

(Het geloof in) de kracht van sportevenementen

Een kwalitatief onderzoek naar de maatschappelijke spin-off van sportevenementen en methoden van evaluatieonderzoek.

Master Sportbeleid & Sportmanagement

Utrechtse School voor Bestuurs- & Organisationswetenschappen

Utrecht, augustus 2015

Auteur	Hester Koning
Studentnummer	3476553
Adres	Van 's-Gravesandestraat 15BIS, 3514 VR Utrecht
Opleiding	Universiteit Utrecht Faculteit Bestuurs- & Organisationswetenschappen Sportbeleid en Sportmanagement
Masterscriptie	(Het geloof in) de kracht van sportevenementen
Scriptiebegeleider	Michel van Slobbe
Tweede beoordelaar	Annelies Knoppers

SAMENVATTING

Sportevenementen en hun maatschappelijke spin-off hebben de laatste jaren terrein gewonnen. Zo is in het nieuwe evenementenbeleid van het ministerie van VWS inzet op maatschappelijke spin-off door middel van side-events een voorwaarde om subsidie te kunnen ontvangen. De twee grote, internationaal aansprekende sportevenementen die in de zomer van 2015 in Nederland georganiseerd zijn (WK Beachvolleybal en Grand Départ van de Tour de France), waren dan ook geen sportevenementen op zich. Rondom de evenementen werden verschillende side-events georganiseerd met als doel de maatschappelijke spin-off van het evenement te vergroten.

De maatschappelijke spin-off van sportevenementen roept echter nog een aantal vragen op. Onduidelijk is wat het precies is en hoe sportevenementen maatschappelijke spin-off teweeg kunnen brengen. Hoewel er door beleidsmakers en sportbonden actief op wordt ingezet, blijkt uit onderzoek dat sportevenementen vaak minder opbrengen dan van tevoren wordt verwacht. Uit de literatuur blijkt dan ook dat er vraag is naar meer kennis over de maatschappelijke spin-off van sportevenementen en de manier waarop die spin-off onderzocht kan worden. Dit onderzoek hoopt daar aan de hand van de volgende onderzoeksvraag aan bij te dragen: *welke betekenissen geven beleidsmakers, evenementorganisatoren (sportbonden) en onderzoekers aan maatschappelijke spin-off van sportevenementen en hoe kan onderzoek naar die maatschappelijke spin-off uitgevoerd worden?*

Aan de hand van twaalf interviews met onderzoekers, beleidsmakers en sportbonden en analyse van verschillende (beleids)documenten wordt op zoek gegaan naar een antwoord op die vraag. Uit de resultaten blijkt dat maatschappelijke spin-off een zeer breed concept is. Onder beleidsmakers, onderzoekers en sportbonden heerst een sterk geloof dat sportevenementen kunnen bijdragen aan maatschappelijke thema's zoals sportparticipatie, innovatie en citymarketing. Causaliteit tussen een sportevenement en maatschappelijke effecten blijkt echter moeilijk aan te tonen.

Het geloof in maatschappelijke spin-off lijkt voort te komen uit een soort legitimering. Ontwikkelingen in de maatschappij leidden ertoe dat de kosten en energie die met de organisatie van sportevenementen gemoeid zijn, verantwoord moesten worden. Aan de hand van de cognitieve dissonantie theorie wordt vervolgens besproken hoe respondenten veel voordelen toekennen aan de organisatie van sportevenementen, terwijl negatieve effecten worden genegeerd.

Concluderend lijken sportevenementen te kunnen dienen als een soort hefboom: de mogelijkheden die een evenement met zich meebrengt worden dan gebruikt om bestaande beleidsdoelen te ondersteunen. Wel moeten sportevenementen niet als wondermiddel beschouwd worden: verwachtingen en doelstellingen moeten realistisch zijn. Evaluatieonderzoeken moeten zich richten op de doelstellingen van het evenement en door verschillende methoden te combineren kan causaliteit aannemelijk gemaakt worden.

VOORWOORD

Met dit afstudeeronderzoek rond ik de tweejarige master Sportbeleid & Sportmanagement af. In deze twee leerzame jaren heb ik twee stages gedaan: het eerste jaar bij het ministerie van VWS op de directie Sport, het tweede jaar bij de Nevobo. Tijdens mijn periode bij VWS werd mijn interesse voor sportevenementen en hun maatschappelijke waarde gewekt. De keuze voor een tweede stage bij de Nederlandse Volleybalbond was dan ook niet onverwacht. De bond ging een spannende tijd tegemoet, want in 2015 vinden zowel het WK Beachvolleybal als het EK Damesvolleybal in Nederland plaats. Ik vond het geweldig om in aanloop naar deze evenementen deel uit te maken van het projectteam. Hier kwam ook mijn scriptie-onderwerp tot stand.

Met eigen ogen heb ik kunnen zien hoe een sportevenement, inclusief side-events, tot stand komt door een samenwerking van veel verschillende partijen. Het was een van de eerste evenementen waar actief werd ingezet op het creëren van maatschappelijke spin-off. Naast een mooie ervaring, was het dan ook erg leerzaam voor mijn scriptie-onderzoek.

Voor de totstandkoming van dit onderzoek wil ik graag een aantal mensen bedanken. Ten eerste Margriet van Schaik, mijn stagebegeleider bij de Nevobo. Haar wil ik graag bedanken voor de begeleiding en het vertrouwen in mijn werkzaamheden en onderzoek. Daarnaast wil ik Michel van Slobbe bedanken, die mij tijdens dit proces vanuit de Universiteit heeft begeleid. Bedankt voor je kritische blik, suggesties en adviezen.

Tot slot wil ik graag de Coolkids (Kriste, Kelly, Philipp en Bob) bedanken voor hun steun en toeverlaat tijdens het scriptieproces. De lange bieb-sessies, vele koffies (en op zijn tijd een biertje), feedback maar vooral ook gezelligheid hebben bijgedragen aan een succesvolle afronding van deze master en scriptie.

Veel lees- en leerplezier!

Hester Koning

Utrecht, augustus 2015

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	3
VOORWOORD	4
INHOUDSOPGAVE	5
1. INLEIDING	7
1.1 (BELEIDS)ONTWIKKELINGEN RONDOM SPORTEVENEMENTEN GERICHT OP SPORTEVENEMENTEN	7
1.2 AANLEIDING, PROBLEEM- & DOELSTELLING.....	9
1.3 CENTRALE VRAAGSTELLING	10
1.4 THEORETISCHE CONCEPTEN.....	11
1.5 MAATSCHAPPELIJKE, ORGANISATORISCHE EN BESTUURLIJKE CONTEXT	11
1.6 LEESWIJZER	12
2. METHODE	12
2.1 ONDERZOEKSPERSPECTIEF.....	12
2.2 DATAVERZAMELING	13
2.2.1 Interviews.....	13
2.2.2 Documentanalyse.....	14
2.3 DATA-ANALYSE.....	15
2.4 BETROUWBAARHEID & VALIDITEIT	15
3. LITERATUURSTUDIE	16
3.1 VERMAATSCHAPPELIJING VAN DE SPORT	17
3.2 MAATSCHAPPELIJKE SPIN-OFF VAN SPORTEVENEMENTEN	18
3.2.1 Economische spin-off.....	18
3.2.2 Maatschappelijke spin-off.....	19
3.3 DEFINITIE MAATSCHAPPELIJKE SPIN-OFF.....	22
3.4 SIDE EVENTS ALS METHODE OM MAATSCHAPPELIJKE SPIN-OFF TE CREËREN.....	23
3.5 STAKEHOLDERSANALYSE	24
3.6 ONDERZOEK NAAR MAATSCHAPPELIJKE SPIN-OFF BIJ SPORTEVENEMENTEN	25
3.7 CONCLUSIE	26
4. ANALYSEKADER	26
4.1 BETEKENISGEVING & DE SOCIALE CONSTRUCTIE VAN REALITEIT.....	27
4.1.1 Cognitieve dissonantie theorie	29
4.2 MACHTSRELATIES	30
4.2.1 Driehoek markt, maatschappij & staat.....	31
4.3 IMPLICATIES VOOR ONDERZOEK	32
5. RESULTATEN	33
5.1 VISIES OP MAATSCHAPPELIJKE SPIN-OFF VAN SPORTEVENEMENTEN	33
5.1.1 Verzamelterm	34
5.2 MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE	35
5.2.1 Ontwikkelingen die leiden tot groeiende belangstelling voor sportevenementen.....	35
5.2.2 Side-events bij sportevenementen.....	39
5.2.3 Aansluiten bij bestaand beleid / hefboomfunctie	40
5.2.4 Betrokken actoren en samenwerking	41

5.2.5 Themagebieden waarop maatschappelijke spin-off kan plaatsvinden.....	45
5.2.6 Specifieke evenementen voor specifieke doelstellingen.....	49
5.3 ONDERZOEK.....	51
5.3.1 Belang van onderzoek naar maatschappelijke spin-off van sportevenementen.....	51
5.3.2 methode van onderzoek naar maatschappelijke spin-off.....	52
6. ANALYSE.....	57
6.1 INSTITUTIONALISERING VAN MAATSCHAPPELIJKE SPIN-OFF	57
6.2 DE PARADOX RONDOM MAATSCHAPPELIJKE SPIN-OFF	58
6.3 TOENEMENDE AANDACHT VOOR MAATSCHAPPELIJKE SPIN-OFF EN DE INVLOED VAN MACHTSRELATIES DAAROP	59
6.4 BEOOGDE MAATSCHAPPELIJKE DOELSTELLINGEN	62
6.5 IMPLICATIES VOOR EVALUATIEONDERZOEKEN.....	63
7. CONCLUSIE	64
7.1 DEELVRAGEN.....	64
7.2 HOOFDVRAAG.....	67
8. DISCUSSIE & AANBEVELINGEN	68
LITERATUURLIJST	69
BIJLAGE - TOPICLIJST	73

1. INLEIDING

Deze zomer zijn in Nederland twee sportevenementen van wereldklasse georganiseerd: de Grand Départ van de Tour de France in Utrecht en het Wereldkampioenschap Beachvolleybal in Den Haag, Amsterdam, Rotterdam en Apeldoorn. Beide evenementen trokken enorm veel bezoekers en de media waren enthousiast. Zo luidt de kop van een artikel op de website van de NOS: “Tourstart in Utrecht trekt 350.000 toeschouwers” (NOS, 2015). Maar in aanloop naar de evenementen werd niet alleen aandacht besteedt aan het evenement zelf. Waar een aantal jaar geleden (top)sportevenementen nog op zichzelf staande evenementen waren, wordt er nu meer aandacht besteedt aan de maatschappelijke impact die zij eventueel teweeg kunnen brengen. In opvolging van het succesvolle WK Hockey met slogan ‘Let’s celebrate hockey’ (2014) en het European Youth Olympic Festival (EYOF) met de Achmea High Five Challenge in 2013, zijn er ook rondom de Grand Départ en het WK Beachvolleybal allerlei nevenactiviteiten (side-events) georganiseerd. Deze activiteiten hadden onder andere tot doel om de breedtesport te versterken en de stad te profileren (Gemeente Utrecht, 2015; Nevobo, n.d.).

Sportevenementen worden tegenwoordig dus ingezet om de breedtesport te versterken en bij te dragen aan maatschappelijke doelstellingen. Er heerst echter nog veel onduidelijkheid over wat zo’n maatschappelijke spin-off precies inhoudt en hoe sportevenementen dat teweeg kunnen brengen. Dit onderzoek heeft als doel daar meer inzicht in te verkrijgen.

Dit inleidende hoofdstuk focust op de (beleids)ontwikkelingen die zich de afgelopen jaren in de sport hebben voorgedaan. Deze ontwikkelingen hebben invloed gehad op de manier waarop sportevenementen tegenwoordig worden georganiseerd (paragraaf 1.1). Vervolgens komt de aanleiding aan bod: waarom is dit onderzoek uitgevoerd? Ook wordt ingegaan op de vragen die bestaan rondom het onderwerp van maatschappelijke spin-off van sportevenementen. Dit leidt tot een probleemstelling, doelstelling, vraagstelling, maatschappelijke, organisatorische en bestuurlijke context van het onderzoek (paragraaf 1.2 t/m 1.5).

1.1 (BELEIDS)ONTWIKKELINGEN RONDOM SPORTEVENEMENTEN GERICHT OP SPORTEVENEMENTEN

Sinds een aantal jaar wordt actief ingezet op het binnenhalen van toonaangevende (top)sportevenementen in Nederland. In 2013 heeft het ministerie van VWS een nieuw *Beleidskader Sportevenementen* geïntroduceerd (Ministerie van VWS, 2013). De Rijksoverheid is van mening dat sportevenementen maatschappelijk van waarde zijn en wil “de komende jaren de kracht van sportevenementen nog beter benutten” (Ministerie van VWS, 2013). In het beleid wordt daarom meer aandacht besteed aan het creëren van maatschappelijke spin-off. VWS wil dat sportevenementen geen evenementen op zich

zijn, maar dat zij bijdragen aan maatschappelijke doelstellingen. Dat kan door middel van side-events: activiteiten, voor, tijdens en na het evenement. Het organiseren van side-events is zelfs een voorwaarde voor het ontvangen van een rijksbijdrage: “om voor een rijksbijdrage in aanmerking te komen, moet de organisator van een sportevenement, (...) een volwaardig programma van side events organiseren rondom dat sportevenement om ook maatschappelijke opbrengsten realiseren. Hiervoor is eveneens een rijksbijdrage mogelijk” (Ministerie van VWS, 2013). Daarnaast zijn evenementorganisatoren verplicht een evaluatieonderzoek uit te voeren.

Vanuit de Rijksoverheid wordt er dus sterk op maatschappelijke spin-off van sportevenementen ingezet. Evenementorganisatoren en gemeenten worden door het nieuwe beleid gedwongen side-events te organiseren. Dit zou voor de sport en voor steden positieve effecten opleveren: door middel van het sportevenement en haar side-events kan bijvoorbeeld een stad op de kaart worden gezet en kan sportparticipatie worden verhoogd (Ministerie van VWS, 2013).

Niet alleen veranderde het beleid van VWS, ook binnen sportbonden vonden ontwikkelingen plaats. In het proefschrift van Verlaat (2010) worden ontwikkelingen in de sport geschetst die invloed hadden op sportbonden en verenigingen. Zij legt uit dat de georganiseerde sport in de beginjaren van deze eeuw marktaandeel verloor: “de sportsector bleek onvoldoende in staat te vernieuwen en daarmee tegemoet te komen aan de individuele behoefte van de huidige en potentiële sporters” (Verlaat, 2010, p. 15). Mensen stapte daardoor volgens haar over van sporten in verenigingsverband naar commerciële sportaanbieders. Verlaat (2010) ligt toe dat sportbonden daardoor marktgerichtere organisaties zijn geworden. Dit kan een verklaring zijn voor de interesse van sportbonden in de organisatie van sportevenementen. Door middel van sportevenementen hopen sportbonden namelijk onder andere meer leden aan te trekken (AtletiekUnie, 2014; Nevobo, 2014). Andere doelstellingen zijn aandacht voor de sport verwerven, verenigingen versterken en extra accommodaties realiseren.

Onderzoeken wijzen echter uit dat de positieve effecten van sportevenementen vaak achterblijven bij de verwachtingen (Emery, 2002; Horne & Manzenreiter, 2006; Horne, 2007; Van Bottenburg, Elling, Hover, Brinkhof, & Romijn, 2012). Dit geeft een paradox weer: vanuit de Rijksoverheid wordt er met het nieuwe evenementenbeleid actief ingezet op de maatschappelijke spin-off die sportevenementen kunnen opbrengen, terwijl onderzoek uitwijst dat deze opbrengsten vaak lager zijn dan verwacht. Verschillende onderzoekers stellen dan ook dat sportevenementen niet moet worden gezien als ‘wondermiddel’ dat alle maatschappelijke problemen oplost.

1.2 AANLEIDING, PROBLEEM- & DOELSTELLING

In deze paragraaf wordt ingegaan op de aanleiding van het onderzoek. Vervolgens wordt het probleem en de doelstelling geformuleerd.

Afgelopen jaar heb ik stage gelopen bij de Nederlandse Volleybalbond (Nevobo). Vanuit de Nevobo worden dit jaar twee grote sportevenementen georganiseerd: het WK Beachvolleybal en het EK Damesvolleybal. In aanloop naar dit evenement heeft de Nevobo subsidieaanvragen gedaan bij VWS voor de organisatie van de evenementen en hun side-events. Tevens wordt er door de Nevobo in samenwerking met DSP-groep een evaluatieonderzoek uitgevoerd (zoals door VWS verplicht wordt). Hoewel de Nevobo al een heel programma van side-events had opgesteld en het evaluatieonderzoek in gang gezet was, leefden er bij mijn begeleiders nog wel vragen, zoals:

- Wat is die maatschappelijke spin-off precies?
- Met het side-events programma wordt gefocust op de doelstellingen van de Nevobo. Hoe kunnen de evenementen (WK & EK) ook bijdragen aan andere maatschappelijke doelstellingen dan die van de Nevobo?
- Hoe kunnen de effecten van de evenementen inzichtelijk gemaakt worden?

Soortgelijke vragen kwam ik ook in de literatuur en in gesprekken met onderzoekers en beleidsmakers tegen. Er lijkt een geloof te bestaan in de maatschappelijke waarde van sportevenementen, maar er is nog veel onduidelijkheid over wat maatschappelijke spin-off is en hoe sportevenementen aan maatschappelijke doelen kunnen bijdragen. Onderzoeken wijzen namelijk uit dat sportevenementen vaak minder opbrengen dan van tevoren wordt verwacht. Om met sportevenementen en haar side-events effectief in te kunnen zetten op maatschappelijke doelstellingen, is het dan ook van belang daar meer inzicht in te verkrijgen.

Daarnaast worden veel verschillende methoden van onderzoek toegepast in het onderzoek naar de maatschappelijke spin-off. Coalter (2007) stelt dat duidelijkheid over de maatschappelijke spin-off van sportevenementen ontbreekt doordat er geen sterke en eenduidige onderzoeksvisie is over het in kaart brengen van de maatschappelijke effecten. Waar er voor bijvoorbeeld het onderzoeken van economische impact richtlijnen zijn opgesteld, bestaan die voor maatschappelijke spin-off nog niet (WESP, n.d.). Dit onderzoek heeft niet tot doel een soortgelijke richtlijn op te stellen. Wel hoop ik door middel van het onderzoek bij te dragen aan de kennis over methoden van onderzoek en aanbevelingen te doen voor de manier waarop evaluatieonderzoek kan worden uitgevoerd.

De eerste stap om meer inzicht te verkrijgen in het concept van maatschappelijke spin-off en de manier(en) waarop onderzoek daarnaar kan worden uitgevoerd, is op zoek te gaan naar betekenissen die beleidsmakers, evenementorganisatoren en onderzoekers daaraan geven. Vervolgens wordt onderzocht waarom sportevenementen worden

ingezet om maatschappelijke doelstellingen te bereiken en hoe sportevenementen aan die doelstellingen kunnen bijdragen. Tot slot wordt gezocht naar manieren waarop evaluatieonderzoeken kunnen worden uitgevoerd.

Het onderzoek wordt uitgevoerd aan de hand van een hoofdvraag en vier deelvragen die in de volgende paragraaf (1.3) worden toegelicht.

1.3 CENTRALE VRAAGSTELLING

De vraag die in dit onderzoek centraal staat is:

Welke betekenissen geven beleidsmakers, evenementorganisatoren (sportbonden) en onderzoekers aan maatschappelijke spin-off van sportevenementen en hoe kan onderzoek naar die maatschappelijke spin-off uitgevoerd worden?

Deze vraag zal aan de hand van vijf deelvragen beantwoord worden:

1. *Wat is bekend over maatschappelijke spin-off van sportevenementen?*

Met deze deelvraag wordt gezocht naar verschillende visies op het concept van maatschappelijke spin-off. Er zijn verschillende, zeer brede definities die gebruikt worden om maatschappelijke spin-off te omschrijven. Door middel van literatuuronderzoek en interviews wordt getracht hier meer duidelijkheid over te verkrijgen.

