België (doelgroep 10- tot 12-jarigen). Kinderen leerden onder andere de deelnemende landen kennen en wat er komt kijken bij de organisatie van een groot sportevenement. Beoogd werd de inhoud van Welkom! zo goed mogelijk aan te laten sluiten bij onderwijsvakken, zoals aardrijkskunde en wereldoriëntatie.<sup>19</sup> Volgens Van den Heuvel & Van Kalmthout (2000) namen ruim 2.200 scholen het lespakket af, wat minder was dan van tevoren werd ingeschat. Bij veertig scholen vond een evaluatie plaats, uitgevoerd door een lid van de projectgroep. Van de veertig onderzochte scholen waren veruit de meeste van mening dat de lessen geleid hebben tot meer enthousiasme bij de kinderen voor het toernooi en op bijna alle scholen uitten kinderen positieve reacties op het lespakket (Van den Heuvel & Van Kalmthout 2000).

Een ander voorbeeld betreft het Olympisch lespakket van NOC\*NSF. Sinds enkele jaren geeft NOC\*NSF het Olympisch lespakket uit dat met name tijdens de Olympische en Paralympische Spelen in de belangstelling staat. In het lespakket staan de olympische waarden excelleren (ik), respect (jij) en vriendschap (wij) centraal. Deze waarden hebben niet alleen betrekking op sport, maar hebben zeker ook hun waarde in de toepassing in het dagelijks leven (samenwerken, opkomen voor een ander en ruzies oplossen). Volgens het olympisch educatieprogramma IKJIJWIJ (2014) hadden een dag voor de openingsceremonie van de Olympische Spelen in Sochi ruim 2.200 basisscholen het lespakket afgenomen. Uitgaande van circa 6.800 basisscholen in Nederland betekent dit dat een derde van alle basisscholen in Nederland het lespakket heeft afgenomen.<sup>20</sup> Op het moment van het schrijven van dit boek wordt er in opdracht van NOC\*NSF aan een evaluatie van dit lespakket gewerkt (de resultaten worden in het najaar van 2014 verwacht).

Sportkoepel NOC\*NSF erkent het belang van het opbouwen, borgen en (intern) delen van kennis over het organiseren van sportevenementen. Mede ingegeven door het Olympisch Plan 2028 (zie hoofdstuk 1) is dit in belang toegenomen: NOC\*NSF heeft samen met Olympisch Vuur 2028 de Modelaanpak Evenementen ontwikkeld. De Modelaanpak is een online platform waar organisatoren van sportevenementen en een select gezelschap van andere betrokkenen informatie over het verwerven van organisatierechten van sportevenementen en over de organisatie en evaluatie van evenementen kunnen uitwisselen.<sup>21</sup> Inhoudelijk kan de Modelaanpak in twee delen worden opgesplitst: verwerven (o.a. haalbaarheidsonderzoek en bid) en organiseren (o.a. fasering en organisatie-inrichting).

Resumerend kan voor dit thema worden gesteld dat onafhankelijk onderzoek niet op grote schaal voorkomt. De bundeling van de kennis in de Modelaanpak Evenementen is een eerste stap naar het delen van (organisatorische) kennis.

## 9.2 Evenementen onder de loep

In welke mate blijkt uit de praktijk dat maatschappelijke doelen worden gesteld door evenementorganisatoren? En vindt er onderzoek (vooraf en/of achteraf) plaats naar het al dan niet realiseren van deze doelen? Deze paragraaf maakt aan de hand van een reeks beeldbepalende Nederlandse sportevenementen een inventarisatie van de mate waarin bij de organisatie van deze sportevenementen maatschappelijke doelen werden gesteld en de mate waarin onderzoek is verricht naar de realisatie van deze doelen. Door vervolgens recentere sportevenementen te vergelijken met evenementen die verder teruggaan in de tijd kunnen voorzichtig uitspraken worden gedaan over de ontwikkeling van de aandacht voor maatschappelijke doelen bij sportevenementen door de jaren heen. Deze paragraaf kent een beperkte diepgang, in tegenstelling tot de drie sportevenementencases die in de hoofdstukken 10 tot en met 12 behandeld worden.