2. *Waarom wordt met sportevenementen op maatschappelijke spin-off ingezet?*

Hiermee wordt getracht verklaringen te vinden voor de middelen en energie die worden ingezet om maatschappelijke spin-off te creëren. Interessant hierbij is dat onderzoeken vaak uitwijzen dat sportevenementen wat dat betreft minder opbrengen dan van tevoren wordt verwacht.

3. *Hoe kan een (top)sportevenement volgens beleidsmakers, onderzoekers en sportbonden maatschappelijke spin-off teweeg brengen?*

Deze deelvraag gaat in op manieren waarop sportevenementen maatschappelijke spin-off kunnen creëren. Om deze vraag te beantwoorden zijn verschillende opzetten bestudeerd van side-events programma's bestudeerd en geanalyseerd. Daarnaast is dit in de interviews uitvoerig aan bod gekomen.

4. *Hoe kan maatschappelijke spin-off van sportevenementen worden onderzocht (en wat levert dat mogelijk voor resultaten op)?*

Deze vraag draait specifiek om de evaluatieonderzoeken. Gezien de brede aard van maatschappelijke spin-off, is er (nog) geen standaard manier waarop evaluatieonderzoeken worden uitgevoerd. Onderzoekers zijn zoekende in de beste manier waarop zij dit kunnen doen. Op deze vraag wordt door middel van een analyse van evaluatieonderzoeken en interviews een antwoord gezocht. Dit topic kwam vooral uitgebreid aan bod in de interviews met onderzoekers, omdat zij experts zijn op dit gebied.

1.4 THEORETISCHE CONCEPTEN

De data die dit onderzoek opbrengt worden geanalyseerd aan de hand van de volgende theoretisch concepten: betekenisgeving, cognitieve dissonantie theorie en de invloed van machtsrelaties.

- **Betekenisgeving** is het proces waarbij mensen betekenis geven aan hun ervaringen (Weick, 1995). De zeven eigenschappen die Weick (1995) toekent aan betekenisgeving geven inzicht in hoe die betekenis geconstrueerd wordt. Aan de hand van een aantal van die eigenschappen wordt geanalyseerd hoe betekenis wordt gegeven aan de maatschappelijke spin-off van sportevenementen.
- **Cognitieve dissonantie theorie** kan een verklaring bieden voor het feit dat vanuit verschillende partijen wordt ingezet op maatschappelijke spin-off van (top)sportevenementen, terwijl onderzoeken uitwijzen dat ze vaak minder opbrengen dan wordt verwacht. Deze theorie stelt dat wanneer een besluit wordt genomen voor een bepaald alternatief, er vervolgens positieve eigenschappen worden toegekend aan dat alternatief en negatieve aan de alternatieven die niet zijn gekozen.
- **Machtsrelaties** kunnen ook een verklaring bieden voor de toegenomen aandacht voor maatschappelijke spin-off van sportevenementen. De manier waarop verschillende actoren invloed op elkaar uitoefenen kan inzicht verschaffen in de verschuiving van sport(evenementen) als doel naar middel. Hierbij wordt ingegaan op de driehoek van Anton Zijderveld die de wisselwerking tussen markt, maatschappij en staat toont (Zijderveld, 2001).

1.5 MAATSCHAPPELIJKE, ORGANISATORISCHE EN BESTUURLIJKE CONTEXT

Dit onderzoek is maatschappelijk, organisatorisch en bestuurlijk relevant. De verschillende contexten zijn allen met elkaar verbonden. In het onderzoek wordt toegelicht hoe verschillende maatschappelijke ontwikkelingen (maatschappelijke context) het Nederlandse sportevenementenbeleid heeft beïnvloed (bestuurlijke context). Zoals hierboven is beschreven, wordt er vanuit het ministerie van VWS sinds 2013 een sportevenementenbeleid gehanteerd waarin wordt ingezet op maatschappelijke spin-off (VWS, 2013). Voor de Rijksoverheid is het dus van belang te weten in hoeverre de (deels) door haar gefinancierde side events en evenementen ook daadwerkelijk maatschappelijke spin-off teweeg brengen. Op die manier kan de overheid de uitgaven legitimeren.

Inzet op maatschappelijke spin-off zal invloed hebben op verschillende organisaties (organisatorische context). Ten eerste de evenementorganisator, die naast het organiseren van het evenement, een focus moet leggen op maatschappelijke spin-off. Dit zal in aanloop naar een evenement binnen een organisatie veranderingen teweeg brengen. Hierbij kan ook worden gedacht aan inter-organisatorische samenwerking: bonden of evenementenorganisatoren zullen moeten samenwerken met lokale partijen om zoveel mogelijk maatschappelijke spin-off in de stad of regio teweeg te brengen.

1.6 LEESWIJZER

In hoofdstuk 2 wordt de methode die in dit onderzoek is gehanteerd, toegelicht. In hoofdstuk 3, de literatuurstudie, wordt dieper ingegaan op de ontwikkelingen rondom sportevenementen en hun maatschappelijke waarde. Er worden daar ook verschillende definities van maatschappelijke spin-off aangedragen. Vervolgens wordt ingegaan op wat er in de literatuur bekend is over sportevenementen en hoe zij kunnen bijdragen aan maatschappelijke doelstellingen. Ook wordt ingegaan op evaluatieonderzoeken. In hoofdstuk 4 worden de theoretische concepten die in paragraaf 1.4 al kort zijn toegelicht, besproken. Hoofdstuk 5 geeft de resultaten uit de interviews en documentanalyse weer. Vervolgens worden in hoofdstuk 6 de resultaten geanalyseerd aan de hand van de literatuurstudie en theoretische concepten die in hoofdstuk 3 en 4 zijn besproken. Deze analyse geeft inzicht in factoren die tot gevolg hebben gehad dat met sportevenementen op maatschappelijke spin-off wordt ingezet. Ook wordt ingegaan op de manier waarop betekenis wordt gegeven aan maatschappelijke spin-off. In de conclusie (hoofdstuk 7) wordt aan de hand van de deelvragen antwoord gegeven op de hoofdvraag. Tot slot wordt in hoofdstuk 8 met een kritische blik naar dit onderzoek gekeken en worden aanbevelingen gedaan voor toekomstig onderzoek en het organiseren van maatschappelijke spin-off.

2. METHODE

In dit hoofdstuk wordt de methode beschreven die in dit onderzoek gehanteerd is. In paragraaf 2.1 wordt ingegaan op het onderzoeksperspectief waarna in paragraaf 2.2 de manier van dataverzameling wordt toegelicht. Tot slot geeft paragraaf 2.3 inzicht in de data-analyse.

2.1 ONDERZOEKSPERSPECTIEF

Dit kwalitatieve onderzoek wordt uitgevoerd vanuit een interpretatieve benadering. Binnen de interpretatieve benadering gaat men ervan uit dat er niet één werkelijkheid bestaat, maar dat deze door mensen wordt geconstrueerd (Boeije, 2005). Betekenissen zijn sociale constructies en verschillen daarom per persoon. Wat waarheid is verschilt per context en per persoon.

In dit onderzoek is het belangrijk hiervan bewust te zijn. Geïnterviewden zullen verschillende betekenissen toekennen aan het concept van maatschappelijke spin-off. Ook zal de manier waarop zij vinden dat onderzoek uitgevoerd moet worden, verschillen. Door middel van dit kwalitatieve onderzoek wordt getracht “betekenissen en gedragingen te beschrijven, te interpreteren en zo mogelijk te verklaren” (Boeije, 2005, p. 32). Het streven is de verschillende visies bij elkaar te brengen en zo tot een overkoepelend geheel te kunnen komen.

2.2 DATAVERZAMELING

In dit onderzoek zijn data verzameld via interviews en een documentanalyse. In paragrafen 2.2.1 en 2.2.2 wordt dit toegelicht.

2.2.1 INTERVIEWS

Om inzicht te krijgen in de verschillende visies die bestaan rondom maatschappelijke spin-off van sportevenementen, zijn in totaal twaalf interviews gedaan met zes onderzoekers, vijf beleidsmakers bij de Rijksoverheid en gemeenten en twee sportbonden (een duo interview). In de volgende paragraaf wordt dit verder toegelicht.

De interviews waren semigestructureerd. Kenmerkend voor een semigestructureerd interview is dat er vooraf topics worden vastgesteld die in het interview aan bod komen (Boeije, 2005). Deze topiclijst verschilde enigszins per groep respondenten (onderzoekers, beleidsmakers en sportbonden). Deze verschillen hadden te maken met de expertise van de respondenten. Naast de vooraf opgestelde topics was er in de interviews ook ruimte voor nieuwe topics die zich tijdens het interview aandienen. Gedurende het proces is de topiclijst aangepast en zijn nieuwe, interessante topics die in eerdere interviews aan bod kwamen, toegevoegd. De interviews namen allemaal tussen de 45 minuten en een uur in beslag.

Alle interviews zijn in een rustige omgeving afgenomen en – met toestemming – opgenomen. Anonimiteit wordt in dit onderzoek gewaarborgd, er worden daarom geen namen genoemd. In de volgende paragraaf wordt aangegeven hoe de respondenten in dit onderzoek vermeld zijn.

RESPONDENTEN

Zoals gezegd zijn er twaalf gesprekken gevoerd met in totaal dertien respondenten: zes onderzoekers, vijf beleidsmakers bij de Rijksoverheid en gemeenten en twee sportbonden. Deze groepen zijn benaderd omdat zij sterk betrokken zijn bij het beleid en de organisatie van sportevenementen. In alle gemeenten waar gesprekken mee zijn gevoerd heeft in de afgelopen twee jaar een of meerdere grote sportevenementen plaatsgevonden. Een van de interviews was een duo interview met een beleidsmaker en onderzoeker die beide werkzaam waren bij gemeente Apeldoorn. Onderstaande tabel geeft een overzicht van de respondenten. In de resultatensectie worden de onderzoekers met nummer aangeduid (onderzoeker 1, onderzoeker 2 etc.), de beleidsmakers met gemeente en de sportbonden bij naam van de sportbond.

Datum	Functie	Benaming in resultaten
9/3/2015	Onderzoeker USBO Advies	Onderzoeker 1
11/3/2015	Onderzoeker, eigen bedrijf	Onderzoeker 2
26/3/2015	Onderzoeker Hanze Hogeschool	Onderzoeker 3
21/4/2015	Beleidsmedewerker Gemeente Den Haag	Beleidsmedewerker Den Haag
24/4/2015	Beleidsmedewerker Gemeente Rotterdam	Beleidsmedewerker Rotterdam
29/4/2015	Beleidsmedewerker Gemeente Apeldoorn	Beleidsmedewerker

		Apeldoorn
29/4/2015	Onderzoeker Gemeente Apeldoorn	Beleidsmedewerker Apeldoorn
8/5/2015	Onderzoeker DSP Groep	Onderzoeker 4
8/5/2015	Beleidsmedewerker Ministerie van VWS, directie Sport	Beleidsmedewerker VWS
12/6/2015	Beleidsmedewerker Gemeente Amsterdam	Beleidsmedewerker Amsterdam
16/7/2015	Onderzoeker Mulier Instituut	Onderzoeker 5
22/7/2015	Accountmanager AtletiekUnie	AtletiekUnie
28/7/2015	Directeur Sport, Nevobo	Nevobo

Tabel 1: Respondenten

2.2.2 DOCUMENTANALYSE

Ook is een documentanalyse uitgevoerd. Binnen deze analyse is gekeken naar beleidsdocumenten van het ministerie van VWS en verschillende gemeenten op het gebied van sport(eventen) van de afgelopen jaren. Op deze manier is getracht te achterhalen wat de ontwikkelingen in het beleid zijn geweest en waarom er nu zoveel belang wordt gehecht aan de maatschappelijke spin-off van sportevenementen: waar is het beleid op gebaseerd? Dit leverde informatie op voor beantwoording van deelvraag 3. Behalve naar beleidsdocumenten is gekeken naar doelstellingen van evenementorganisatoren en eerdere evaluatieonderzoeken van sportevenementen, zoals die van EYOF, Londen 2012 en WK Hockey 2014. Hierbij is voornamelijk gekeken naar de methode die gebruikt is om de maatschappelijke waarde te onderzoeken. Dit heeft inzichten opgebracht voor deelvraag 4. Daarnaast leverde het input voor de interviews die grotendeels na de documentanalyse zijn afgenomen. Informatie uit de documentanalyse is gebruikt voor de literatuurstudie (hoofdstuk 3) en resultaten (hoofdstuk 5). Tabel 2 geeft een overzicht van de documenten:

Organisatie/auteur	Document	Soort document
AtletiekUnie	EK Atletiek Amsterdam 2016. Plan van aanpak maatschappelijke spin-off	Plan van aanpak
De Nooij & Horsselenberg (2014)	Dam tot Damloop. Economische en maatschappelijke waarde	Evaluatieonderzoek
Breedveld, Hover, Pulles, Romijn, Verhagen, Smits, Dijk & Van Eekeren (2014)	European Youth Olympic Festival: Olympisch sportfeest onder de Dom	Evaluatieonderzoek
Gemeente Amsterdam	Sportplan 2013-2016	Beleidsdocument
Gemeente Den Haag	Den Haag sportief in beweging. Sport maakt Den Haag sterker.	Beleidsdocument
Gemeente Utrecht	Sportnota 2011- 2016. In Utrecht staat jouw talent centraal!	Beleidsdocument
Hover, Straatmeijer, Romijn & Breedveld	The Story of London 2012	Evaluatieonderzoek

(2013)		
Ministerie van VWS	Beleidskader Sportevenementen	Beleidsdocument
Nevobo	Volleybal 2013-2016	Beleidsdocument
Nevobo	Volley 2015. Subsidieaanvraag VWS EK Volleybal Dames	Subsidieaanvraag
Provincie Limburg	Evaluatie WK Wielrennen 2012	Evaluatieonderzoek

Tabel 2: Documenten

2.3 DATA-ANALYSE

De data zijn geanalyseerd aan de hand van codering. Hierbij worden thema's in de data onderscheiden en benoemd met een code (Boeije, 2005). Er zijn verschillende manieren van codering gebruikt om tot resultaten en een analyse te komen. Ten eerste is gebruik gemaakt van open codering, om de verschillende onderwerpen in beeld te brengen. Vervolgens zijn de data opnieuw bekeken door middel van axiaal coderen. Hierdoor zijn verschillende codes samengevoegd en zijn de belangrijke en minder belangrijke codes in beeld gebracht. Tot slot zijn door middel van selectief coderen drie hoofdthema's onderscheiden: (1) visie op maatschappelijke spin-off van sportevenementen, (2) maatschappelijke relevantie van sportevenementen en (3) onderzoek naar maatschappelijke spin-off. Deze thema's volgden logisch uit de onderzoeksopzet en de verzamelde data. De relevante codes zijn onder deze hoofdthema's ondergebracht. Door middel van deze thema's was het mogelijk structuur aan te brengen en verbindingen te leggen.

2.4 BETROUWBAARHEID & VALIDITEIT

De kwaliteit van het onderzoek is onder andere afhankelijk van de betrouwbaarheid en validiteit (Boeije, 2005). Betrouwbaarheid van een onderzoek hangt volgens Boeije (2005) af van de manier waarop de gegevens in een onderzoek worden verzameld. De betrouwbaarheid is in dit onderzoek op verschillende manieren gewaarborgd. Ten eerste is de methode van dataverzameling en analyse toegelicht. Ten tweede is in de bijlage een topiclijst van de interviews opgenomen. Door middel van deze topiclijst was herhaalbaarheid mogelijk. Daarnaast zijn alle interviews opgenomen en volledig getranscribeerd. Verder vonden de interviews plaats op plekken die de respondenten zelf kozen waardoor zij zich waarschijnlijk meer op hun gemak voelden. De betrouwbaarheid van het onderzoek zou wellicht hoger zijn geweest wanneer er meer interviews afgenomen waren.

Tot slot ben ik mij als onderzoeker bewust van mijn positie in het onderzoek. Dit is belangrijk, want die positie kan invloed hebben op de onderzoeksresultaten. Tijdens het schrijven van dit onderzoek liep ik stage bij de Nevobo, die dit jaar twee grote sportevenementen organiseert. Ik was betrokken bij het side-events programma. Het onderwerp van deze scriptie staat daardoor dichtbij mijn werkzaamheden bij de Nevobo. Dit onderzoek is echter geen case study. Mijn interesse voor het onderzoek is gewekt bij de Nevobo, maar het onderzoek is verder volledig buiten de Nevobo uitgevoerd (op een documentanalyse en interview met een medewerker van de Nevobo

na). Daarnaast heb ik zo veel mogelijk open vragen gesteld en in mijn vragen niet gestuurd naar bepaalde antwoorden. In het analyseren van de data heb ik ook een open houding aangenomen om op die manier alle data in acht te nemen.

De validiteit heeft betrekking op een juiste weergave van de werkelijkheid. Het gaat erom of de onderzoeker “meet of verklaart wat hij daadwerkelijk wil meten of verklaren” (Boeije, 2005). In dit onderzoek wordt de validiteit verhoogd door gebruik te maken van verschillende methoden van dataverzameling. Daarnaast is in de interviews specifiek ingegaan op vragen die in dit onderzoek centraal staan. Ook zijn de respondenten bewust geselecteerd waardoor de kans op een goede afspiegeling van de betekenissen wordt vergroot.

3. LITERATUURSTUDIE

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de literatuur over vermaatschappelijking van de sport en hoe dit zijn uitwerking heeft op het sportbeleid van de overheid en sportbonden. Vervolgens wordt ingegaan op de organisatie van grote sportevenementen en de maatschappelijke waarde die ook hieraan wordt toegekend. Gezien de paradox die in de inleiding wordt beschreven, wordt met een kritische blik naar het concept van de maatschappelijke waarde van sport(eventementen) gekeken: kan de maatschappelijke waarde van sport(eventementen) worden aangetoond?

Eerst wordt ingegaan op veranderingen in de sportwereld die onder andere tot gevolg hebben dat er met sportevenementen in Nederland door middel van een side-events programma moet worden ingezet op maatschappelijke spin-off. In dit hoofdstuk wordt toegelicht wat maatschappelijke spin-off is en hoe sportevenementen dit teweeg kunnen brengen. Tot slot wordt kort ingegaan op onderzoek naar maatschappelijke spin-off van sportevenementen. Aan de hand van eerdere evaluatieonderzoeken wordt gekeken waarom er behoefte is aan evaluatieonderzoeken en hoe deze kunnen worden uitgevoerd. Hier wordt in het resultaten hoofdstuk verder op ingegaan.

In dit hoofdstuk wordt aan de hand van literatuur gezocht naar antwoorden op de volgende deelvragen:

- Wat is bekend over maatschappelijke spin-off van sportevenementen? (paragraaf 3.2 & 3.3)
- Waarom wordt met sportevenementen op maatschappelijke spin-off ingezet? (paragraaf 3.2)
- Hoe kan een (top)sportevenement maatschappelijke spin-off teweeg brengen? (paragraaf 3.4)
- Hoe kan maatschappelijke spin-off van sportevenementen worden onderzocht (en wat levert dat mogelijk voor resultaten op)? (paragraaf 3.6)

3.1 VERMAATSCHAPPELIJING VAN DE SPORT

Er is een groeiende belangstelling voor sport, op verschillende niveaus in de samenleving (Verweel & Breedveld, 2010). Waar sport vroeger een doel op zich was (een zinvolle vrijetijdsbesteding), worden er nu meer waarden aan sport toegekend. (NISB, n.d.). Uit de literatuur blijkt dat sport maatschappelijk van betekenis is. Volgens verschillende onderzoekers kan sport namelijk een positieve invloed hebben op onder andere gezondheid, sociale cohesie (sociale samenhang) en integratie (samenbrengen van autochtone en allochtone burgers) (Boonstra & Hermens, 2011; Duijvestijn, 2014; Girginov, 2011; Verweel & Breedveld, 2010). Sport wordt daarom voor overheden steeds meer een middel om sociale en maatschappelijke problemen op te lossen (Duijvestijn, 2014; Van Eekeren, 2006). Deze verschuiving van *sport als doel* naar *sport als middel* wordt ook wel 'instrumentalisering' of 'vermaatschappelijking' van de sport genoemd (Duijvestijn, 2014; Heuvel, 2011). De intrinsieke waarde van sport wordt ingezet om maatschappelijke problemen als overgewicht, schooluitval en agressie te verminderen (Duijvestijn, 2014). Sport wordt hierbij vaak gezien in de brede zin van het woord, namelijk 'sport en bewegen' (Verweel & Breedveld, 2010).

Verschillende wetenschappers stellen echter vraagtekens bij het gebruik van sport als 'wondermiddel' (Knoppers, 2006; Trompetter & Zoon, 2012). Verweel & Breedveld (2010) bijvoorbeeld, vinden dat er heel weinig empirisch bewijs is dat sport maatschappelijk van betekenis is. Harde cijfers ontbreken en maatschappelijke effecten van sport zijn moeilijk vast te stellen, mede door de constant veranderende maatschappij. Heuvel (2011) concludeert dat sport zeker een positieve bijdrage kan leveren aan de maatschappij op verschillende terreinen, maar dat algemene conclusies lastig te trekken zijn. Hij stelt: "de waarde van sport is context gebonden, plaats- en tijdsafhankelijk en niet altijd aan de hand van wetenschappelijk onderzoek aan te tonen" (Heuvel, 2011). Trompetter & Zoon (2012) zijn van mening dat sport voornamelijk indirect bepaalde problemen kan oplossen of verminderen. Zo kunnen jongeren bijvoorbeeld door middel van sport meer zelfvertrouwen krijgen, normen en waarden aanleren en zelfreguleringsvaardigheden verkrijgen waardoor gedragsproblemen kunnen afnemen (Boonstra & Hermens, 2011). Daarnaast is het belangrijk dat er een goede samenwerking is tussen sport en het maatschappelijke terrein waarvoor sport wordt ingezet. Wanneer bijvoorbeeld sport wordt ingezet om probleemgedrag bij jongeren te verminderen, kan samengewerkt worden met jeugdzorg (Trompetter & Zoon, 2012). Trompetter & Zoon (2012) stellen verder dat financiering en continuïteit van het project belangrijk zijn om positieve resultaten te kunnen bewerkstelligen.

In lijn met de vermaatschappelijking van de sport, zijn ook sportevenementen zich gaan ontwikkelen. Door middel van sportevenementen wordt getracht maatschappelijke doelstellingen te ondersteunen. Deze ontwikkeling wordt in de volgende paragraaf toegelicht.

3.2 MAATSCHAPPELIJKE SPIN-OFF VAN SPORTEVENEMENTEN

Sportevenementen worden steeds groter en veel landen zijn enthousiast om ze te organiseren (Horne, 2007). Waar in de jaren tachtig nog weinig gegadigden waren voor de organisatie van Olympische Spelen of Wereldkampioenschappen voetbal, vinden er tegenwoordig in aanloop naar die evenementen zogenaamde 'bidding wars' plaats: verschillende landen die het evenement willen organiseren laten met het uitbrengen van een bod zien dat zij dat het best kunnen (Horne, 2007). Zo ook in Nederland. Onder de naam *De kracht van sportevenementen* hebben het ministerie van VWS en de gemeenten Amsterdam, Den Haag, Rotterdam, Utrecht en Eindhoven (de zogenaamde G5), het doel om tot 2020 toonaangevende sportevenementen te organiseren die tevens internationale uitstraling hebben (Hover, Straatmeijer, & Breedveld, 2014).

De interesse voor grote sportevenementen komt voort uit de maatschappelijke, sociale en economische voordelen die worden toegekend aan het organiseren ervan. Onderzoekers en beleidsmakers zijn het er namelijk over eens dat sportevenementen duurzame effecten kunnen bewerkstelligen op verschillende maatschappelijke thema's zoals gezondheid, sportmarketing, participatie en cohesie, citymarketing, accommodatie en infrastructuur, milieu en kennisontwikkeling en educatie (Hover et al., 2014; Verweel & Breedveld, 2010). Voorbeelden van zulke effecten zijn: burgers zijn gezonder doordat zij sporten; mensen krijgen meer sociale contacten doordat ze zich aansluiten bij een vereniging en een stad kan zichzelf door middel van de media-aandacht bij een evenement profileren naar de buitenwereld. Daarnaast kan een evenement tot gevolg hebben dat er nieuwe accommodaties gebouwd worden en worden er leerervaringen opgedaan, bijvoorbeeld voor toekomstige evenementen. Deze effecten zijn echter wel lastig aan te tonen. Dat wordt in paragraaf 3.6 verder besproken.

Hieronder wordt in twee deelparagrafen ingegaan op respectievelijk economische en maatschappelijke spin-off die sportevenementen teweeg kunnen brengen.

3.2.1 ECONOMISCHE SPIN-OFF

De economische impact die een sportevenement teweeg kan brengen, kan worden gedefinieerd als 'de netto economische verandering in de gaststad of het gastland dat resulteert van uitgaven bij een sportevenement' (Turco en Kelsey, 1992 in: Crompton, 1995). Zimbalist (2010) spreekt over directe en indirecte economische voordelen die voortkomen uit het organiseren van sportevenementen. Onder directe voordelen vallen bijvoorbeeld infrastructurele vernieuwingen die leiden tot lagere transportkosten (bijvoorbeeld een nieuwe weg of verbeterd spoornetwerk). De media-aandacht voor een stad of regio, die bijvoorbeeld kan leiden tot meer toerisme in de regio, is een voorbeeld van een indirect voordeel. Ontwikkelingen in de massacommunicatie zorgen ervoor dat grote sportevenementen (en daarmee het land, de regio of stad die het evenement organiseert) veel media aandacht krijgen, over de hele wereld (Horne & Manzenreiter, 2006). Hierdoor zijn media opbrengsten van sportevenementen exponentieel gestegen sinds de jaren zeventig. Uit onderzoek van Emery (2002) blijkt dat dit voor de publieke sector een belangrijke reden is om sportevenementen te organiseren. Steden of regio's

willen zichzelf door middel van een groot sportevenement op de kaart zetten, ook wel 'place marketing' of 'citymarketing' genoemd (Emery, 2002; Hoekman, 2009). Voorbeelden hiervan zijn het veranderen van het profiel van de regio, het promoten van investeringsmogelijkheden en het aantrekken van toerisme (Emery, 2002; Horne & Manzenreiter, 2006). Horne & Manzenreiter (2006) noemen zelfs voorbeelden van steden in Australië (o.a. Adelaide, Melbourne, Brisbane en Sydney) die sport gebruiken in hun economische ontwikkelingsstrategie. Het gaat daarbij voornamelijk om het aantrekken van toerisme door middel van sport. Doordat een evenement mensen van buiten de stad of het land aantrekt, verdient de stad of het land geld en de organisatie kan werkgelegenheid met zich meebrengen (Crompton, 1995; Horne, 2007).

De werkgelegenheid, media aandacht en citymarketing die de organisatie van een sportevenement met zich meebrengt, suggereren een economische boost voor de organiserende regio of stad. Uit onderzoek blijkt echter dat sportevenementen vaak meer kosten dan dat ze opbrengen (De Nooij & Van den Berg, 2013; Horne & Manzenreiter, 2006; Kavetsos & Szymanski, 2010). Crompton (1995) heeft onderzoek gedaan naar economische impact studies. Hij concludeert dat de economische impact studies die vaak worden uitgevoerd, verschillende 'onjuiste toepassingen' bevatten waardoor het onderzoek een positiever beeld geeft dan zou moeten. Hiermee worden de economische voordelen van onder andere sportevenementen, overdreven (Crompton, 1995). Emery (2002) beargumenteert daarnaast dat het geld dat wordt gestoken in het organiseren van grote sportevenementen, een negatief effect heeft op investeringen op andere beleidsterreinen: door in sport te investeren, blijft er minder geld over voor andere terreinen.

3.2.2 MAATSCHAPPELIJKE SPIN-OFF

Naast economische effecten, worden er aan sportevenementen maatschappelijke effecten toegekend. Maatschappelijke effecten zijn vaak moeilijker aan te wijzen. Er wordt in de literatuur gesproken over tangible en intangible effecten (Van Bottenburg et al., 2012). Tangible betekent tastbaar, dit zijn effecten die duidelijk aan te tonen en meetbaar zijn. Intangible effecten, of soft legacy, zijn ontastbare zaken die niet gemakkelijk te kwantificeren of monetariseren zijn (Van Bottenburg et al., 2012). Een voorbeeld van soft legacy is het geluk en de trots die sportevenementen bij burgers kunnen opwekken. Kavetsos & Szymanski (2010) beargumenteren bijvoorbeeld dat door het organiseren van een sportevenement tevredenheid van burgers in het gastland toeneemt: het organiseren van een evenement creëert een zogenaamde 'feelgood factor'. Deze 'feelgood factor' is moeilijk meetbaar te maken.

Naast geluk en trots zijn er ook andere maatschappelijke effecten die sportevenementen teweeg kunnen brengen. De Groot & Duijvestijn (2013) benoemen aan de hand van onderzoek zes thema's waarop maatschappelijke spin-off kan plaatsvinden:

1. Gezondheid & Vitaliteit: side-events en sportevenementen kunnen mensen stimuleren meer te gaan sporten of bewegen, wat bijdraagt aan een betere gezondheid.
2. Participatie & Cohesie: het binden van niet-sporters aan sport door onder andere het stimuleren van sociale contacten en interactie voor, tijdens en na het sportevenement.
3. Beleving & Ervaring van het sportevenement: positieve beleving creëren wat wellicht kan leiden tot toename van sportdeelname.
4. Economie & Werk: door media en bestedingen van bezoekers van het evenement kan de economie een boost krijgen en kan (tijdelijk) werk gecreëerd worden.
5. Milieu & Innovatie: toenemende aandacht voor milieu bij organisatie van evenementen, en een evenement kan een impuls geven voor innovatie.
6. Imago & Identiteit: een stad of regio staat tijdelijk in de belangstelling wat bijvoorbeeld kan zorgen voor imagoverbetering.

Het effect dat in onderzoeken het vaakst genoemd wordt is het verhogen van de sportparticipatie. Zo benoemen Van Bottenburg et.al. (2012) het inspirerende effect van sport, dat een zogenaamd trickle-down effect kan hebben. Hiermee wordt bedoeld dat topsportprestaties invloed hebben op de omvang van de sportbeoefening. Het participeren in sport kan op haar beurt weer verschillende voordelen met zich meebrengen zoals betere gezondheid, cohesie en vermindering van gedragsproblemen (Duijvestijn, 2014). Voorbeelden van evenementen waar een trickle-down effect lijkt te hebben opgetreden zijn het Wereldkampioenschap hockey in Nederland in 1998 en de World Cup rugby in Australië in 2003 (Van Bottenburg et al., 2012). Na deze evenementen vond er in de gastlanden een versnelde ledengroei plaats. Onderzoek laat echter zien dat het trickle-down effect vaker niet dan wel kan worden aangetoond, vooral niet wanneer het gaat om niet-sporters (Van Bottenburg et al., 2012). Zo leidden successen van Inge de Bruijn en Pieter van den Hoogenband in het zwemmen, Ard Schenk en Kees Verkerk in het schaatsen, Richard Krajicek in tennis en de Olympische medaille bij volleybal, allen niet tot een ledengroei die sterker was dan voor de successen (Van Bottenburg et al., 2012). Wanneer het effect wel optreedt gaat het vaak om korte-termijn effecten.

Er kleven ook nadelen aan het organiseren van een groot sportevenement. Het kost bijvoorbeeld veel moeite om een evenement binnen te halen, onder andere door de verschillende stadia die organisatoren daarvoor moeten doorlopen: (1) toestemming krijgen van de raad (lokaal), (2) het indienen van een bid bij het nationale sport bestuursorgaan en het winnen van het nationale bod en (3) het indienen van het bid bij de internationale bond en deze hopelijk winnen. Elk stadium vereist meer commitment van steeds meer stakeholders, doordat er meer mensen betrokken raken bij het project (Emery, 2002). Daarbij is het een 'winner takes it all' principe wat het bidproces risicovol maakt: als het bid niet wint, is al het werk voor niets geweest (Emery, 2002). Volgens De Nooij & Van den Berg (2013) profiteert uiteindelijk ook maar een kleine

groep mensen van het evenement. Wie die groep is en wie er niet van profiteert, zijn vragen die volgens Horne & Manzenreiter (2006) vaak genegeerd worden. Zij noemen bijvoorbeeld de uithuisplaatsing van burgers in aanloop naar de organisatie van Olympische Spelen. Zo werden er voor de Olympische Spelen van 2008 in Peking, minimaal 300.000 mensen gedwongen te verhuizen (Horne & Manzenreiter, 2006).

Bovenstaande laat zien dat er voordelen aan de organisatie van sportevenementen worden toegekend, maar dat er ook nadelen zijn. Verschillende onderzoekers zijn van mening dat de voordelen die aan sportevenementen worden toegekend, niet altijd met bewijs te onderbouwen zijn (Emery, 2002; Horne, 2007; Van Bottenburg et al., 2012). Het lijkt dat het effect van sportevenementen wordt overschat (Horne, 2007). Zoals Horne & Manzenreiter (2006) opmerken, bestaat er vaak een kloof tussen de beoogde maatschappelijke, economische en culturele spin-off en de werkelijke spin-off die sportevenementen opbrengen. Dit blijkt ook uit de bids die voor grote sportevenementen gedaan worden. De verwachte uitkomsten op economisch en niet-economisch vlak ligt vaak ver verwijderd van de werkelijke uitkomsten van het evenement (Horne, 2007). Een voorbeeld hiervan is de begroting van de Olympische Spelen in Londen in 2012. De investering van de overheid was in het bid vastgesteld op 2,4 miljard GBP (Hover, Straatmeijer, Romijn, & Breedveld, 2013). Na toewijzing van de Olympische Spelen werd dit bijgesteld naar 9,3 miljard GBP: een verdriedubbeling! Dit laat zien dat de bids die voor grote evenementen gedaan worden, een te rooskleurig beeld kunnen laten zien van wat het evenement feitelijk zal kosten en opbrengen. Horne & Manzenreiter (2006) noemen dit een 'fantasiewereld': men onderschat de kosten en overschat de opbrengsten op economisch, maar ook maatschappelijk gebied. Zo had Londen als doelstelling om in aanloop naar de Olympische Spelen een miljoen meer frequente sporters te realiseren (Hover et al., 2013). Hoewel er met veel projecten op werd ingezet, bleek dit een onhaalbaar doel.

Als uit onderzoek blijkt dat evenementen niet de gewenste effecten teweegbrengen, waarom wordt er dan toch op ingezet? Een verklaring wordt gegeven door Van Eekeren (2006). Hij zegt dat sportevenementen worden ingezet als politiek instrument. Politici zetten sport volgens hem in voor het 'verkopen van politieke ideeën of het bereiken van ontwikkelingsdoelen'. De Nooij & Van den Berg (2013) belichten het organiseren van sportevenementen ook vanuit politiek oogpunt. Uit dit onderzoek blijkt dat politici sportevenementen gebruiken om politieke support te verwerven: door zich aan het evenement te verbinden proberen zij hun eigen projecten onder de aandacht te brengen. Sportevenementen kunnen hierbij als een soort katalysator optreden: om het sportevenement te kunnen organiseren, moeten bijvoorbeeld bepaalde infrastructurele vernieuwingen worden aangebracht. Horne (2007) laat zien dat sport kan worden gebruikt als deel van een economische ontwikkelingsstrategie. Daarbij wordt bij het proces van het binnenhalen van een evenement alleen gekeken naar succesvolle sportevenementen. Negatieve ervaringen, door Horne (2007) 'unknown knows' genoemd, worden genegeerd.

3.3 DEFINITIES MAATSCHAPPELIJKE SPIN-OFF

Zoals gezegd vormen sportevenementen nu meer dan ooit een belangrijk instrument in het Nederlandse sportbeleid waarbij veel aandacht wordt besteedt aan maatschappelijke spin-off (Ministerie van VWS, 2013). Hoewel de evenementen primair draaien om sportieve prestaties, kunnen ze een bredere uitwerking hebben. Zoals uit het Nederlandse evenementenbeleid blijkt, wordt hier door de Nederlandse overheid ook specifiek op ingezet. Maar wat is die maatschappelijke waarde van sport(eventementen) dan precies? In de literatuur rondom dit onderwerp wordt gebruik gemaakt van verschillende termen die allemaal op hetzelfde lijken te wijzen, namelijk: maatschappelijke spin-off, legacy en maatschappelijke impact.

In Nederland wordt er vooral gesproken over 'maatschappelijke spin-off'. De Groot et al. (2012) definiëren maatschappelijke spin-off als volgt:

Maatschappelijke spin-off omvat (de positieve maar ook negatieve) effecten die merkbaar en meetbaar zijn in de samenleving als gevolg van het plaatsvinden van een top- of breedtesportevenement (inclusief de side-events).

Bovenstaande definitie omvat niet alleen het evenement zelf, maar ook de georganiseerde side-events. Side-events zijn evenementen of activiteiten rondom het sportevenement (voor, tijdens en na) waarmee duurzame maatschappelijke spin-off dient te worden gecreëerd (De Groot & Duijvestijn, 2013; Ministerie van VWS, 2013). De rijksoverheid zet sterk in op deze side events door hier de subsidietoewijzing op aan te passen (Ministerie van VWS, 2013). Het onderscheid in merkbaar en meetbaar is vergelijkbaar met de tangible (meetbare) en intangible (merkbare) effecten die in paragraaf 3.2.2 zijn besproken. Opvallend is dat in deze definitie ook negatieve effecten genoemd worden, aangezien uit de vorige paragraaf blijkt dat deze vaak genegeerd worden.

In de internationale literatuur wordt gesproken over 'legacy'. Cashman (2006, in: Girginov, 2011) definieert legacy als:

Een individueel legaat (bequest) of alles dat overblijft na een evenement.

Gratton & Preuss (2008; in: Hover et al., 2014) geven een andere definitie van legacy:

Irrespective of the time of production and space, legacy is all planned and unplanned, positive and negative, tangible and intangible structures created for and by a sport event that remain longer than the event itself.

Legacy wordt in het onderzoek van Girginov (2011) gezien als effecten die op de lange termijn blijven bestaan. In aanloop naar het evenement wordt vooruit gedacht met doelen op het gebied van politieke, economische en sociale functies. Door middel van een sportevenement wordt getracht mensen en organisaties te inspireren zodat zij bijvoorbeeld nieuwe verbindingen maken of nieuwe vaardigheden ontwikkelen.

Deze drie definitieën bevatten overeenkomsten en verschillen. Bij alle drie de definitieën gaat het om positieve en negatieve 'overblijfselen' van het sportevenement. Ook dienen de effecten na afloop van het evenement aanwezig te zijn. Een belangrijk verschil is dat De Groot et al. (2012) stellen dat de effecten meetbaar moeten zijn. Dit wordt in de andere twee definitieën niet genoemd.

In dit onderzoek zal gebruik gemaakt worden van de definitie van De Groot et al. (2012). Er is voor deze definitie gekozen omdat deze ook door het ministerie van VWS wordt gehanteerd en daardoor in de Nederlandse sportwereld de meest gangbare is. In deze definitie worden ook side-events genoemd, waar in de volgende paragraaf (3.4) dieper op wordt ingegaan.

3.4 SIDE EVENTS ALS METHODE OM MAATSCHAPPELIJKE SPIN-OFF TE CREËREN

Uit de besproken literatuur blijkt dat onderzoekers voordelen, maar ook nadelen toekennen aan de organisatie van sportevenementen. Wat verder blijkt uit de literatuur, is dat er veel onzekerheid bestaat over de impact op economisch, maatschappelijk en sociaal gebied. Girginov & Hills (2008) geven dan ook aan dat maatschappelijke spin-off van sportevenementen een ambigu concept is: "as it tries to satisfy the games' insatiable drive for faster, higher, stronger (growth), while delivering equality, solidarity and accountability across all sports and groups around the world" (p. 2093). Zij stellen dat het streven naar topprestaties en tegelijkertijd maatschappelijke spin-off creëren, moeilijk met elkaar te combineren zijn.