### Aanpak

Om een zo goed mogelijk beeld te verkrijgen van maatschappelijke doelstellingen die aan sportevenementen worden gekoppeld (en het onderzoek dat daar naar wordt verricht) zijn 33 Nederlandse sportevenementen geselecteerd (zie de tabel in bijlage 4). De geselecteerde evenementen variëren van topsportevenementen tot enkele evenementen die ook gericht waren op de breedtesport, van grootschalige tot kleinschalige evenementen, van internationale tot nationale evenementen, van eenmalige tot jaarlijks terugkerende evenementen en van eendaagse tot meerdaagse evenementen. De evenementenselectie betreft een reeks van beeldbepalende Nederlandse sportevenementen in een tijdsbestek van zo'n 35 jaar, maar is niet per se representatief voor alle in Nederland georganiseerde sportevenementen.

Van de geselecteerde sportevenementen is vervolgens getracht een betrouwbaar beeld samen te stellen omtrent de maatschappelijke doelstellingen die aan het betreffende evenement werden verbonden (alsmede de kwaliteit daarvan) en het uitvoeren van onderzoek naar deze doelstellingen.<sup>22</sup>

Indien in één of meer van de getraceerde documenten van een specifiek sportevenement één van de maatschappelijke thema's als maatschappelijk doel werd benoemd, werd dit sportevenement beschouwd als een evenement dat aandacht besteedde aan dit thema dan wel daar doelstellingen over had geformuleerd. Als onderzoek zijn in de getraceerde documenten alleen studies in beschouwing genomen die zijn uitgevoerd door onafhankelijke derden, zoals

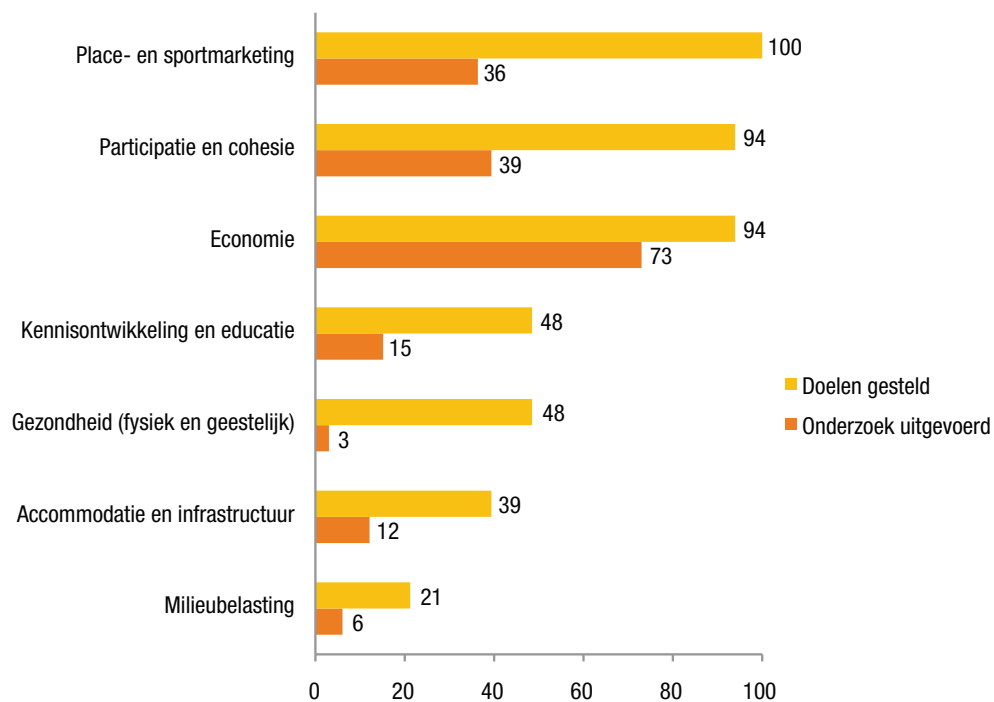
de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP). De maatschappelijke thema's die voor deze exercitie zijn gebruikt, wijken enigszins af van de eerder gepresenteerde categorisering.<sup>23</sup>

Het zoektraject naar documentatie van sportevenementen bestond uit twee methoden: internetsearch en telefonische en persoonlijke interviews.<sup>24</sup> In totaal zijn meer dan 300 documenten geanalyseerd en er zijn tientallen telefoongesprekken met betrokkenen gevoerd.

#### Doelen stellen en onderzoek uitvoeren

Figuur 9.4 geeft de frequentie weer waarmee in de documentatie van de geselecteerde sportevenementen maatschappelijke doelstellingen werden aangetroffen omtrent de zeven benoemde maatschappelijke thema's en de mate waarin onderzoek heeft plaatsgevonden naar het realiseren van de gestelde doelen.

**Figuur 9.4** Mate waarin bij 33 sportevenementen door stakeholders maatschappelijke doelstellingen zijn gesteld en de mate waarin onderzoek (vooraf en/of achteraf) is uitgevoerd naar de realisatie van deze doelen, in procenten



### Vaak geformuleerde doelstellingen

Bij alle 33 evenementen is ten minste één maatschappelijk doel gesteld. Place- en sportmarketing worden het vaakst benoemd als maatschappelijke doelstellingen bij de organisatie van sportevenementen. Bij alle evenementen was dit doel terug te vinden in één of meer van de bestudeerde evenementdocumenten. Evenementen worden dikwijls aangegrepen ter promotie van de organiserende regio en de sporttak. Denk bijvoorbeeld aan de term 'Nijmegen loopstad' en de daaraan onlosmakelijk verbonden Zevenheuvelenloop, de Marikenloop en niet in de laatste plaats de Nijmeegse Vierdaagse. Niet voor niets ontvangen deze evenementen jaarlijks gemeentelijke subsidies, aangezien deze volgens de gemeente passen bij 'het merk Nijmegen' (Gemeente Nijmegen 2012). Ook doen veel evenementorganisatoren aan sportmarketing. Zo vermarkt de Stichting FBK Games samen met haar partners de atletieksport, onder meer met het streven naar participatie aan atletiekcompetities van het hoogste internationale niveau, én heeft zij als doel om de regio Oost-Nederland (Hengelo-Apeldoorn-Papendal) als atletiekhart van Nederland op de kaart te zetten en zodoende mensen te enthousiasmeren voor de (atletiek)sport (Stichting FBK Games 2009).

Ook doelen ten aanzien van participatie en cohesie worden vaak als evenementdoelstellingen beschreven (bij 94% van de geselecteerde evenementen). Naast het feit dat sportevenementen tot doel kunnen hebben om mensen te inspireren tot (geïntensiverde of structurele) sportbeoefening (denk ook aan side-events en sportclinics) kunnen evenementen ook worden ingezet om mensen samen te laten komen en zodoende de verbroedering en saamhorigheid (cohesie) te vergroten. Het WK zwemmen voor gehandicapten 2010, dat onder meer als doel had de integratie en acceptatie van gehandicapten te vergroten, is daar een passend voorbeeld bij (Stichting WK Zwemmen 2010).

Ook werden bij het merendeel van de sportevenementen (94%) economische doelstellingen benoemd. Deze doelstellingen waren onder meer gericht op het genereren van een impuls voor de nationale economie (Euro 2000 bijvoorbeeld) en/of de regionale economie (bijvoorbeeld het WK wielrennen 2012 in Limburg).

Doelstellingen met betrekking tot accommodatie en infrastructuur werden bij relatief weinig (39%) evenementen benoemd. Nederland beschikt reeds over een fijnmazig netwerk van sportvoorzieningen (Hoekman et al. 2013) en een ver ontwikkeld infrastructureel netwerk waardoor verbeteringen aan accommodaties en infrastructuur wellicht relatief minder vaak als prioriteit voor de organisatie van een sportevenement worden gesteld. Desalniettemin zijn de afgelopen tien jaar meerdere grote investeringen gedaan in sportaccommodaties als het Nationaal Zwemcentrum de Tongelreep in Eindhoven, de FlickFlak-hal in Den Bosch en het Omnisportcentrum Apeldoorn, mede om de organisatie van (inter)nationale zwemtoeren en turn- en baanwielerevenementen mogelijk te maken.