Verschillende onderzoekers stellen dan ook dat sportevenementen an sich doorgaans zelden of nooit duurzame maatschappelijke spin-off creëren (Chalip, 2006; Hover et al., 2014; Van Bottenburg et al., 2012). Daarom wordt door De Groot & Duijvestijn (2013) geadviseerd om rondom het (top)sportevenement een programma van side-events te organiseren. Side-events zijn evenementen of activiteiten rondom het sportevenement (voor, tijdens en na) waarmee duurzame maatschappelijke spin-off dient te worden gecreëerd (De Groot & Duijvestijn, 2013; Ministerie van VWS, 2013). Zij kunnen de spin-off van een evenement vergroten of versterken. Belangrijk hierbij is dat er een goede verbinding bestaat tussen het hoofdevenement en de side events: op welke thema's en op welke manier kan dit evenement met side-events maatschappelijke spin-off teweeg brengen (De Groot et al., 2012)? De Groot et al. (2012) adviseren daarbij om als evenementorganisator samen te werken met lokale partijen als scholen, sportaanbieders en welzijnsorganisaties. Op die manier kan namelijk worden aangesloten bij bestaande activiteiten waardoor duurzame effecten volgens hen

vergroot worden.

Hover et al. (2014) benoemen twee factoren waaraan side-events moeten voldoen willen zij spin-off kunnen opbrengen. Ten eerste stellen zij dat side-events een goede verbinding moet hebben met het hoofdevenement: het moet er een integraal deel van uitmaken. Naar de buitenwereld moet duidelijk zijn dat het side-events programma onderdeel is van het sportevenement. In het beste geval beïnvloeden ze elkaar wederzijds. Ten tweede noemen zij additionaliteit: “afgeleide activiteiten bestaan idealiter bij de gratie van het sportevenement. Een activiteit die zonder het sportevenement ook had bestaan, is feitelijk niet van toegevoegde waarde” (Hover et al., 2014).

Er zijn al een aantal In paragraaf 3.5 wordt door middel van een korte stakeholdersanalyse ingegaan op een aantal partijen die allen op hun eigen manier betrokken zijn bij de organisatie van sportevenementen. Tevens wordt ingegaan op de samenwerking tussen deze partijen.

3.5 STAKEHOLDERSANALYSE

Bij de organisatie van sportevenementen zijn verschillende partijen betrokken, waaronder de overheid, gemeenten, sportbonden, evenementorganisatoren en sponsors. Sportbonden zijn vaak de primaire organisator van sportevenementen. Door middel van sportevenementen hopen sportbonden onder andere hun sport in de spotlight te zetten, meer leden aan te trekken, verenigingen te versterken en extra accommodaties te realiseren (AtletiekUnie, 2014; Nevobo, 2014). Sportbonden zijn voor de organisatie en het verwezenlijken van hun doelstellingen afhankelijk van diverse partners die hieronder beschreven worden.

Ten eerste is de Rijksoverheid een belangrijke partner, voornamelijk financieel gezien. Het ministerie van VWS verstrekt namelijk subsidies voor de organisatie van (top)sportevenementen en stelt daarbij eisen aan de organisatie en doelstellingen van het evenement (Ministerie van VWS, 2013).

Ten tweede is er sprake van samenwerking met gemeenten. Gemeenten kunnen bijvoorbeeld vergunningen verlenen voor de organisatie van evenementen. Daarnaast hebben zij contacten in de stad (zoals zorg- en onderwijsinstellingen) die betrokken kunnen worden in het side-events programma. Gemeenten hebben vaak ook een eigen agenda. Uit verschillende beleidsdocumenten valt op te maken dat grote gemeenten, wat sportevenementen betreft, de visie van de Rijksoverheid delen. Zo willen onder andere gemeente Amsterdam, Utrecht en Den Haag (grote) sportevenementen organiseren en daarmee bijdragen aan lokale beleidsdoelstellingen (Gemeente Amsterdam, 2012; Gemeente Den Haag, 2015; Gemeente Utrecht, 2011). Verder kan een gemeente zelf ervoor kiezen een sportevenement te willen organiseren. Dit was bijvoorbeeld het geval met de Grand Départ van de Tour de France (Gemeente Utrecht, 2014).

Ten derde kunnen externe partners worden ingehuurd voor de organisatie van een evenement. Deze werkt dan samen met sportbond en gemeente om een succesvolle

organisatie te bewerkstelligen. Een voorbeeld hiervan is de samenwerking tussen TIG sports en de Nevobo bij de organisatie van het WK Beachvolleybal (Nevobo, 2015). Tot slot zijn er sponsors. Zij leveren een financiële bijdrage aan een evenement en kunnen zich daardoor ook maatschappelijk profileren.

Bovenstaande beschrijving van stakeholders geeft aan dat verschillende partijen betrokken zijn bij de organisatie van sportevenementen. Deze partijen werken nauw samen en zijn tevens afhankelijk van elkaar.

3.6 ONDERZOEK NAAR MAATSCHAPPELIJKE SPIN-OFF BIJ SPORTEVENEMENTEN

Hoewel uit deze literatuurstudie blijkt dat er veel onduidelijkheid bestaat over de impact van sportevenementen, wordt er wel veel in geïnvesteerd. Gezien de verwachtingen die gesteld worden aan de organisatie van sportevenementen, wordt er volgens Horne & Manzenreiter (2006) relatief weinig onderzoek gedaan naar de (maatschappelijke) opbrengsten. Zij zeggen dat er wel vaak onderzoek wordt uitgevoerd voorafgaand aan het evenement: wat zal dit evenement gaan opleveren? Maar, zoals gezegd, zit er vaak een groot gat tussen de vooraf genoemde opbrengsten op economisch en maatschappelijk gebied, en de werkelijke opbrengsten. Wat betreft economische spin-off van sportevenementen zijn er inmiddels door de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP) richtlijnen ontwikkeld (Sportevenementen, 2010). Wat betreft maatschappelijke spin-off bestaan deze nog niet. Men is nog zoekende naar de manier waarop maatschappelijke spin-off onderzocht kan worden. Een belangrijke reden waarom onderzoek naar maatschappelijke spin-off moeilijk is, is omdat het veelal gaat om zachte effecten die geen 'prijs' hebben en daardoor lastig meetbaar of waardeerbaar te maken zijn (Hover et al., 2014).

Girginov (2011) beaamt de onduidelijkheid over maatschappelijke waarde van sportevenementen: "As Horne and Manzenreiter (2006, p.9) observed, the 'legacies' – whether social, cultural, environmental, political, economic or sporting – are the greatest attraction but also form part of the known unknowns of sports mega-events". Girginov & Hills (2008) denken dat we nooit precies zullen weten hoe sportevenementen (in het artikel: de Olympische Spelen) invloed zullen hebben op sportparticipatie. Zij achten het belangrijker om te begrijpen hoe legacy wordt geconstrueerd en of die constructie ook duurzame sportontwikkeling teweeg kan brengen.

Hover et al. (2014) stellen dat er, onder andere vanuit overheden, vraag is naar meer kennis over de maatschappelijke effecten van sportevenementen. Ook de Nederlandse overheid houdt zich bezig met dit thema. Een van de eisen die het ministerie van VWS namelijk stelt voor het ontvangen van een rijksbijdrage voor organisatie van het evenement, is dat de organisatie "zorgt voor het monitoren en evalueren van zowel de organisatie van het sportevenement als het programma van side events" (Ministerie van VWS, 2013). Het meten van deze effecten is echter moeilijk (Hover et al., 2014).

Coalter (2007) is van mening dat duidelijkheid over de maatschappelijke spin-off van sportevenementen ontbreekt doordat er geen sterke en eenduidige onderzoeksvisie is

over het in kaart brengen van de maatschappelijke effecten.

Met dit onderzoek wordt getracht meer inzicht te verkrijgen in de manier waarop onderzoek naar de maatschappelijke spin-off van sportevenementen kan worden vormgegeven.

3.7 CONCLUSIE

Uit de literatuurstudie blijkt dat overheden (landelijk en lokaal) hoge verwachtingen hebben van sportevenementen en de maatschappelijke spin-off die zij kunnen opbrengen, maar onderzoeken wijzen uit dat de opbrengsten vaak tegenvallen. Er is onduidelijkheid over wat het brede concept van maatschappelijke spin-off precies is. Daarnaast kunnen effecten van sportevenementen op tal van terreinen optreden, waarbij een deel van deze effecten zogenaamde ‘zachte effecten’ zijn die moeilijk grijpbaar en meetbaar zijn. Uit de literatuur blijkt daarom dat er behoefte is aan meer kennis over de maatschappelijke spin-off van sportevenementen. Het is echter lastig om onderzoek naar maatschappelijke spin-off uit te voeren omdat er nog geen eenduidige richtlijnen voor zijn ontwikkeld.

4. ANALYSEKADER

Uit de literatuurstudie blijkt dat er hoge verwachtingen worden toegekend aan de maatschappelijke meerwaarde van de organisatie van grote sportevenementen, maar dat de daadwerkelijke ‘opbrengst’ vaak een stuk lager is dan in aanloop naar het evenement wordt beloofd (Emery, 2002; Horne & Manzenreiter, 2006; Horne, 2007; Van Bottenburg et al., 2012). Toch wordt er door beleidsmakers en evenementorganisatoren specifiek aandacht besteedt aan maatschappelijke spin-off door middel van het sportevenement en het organiseren van side-events. In dit hoofdstuk komen verschillende concepten aan bod die wellicht een verklaring kunnen bieden voor dit verschijnsel.

In dit hoofdstuk worden eerst de basisconcepten van dit onderzoek besproken, namelijk *betekenisgeving* en *sociale constructie* (paragraaf 4.1). Betekenisgeving en de manier waarop een concept sociaal geconstrueerd wordt kan invloed hebben op de waarde die door verschillende partijen aan sportevenementen en hun maatschappelijke spin-off wordt gehecht en hoe dit zich in de afgelopen jaren heeft ontwikkeld. Betekenisgeving ontstaat in sociale interactie waarbij verschillende partijen invloed op elkaar uitoefenen. *Macht* speelt hierbij een rol en wordt dan ook vervolgens toegelicht (paragraaf 4.2). Machtrelaties kunnen invloed hebben op de manier waarop het concept van maatschappelijke spin-off zich de laatste jaren heeft ontwikkeld. In paragraaf 4.2.1 wordt ingegaan op de democratische driehoek van Anton Zijderveld om weer te geven hoe markt, maatschappij en staat invloed op elkaar kunnen hebben (Zijderveld, 2001).

De concepten vormen een analysekader waarmee in hoofdstuk 6 de gevonden resultaten worden geanalyseerd. Hiermee kan inzicht verkregen worden in de betekenis die betrokkenen geven aan maatschappelijke spin-off en beweegredenen waarom op maatschappelijke spin-off wordt ingezet.

De vragen waar dit analysekader aan bij kan dragen zijn:

1. Wat is bekend over maatschappelijke spin-off van sportevenementen?
2. Waarom wordt met sportevenementen op maatschappelijke spin-off ingezet?

4.1 BETEKENISGEVING & DE SOCIALE CONSTRUCTIE VAN REALITEIT

In deze paragraaf wordt aan de hand van de concepten betekenisgeving en sociale constructie van realiteit, een mogelijke verklaring gegeven voor de ontwikkeling die zich rond sportevenementen en hun maatschappelijke spin-off hebben voorgedaan.

Betekenisgeving (sensemaking) wordt door Weick (1995) uitvoerig beschreven. Sensemaking is het proces waarbij mensen betekenis geven aan hun ervaringen. Er zijn zeven eigenschappen te onderscheiden in het proces van betekenisgeving. Die worden hieronder kort beschreven, waarna op een aantal eigenschappen wat dieper wordt ingegaan.

1. Identiteit: betekenisgeving begint met een betekenisgever met een bepaalde identiteit. Die identiteit wordt gevormd in interacties en is aan verandering onderhevig. Iemands identiteit en achtergrond heeft invloed op de betekenis die wordt gegeven.
2. Retrospectief: betekenis wordt achteraf gegeven.
3. Enactment: de omgeving heeft invloed op betekenisgeving, maar tegelijkertijd hebben mensen invloed op hun omgeving doordat zij actief handelen. Er is dus sprake van een wisselwerking.
4. Sociaal: mensen hebben invloed op elkaar doordat zij met elkaar interacteren. Betekenissen komen tot stand in zulke sociale interacties.
5. Ongoing: betekenisgeving kent geen begin en eind, het is een voortdurend proces. Door de ervaringen die mensen opdoen veranderen betekenissen constant.
6. Aanwijzingen: mensen filteren op basis van hun 'frames' (referentiekaders) bepaalde aanwijzingen (cues) die invloed hebben op de betekenis die wij aan dingen geven.
7. Plausibiliteit: betekenissen worden gedreven door plausibiliteit, niet door accuraatheid oftewel: of het werkt, niet of het waar is.

Volgens Weick (1995) wordt betekenisgeving dus gedaan aan de hand van frames (referentiekaders). Frames helpen ons gebeurtenissen in het leven te begrijpen en verklaren. Het zijn referentiekaders van waaruit wij beslissen welke informatie voor ons relevant is. Door middel van deze frames selecteren wij bepaalde 'cues' uit de overload aan informatie die dagelijks op ons afkomt. Weick (1995) zegt over frames en cues: "Frames tend to be past moments of socialization and cues tend to be present moments of experience. If a person can construct a relation between these two moments, meaning

is created" (p. 111). Weick (1995) wil hiermee zeggen dat betekenis wordt gecreëerd op het moment dat er verbinding gelegd wordt tussen het frame en een cue.

Een andere eigenschap die Weick (1995) toekent aan betekenisgeving, is dat het een sociaal proces is. Gedachten, gevoel, gedrag en beslissingen worden beïnvloed door de aanwezigheid (expliciet of impliciet) van anderen. Betekenisgeving wordt volgens Weick (1995) dus gevormd in sociale interactie. Dit kan worden toegelicht aan de hand van het boek 'The social construction of reality' door Berger & Luckmann (1966). Hierin wordt beargumenteerd dat personen of groepen interacteren in sociale systemen waardoor zij invloed op elkaar hebben: "The reality of everyday life presents itself to me as an intersubjective world, a world that I share with others. I cannot exist in everyday life without continually interacting and communicating with others" (Berger & Luckmann, 1966, p. 37). Zij zeggen dat door onze interacties, onze realiteit sociaal wordt geconstrueerd. Binnen de groepen waarin mensen interacteren, creëren zij bepaalde concepten of mentale representaties van elkaars acties. Dit heeft invloed op de manier waarop mensen met elkaar omgaan en welke 'rollen' zij innemen. Hoe dit gebeurt, en daarmee de manier waarop wij omgaan met alledaagse situaties, wordt gevormd door ons verleden en ervaringen. Hierdoor kent niet iedereen dezelfde realiteit.

In dit sociale proces vormt zich een wederzijdse overeenstemming over de rollen die in organisaties of in het organisatieproces worden ingenomen. Berger & Luckmann (1966) noemen dit institutionalisering. Kallio, Nordberg, & Ahonen (2007) definiëren institutionalisering als volgt: "Institutionalization refers to collective habitualization, as a result of which a certain rule or habit becomes established as a relatively unquestioned part of the minds of a mass of people" (p. 43). Institutionalisering zorgt er dus voor dat datgene wat geïnstitutionaliseerd wordt, deel wordt van het leven. Iets wordt normaal, het wordt een soort werkelijkheid.

De theorie van Berger & Luckmann (1966) en het concept van betekenisgeving dat wordt toegelicht door Weick (1995), suggereren dat wat mensen zien als realiteit, een geïnterpreteerde en geconstrueerde realiteit is. Sportontwikkeling is volgens Girginov & Hills (2008) zo'n sociaal proces: "Sports development visions inevitably involve a process of social learning. (...) any meaningful vision of change in individuals, communities and organizations produced by sports has to be derived from local symbols, knowledge and behaviours" (p. 2094). In sociale interactie doet men leerervaringen op wat sportontwikkeling tot gevolg kan hebben. De betekenissen die worden gegeven aan maatschappelijke spin-off, zijn in de interacties en ervaringen gevormd. De manier waarop sport vervolgens veranderingen teweeg kan brengen in mensen, organisaties en gemeenschappen, is afhankelijk van lokale symbolen, kennis en gedrag (in de woorden van Weick (1995), cues).

Girginov & Hills (2008) gaan in hun onderzoek in op de manier waarop het sociale construct van maatschappelijke spin-off volgens hen is ontstaan: "In 2002, the International Olympic Committee (IOC) began framing the concept of 'legacy' which, together with the concept of 'sustainable sports legacy', has become part of the IOC and

the Organizing Committee of the Olympic Games (OCOG) vocabulary” (p. 2029). In het artikel bespreken ze het proces waarop de legacy van grote sportevenementen (in het artikel: de Olympische Spelen) een steeds belangrijker concept werd en hoe dat zo is gegroeid. Door de groei van de Olympische Spelen in grootte, complexiteit en daarmee kosten, kwam het bestaansrecht in het geding (Girginov & Hills, 2008). Verschillende gebeurtenissen leidden er volgens Girginov & Hills (2008) toe dat er een verandering kwam in het beleid van het IOC. Zo ontwikkelde de Verenigde Naties in 1987 het concept van duurzame ontwikkeling, bracht de Olympische Spelen in Albertville in 1992 slechte gevolgen voor het milieu en ontstond er in 1999 een morele crisis in het IOC. Deze gebeurtenissen leidden tot aandacht voor sociale, economische en milieu gerelateerde effecten van de Spelen. Er werd een zogenaamd ‘legacy framework’ werd opgesteld. Vanaf dat moment moesten de Spelen tastbare/concrete (tangible) voordelen opleveren die tevens meetbaar zijn. Dit werd geïmplementeerd in het beleid van het IOC, wat door Girginov & Hills (2008) wordt aangeduid als de institutionalisering van het concept: het wordt een deel van de Olympische Spelen en gaat daardoor een rol spelen in de wereld van sport.

4.1.1 COGNITIEVE DISSONANTIE THEORIE

Dat men de maatschappelijke spin-off van sportevenementen belangrijker is gaan vinden, betekent echter niet dat de verwachtingen die rond maatschappelijke spin-off gekoesterd worden, ook gerealiseerd worden. Dit verschijnsel kan worden verklaard aan de hand van de cognitieve dissonantie theorie (Weick, 1995). Cognitieve dissonantie is een ‘onaangename spanning door tegenstrijdigheid van gevoelens of gedachten’ (Kernerman, 2014). Deze theorie gaat er van uit dat wanneer iemand een besluit neemt uit verschillende alternatieven, men vervolgens positieve eigenschappen gaat toekennen aan het alternatief dat ze hebben gekozen, en negatieve aan de alternatieven die ze niet hebben gekozen (Weick, 1995). Dit dient ervoor om de cognitieve dissonantie te verminderen. Volgens de cognitieve dissonantie theorie wordt er dus eerst een keuze gemaakt en vervolgens wordt een verhaal geproduceerd die de keuze verantwoord, in plaats van andersom.

De betekenissen die actoren hebben gevormd rondom het concept van maatschappelijke spin-off van sportevenementen, kunnen een verklaring zijn voor de ontwikkeling dat het een belangrijkere rol is gaan spelen bij de organisatie van sportevenementen. In die zin zou maatschappelijke spin-off een verantwoording kunnen zijn voor de kosten die met sportevenementen gemoeid zijn. In het verlengde van de cognitieve dissonantie theorie, zou dit kunnen betekenen dat beleidsmakers en evenementorganisatoren vooral focussen op de positieve effecten van sportevenementen, terwijl de negatieve, of uitblijvende positieve effecten van genegeerd worden. Weick (1995) noemt dit ook wel: “driven by plausibility rather than accuracy” (p. 55). Hij bedoelt daarmee dat het bij betekenisgeving niet draait om feiten en accuraatheid, maar eerder om plausibiliteit. Hier sluit de rol van verwachtingen bij betekenisgeving op aan (Weick, 1995). Volgens Weick (1995) zijn verwachtingen sterker dan argumenten en wil men verwachtingen

liever bevestigen dan weerleggen. Wanneer een cue verbonden kan worden aan een frame, wordt een betekenis gevormd. Deze betekenis wordt sterker wanneer de verwachting plausibel blijkt te zijn.

De cognitieve dissonantie theorie roept de vraag op of inzet op de maatschappelijke spin-off van sportevenementen wel terecht is.

In de volgende paragraaf (4.2) wordt ingegaan de rol van macht beschreven. Machtsrelaties kunnen invloed hebben op de manier waarop het concept van maatschappelijke spin-off zich de afgelopen jaren heeft ontwikkeld. Ook hier speelt sociale interactie een rol.

4.2 MACHTSRELATIES

In dit analysekader wordt beargumenteerd dat betekenisgeving beïnvloed wordt door sociale interactie. In interactie worden betekenissen ook gedeeld. De betekenissen zijn dan sociale constructen en worden voor 'waar' of 'normaal' aangenomen; het wordt geïstitutionaliseerd. Scott (2008) stelt dat institutionalisering het gedrag van mensen reguleert. Hij definieert een institutie als volgt: het geheel van regulerende, normatieve en cultureel-cognitieve elementen die met gerelateerde activiteiten en middelen voorzien in maatschappelijke stabiliteit en betekenis (Scott, 2008, p. 48). Institutionalisering kan hierdoor *macht* uitoefenen op mensen.

Welke betekenis wordt gedeeld, is afhankelijk van machtsrelaties binnen die interactie. Het gaat erom wie de zogenaamde 'definitiemacht' heeft: het vermogen om te bepalen welke betekenis wordt gegeven aan een verschijnsel. Max Weber (1978) definieert macht als volgt: "power is the probability that one actor within a social relationship will be in a position to carry out his own will despite resistance, regardless of the basis on which this probability rests" (p. 53). Actor *a* heeft in deze definitie de macht over actor *b*. Als *a* meer macht verkrijgt, verliest *b* aan macht en andersom. Dit wordt de 'distributive approach to power' genoemd (Heiskala, 2001). Michel Foucault benaderd macht op een andere wijze, ook wel de 'structural approach to power' genoemd (Heiskala, 2001). Heiskala (2001) legt deze benadering als volgt uit: "it conceives power not as a resource but as a network of relations, and also it thinks not that the identities of subjects are determined independently of and prior to the power relation, but rather that they represent a state of this network" (p. 245). Macht is volgens Foucault een netwerk van relaties, waarbij men afhankelijk is van elkaar. Kusch (1991, in: Heiskala, 2001, p. 246) analyseert de theorie van Foucault en zegt daarbij dat de relatie tussen *a* en *b* een interne relatie is. Dat wil zeggen dat de identiteit van *a* afhankelijk is van de identiteit van *b* (Heiskala, 2001). De hoeveelheid macht die *a* heeft, hangt af van *b* en andersom. Daarbij zegt Kusch (1991, in Heiskala, 2001, p. 247) dat de relatie tussen *a* en *b* voor een deel geïstitutionaliseerd en gerationaliseerd is: *a* en *b* bevinden zich (gedeeltelijk) in wederzijdse overeenstemming in deze machtsrelatie.

Hoewel het twee verschillende manieren zijn om naar macht te kijken, zijn in beide gevallen *a* en *b* afhankelijk van elkaar. Door Foucault wordt er meer nadruk op gelegd, maar beide wetenschappers tonen een afhankelijkheidsrelatie tussen *a* en *b* aan.

Macht kan een verklaring zijn voor de toegenomen aandacht voor maatschappelijke spin-off van sportevenementen. Het kan inzicht bieden in de beweegredenen van overheid en evenementorganisatoren voor het actief inzetten van geld, tijd en middelen om maatschappelijke spin-off te creëren. In dit onderzoek is het interessant de machtsrelaties rondom de maatschappelijke spin-off van sportevenementen te analyseren. Dit kan inzicht geven in de actoren die een rol spelen rondom het onderwerp en welke machtsrelaties tussen hen bestaan. Zo zeggen Girginov & Hills (2008) dat nalatenschap van een evenement een sterk politiek concept is geworden: “the legacy concept has become highly politicized and charged with the promise to deliver tangible benefits that can be measured” (p. 2101). Er lijkt hier sprake van een top-down machtsrelatie waarbij de overheid wil inzetten op meetbare maatschappelijke spin-off, waardoor evenementorganisatoren verplicht worden hier op te focussen. Interessant is om te onderzoeken of er rondom dit onderwerp inderdaad sprake is van een top-down benadering of dat evenementorganisatoren zelf ook, zonder bemoeienis van de overheid, op maatschappelijke spin-off zouden inzetten.

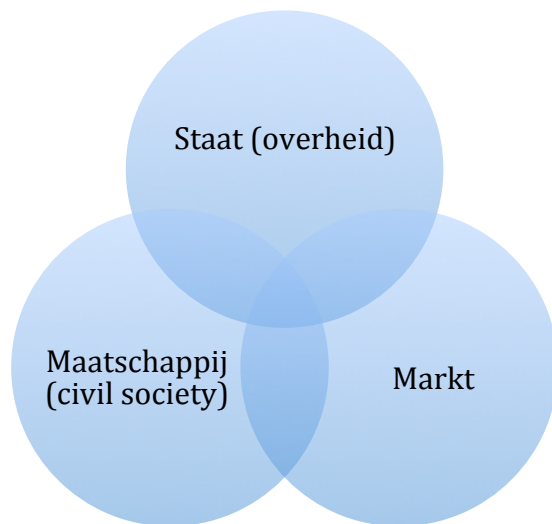
Het is daarvoor belangrijk om inzicht te verkrijgen in de machtsrelaties tussen de actoren en hoe deze invloed hebben op de betekenissen die worden gegeven aan maatschappelijke spin-off. Het kan daardoor een verklaring bieden voor de toegenomen aandacht die bij verschillende partijen aanwezig is rondom sportevenementen en hun maatschappelijke spin-off.

4.2.1 DRIEHOEK MARKT, MAATSCHAPPIJ & STAAT

De manier waarop verschillende actoren met elkaar in verbinding staan kan geplaatst worden in de democratische driehoek van Anton Zijderveld (zie afbeelding 1 op de volgende pagina) (Zijderveld, 2001). Deze driehoek toont de wisselwerking tussen markt, maatschappij en staat. De staat is de (rijks)overheid en politieke bedrijvigheid, met markt wordt het bedrijfsleven aangeduid en met maatschappij doelt Zijderveld (2001) op de ‘civil society’: “het geheel van organisaties en instituties, waarin burgers initiatieven ontplooiën en met elkaar hun leven realiseren.” Er bestaat een spanning en afhankelijkheid tussen de drie gebieden; ze hebben invloed op elkaar en kunnen dus niet los van elkaar gezien worden.

In dit onderzoek is het interessant te kijken naar deze driehoek omdat er rondom sportevenementen ontwikkelingen plaatsvinden waarbij verschillende actoren zijn betrokken die invloed op elkaar hebben. De Rijksoverheid (het ministerie van VWS) vormt in dit onderzoek de staat, die voor een sportevenement alleen subsidie verleent wanneer er rondom het evenement een programma van side-events wordt georganiseerd. Sportbonden worden gezien als de markt en met de maatschappij wordt in dit onderzoek bedoeld op ontwikkelingen die zich in die maatschappij plaatsvinden.

Door het beleid van de Rijksoverheid (staat) wordt de markt (sportbond) dus bij het organiseren van sportevenementen ‘gedwongen’ in te zetten op maatschappelijke doelstellingen om daarmee de civil society te versterken; sport als middel in plaats van sport als doel.



Afbeelding 1: democratische driehoek

4.3 IMPLICATIES VOOR ONDERZOEK

Aan het begin van dit hoofdstuk stelde ik dat er door verschillende partijen (Rijksoverheid, gemeenten en sportbonden) actief wordt ingezet op maatschappelijke spin-off van sportevenementen, terwijl onderzoeken uitwijzen dat deze maatschappelijke spin-off in veel mindere mate wordt gecreëerd dan wordt voorspeld. In dit hoofdstuk wordt aan de hand van verschillende theorieën gezocht naar verklaringen voor de aandacht en het geld die door verschillende partijen aan het onderwerp wordt besteedt.

Van Berger & Luckmann (1966) en Girginov & Hills (2008) leren we dat we maatschappelijke spin-off kunnen beschouwen als een sociaal construct: betekenissen worden gevormd door sociale interactie en ervaringen en zorgen ervoor dat men maatschappelijke spin-off beschouwd als een realiteit. De manier waarop betekenisgeving tot stand komt kan inzicht geven in de manier waarop het concept van maatschappelijke spin-off van sportevenementen zich heeft ontwikkeld en waarom verschillende partijen er belang aan hechten. Machtsrelaties in sociale interactie kunnen een rol spelen in de ontwikkeling en betekenissen die gegeven worden aan maatschappelijke spin-off.

Deze inzichten roepen verschillende vragen op. Welke betekenissen worden door verschillende partijen gegeven aan maatschappelijke spin-off van sportevenementen en hoe zijn deze gevormd? Welke machtsrelaties zijn daarbij betrokken en hoe hebben zij invloed op betekenisgeving? Verder roept de cognitieve dissonantie theorie de vraag op of het terecht is dat met sportevenementen op maatschappelijke spin-off wordt ingezet en dat daar geld in wordt gestoken.

Deze vragen bieden aanknopingspunten voor de analyse waarin gezocht wordt naar de manier waarop betekenis wordt gegeven aan maatschappelijke spin-off en waarom daar met sportevenementen op wordt ingezet.

5. RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de verzamelde data besproken. Vervolgens zal in de analyse de verbinding worden gelegd met de theoretische inzichten uit de literatuurstudie en het theoretisch kader.

De resultaten worden gepresenteerd aan de hand van citaten uit drie verschillende bronnen, namelijk: diepte-interviews, beleidsdocumenten en side-event programma's. Het hoofdstuk is onderverdeeld in drie thema's. Elk thema bestaat uit een of meerdere subthema's die in tussenkopjes worden besproken. Bij elk thema wordt ingegaan op een of meerdere deelvragen uit het onderzoek:

- (1) *Visies op maatschappelijke spin-off van sportevenementen*: hier wordt ingegaan op wat betrokkenen onder maatschappelijke spin-off van sportevenementen verstaan. Zoals uit de literatuurstudie en definitiebespreking blijkt, is het een breed en ongrijpbaar concept. Door middel van de interviews is geprobeerd een duidelijker beeld van het concept te krijgen. De deelvraag waar dit thema zich op richt is: wat is bekend over de maatschappelijke spin-off van sportevenementen?
- (2) *Maatschappelijke relevantie van sportevenementen*: dit thema gaat in op de mogelijkheden die sportevenementen de maatschappij bieden. Er worden verschillende onderwerpen aangehaald. Ten eerste worden ontwikkelingen in kaart gebracht die ertoe hebben geleid dat sportevenementen gebruikt worden als middel om maatschappelijke doelstellingen te bereiken (paragraaf 5.2.1). Vervolgens wordt besproken op welke manier sportevenementen maatschappelijke spin-off kunnen genereren (paragraaf 5.2.2 – 5.2.6).
De deelvragen die in dit thema centraal staan zijn:
 - a. Waarom wordt met sportevenementen op maatschappelijke spin-off ingezet?
 - b. Hoe kan een (top)sportevenement maatschappelijke spin-off teweeg brengen?
- (3) *Onderzoek naar de maatschappelijke spin-off van sportevenementen*: tot slot wordt in de bespreking van de resultaten (paragraaf 5.3) ingegaan op evaluatieonderzoeken: hoe kan maatschappelijke spin-off van sportevenementen worden onderzocht (en wat levert dat mogelijk voor resultaten op)?

5.1 VISIES OP MAATSCHAPPELIJKE SPIN-OFF VAN SPORTEVENEMENTEN

In deze paragraaf wordt ingegaan op verschillende definities en visies op het concept van maatschappelijke spin-off. Doordat het een zeer breed concept is, wordt het door respondenten op verschillende manieren beschreven. In een aantal sub-paragrafen

worden de belangrijkste elementen, overeenkomsten en verschillen rond het concept toegelicht. Eerst worden verschillende termen genoemd die door elkaar gebruikt worden om maatschappelijke spin-off aan te duiden (paragraaf 5.1.1). Vervolgens wordt ingegaan op de veelzijdigheid van het concept (paragraaf 5.1.2) en het onderscheid tussen maatschappelijke en economische spin-off (paragraaf 5.1.2.1).

5.1.1 VERZAMELTERM

Uit de interviews blijkt dat er verschillende termen gebruikt worden om maatschappelijke effecten mee aan te duiden. Zo noemt een onderzoeker drie verschillende termen die volgens hem vaak door elkaar gebruikt worden:

Ja, maatschappelijke spin-off, legacy maar ook impact en effecten. In de praktijk wordt het makkelijk door elkaar gebruikt. [Onderzoeker 5]

Alle termen duiden op effecten die in de maatschappij achterblijven als gevolg van het organiseren van een sportevenement. Verschil lijkt voornamelijk te zitten in de termijn waarop de effecten in de maatschappij zichtbaar blijven. Een onderzoeker geeft aan dat legacy en maatschappelijke impact duiden op effecten op de langere termijn, terwijl maatschappelijke spin-off draait om effecten op de kortere termijn [Onderzoeker 1].

Uit de gesprekken met onderzoekers, beleidsmakers en sportbonden blijkt verder dat er verschillende visies bestaan rondom het concept van maatschappelijke spin-off van sportevenementen. Het is een onderwerp dat nog in de kinderschoenen staat, waardoor veel respondenten zoekende zijn naar wat het precies is. Een onderzoeker geeft aan dat het een soort verzamelterm is en noemt het een 'vuilnisbak' [Onderzoeker 2].

ONDERSCHIED MAATSCHAPPELIJKE EN ECONOMISCHE SPIN-OFF

Bovenstaande resultaten geven weer dat maatschappelijke spin-off een veelomvattend begrip is. De meningen verschillen over wat het precies inhoudt. Zo is een onderzoeker van mening dat maatschappelijke spin-off alle effecten omvat die een sportevenement teweeg kan brengen:

Ik denk dat het goed is om het als een geheel te zien. Het gaat over effecten die een sportevenement kan hebben. Dat kan economisch zijn, maar sociaal of gezondheid of vitaliteit of participatie, dat is net zo belangrijk volgens mij. Alleen veel moeilijker meetbaar. [Onderzoeker 4]

Een andere onderzoeker noemt economische spin-off echter als een apart effect van sportevenementen. De reden die daarvoor wordt genoemd is dat economische spin-off te monetariseren is en maatschappelijke spin-off meestal niet:

Economische impact, economische betekenis, heeft alles te maken met geld en bestedingen. Van sponsors, van gemeenten, bezoekers, deelnemers, noem maar op. En de maatschappelijke effecten zijn eigenlijk effecten die bij die doelgroepen op kunnen treden

die niet gaan over euro's maar over andere zaken: trots, gaan mensen anders nadenken over sportdeelname, toeristische effecten. [Onderzoeker 5]

Een beleidsmedewerker van het ministerie van VWS is van mening dat het belangrijkste is dat je in een definitie of in je onderzoek duidelijk aangeeft wat jij verstaat onder maatschappelijke spin-off:

Maar dus, ja als je duidelijk wilt zijn vind ik dat je ze beide, dat je economisch niet onder maatschappelijk zou zetten. Maar als de definitie is: maatschappelijk is maatschappelijk en economisch, allebei - ik bedoel het maakt mij allemaal niks uit. Als het maar duidelijk is waar je het over hebt. [Beleidsmedewerker VWS].

5.2 MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE

Deze paragraaf richt zich op de manieren waarop sportevenementen maatschappelijke spin-off teweeg kunnen brengen. Eerst wordt ingegaan op de deelvraag: *waarom wordt met sportevenementen op maatschappelijke spin-off ingezet?* Om dat te beantwoorden worden ontwikkelingen besproken die volgens respondenten tot gevolg hebben gehad dat sportevenementen en hun maatschappelijke spin-off een belangrijkere rol zijn gaan spelen op landelijk, regionaal en lokaal niveau. Inzet op maatschappelijke spin-off lijkt een verantwoording te zijn naar gemeentebestuurders en de overheid om een evenement te organiseren. Daarnaast wordt ingegaan op het geloof in maatschappelijke spin-off en de (hoge) verwachtingen die beleidsmedewerkers, sportbonden en onderzoekers van sportevenementen hebben. Deze elementen kunnen invloed hebben op de manier waarop beleid wordt vormgegeven.

Vervolgens wordt aan de hand van verschillende subparagrafen naar een antwoord gezocht op de deelvraag: *hoe kan een (top)sportevenement maatschappelijke spin-off teweeg brengen?* Eerst worden side-events besproken: kleine evenementen in aanloop naar, tijdens of na afloop van het sportevenement. Daarna wordt ingegaan op de zogenaamde 'hefboomfunctie' van sportevenementen. Vervolgens komen betrokken actoren aan bod en de manier waarop samenwerkingen tussen verschillende partijen kunnen ontstaan die maatschappelijke spin-off creëren (paragraaf 5.2.4). In paragraaf 5.2.5 worden verschillende thema's van maatschappelijke spin-off besproken. Tot slot wordt kort ingegaan op verschillen tussen evenementen en hoe dit invloed heeft op de manier waarop op maatschappelijke spin-off kan worden ingezet (paragraaf 5.2.6).

5.2.1 ONTWIKKELINGEN DIE LEIDEN TOT GROEIENDE BELANGSTELLING VOOR SPORTEVENEMENTEN

Het belang dat wordt gehecht aan maatschappelijke spin-off van sportevenementen is de afgelopen jaren gegroeid. Er worden verschillende redenen of oorzaken genoemd voor deze ontwikkeling. Zo kwam in de gesprekken naar voren dat het Olympisch Plan 2028 een rol heeft gespeeld. De ambities van het Olympisch Plan gingen verder dan alleen een goed sportevenement neerzetten. Volgens een beleidsmaker van VWS wilde Nederland namelijk door middel van het Olympisch Plan ook op het terrein van breedtesport investeren:

*Dat vinden we wel iets belangrijkst, om juist die verbinding te maken met de breedtesport.
[Beleidsmedewerker VWS]*

Het Olympisch Plan blijkt niet alleen op landelijk niveau invloed te hebben gehad op het belang dat aan sportevenementen wordt gehecht. Zo blijkt uit het sportbeleid van gemeente Utrecht dat het Olympisch Plan een inspiratiebron is geweest voor het sportbeleid (Gemeente Utrecht, 2011). De ambities die in het Olympisch Plan geformuleerd zijn, zijn door gemeente Utrecht vertaald naar de lokale situatie. Ook in Amsterdam heeft het Olympisch Plan een rol gespeeld. Een beleidsmedewerker van Amsterdam geeft aan dat de impuls die van het Olympisch Plan uit ging, eraan heeft bijgedragen dat er in Amsterdam meer sportevenementen worden georganiseerd:

Ik denk dat er een heleboel meer topsportevenementen naar Amsterdam zijn gekomen, met name door die 2028 ambitie. En dat we daardoor ook steeds beter kunnen zien wat wel werkt en wat niet werkt. [Beleidsmedewerker Amsterdam]

Zoals uit bovenstaande quote is te lezen, biedt het organiseren van sportevenementen gemeenten en evenementorganisatoren volgens de Amsterdamse beleidsmaker ervaringen en leermogelijkheden voor toekomstige evenementen.