Ofschoon op internationaal niveau meer en meer aandacht wordt besteed aan de verduurzaming van (grootschalige) sportevenementen, wordt milieubelasting relatief minder vaak benoemd in de documentatie van Nederlandse sportevenementen. Bij minder dan een kwart van de Nederlandse sportevenementen (21%) werden doelstellingen ten aanzien van milieubelasting beschreven. Een sportevenement dat voor dit thema opvallend veel aandacht heeft is de Zevenheuvelenloop dat voor haar milieuzorg diverse onderscheidingen en nominaties ontving. Niet alle maatschappelijke doelstellingen lijken even veel van toepassing bij de organisatie van sportevenementen, waardoor sommige doelen relatief vaker worden benoemd dan anderen.

Het benoemen van maatschappelijke doelstellingen wil niet per definitie zeggen dat deze doelstellingen SMART (specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch, tijdgebonden) zijn geformuleerd. Bij vijf van de 33 evenementen werden SMART-doelen gesteld, bijvoorbeeld ten aanzien van beoogde bezoekersaantallen en/of ledengroei van de sporttak. Bij de overige evenementen werden maatschappelijke doelen benoemd en in enkele gevallen gedetailleerd beschreven, maar hier werden geen SMART-geformuleerde doelstellingen aan verbonden.

Bij 27 van de 33 evenementen (82%) is minstens één onafhankelijk onderzoek uitgevoerd naar de maatschappelijke effecten. Uit figuur 9.4 blijkt echter dat de mate waarin maatschappelijke doelstellingen worden benoemd in documentatie rondom sportevenementen niet automatisch betekent dat er daarnaar onafhankelijk onderzoek uitgevoerd wordt. Zo werden bij alle sportevenementen place- en sportmarketing als doelstellingen van het evenement benoemd, terwijl bij een aanzienlijk kleiner deel van de evenementen (36%) vooraf en/of achteraf onderzoek is verricht naar de resultaten van de gestelde doelen. Relatief vaak wordt er onderzoek gedaan naar de economische betekenis van sportevenementen (73% van de geselecteerde evenementen). Dat is mede te danken aan het feit dat er voor economisch onderzoek naar sportevenementen standaard richtlijnen zijn, terwijl deze voor onderzoek naar het realiseren van andere maatschappelijke doelstellingen nog in ontwikkeling zijn. Veel van deze economische studies zijn uitgevoerd door de WESP, een in 2008 opgerichte samenwerking tussen kennisinstellingen op het gebied van evenementenevaluatie (hoofdstuk 6).

Enkel incidenteel onderzoek wordt verricht naar maatschappelijke effecten als milieubelasting en gezondheid (respectievelijk bij 6 en 3% van de evenementenselectie), terwijl dergelijke maatschappelijke effecten tot de belangrijkste maatschappelijke themagebieden behoren van het Rijksbeleid ten aanzien van sportevenementen (VWS 2013).

#### **Maatschappelijke doelen door de tijd**

De Rijksoverheid is de afgelopen jaren de maatschappelijke waarde van sportevenementen steeds meer gaan erkennen en stelt evenementorganisatoren tegenwoordig verplicht aandacht te hebben voor maatschappelijke spin-off om in aanmerking te komen voor Rijkssub-



sidies (VWS 2013). Desalniettemin wordt dit toenemende belang over de tijd vooralsnog niet direct weerspiegeld door een toename van de aandacht voor maatschappelijke doelstellingen bij sportevenementen (niet in kwantiteit/frequentie en niet in kwaliteit).