Een andere factor die invloed heeft gehad op de groei van aandacht voor de organisatie van sportevenementen en hun maatschappelijke spin-off, is het evenementenbeleid van VWS dat in 2013 van kracht is gegaan. Inzetten op maatschappelijke spin-off is nu een voorwaarde voor het ontvangen van subsidie voor een sportevenement:

In het oude beleid konden bijna alle evenementen voor subsidiering in aanmerking komen, voor weliswaar lagere bedragen. Dan was het bijvoorbeeld ook een WK Touwtrekken dat mogelijk voor subsidiering in aanmerking kwam. Dat wilden we toch wat meer aan banden leggen en echt richting de internationale sprekende evenementen gaan. Maar we subsidiëren eigenlijk al ik denk minimaal 10 jaar, zo niet langer, topsportevenementen. Alleen dan nu met het nieuwe beleidskader met nieuwe accenten. Dus ook meer die nadruk op die maatschappelijke spin-off. [Beleidsmaker VWS]

Een beleidsmaker bij het ministerie van VWS noemt twee verschillende redenen om met sportevenementen op maatschappelijke spin-off in te zetten. Ten eerste kan een sportevenement volgens VWS bijdragen aan de internationale uitstraling. Ten tweede noemt de respondent de verbinding van topsport en breedtesport. Die verbinding komt ook in het sportbeleid van Amsterdam naar voren:

Het binnenhalen van topsportevenementen is daarmee geen doel op zich. Ze staan in dienst van de breedtesport, economie en citymarketing. Dit sluit aan bij onze missie om alle Amsterdammers te bewegen tot een gezonde levensstijl. (Gemeente Amsterdam, 2012)

Aangezien sport vaak afhankelijk is van subsidies van gemeenten en overheid, worden evenementorganisatoren door het nieuwe evenementenbeleid verplicht om met hun (top)sportevenement in te zetten op maatschappelijke spin-off. Zij moeten aantonen dat hun evenement maatschappelijk van waarde is wanneer zij een subsidieaanvraag doen. In de gesprekken komt naar voren dat de economische crisis hier invloed op heeft gehad. Er is minder geld beschikbaar, waardoor kritischer wordt gekeken waar geld in wordt gestoken en waar niet. Een onderzoeker geeft aan dat sportevenementen zichzelf daarom moeten verantwoorden: door met sportevenementen in te zetten op maatschappelijke doelstellingen, kunnen de investeringen gelegitimeerd worden.

Je ziet dat de sport heel erg de neiging heeft om zichzelf te legitimeren, dat ze belangrijk zijn. Om maar zoveel mogelijk subsidie binnen te kunnen halen. Dus dat is een beetje het verhaal. Dus als je kan aantonen dat je heel waardevol bent, dan heb je een grote kans dat gemeenten of provincies of weet ik veel wat, zeggen we gaan in je investeren. [Onderzoeker 3]

Een beleidsmedewerker van gemeente Rotterdam geeft aan dat er binnen de gemeente ook verantwoording afgelegd moet worden aan de gemeenteraad en wethouder. Door het nieuwe evenementenbeleid wordt het ministerie van VWS door een onderzoeker genoemd als aanjager van de inzet op maatschappelijke spin-off bij de organisatie van sportevenementen:

Er was al wel een soort trend, begonnen door VWS, dat ze maatschappelijke spin-off... het moest meer zijn dan alleen een sportevenement, dan het wedstrijdelement. [Onderzoeker 4]

VWS wil dat evenementen meer zijn dan alleen een evenement en stuurt daar door middel van het nieuwe evenementenbeleid ook actief op aan. Wat in de gesprekken echter opviel, is dat ook voordat het ministerie van VWS het nieuwe evenementenbeleid introduceerde, er binnen gemeenten, provincies en sportbonden al een tendens was om sportevenementen op een maatschappelijke wijze in te zetten. Een respondent van de Nevobo legde het als volgt uit:

Wij waren eigenlijk bezig met onze conceptontwikkeling zonder dat we op dat moment kennis hadden van het nieuwe beleid. Maar je merkt dan wel heel erg dat je in dezelfde wereld leeft en dat zij dezelfde maatschappelijke trends waarnemen als wij. [Nevobo]

Deze respondent geeft hiermee aan dat er in de maatschappij bepaalde ontwikkelingen zijn die tot gevolg hebben dat evenementen niet alleen leuk moeten zijn, maar ook een maatschappelijke waarde moeten hebben. Deze ontwikkelingen waren in de sport en binnen gemeenten en provincies al waarneembaar voordat VWS een nieuw evenementenbeleid introduceerde en hebben vooral tot doel om investeringen in sportevenementen te verantwoorden.

Doordat er de afgelopen jaren meer (top)sportevenementen in Nederland zijn georganiseerd, hebben steden en evenementorganisatoren ook meer ervaring op kunnen doen. Evenementen en wat zij de maatschappij kunnen opleveren kunnen hierdoor volgens een beleidsmedewerker in Amsterdam beter doordacht worden.

Toen ik mijn plan ging schrijven kon ik al uit drie andere evenementen ervaring putten. (...) We hebben wel geleerd dat je ver van tevoren moet starten met het project omdat dingen als accommodaties aanleggen en verbindingen leggen tussen partijen, gewoon tijd kost. [Beleidsmedewerker Amsterdam]

Door deze leerervaringen kunnen evenementen beter en specifieker ingezet worden om bepaalde doelstellingen te bereiken. Ook onderzoekers merken dat er stappen zijn gezet. Onder andere de WK Hockey, de Tourstart in Utrecht en het WK Beachvolleybal hebben inzicht gegeven in het inzetten op maatschappelijke spin-off. In 2013 heeft DSP-groep de 'Checklist Maatschappelijke Spin-Off Sportevenementen' opgesteld in opdracht van het ministerie van VWS. Deze checklist had tot doel sportbonden en gemeenten te ondersteunen in de manier waarop zij met sportevenementen maatschappelijke spin-off teweeg kunnen brengen. Een onderzoeker geeft aan te merken dat de checklist door verschillende evenementorganisatoren gebruikt wordt:

Het wordt door de topsportevenementen wel gebruikt. Bijvoorbeeld EK Atletiek heeft letterlijk het hele stappenplan gevolgd om hun plan te maken, dus dat is heel leuk. Maar andere evenementen gebruiken het meer als gespreksleidraad bijvoorbeeld. [Onderzoeker 4].

Deze onderzoeker geeft aan dat de opgedane ervaring er waarschijnlijk toe leidt dat de 'Checklist Maatschappelijke Spin-Off Sportevenementen' wordt aangepast door middel van de ervaringen die afgelopen jaren zijn opgedaan [Onderzoeker 4]. Door een gespreksronde bij verschillende doelgroepen (evenementorganisatoren, gemeenten en overheden) gaat DSP-groep op zoek naar de wensen en behoeften van de doelgroepen. Aan de hand daarvan wordt de checklist aangepast en aangevuld zodat deze komende jaren nog beter te gebruiken is. Dit geeft aan dat het terrein nog volop in ontwikkeling is.

GELOOF & VERWACHTINGEN

Hoewel onderzoeken uitwijzen dat sportevenementen maatschappelijk minder opbrengen dan verwacht, geloven beleidsmakers er wel in. Een onderzoeker denkt dat dit komt doordat die onderzoeken bij beleidsmakers niet bekend zijn of niet gelezen worden:

Heel veel onderzoekers weten dat topsportsucces vaker niet dan wel leidt tot een groei van de deelname in die tak van sport. Maar ik merk toch bijna wekelijks dat je dat veel beleidsmakers nog moet vertellen. En dat dat voor hun nieuw is. [Onderzoeker 5]

Daarmee samenhangend geeft een onderzoeker aan dat er een soort geloof is in de kracht van sportevenementen. Beleidsmakers en sportbonden zouden zo overtuigd zijn van de maatschappelijke waarde van sportevenementen, dat zij het niet geloven wanneer het tegendeel wordt bewezen:

Maar weet je, er is ook wel een soort van geloof in sport. En dat geloof dat is zo sterk, dat is sterker dan onderzoek. Dus die gemeenten, die beleidsmedewerkers die geloven waarschijnlijk daadwerkelijk dat er nu meer mensen gaan fietsen in Utrecht omdat hier de Tour de France geweest is. Ik kan je van tevoren voorspellen dat dat niet gaat gebeuren. Maar als ik ze dat vertel dan geloven ze mij gewoon niet. [Onderzoeker 3]

Ondanks dit geloof geeft een beleidsmedewerker in Rotterdam aan dat we niet teveel moeten verwachten van sportevenementen:

Het nadeel vind ik met evenementen tegenwoordig is dat ze moeten economisch wat opleveren en ze moeten qua sportparticipatie dingen opleveren en ze moeten aan de infrastructuur in Nederland het liefst nog wat bijdragen, en aan het vrijwilligersbeleid.. Een evenement moet eigenlijk alles doen. Ja dat kan natuurlijk niet. [Beleidsmedewerker Rotterdam]

Hoewel zij vindt dat het goed is dat een evenement maatschappelijk kan bijdragen, moeten we sportevenementen volgens haar niet als een middel voor alle maatschappelijke problemen zien. Zij vindt ook niet dat sportevenementen erop afgerekend moeten worden als zij de beoogde spin-off niet waarmaken.

In de volgende paragrafen wordt ingegaan op manieren van organisatie waardoor evenementen en haar side-events op maatschappelijke spin-off kunnen genereren.

5.2.2 SIDE-EVENTS BIJ SPORTEVENEMENTEN

Uit voorgaande blijkt dat er een bepaald geloof heerst rondom sportevenementen en hun spin-off, maar dat sportevenementen geen wondermiddel zijn. Zo zal winst van Nederlanders op een evenement volgens een beleidsmedewerker van VWS niet zomaar de sportparticipatie verhogen:

Alleen het feit dat er een bepaalde sportheld is zorgt er niet voor dat kinderen meer gaan sporten. [Beleidsmedewerker VWS]

Om maatschappelijke spin-off te genereren, worden daarom side-events georganiseerd. Vanuit VWS is er bijvoorbeeld de eis gesteld dat evenementorganisatoren een “volwaardig programma van side-events” moeten organiseren om subsidie voor de organisatie van een sportevenement te kunnen ontvangen (Ministerie van VWS, 2013, p.5). In aanloop naar, tijdens en na afloop van een sportevenement worden nu door sportbonden en gemeenten side-events georganiseerd. Een beleidsmedewerker van gemeente Rotterdam geeft aan dat er eerder ook al side-events georganiseerd werden, maar dat deze veel kleinschaliger waren dan nu.

We deden het altijd al wel maar dan was het echt wel kleinschalig. Ook al met de volleybalbond, als in hal 1 dan een interland plaatsvond dat we dan in de andere hal iets van een clinic of iets met gehandicapten of zitvolleybal of zoiets deden. Maar dat was dan voor 20, 30 man. En nu proberen we veel meer met grote evenementen eigenlijk al een jaar lang ernaartoe te werken. Dus gewoon al met clinics op scholen en kennismakingslessen en dan uiteindelijk een wedstrijd of iets bij het EK of WK. Weetje wel, op die manier. [Beleidsmedewerker Rotterdam]

Uit de gesprekken blijkt dat men zoekende is in de manier waarop side-events voor een bepaalde sport of gemeente de grootste maatschappelijke spin-off kan opleveren. Wel zijn daarin de afgelopen jaren goede stappen gemaakt. In de gesprekken komen een aantal factoren naar voren die invloed hebben op de manier waarop side-events worden georganiseerd om een zo groot mogelijke spin-off te kunnen bereiken. Die factoren worden in de volgende paragrafen besproken. In paragraaf 5.2.3 wordt de zogenaamde 'hefboomfunctie' die sportevenementen kunnen hebben besproken. Paragraaf 5.2.4 richt zich op de actoren die betrokken zijn bij evenementen en hun spin-off, en de samenwerkingen die kunnen ontstaan.

5.2.3 AANSLUITEN BIJ BESTAAND BELEID / HEFBOOMFUNCTIE

In de gesprekken komt naar voren dat de maatschappelijke spin-off die met een bepaald evenement beoogd wordt, moet aansluiten bij bestaande beleidsdoelen. Het sportevenement kan op die manier dienen als een hefboom: door een sportevenement kunnen bepaalde beleidsdoelen of projecten een boost krijgen. Het momentum wordt dan gebruikt om bepaalde bestaande doelstellingen (bijvoorbeeld in de sport of binnen een gemeente) te bereiken of te versterken. Een onderzoeker licht deze hefboomfunctie toe:

Het moet eigenlijk gewoon geïntegreerd worden in een breder verhaal. Of dat nou het verhaal van een sportbond is of van een gemeente of een regio of een land. Als het een op zichzelf staand iets is, dan heeft het ook wel spin-off, maar vaak kortdurend en is het voor mensen die er zijn een leuke ervaring, maar meer vaak niet. [Onderzoeker 4]

Een sportevenement kan als hefboom dienen door een verbinding te leggen tussen het sportevenement en beleidsdoelen die binnen een gemeente, regio of sportbond al bestaan. Een bond die dit specifiek gedaan heeft is de Nevobo. Zij hebben het side-events programma in aanloop naar het WK Beachvolleybal en EK Damesvolleybal die beiden in 2015 in Nederland plaatsvinden, zo opgesteld dat het aansluit bij de lange termijn visie van de Nevobo:

De doelstellingen die wij voor ogen hebben met Volley2015 sluiten aan bij onze strategische keuzes die omschreven zijn in de Volleybal Agenda 2013-2016. (Nevobo, 2014)

Met het side-events programma hoopt de Nevobo bij te dragen aan zeven van de in totaal 21 ambities die de Volleybalagenda telt (Nevobo, 2012).

Ook gemeente Den Haag wil met sportevenementen inzetten op bestaande beleidsdoelen. Zij zoekt daarvoor naar verbindingen met andere beleidsterreinen:

En die is dus ook met cultuur aan het praten en met onderwijs en met economie.. Wat voor doelstellingen hebben die nou en hoe kan het WK Hockey, WK Beach, hoe kan dat daar dan een impuls aan geven? Aan hun eigen doelstellingen. [Beleidsmedewerker Den Haag]

Door aan te sluiten bij bestaande beleidsdoelen, kan met sport dus specifiek worden ingezet op de behoeften van een bepaalde stad, sport of doelgroep. Uit de gesprekken blijkt dat dit makkelijker gezegd is dan gedaan. Gezien de geringe ervaringen met maatschappelijke spin-off is nog niet veel bekend over de manier waarop sportevenementen kunnen bijdragen aan maatschappelijke doelstellingen. Een onderzoeker geeft aan dat hij op zoek is naar de link tussen een evenement en bepaalde beleidsdoelen.

En de zoektocht voor ons is van wat is nou intrinsiek een bepaald type evenement, wat is dan logisch om te gaan kiezen. Misschien moet je bij een Tour de France wel andere thema's inzetten dan bij een WK Beachvolleybal of bij een WK Tafeltennis. En daar weten we eigenlijk maar heel weinig over. Welke evenementen zijn geschikt voor welke hefboom zeg maar. [Onderzoeker 3].

Daarbij zijn evenementen, steden waar evenementen plaatsvinden en sporten vaak niet erg vergelijkbaar waardoor plannen niet een op een overgenomen kunnen worden. Zo leent het ene evenement of de ene sport zich beter voor bepaalde beleidsdoelen dan de andere. Ook verschillen de mogelijkheden per regio of stad. Dit verschil in evenementen wordt in paragraaf (5.2.6) toegelicht.

5.2.4 BETROKKEN ACTOREN EN SAMENWERKING

In de vorige paragraaf is toegelicht hoe sportevenementen als een soort hefboom kunnen dienen om bestaande doelstellingen te ondersteunen of bereiken. Het is hiervoor wel van belang dat er samenwerkingen ontstaan tussen verschillende partijen. In de interviews met sportbonden, gemeenten en onderzoekers zijn verschillende partijen genoemd die in deze paragraaf worden toegelicht. Alle actoren hebben op hun eigen manier baat bij de organisatie van sportevenementen en willen bepaalde doelen nastreven. Vervolgens wordt in paragraaf 5.2.4.2 beschreven hoe samenwerkingen tussen relevante actoren kunnen leiden tot effectievere inzet van partijen en middelen om een zo groot mogelijke spin-off te realiseren.

BETROKKEN ACTOREN

Ten eerste is er de evenementorganisator. Vaak is dit een sportbond, al dan niet in samenwerking met een sportevenementen/sportmarketingbureau. Ook een gemeente

kan evenementorganisator zijn, zoals het geval was bij de Tourstart in Utrecht. Sportbonden willen graag hun sport door middel van het evenement op de kaart zetten. Zo hoopt de Nevobo door het WK Beachvolleybal en EK Damesvolleybal meer leden aan te trekken doordat nieuwe mensen in aanraking komen met volleybal (Nevobo, 2014). Hierboven werd de gemeente al genoemd als evenementorganisator. Een gemeente kan ook een andere rol hebben, namelijk als gaststad van het evenement. De gemeente is dan een belangrijke actor omdat er voor de organisatie van een evenement bijvoorbeeld vergunningen moeten worden vergeven voor stadions. Binnen een gemeente speelt politiek een belangrijke rol. Het is volgens een beleidsmedewerker van gemeente Amsterdam belangrijk dat de politiek overtuigd is van het belang van het sportevenement. Als een gemeenteraad niet achter de plannen staat, zal een sportevenement niet in die gemeente georganiseerd worden:

Sowieso moet de politiek erachter staan. Op het moment dat je een sterk gezicht hebt die elke keer de Raad weet te overtuigen, dan is dat echt een voordeel. [Beleidsmedewerker Amsterdam]

Deze beleidsmedewerker zegt dat een sport-minded wethouder veel kan betekenen in de organisatie van sportevenementen. Als diegene zich hard maakt voor de organisatie van een evenement, heb je daarmee een groot voordeel. Door in te zetten op maatschappelijke spin-off, is het voor een gemeenteraad aantrekkelijker om een evenement te steunen dan wanneer dit niet gebeurt.

Om die maatschappelijke spin-off te bereiken, zijn partijen binnen de gemeente van belang. Partijen die in de gesprekken naar voren komen zijn welzijnsorganisaties, onderwijsinstellingen en sportverenigingen. In de volgende paragraaf wordt de mogelijke samenwerking met zulke partijen besproken.

Verder heeft, zoals eerder al besproken, het ministerie van VWS vanuit het landelijke beleid invloed op de organisatie van sportevenementen, voornamelijk door het verstrekken van subsidies (en de eisen die zij daarvoor stellen).

Ook blijkt uit de gesprekken dat sponsors van sportevenementen (commerciële partijen) de laatste jaren meer interesse tonen in maatschappelijke spin-off. Een onderzoeker geeft aan dat zij zichzelf via sportevenementen willen profileren als maatschappelijk betrokken organisatie:

Dus in het verleden zeiden sponsors gewoon van ik wil netjes uitgenodigd worden, hapje drankje en m'n spandoek moet goed in beeld, daarbij zie je wel steeds meer dat sponsors graag ook hun menselijke gezicht en hun maatschappelijke bijdrage over de Bühne willen gooien. En dat noemen we MVO, maatschappelijk verantwoord ondernemen zeg maar. Achmea High Five Challenge bij EYOF is daar een voorbeeld van. [Onderzoekers 3].

Volgens deze onderzoeker is de betrokkenheid van sponsors voordelig voor de organisatie van sportevenementen. Het wordt hierdoor niet alleen vanuit de overheid gesteund, maar ook commercieel waardoor er bijvoorbeeld meer geld beschikbaar is.

SAMENWERKING

In de vorige paragraaf zijn de belangrijkste actoren genoemd. In deze paragraaf wordt ingegaan op samenwerkingen tussen die partijen. Uit de gesprekken blijkt dat samenwerkingen essentieel zijn om duurzame effecten te realiseren. Die duurzaamheid komt door een onderzoeker door de verbindingen die door samenwerkingen worden gelegd. Hij is van mening dat spin-off door die verbindingen ook na het evenement kan blijven bestaan:

Het moet geïntegreerd worden in wat er al is, in plannen die er zijn, waar partners al mee bezig zijn. Het moet niet een losstaand iets zijn. Want een evenement is per definitie een tijdelijk iets. En zeker bij die grotere is het echt incidenteel. Dus het komt en het gaat ook weer, binnen maximaal twee weken ofzo. En dan? En om er dus duurzame spin-off van over te houden, moet je dus partners erbij blijven betrekken. Want daar vindt dan de spin-off plaats. [Onderzoeker 4]

Door samenwerkingen aan te gaan kan dus ingezet worden op bestaande projecten (hefboom). Samenwerkingen met bijvoorbeeld een sportbond of verenigingen kunnen na het evenement blijven bestaan. Hieronder worden een aantal veelgenoemde samenwerkingen besproken.