Wanneer we de aandacht voor maatschappelijke thema's van sportevenementen in twee tijdvakken vergelijken (tot en met 2010 en de periode na 2010), lijkt de focus van aandacht voor maatschappelijke doelstellingen van sportevenementorganisatoren weinig te zijn veranderd.<sup>25</sup> Bij twaalf niet jaarlijks terugkerende sportevenementen in de periode 1996-2010 waren place- en sportmarketing en economie de vaakst benoemde maatschappelijke doelstellingen (bij alle evenementen werden deze doelen vermeld). Gezondheid en milieubelasting behoorden daarentegen tot de minst benoemde doelstellingen. Bij respectievelijk 33 en 25 procent van de sportevenementen werden deze doelen teruggevonden in de verzamelde documentatie. Het bovenbeschreven beeld lijkt bij sportevenementen na 2010 niet veel te zijn veranderd. Wel lijken deze maatschappelijke doelen door de tijd heen vaker te worden geëvalueerd. Zo werden place- en sportmarketing en economische doelstellingen voor 2011 in respectievelijk acht en 25 procent van de gevallen geëvalueerd, terwijl dit na deze periode in zeventien en 25 procent van de gevallen werd gedaan.

### 9.3 Conclusie

In dit hoofdstuk is gepoogd een balans op te maken wat betreft de bewijsvoering van het optreden van maatschappelijke effecten als gevolg van een sportevenement. Het betreft de thema's gezondheid, sportmarketing, participatie en cohesie, economie en placemarketing, accommodatie en infrastructuur, milieu en kennisontwikkeling en educatie. In de eerste plaats valt op dat de thema's verschillen in de mate waarin daar onderzoek naar gedaan is. Over effecten op het niveau van sportdeelname is bijvoorbeeld meer bekend dan over kennisontwikkeling- en cumulatie. Ten tweede valt op dat bij diverse onderzoeken de causale relatie tussen de organisatie van het sportevenement en een maatschappelijke ontwikkeling ontbreekt, waardoor het geïsoleerde effect van het evenement schemerachtig blijft. In de derde plaats verschillen de thema's in de mate waarin zij naar een vergelijkbare uitkomst wijzen. Onderzoeken ten aanzien van effecten van sportevenementen op de sportdeelname in een gebied zijn meer eensluidend dan onderzoeken die het effect van een evenement op de zakelijke en toeristische aantrekkelijkheid in beeld brengen. Wat betreft sportdeelname overheerst het beeld dat een evenement alleen onvoldoende is om niet-sporters te verleiden tot sporten. Minder eensluidend zijn de cijfers over de effecten op de zakelijke aantrekkelijkheid van een stad. Barcelona deed op dit gebied goede zaken na 1992, maar het tegenovergestelde geldt voor Athene (Spelen van 2004) en Manchester (Commonwealth Games 2002).

Uit een analyse van een reeks beeldbepalende Nederlandse sportevenementen blijkt dat orga-

nisatoren en hun partners met name inzetten op de domeinen place- en sportmarketing, participatie en cohesie en economie. Bij alle evenementen werd ten minste één maatschappelijk doel gesteld en bij 27 van de 33 evenementen werd onafhankelijk onderzoek verricht naar de realisatie van deze doelstellingen. Doelen met betrekking tot milieu en duurzaamheid komen relatief weinig voor. De kwaliteit van de doelen, waarbij gekeken is naar de mate waarin die SMART zijn verwoord, lijkt voor verbetering vatbaar: bij een klein aandeel van de evenementen zijn er SMART-geformuleerde doelen. Economische effecten worden veruit het vaakst door onafhankelijke partijen gemeten, in tegenstelling tot bijvoorbeeld onderzoek naar gezondheidseffecten. De nadruk op economisch onderzoek komt niet alleen doordat dit vaak als doel wordt gesteld, maar ook doordat er richtlijnen zijn ontwikkeld om dat te meten (zie ook hoofdstuk 6 en 7).

## Noten

1. Verkoop en gebruik van tabakswaaren is wettelijk ingeperkt: in 2008 is het Besluit beperking verkoop en gebruik tabaksproducten in werking getreden. Als gevolg hiervan is de sportsector rookvrij geworden. Sinds 1996 is tabaksreclame in de sport verboden.
2. In hun onderzoek 'Beer and baseball' onderzochten Wolfe et al. (1998) de mate van alcoholconsumptie van bezoekers van twee Major League Baseball-stadions. Daaruit bleek dat 41 procent van de bezoekers had gedronken (vooral de 20- tot 35-jarigen) en acht procent van de bezoekers boven de toegestane limiet. Bovendien bleek vijf procent van de bezoekers dronken en gaf desondanks aan dat men van plan was om met de auto naar huis te rijden.
3. Ter vergelijking: bij atletiekverenigingen zijn de kantine-inkomsten veertien procent: die verenigingen moeten het meer van de contributiebijdragen hebben (Goossens 2008).
4. De onderzoekers konden niet aangeven of dit aandeel herkenning hoog of laag was omdat er geen referentiecijfers beschikbaar waren.
5. Dat de televisiezender SBS6 wilde investeren in het uitzenden van darts heeft waarschijnlijk bijgedragen aan de zichtbaarheid van de topprestaties van 'Barney' en daarmee aan de gegroeide populariteit.
6. Het betrof de evenementen Women's Hockey Champions Trophy, de Triathlon World Championchips Series en de Women's Rugby World Cup. Alle evenementen vonden in 2010 plaats.
7. Boris Johnson is de (flamboyante) burgemeester van Londen.
8. Een prestatie die het in 1999 in een NOS-verkiezing tot 'Sportmoment van de eeuw' schopte.
9. Pieter van den Hoogenband won een gouden medaille op de 100 meter vrije slag, een gouden medaille op de 200 meter vrije slag, een bronzen plak op de 4 x 200 meter estafette en brons op de 5 meter vrije slag. Inge de Bruijn won goud op de 100 meter vlinderslag, goud op de 100 meter vrije slag, goud op de 50 meter vrije slag en een zilveren medaille

- op de 4 x 100 meter estafette.
10. Het ledental van de KNHB groeide tussen 1998 en 2006 van circa 129.000 naar circa 187.000.
  11. Mede doordat de wedstrijden in Zuid-Afrika in dezelfde tijdszone gespeeld werden.
  12. De brief had tot doel bij het nieuwe kabinet steun voor sport(eventenementen) en het Olympisch Plan 2028 te verkrijgen.
  13. Wel gaf deze kleinere groep meer uit dan de grotere groep een jaar eerder.
  14. Zij baseren zich hierbij op onderzoek in vier markten (Australië, Nieuw-Zeeland, Verenigd Koninkrijk en Canada) en zestien steden (o.a. Melbourne, Amsterdam, Vancouver en Parijs).
  15. De onderzoekers wijzen er tevens op dat het organiseren van megasportevenementen gepaard kan gaan met handelsliberalisering, wat de export positief stimuleert (ofschoon ook dit effect niet causaal lijkt te zijn). Twee maanden nadat Peking de Spelen van 2008 kreeg toegewezen, werd door China met de World Trade Organisation een overeenkomst voor handelsliberalisering getekend. En in 1955 (toen Rome de Spelen van 1960 toegewezen kreeg), werd Italië lid van de Verenigde Naties en werd de basis voor de Europese Economische Unie gelegd (de huidige Europese Unie).
  16. Het hospitality- of *compliance*-beleid van bedrijven kan ertoe leiden dat professionals niet zonder meer in kunnen gaan op uitnodigingen van relaties voor het bezoek van een sportevenement. In een dergelijk beleid staan regels die toezien op de integriteit en die tot doel hebben belangenconflicten te voorkomen.
  17. Omnisport Apeldoorn is eigendom van de gemeente Apeldoorn en wordt geëxploiteerd door Libéma B.V. Het sportcomplex biedt ruimte voor ongeveer 6.500 toeschouwers en bevat onder meer een wielervedbaan met een A-status van NOC\*NSF (Libéma Prof Cycling 2011).
  18. Voor een uitgebreidere beschrijving van het duurzame karakter en doelstellingen van de Zevenheuvelenloop, zie [www.zevenheuvelenloop.nl/home/duurzaamheid/algemeen](http://www.zevenheuvelenloop.nl/home/duurzaamheid/algemeen).
  19. Op onderdelen en doelgroep is dit project vergelijkbaar met het educatieve project rondom het WK hockey 2014, waarbij de WK-mascotte Stockey (ooievaar) in een boek een reis maakt naar de deelnemende landen van het WK.
  20. Onbekend is of het doel was om alle basisscholen in Nederland te bereiken.
  21. Zie [www.modelaanpakevenementen.nl](http://www.modelaanpakevenementen.nl). De Modelaanpak is dynamisch: voortdurend wordt de website geactualiseerd met nieuwe haalbaarheidsstudies, evaluaties, *bid books* en allerhande tips. Ook het delen van informatie en ervaringen met betrekking tot het genereren van positieve maatschappelijke spin-off vindt binnen het kader van de Modelaanpak plaats. De Modelaanpak is niet louter een online activiteit: een paar keer per jaar worden circa zestig evenementenmanagers uitgenodigd voor een bijeenkomst. Die sessies vinden bijvoorbeeld plaats in het Huis van de Sport en bij een sportevenement en worden soms gecombineerd met een (informele) sportieve activiteit. Tijdens deze sessies worden ervaringen tussen organisatoren uitgewisseld (presentaties, discussies) en deelt NOC\*NSF algemene informatie, bijvoorbeeld over nieuw beleid of een ontwikkeling die voor eenie-