Vanuit de overheid vindt er rondom sportevenementen een samenwerking plaats met de vijf grootste gemeenten van Nederland. Dit samenwerkingsverband heet de 'Kracht van Sportevenementen'. Doel van de werkgroep is om ervaringen uit te wisselen en tevens gebruik te maken van de impuls die evenementen in de steden teweeg brengen (Rijksoverheid, n.d.). Een beleidsmedewerker van gemeente Den Haag (ook onderdeel van de Kracht van Sportevenementen) geeft aan dat het samenwerkingsverband als doel heeft om evenementen in de steden te versterken:

Dat zij (VWS) landelijk proberen echt die positie van Nederland als sportland neer te zetten en dat ze daar de G5 bij betrokken hebben en dat ze ook met elkaar kijken van oke, maar hoe kunnen we elkaar nou versterken. [Beleidsmedewerker Den Haag]

Het samenwerkingsverband heeft bijvoorbeeld tot gevolg dat wanneer een evenement in Utrecht plaatsvindt, er ook in de andere steden side-events plaatsvinden. Hiermee kan de reikwijdte en daarmee spin-off van het evenement vergroot worden.

Daarnaast komt in de gesprekken naar voren dat er samenwerking vereist is tussen de sportbond en de gemeente waar het evenement plaatsvindt. De sportbond heeft de expertise vanuit de sport en de gemeente heeft contacten in de stad waarmee waardevolle samenwerkingen kunnen worden opgezet. Bij het opzetten van het side-events programma kan gebruik gemaakt worden van de bestaande sportinfrastructuur

in een gemeente, regio of stad. Sportverenigingen vormen daarin een belangrijke schakel. Zij kunnen lokaal de sport en het evenement promoten. De AtletiekUnie doet dat bijvoorbeeld door het aanstellen van een zogenaamde verenigingsambassadeur:

Bij iedere vereniging in Nederland streven we naar een verenigingsambassadeur. Die verenigingsambassadeur heeft tot rol aan de ene kant om de atletieksport op lokaal niveau te promoten. Aan de andere kant is het ook zo dat die gewoon een rol heeft in de ticketing van het EK Atletiek. [AtletiekUnie]

Wel geeft een beleidsmedewerker van gemeente Den Haag aan dat van sportverenigingen niet teveel verwacht moet worden. Ook moeten zij niet worden overladen met aanbod. Zij beargumenteert dat sportverenigingen draaiende worden gehouden door vrijwilligers, waardoor een vereniging niet altijd over genoeg capaciteit beschikt om allerlei extra activiteiten te organiseren:

Maar het is wel altijd een lastig iets omdat die natuurlijk veel met vrijwilligers werken, dus alles wat wij van ze vragen is extra. En zij zien het wel echt als een kans, maar ze krijgen vanuit de Volleybalbond een aanbod, vanuit de gemeente willen wij van alles met ze.. Ze zien heel veel kansen maar het geluid wat ik wel vaak te horen krijg is we moeten het wel zien te behappen. [Beleidsmedewerker Den Haag]

Een beleidsmedewerker van gemeente Den Haag geeft aan dat in een gemeente al veel infrastructuren zijn waar gebruik van gemaakt kan worden:

En uiteindelijk doe je heel veel gewoon met partners in de stad hoor, doe je zelf niet zo heel veel in de uitvoering. Zet je gewoon vooral andere mensen aan en informeer en enthousiasmeer je ze en hoop je ze uiteindelijk ook te activeren om echt dingen te doen. (...) Er liggen heel veel infrastructures dus we hoeven niet vanuit nul op te bouwen zeg maar. [Beleidsmedewerker Den Haag]

Zo kan er bijvoorbeeld worden samengewerkt met onderwijsinstellingen of zorginstellingen. Zij zijn de verbindende schakel naar de doelgroep die men met het evenement wil bereiken. Gemeente Amsterdam werkt bijvoorbeeld samen met BSO's om kinderen in aanraking te laten komen met de sport. Gemeente Rotterdam wil ook ouderen bereiken en zoeken daarom de verbinding met ouderenpartijen of zorginstellingen:

Er wordt ook ingezet op alle ouderen in Rotterdam, zo hebben we via allerlei ouderenpartijen of zorginstellingen ook weer ingangen richting de ouderen. Dus daar werken we mee samen, ook wel met het Bureau Binnenstad, dat gaat dan weer meer als het gaat om in de binnenstad leuke dingen te doen. Dus het zijn wel echt heel veel. [Beleidsmedewerker Rotterdam]

Door samenwerkingen aan te gaan met partijen in de stad, kan ervoor gezorgd worden dat er structurele effecten worden bereikt, bijvoorbeeld op het gebied van

sportparticipatie. Uit de gesprekken blijkt dat het dan wel van belang is om een vereniging te verbinden aan een activiteit. Op die manier wordt deelnemers een vervolg aangeboden waarbij ze zich kunnen aansluiten bij een sportvereniging en structureel de sport gaan beoefenen. Op deze manier is gemeente Amsterdam richting het WK Beachvolleybal te werk gegaan:

Elke locatie heeft een buurtsportvereniging waar kinderen die enthousiast zijn door side-events tijdens het WK, zich direct kunnen inschrijven voor die buurtsportvereniging. En de kinderen die daar zitten die stromen dan vervolgens door naar bestaande groepen en zo willen we eigenlijk het aantal kinderen laten groeien. [Beleidsmedewerker Amsterdam]

Zoals in de vorige paragraaf vermeld, kunnen ook commerciële partijen worden betrokken bij sportevenementen en hun maatschappelijke spin-off. Uit het Amsterdamse Sportbeleid blijkt dat de gemeente Amsterdam graag met het bedrijfsleven wil samenwerken:

Ook het bedrijfsleven is een belangrijke speler om te betrekken. Sport biedt kansen voor maatschappelijk ondernemen en kan effectief ingezet worden als marketing kanaal. (Gemeente Amsterdam, 2012)

Wat volgens VWS wel belangrijk is, is dat wanneer partijen betrokken worden bij een sportevenement, duidelijk de verbinding wordt gelegd met het evenement:

Je moet sowieso verbinding houden met het evenement. Dat was bij het EYOF een beetje zoek met de High Five Challenge; geen verbinding met elkaar. [Beleidsmedewerker VWS]

Juist door die verbinding kunnen het evenement en de side-events elkaar versterken. De aandacht die van het evenement uitgaat kunnen ervoor zorgen dat mensen op de hoogte zijn van de side-events en daaraan deelnemen. Omgekeerd kunnen de side-events het bereik van de evenementen vergroten en er bijvoorbeeld voor zorgen dat het meer toeschouwers trekt.

5.2.5 THEMAGEBIEDEN WAAROP MAATSCHAPPELIJKE SPIN-OFF KAN PLAATSVINDEN

In de vorige paragraaf is ingegaan op verschillende actoren die betrokken zijn bij sportevenementen en hun maatschappelijke spin-off. De actoren kunnen verschillende doelen hebben. Uit de gesprekken kwamen verscheidene maatschappelijke thema's naar voren waarop met sportevenementen spin-off kan worden gecreëerd. In deze paragraaf worden die thema's besproken. De thema's zijn in groepen opgedeeld die met elkaar te maken hebben, namelijk:

- Participatie, gezondheid & sociale cohesie
- Innovatie & sportinfrastructuur
- Citymarketing & economie

PARTICIPATIE, GEZONDHEID EN SOCIALE EFFECTEN

In deze paragraaf wordt ingegaan op de participatie, gezondheid en sociale effecten die een sportevenement mogelijk teweeg kan brengen. Ten eerste kwam in de gesprekken naar voren dat met sportevenementen wordt ingezet op verhoging van de sportparticipatie. De AtletiekUnie geeft aan door middel van het evenement meer leden aan te willen trekken. Hij geeft aan dat ook gemeenten graag zien dat meer mensen gaan sporten:

Jeugd in beweging brengen dat is zeg maar politiek gezien en voor gemeenten gezien het doel. Maar binnen hetzelfde proces denken wij van oke, uiteindelijk kan dat ledenwinst genereren voor onze verenigingen. [AtletiekUnie]

Uit de gesprekken blijkt dan ook dat door middel van side-events actief wordt geprobeerd meer mensen in aanraking te laten komen met sport. Er wordt hierdoor een verbinding gelegd tussen topsport en breedtesport. Volgens een beleidsmaker van gemeente Rotterdam hangt een gezonde leefstijl samen met sportparticipatie. Zo kan overgewicht en de daarbij behorende problemen worden vermeden door beweging. In gemeente Amsterdam wordt dat geprobeerd te versterken door tegelijkertijd te werken aan gezondere sportkantines:

Behalve dat we de kinderen aan het sporten krijgen, zijn we ook bezig met te zorgen dat verenigingen een gezonde kantine hebben en dergelijke. Zodat die kinderen ook binnen die verenigingen leren om een gezonde leefstijl te hebben. [Beleidsmedewerker Gemeente Amsterdam]

Wat betreft participatie geven de gesprekken wel weer dat het moeilijk is om niet-sporters te bereiken. Door middel van side-events en het sportevenement worden vaak mensen bereikt die al sporten, wat voor gemeenten en sportbonden minder van belang is. In Den Haag wordt daarom specifiek geprobeerd de niet-sportenden te bereiken door bijvoorbeeld gebruik te maken van de playgrounds (Cruyff Courts, Krajicek Playgrounds) in de woonwijken. Kinderen kunnen daar op een laagdrempelige manier in aanraking komen met verschillende sporten. Een beleidsmedewerker van gemeente Den Haag geeft aan hier een wisselwerking is: de activiteiten op de playgrounds kunnen door het evenement ook een extra impuls krijgen:

Juist in wijken sport aanbieden waar het er normaal niet is, dus waar niet de verenigingen zijn. Daar zetten we echt sport als middel in. Maar dat is dus al een infrastructuur die wij hebben neergezet met allerlei sportleiders in die wijken. En nu geven we dat een nieuwe impuls door zo'n evenement. [Beleidsmedewerker Den Haag]

Uit de gesprekken blijkt dat wanneer jongeren gaan sporten, dat ook sociale voordelen kan opleveren. Bijvoorbeeld in probleemwijken, kunnen jongeren door te sporten van de straat gehouden worden. Ook doen zij (sociale) vaardigheden op zoals teamwork en doorzettingsvermogen. Wanneer jongeren doorstromen naar verenigingen, kan dit

sociale effect versterkt worden. Daarvoor is het wel van belang dat er bij sportstimuleringsprogramma's een verbinding wordt gelegd met een vereniging in de buurt.

Opvallend bij dit thema is dat een onderzoeker van mening is dat sportevenementen geen invloed hebben op de mate van sportparticipatie:

De waarde op directe mate op sportparticipatie is verwaarloosbaar, of nul. [Onderzoeker 2]

INNOVATIE & SPORTINFRASTRUCTUUR

In de gesprekken wordt aangegeven dat een sportevenement kan bijdragen aan het realiseren van sportaccommodaties. Zo zijn in Amsterdam, waar het WK Beachvolleybal in 2015 plaatsvond, vier beachvolleybal locaties aangelegd verspreid door de stad. Hierdoor is het voor burgers uit elk deel van de stad mogelijk om naar de velden toe te gaan en te beachvolleyballen, wat invloed kan hebben op de mate van participatie. Hier wordt door de gemeente Amsterdam ook specifiek op ingezet:

Het verschil dat we gaan maken is doordat we zorgen dat we sportaccommodaties neerleggen waar iedereen straks kan gaan sporten, en vervolgens dat we buurtbewoners naar die locaties toehalen. Want we organiseren allemaal side events voor de buurt om ze kennis te laten maken met de locaties. [Beleidsmedewerker Amsterdam].

Door de sportinfrastructuur te verbeteren en uit te breiden, ontstaan er meer mogelijkheden in een stad om te gaan sporten. Dat maakt het makkelijker voor burgers om, dicht bij huis, te sporten en bewegen.

Daarnaast kan een evenement een impuls bieden aan innovaties binnen een sport. Zo wil de AtletiekUnie richting het EK Atletiek in 2016, LO-docenten gaan opleiden met kindgerichte atletiek:

Binnen de atletiek is wat vernieuwing als het gaat om sportaanbod voor jeugd. En dat willen we ook via het onderwijs meer onder de aandacht krijgen. Dus we hebben een aantal scholingstrajecten waarin we 500 LO docenten bijscholen. Dat doen we twee keer ergens in een zaaltje bij een Van der Valk of bij een Atletiekvereniging en de derde bijeenkomst is dat we alle 500 mensen meenemen naar het Olympisch Stadion, zodat we de laatste bijeenkomst koppelen aan een bezoek aan het stadion. [AtletiekUnie]

Zoals uit de quote te lezen is, was de AtletiekUnie al bezig met een nieuw sportaanbod. Het EK Atletiek biedt hen de middelen om dit sportaanbod in het onderwijs onder de aandacht te brengen. Het evenement wordt dan als hefboom gebruikt om het nieuwe sportaanbod een impuls te geven.

CITYMARKETING & ECONOMIE

Organisatie van een sportevenement kan tevens promotie opbrengen voor de stad waar het georganiseerd wordt. Uit het Amsterdamse sportbeleid blijkt dat gemeente Amsterdam sportevenementen aangrijpt om de stad op de kaart te zetten. Dit kan bijvoorbeeld door de media-aandacht die een evenement oplevert:

Beelden van grote toernooien gaan de hele wereld over. Met deze publiciteit vormen ze een belangrijk ingrediënt van de citymarketing. (Gemeente Amsterdam, 2012)

De gesprekken geven weer dat die media-aandacht vergroot kan worden door (een deel van) het evenement in de openbare ruimte te organiseren, zoals bijvoorbeeld bij het WK Beachvolleybal (stadions op prominente plekken in de vier speelsteden) en het EK Atletiek 2016 (speerwerpen en discuswerpen op het Museumplein) het geval is.

Citymarketing kan ook invloed hebben op de economie van een stad. Doordat een stad bijvoorbeeld veel media-aandacht verkrijgt, kan het toerisme in die stad toenemen. Een onderzoeker denkt dat het ook kan bijdragen aan de aantrekkelijkheid van de regio of stad als vestigingsklimaat voor bedrijven:

Wat hebben die evenementen nu onze stad, regio, provincie gebracht? In termen van imago, leefbaarheid, maar ook kan ik me heel goed voorstellen dat evenementen bijdragen aan de aantrekkelijkheid van een regio als vestigingsplaats voor bedrijven. Niet alleen leefklimaat, maar ook vestigingsklimaat. [Onderzoeker 5]

Ook andere economische effecten van sportevenementen komen in de gesprekken naar voren. Voorbeelden daarvan zijn uitgaven die gedaan worden tijdens het evenement (hotelovernachtingen, horeca uitgaven, kaartverkoop van het evenement etc.) en de werkgelegenheid die een evenement kan opbrengen. De economische spin-off kan worden versterkt door ook bedrijven bij het evenement te betrekken. Rondom het WK Beachvolleybal heeft gemeente Amsterdam daar op ingezet:

Topsport Amsterdam heeft het netwerk met de bedrijven en die hadden bijvoorbeeld gister de Amsterdamse bedrijven uitgenodigd bij de wethouder met een ontbijt. Dat er verteld wordt over de WK Beachvolleybal en hoe zij mee kunnen doen, welke mogelijkheden er zijn voor het uitnodigen van relaties en dergelijke.. Dat soort dingen, echt de financiële aspecten. [Beleidsmedewerker Amsterdam]

Uit de gesprekken blijkt dat economische effecten voor gemeenten belangrijk zijn om het evenement bijvoorbeeld naar de politiek te verantwoorden. Dit verschilde wel per gemeente; in gesprekken met gemeenten die vaker grote sportevenementen hebben georganiseerd en ook meer ervaring hadden met side-events en maatschappelijke spin-off, leken economische effecten een minder grote rol te spelen.

5.2.6 SPECIFIEKE EVENEMENTEN VOOR SPECIFIEKE DOELSTELLINGEN

Zoals in paragraaf 5.2.1 al kort aan bod kwam, leent niet elk evenement zich voor dezelfde maatschappelijke doelstellingen. Wanneer met sportevenementen wordt ingezet op maatschappelijke spin-off, is een onderzoeker van mening dat het belangrijk is dat er wordt gekeken naar het type sport(eventement). Hij maakt bijvoorbeeld een onderscheid tussen topsportevenementen en breedtesportevenementen:

Het is wel afhankelijk van wat voor type sportevenement het dan is. Is het een internationaal evenement zoals de Tour de France, of is dat meer een top breedtesportevent zoals het EYOF eigenlijk was, wat veel meer richting jeugdsport gaat. [Onderzoeker 1]

Belangrijk is om te kijken welke side-events en doelen logisch aansluiten bij de sport en het evenement. Zo werd de Tourstart in Utrecht volgens een onderzoeker aangegrepen om allochtone vrouwen te leren fietsen zodat zij onafhankelijker konden worden [Onderzoeker 1]. Met het WK Beachvolleybal werden andere doelen nagestreefd. Een beleidsmaker van gemeente Amsterdam gaf bijvoorbeeld aan dat het evenement in Amsterdam werd benut voor het aanleggen van nieuwe beachvolleybalvelden om de sportinfrastructuur te versterken:

In 2013 zijn we begonnen om zoveel mogelijk beach locaties aan te leggen zodat in elke buurt een beach locatie ligt. Zodat mensen niet te ver hoeven te reizen. We hebben tot nu toe vier beach locaties aangelegd in de stad. [Beleidsmedewerker Amsterdam]

Ook de locatie waar een evenement plaatsvindt heeft invloed op de maatschappelijke bijdrage. Zo kunnen evenementen die in de publieke ruimte worden georganiseerd meer betekenen voor citymarketing dan wanneer een evenement in een sporthal plaatsvindt. De AtletiekUnie heeft daarom specifiek gekozen om het speerwerpen en discuswerpen op het Museumplein te organiseren:

Het speerwerpen en het discuswerpen is in de openbare ruimte, is ook vrij toegankelijk. Geen toegangsprijs. Iedereen kan daarnaar kijken. Voor de stad Amsterdam is het een stukje citymarketing. Net zoals met de WK Beachvolleybal natuurlijk, voor Den Haag en Amsterdam en Apeldoorn en Rotterdam. Dat zijn bepaalde locaties die mediageniek zijn. [AtletiekUnie]

Daarentegen wordt ook aangegeven dat een evenement in de openbare ruimte veel overlast kan veroorzaken. De Grand Départ van de Tour de France in Utrecht had tot gevolg dat verschillende straten in de binnenstad waren afgesloten. Een onderzoeker vertelde over een ondernemer die daardoor onder andere inkomsten misliep:

Maar er was een ondernemer, die man was ontzettend boos op een groepje Tourmakers omdat hij met z'n fiets niet bij zijn winkel kon komen. Je kunt natuurlijk lang niet overal oversteken. En hij foeterde van ja ik heb een zaterdag omzet die was bijna niks, dus ik heb

zoveel inkomsten misgelopen, op zondag moet ik extra open, zondag is het nu en ik kan met al mijn krachten niet eens bij mijn eigen winkel komen. (...) Het geeft wel aan, die opmerking van sommige mensen, organisaties, bedrijven zien echt een piek in hun inkomsten. Die verkopen meer friet, noem maar op. Maar meubelzaken en die ene bewuste ondernemer die heeft er vooral last van. Als regio kun je er baat bij hebben maar voor een bedrijf... [Onderzoeker 5]

Verder kan gedacht worden aan verschillende doelgroepen waarop met sportevenementen en side-events wordt ingezet. Een onderzoeker is van mening dat je moet inzetten op de doelgroep die jij met jouw evenement/sport gemakkelijk kunt bereiken:

Je moet echt inzetten en mikken op een bepaalde doelgroep waarvan je denkt daar is mijn kans groot. Zo denkt elke marketeer. En daar is ook heel veel winst te behalen denk ik. Je kan zeggen we hebben een side event en iedereen mag komen. Ja, ben je dan gericht bezig met het benaderen van doelgroepen waarbij je de meeste kans van slagen hebt? [Onderzoeker 5]

In de praktijk blijkt dat er met side-event programma's voornamelijk wordt gefocust op kinderen. Een beleidsmedewerker van gemeente Rotterdam geeft aan dat zij gemakkelijk te bereiken zijn, bijvoorbeeld door programma's aan te bieden op scholen:

Kinderen zijn op zich heel makkelijk. Want die zitten op school en als je in de schoolles volleybalt, dan heb je al een stap gezet zeg maar. Ouderen en studenten zijn wat lastiger om te betrekken. [Beleidsmedewerker Rotterdam]

Voor het bepalen van de doelgroep kan ook weer gekeken worden naar het beleid binnen een gemeente: welke groepen binnen een gemeente hebben extra aandacht nodig? Dit komt in het sportbeleid van de gemeente Den Haag duidelijk naar voren. Gemeente Den Haag heeft als doelstelling dat "Hagenaars met een beperking net zo actief zijn als Hagenaars zonder beperking" (Den Haag, 2015, p.19). Sportevenementen in Den Haag dragen hier actief aan bij door side-events te organiseren die specifiek gericht zijn op mensen met een beperking.