der interessant is.

22. Bij jaarlijks terugkerende evenementen is uitgegaan van beschikbare documenten verspreid over meerdere jaren, maar niet verder dan vijf jaar terug in de tijd.
23. Het belangrijkste verschil is dat sportmarketing (imago van een sport, deelname) en placemarketing hier één categorie vormen.
24. 1) Internetsearch: het raadplegen van websites van gemeente, sportbonden en provincie waar het evenement plaatsvond en het bezoeken van de website van de Modelaanpak Sportevenementen en van de WESP. Ook de betreffende medewerkers van sportbonden zijn hierbij betrokken. 2) Telefonisch en/of *face to face*-contact met de belangrijkste personen en organisaties die verantwoordelijk waren voor de organisatie van het evenement en – indien van toepassing – voor de afgeleide activiteiten zoals side-events. Afhankelijk van het evenement betrof dit medewerkers van de sportbond, van een commercieel organisatiebureau of van een stichting waarin de organisatie van het evenement belegd was. Bij de telefonische contacten en *face to face*-contacten is gevraagd naar namen en contactgegevens van (andere) belangrijke betrokkenen. Deze zijn daarna benaderd voor inventarisatie waardoor een sneeuwbaaleffect ontstond.
25. Hierbij is alleen gekeken naar de evenementen die niet jaarlijks terugkeren.

## Hippodroom Duindigt



In de 'bestuursstad' Den Haag floreren van oudsher takken van sport die veelal door Haagse aristocraten, leden van de koninklijke hofhouding en andere welgestelden worden beoefend. Dat zijn vooral hippische sporten (de concoursen), schieten en schermen (populair onder legerofficieren) en golf (een sport van de gegoede burgerij). De eerste Haagse sportevenementen hebben dan ook een sterk elitair sociëteitskarakter. Met name de paardensportevenementen worden druk bezocht 'om te zien en gezien te worden'.

### Clingendael

Net als zoveel leden van Europese koningshuizen en hun hofhouding is de aristocraat Arnoud Nicolaas Justinus Maria baron van Brienen van de Grootte Lindt een groot paardenliefhebber. Maar ook een liefhebber van het wedden op paarden. Hij laat in 1882 op zijn uitgestrekte landgoed Clingendael een 2.100 honderd meter lange, ovale renbaan aanleggen. Er komen tribunes met plaats voor 2.500 toeschouwers. Bookmakers uit Parijs, Brussel, Londen en Berlijn, alsmede ruiters en trainers komen massaal naar de eerste wedstrijd op 17 augustus 1882. Voor de toeschouwers geldt dan nog: uitsluitend op invitatie!

Na de dood van de baron in 1903 neemt Walter Joachim Jochems, een jockey en renstalhouder, de renbaan over. Hij zal die uitbouwen tot "het Mekka van de internationale draf- en rensport in ons land". Vanwege de aanleg van een spoorlijn moet de baan op Clingendael niet lang daarna gesloten worden. Maar een paar honderd meter verder laat Jochems in 1906 een nieuwe rondbaan van gras aanleggen, pal voor zijn eigen buitenplaats Duindigt. In het midden daarvan is een *steeplechase*-parcours opgenomen. Aan de noordkant is een duin waarop tribunes komen. 'Duindigt' is geboren.

### Duindigt

Voor de exploitatie van de nieuwe renbaan wordt een naamloze vennootschap opgericht. De aandeelhouders brengen 150.000 gulden in voor de accommodatie, tribunes, het weeghuis voor jockeys en een ledenpaviljoen.

Renbaan Duindigt kan in die fase op de steun van de Nederlandsche Harddraverij- en Renvereniging (NHRV) rekenen. Koningin Wilhelmina en prins Hendrik stellen in 1908 persoonlijke ereprijzen voor koersen beschikbaar. Deze renbaan is wél open voor gewoon volk, want er moet geld verdiend worden. Bij de loketten van een zeshoekige totokiosk kan op elke race ingelegd worden. Deze pret duurt evenwel niet lang. De Tweede Kamer legt in juni 1911 het wedden aan banden door het aannemen van een wet ter bestrijding van de zedenloosheid. Gokken is des duivels, menen vooral de (streng) christelijke partijen. Pas als de wettelijke beperkingen in 1949 zijn weggenomen, veert Duindigt weer op.

Sinds 1954 wordt elk jaar in juni de prestigieuze 'Grote Prijs der Lage Landen' verreden. In de jaren zeventig beleeft de Nederlandse draf- en rensport ook dankzij Duindigt gloriejaren. De paardensportevenementen kunnen rekenen op massaal en ook koninklijk bezoek. Wie kent uit die tijd niet historische namen als Quicksilver S, Hairois II (deux), Kees Verkerk (niet de schaatser) en Henri en Jojo Buitenzorg? Er worden jaarlijkse omzetten gedraaid van ruim 130 miljoen gulden.

Het is ook de tijd dat draverijen een vast onderdeel van elke *Studio Sport*-uitzending vormen. Maar wat als de belangstelling van het publiek en de tv daalt en de inkomsten uit weddenschappen weer teruglopen?

### Wedden

Als traditionele paardensportbaan wordt er op renbaan Duindigt bij elke wedstrijd op de uitslagen gewed. Daar drijft deze hippische discipline op. Nederland heeft een streng gereguleerd kansspelbeleid. Wedden op voetbalwedstrijden en paardenraces zijn de enige legale sportweddenschappen die afgesloten kunnen worden binnen Nederland. De voetbaltoto (2011) en paardentotalisator (2009) hebben een omzet van respectievelijk bijna 40 en 29 miljoen euro. Dat zijn overigens bescheiden bedragen in internationaal perspectief, wat weer te maken heeft met het besloten karakter van de Nederlandse markt voor het wedden op sport.

### Een kat met negen levens

In 2008 komt Ren- en drafbaan Duindigt wederom in zwaar weer. Steeds minder mensen bezoeken de paardenraces omdat grote namen ontbreken, met als gevolg dat er minder op de paarden gewed wordt. Duindigt verpaupert en komt in een neerwaartse spiraal. Daarom wordt een gedeelte van het landgoed verkocht aan projectontwikkelaars. Deze financiële injectie blijkt echter niet voldoende.

Met een schuld van 6 miljoen is de baan medio 2014 op zoek naar buitenlandse investeerders die ook de broodnodige renovatie van de accommodatie voor hun rekening willen nemen. Bestudeerd wordt hoe Duindigt in de toekomst ook andere functies kan vervullen, want voor alleen de draf- en rensport is de accommodatie niet rendabel meer.

Er is veel veranderd in de Nederlandse paardensport. De draf- en rensport is al lang niet meer de toonaangevende hippische discipline. Na de olympische successen in de dressuur gaan steeds meer paarden dansen op muziek. Maar daar is Duindigt de plek niet voor.

*Door Fons Kemper*