Verder is belangrijk dat er een degelijke basis ligt wanneer met een sportevenement op een bepaald doel wordt ingezet. In een gesprek met een beleidsmaker van gemeente Den Haag werd dit toegelicht aan de hand van sportparticipatie. Toen in 2014 het WK Hockey in Den Haag werden georganiseerd, werden daaromheen talloze side-events georganiseerd. In en rond Den Haag zaten echter alle hockeyverenigingen al vol, waardoor die nieuwe leden niet konden toelaten. Side-events met als doel sportparticipatie verhogen, leidden op die manier tot wachtlijsten voor hockeyverenigingen. Ook de AtletiekUnie houdt zich hiermee bezig in aanloop naar het EK Atletiek in 2016. De AtletiekUnie wil graag nieuwe leden aantrekken door de

organisatie van het EK Atletiek. Zij zijn zich er wel bewust van dat dit impact kan hebben op verenigingen en dat zij dat wel aan moeten kunnen:

Je ziet tegelijkertijd ook wel iets ontstaan van hartstikke mooi AtletiekUnie dat jullie meedenken met ons en dat jullie ambassadeurs aanstellen, dat jullie allerlei projecten hebben wat nieuwe leden kan opleveren voor de loopsport of bij de jeugd. Maar dat betekent voor ons als vereniging dat wij er ook wel klaar voor moeten zijn en dat we kader moeten scholen. Dus nou ja, een nieuwe uitdaging zal ik maar zeggen. Niet zozeer in ledenwerving, maar meer in ledenopvang en in het kader zeg maar. [AtletiekUnie]

Daarmee samenhangend is het van belang dat burgers gemakkelijk toegang hebben tot sportaccommodaties. Wanneer er in bepaalde regio's weinig sportaccommodaties zijn, zal het daar volgens een beleidsmedewerker van gemeente Rotterdam moeilijker zijn om mensen met sport te bereiken:

Of mensen überhaupt op de een of andere manier gemotiveerd worden om te gaan sporten. Of het dichtbij is, want hier in Rotterdam, in deze wijken hieromheen zitten amper sportfaciliteiten. Hier dan wel, maar een stukje verder niet. Dus ja die mensen moeten echt een heel eind gaan reizen om überhaupt te gaan sporten, ja.. [Beleidsmedewerker Rotterdam]

5.3 ONDERZOEK

In deze paragraaf wordt ingegaan op de manier(en) waarop onderzoek naar maatschappelijke spin-off uitgevoerd kan worden. Dit onderwerp is voornamelijk aan bod gekomen in de gesprekken met onderzoekers aangezien zij daarin gespecialiseerd zijn. Aan hen is gevraagd hoe zij vinden dat onderzoek naar maatschappelijke spin-off uitgevoerd moet worden (paragraaf 5.3.2) Ook is ingegaan op de meetbaarheid van maatschappelijke spin-off. Met gemeenten en sportbonden is voornamelijk besproken wat het belang is van onderzoek naar de maatschappelijke spin-off (paragraaf 5.3.1).

5.3.1 BELANG VAN ONDERZOEK NAAR MAATSCHAPPELIJKE SPIN-OFF VAN SPORTEVENEMENTEN

Zoals eerder genoemd, is het creëren van maatschappelijke spin-off door middel van sportevenementen een vrij nieuw terrein. Zo ook het onderzoek hiernaar. Men is nog zoekende in wat sportevenementen precies kunnen opleveren. Onderzoek kan daar inzicht in bieden. Een beleidsmedewerker van gemeente Amsterdam geeft dan ook aan graag te willen leren van evenementen, voor de organisatie van toekomstige evenementen:

Het is gewoon belangrijk om te weten van wat hebben we gedaan en wat voor resultaten heeft het opgeleverd. En dan kan je ook zien wat wel werkt en wat niet werkt. Voornamelijk voor de komende evenementen is het van belang. [Beleidsmedewerker Amsterdam]

De gesprekken wijzen uit dat respondenten het belang van onderzoek inzien. Een onderzoeker denkt echter wel dat onderzoek puur wordt uitgevoerd omdat naar VWS en gemeenten een verantwoording moet worden afgelegd voor de investeringen die in het evenement zijn gedaan:

Dit onderzoek doe je puur omdat op basis van de private baten het sportbonden onvoldoende lukt om het evenement te organiseren en er dus geld van buiten bij moet en je dat moet verantwoorden. [Onderzoeker 2]

Door VWS wordt vanuit het evenementenbeleid ook de eis gesteld dat een evaluatieonderzoek wordt uitgevoerd. Een onderzoeker geeft aan dat VWS geen specifieke eisen aan het onderzoek stelt:

Zij geven geld ter beschikking, maar wat daar uiteindelijk mee gedaan wordt, wat er inhoudelijk wordt opgeleverd, daar is dan niet echt een beeld bij. [Onderzoeker 1]

Zoals hierboven beschreven, kan door middel van onderzoek de kosten die gemoeid zijn met een evenement, gelegitimeerd worden. Het is dan wel belangrijk dat evenementen positieve cijfers opleveren. Een onderzoeker geeft dan ook aan dat negatieve effecten niet altijd worden onderzocht:

Dit is opdrachtgeversonderzoek dus dat was niet onze opdracht in dit geval. Maar eigenlijk zou dat wel moeten. [Onderzoeker 3]

In de komende paragraaf (5.3.2) wordt ingegaan op verschillende methoden van onderzoek.

5.3.2 METHODE VAN ONDERZOEK NAAR MAATSCHAPPELIJKE SPIN-OFF

Er is geen standaard methode voor het uitvoeren van onderzoek naar de maatschappelijke spin-off van sportevenementen. Hoewel onderzoekers in de gesprekken aangeven dat ze graag een standaard methode zouden willen hanteren, is dat volgens hen onmogelijk doordat maatschappelijke spin-off een te breed concept is om bijvoorbeeld in een vragenlijst te vangen. Deze paragraaf gaat daar verder op in. Eerst wordt besproken waarom maatschappelijke spin-off moeilijk te onderzoeken is. In de daaropvolgende paragrafen wordt ingegaan op verschillende kwalitatieve en kwantitatieve methoden die respondenten genoemd hebben om maatschappelijke spin-off inzichtelijk te maken.

TANGIBLE & INTANGIBLE EFFECTEN

Een onderzoeker geeft aan dat het lastig is om effecten in kaart te brengen omdat er sprake is van merkbare en meetbare effecten, ook wel 'tangible' en 'intangibile' effecten genoemd:

Kijk je hebt merkbaar, je hebt tangible en intangible effecten, merkbare en niet-merkbare effecten eigenlijk. (...) En ik denk dat je niet alleen naar merkbare legacy moet kijken maar ook naar niet-merkbare legacy. Dat zijn bijvoorbeeld die samenwerkingen waar ik het over had tussen scholen, wijkorganisaties, sportorganisaties. Kijk dat merk je niet als je zo op straat loopt.. [Onderzoeker 1]

Tangible effecten die in de gesprekken genoemd worden zijn bijvoorbeeld ledengroei of een toename in sportaccommodaties. Deze zijn relatief makkelijk te meten. Intangible effecten daarentegen zijn moeilijker waar te nemen en evalueren. Wel blijkt uit de gesprekken dat ze waardevol zijn voor een organisatie en de maatschappij. Het kan hier bijvoorbeeld gaan om gevoelens van mensen, maar ook ervaringen die een organisatie heeft opgedaan en samenwerkingen die zijn ontstaan. De waarde hiervan is moeilijk vast te stellen.

Om de merkbare en meetbare effecten in kaart worden door de respondenten verschillende methoden genoemd die tevens gecombineerd kunnen worden. In de komende paragrafen wordt hier verder op ingegaan.

METHODE AFHANKELIJK VAN EXPERTISE ONDERZOEKER

In de gesprekken komen verschillende methoden naar voren waarop onderzoek uitgevoerd zou moeten worden. Deze methoden zijn afhankelijk van de expertise van de respondenten. Zo wil een onderzoeker met economische achtergrond de spin-off graag in geld uitdrukken. Hij heeft bijvoorbeeld een onderzoek uitgevoerd bij de Dam-tot-Damloop waarbij de zogenaamde 'willingness to pay' werd gemeten. Een andere onderzoeker is van mening dat maatschappelijke spin-off niet in geld uit te drukken is.

De willingness to pay meten. Dus dan vragen ze gewoon aan mensen van: 'sociale aspecten, hoeveel is je dat waard?' Hoeveel is een vriendschap mij waard? Volstrekt onzinnige vraag, vind ik zelf. Om dat in een geldbedrag te gaan uitdrukken. [Onderzoeker 3].

Een andere onderzoeker (1) richt zich weer meer op procesevaluaties: welke processen hebben geleid tot de impact op een stad of sport? Om meer inzicht te verkrijgen in de verschillende methoden en hoe deze toepasbaar zijn, stelt een onderzoeker (5) voor dat het goed is om er meer ervaring mee op te doen.

Het belangrijkste verschil in de methoden is of het kwantitatief of kwalitatief is. Deze methoden kunnen ook gecombineerd worden. De volgende paragraaf gaat daar verder op in.

KWANTITATIEF ONDERZOEK EN KWALITATIEF ONDERZOEK NAAR MAATSCAPPELIJKE SPIN-OFF

Deze paragraaf bespreekt kwantitatieve en kwalitatieve methoden waarmee de effecten van sportevenementen in kaart kunnen worden gebracht. De methode van onderzoek blijkt af te hangen van het soort effect dat onderzocht wordt.

Uit de gesprekken blijkt dat respondenten spin-off graag willen kwantificeren, meetbaar maken. Een beleidsmaker is echter van mening dat het moeilijk is om effecten te meten:

Ik denk dat er best effecten geweest kunnen zijn, alleen dat het heel erg lastig meten is. [Beleidsmedewerker Amsterdam]

De gesprekken geven weer dat de meetbaarheid afhankelijk is van het soort effect. Zoals hierboven genoemd, blijken tangible effecten beter meetbaar dan intangible effecten. Een onderzoeker stelt bijvoorbeeld dat mediawaarde en economische effecten meetbaar zijn, terwijl een effect als sociaal kapitaal moeilijker hard te maken is:

Sommige dingen zijn iets concreter dan andere dingen. Als jij wilt gaan zien of het veel media-aandacht oplevert, dan kan je gewoon krantenknipsels gaan uitprinten en dan zie je wel of het veel of weinig media-aandacht is. Dus dat is heel concreet. Als jij economische impact meet, dan heb je daar een methodologie voor en daar kan je wel over blijven discussiëren over die methodologie maar over het algemeen is die door wetenschappers nu redelijk geaccepteerd. (...) Maar als het gaat om sociaal kapitaal, dat is een heel abstract begrip dat heel moeilijk meetbaar te maken is. (...) Heel moeilijk om dat echt goed te meten. Maar het is natuurlijk wel te merken. [Onderzoeker 3]

Het meten van de economische impact is volgens een beleidsmedewerker van gemeente Den Haag belangrijk voor de gemeente. Inkomsten en uitgaven worden in kaart gebracht waardoor opbrengsten voor een gemeente zichtbaar worden. Dit draagt volgens beleidsmedewerkers van gemeente Apeldoorn ook bij aan de legitimering richting de politiek in de stad:

Want dat is een argument, als je dat hebt, dat is een argument ook richting bestuur, richting provincie, om te zeggen willen jullie alsjeblieft investeren want dat verdient zichzelf weer terug. Daarom doe je dit soort dingen. [Beleidsmedewerker Apeldoorn]

Ook aantallen leden bij een bepaalde sport, aantal nieuwe sportaccommodaties, aantal side-events, het aantal mensen dat aan die side-events heeft deelgenomen worden in de gesprekken genoemd als effecten die kwantificeerbaar zijn. Deze gegevens zijn vaak relatief gemakkelijk te verzamelen omdat er door verschillende partijen gegevens worden bijgehouden. Het is dan een kwestie van die gegevens bij elkaar brengen en analyseren.

Wat echter moeilijk is, is om de causaliteit tussen cijfers en het evenement aan te tonen. Er kan volgens een onderzoeker bijvoorbeeld geen een op een relatie worden aangetoond tussen de organisatie van een sportevenement en toename in ledengroei:

Maar het is nog steeds niet wetenschappelijk valide dat er een causale relatie is tussen deelname aan het side-event en uiteindelijk zeg maar sportieve continuïteit van die doelgroep. [Onderzoeker 1]

Ook een beleidsmedewerker is van mening dat een causale relatie tussen sportevenement en sportstimulering is. Dit komt volgens hem doordat er in een stad verschillende programma's van sportstimulering zijn, waar een evenement dan maar een klein deel van uitmaakt:

Een evenement is maar een klein onderdeel van sportstimulering in een stad. Dat maakt het ingewikkeld. [Beleidsmedewerker Amsterdam]

Hoewel deze respondenten van mening zijn dat causaliteit moeilijk aan te tonen is, is het volgens een onderzoeker wel aannemelijk te maken dat een sportevenement bepaalde effecten oplevert:

Je kan wel aannemelijk maken dat bepaalde effecten zijn opgetreden door een sportevenement. Of in ieder geval dat het er een belangrijke rol in heeft gespeeld. En daar zijn cijfers een onderdeel van maar het verhaal erachter, dus inzicht in het proces bijvoorbeeld en inzicht in hoe die cijfers tot stand zijn gekomen, dat heb je nodig om verder te komen. [Onderzoeker 4]

Om meer te weten te komen over causaliteit en de intangible effecten, stelt zij daarom voor om naast kwantitatief onderzoek, ook kwalitatief onderzoek uit te voeren. Kwalitatief onderzoek kan volgens een onderzoeker inzicht geven in oorzaken, beweegredenen en verbanden:

Nou zeg maar die hefboomwerking, de manier van samenwerken, de manier waarop je side events opzet, om te begrijpen hoe dat gewerkt heeft, of niet gewerkt heeft en wat daar beter in kan en wat de volgende keer hetzelfde zou moeten... Zeg maar dat leren, dat doe je gewoon met kwalitatief onderzoek. Met focusgroepen of interviews. Dat haal je nooit uit een vragenlijst. [Onderzoeker 3]

Door bijvoorbeeld interviews uit te voeren, kan beter begrepen worden waarom bepaalde effecten zich voordoen en op welke manier die effecten zijn ontstaan. Dat kan tevens inzicht geven in de wijze waarop het evenement heeft bijgedragen aan het effect (causaliteit).

In de volgende paragraaf wordt ingegaan op een combinatie van beide methoden.

MIXED METHODS

In de gesprekken noemen onderzoekers een combinatie van kwantitatieve en kwalitatieve methoden om maatschappelijke effecten in kaart te brengen. Dit wordt mixed methods onderzoek genoemd. Een onderzoeker geeft aan dat door middel van interviews, kwantitatieve resultaten kunnen worden aangevuld.

De gemiddelde bezoeker ondervragen met kwalitatieve interviews, kan wel een aanvulling zijn dus dat doen we bijvoorbeeld nu in Utrecht wel. We kiezen voor vragenlijsten bij verschillende side events en bij het hoofdevenement. Daarnaast iets van 100 korte interviewtjes. (...) Die interviewtjes geven mensen de ruimte om echt hun eigen mening te geven. Dus dat je wel iets breder kan kijken dan alleen wat je vooraf bedacht hebt. Vaak bij een vragenlijst ben je toch aan het toetsen wat je zelf van tevoren al bedacht had. [Onderzoeker 3]

Uit de quote is te lezen dat door middel van kwalitatief onderzoek ook inzicht kan worden verkregen in effecten die van tevoren niet bedacht zijn.

Kortom, door middel van kwantitatieve onderzoeksmethoden kunnen effecten met cijfers in beeld worden gebracht. Kwalitatieve methoden kunnen inzicht bieden in de manier waarop die effecten zijn ontstaan en welke factoren daar een rol in hebben gespeeld. Dit biedt evenementorganisatoren en gemeenten leerervaringen die waardevol kunnen zijn in de organisatie van toekomstige evenementen.

AFBAKENING VAN HET ONDERZOEK

Respondenten geven wel aan dat mixed methods onderzoek naar maatschappelijke spin-off zeer omvangrijk kan worden. Een degelijk onderzoek moet het vooraf, tijdens en na afloop van het evenement worden uitgevoerd. Ook kunnen maatschappelijke effecten zeer uiteenlopend zijn. Een onderzoeker geeft dan ook aan dat het onderzoek erg duur is. Vanuit gemeenten wordt volgens hem daarom vaak gekozen voor goedkopere economische impact metingen. Dat levert volgens hem tevens een positiever beeld op:

Nee, precies. Je ziet toch dat beleidsmakers vaak kiezen voor een economische impact meting met wat andere dingen zoals tevredenheidscijfers enzo. Omdat het veel goedkoper is, en altijd positief is. Als je telt wat ernaartoe stroomt, zonder dat het negatief is, krijg je altijd een positief beeld. [Onderzoeker 5]

Om toch mixed methods onderzoek te kunnen uitvoeren, raadt een onderzoeker aan het onderzoeksgebied af te bakenen. Zij is van mening dat het onderzoek moet worden opgehangen aan de doelstellingen die met het evenement gemoeid zijn. Op die manier wordt alleen onderzocht waar met het evenement specifiek op wordt ingezet.:

Want je moet antwoord kunnen geven op de vraag: wanneer ben je tevreden? Wanneer is het geslaagd? En daarvoor moet je dus weten wat er vooraf beoogd is, maar ook welke input er is geleverd: welke interventies en tijd en middelen en mensen zijn er ingezet om dat resultaat te bereiken? Anders meet ik bij wijze van spreken straks een resultaat, maar als ik niet weet wat er van tevoren werd beoogd, kan ik helemaal niks zeggen over of het nou geslaagd is of niet. [Onderzoeker 4]

VERGELIJKING VAN ONDERZOEKEN

Zoals uit bovenstaande resultaten blijkt, is onderzoek naar de maatschappelijke spin-off niet altijd hetzelfde. Welke gegevens verzameld worden hangt onder andere af van de

doelstellingen van het evenement. Het is hierdoor ook moeilijk om onderzoeken te vergelijken. Wel kunnen een aantal gegevens bij elk evenement verzameld worden waardoor evenementen op sommige punten wel vergeleken kunnen worden:

Wie komen er naar een evenement en ook misschien wel waarom ze komen. Verder wat belangrijk zou zijn om in kaart te brengen is wat meer procesmatig: wat wordt er georganiseerd, voor wie, waarom en wie zijn daarbij betrokken? Als je dat bij al die evenementen doet dan krijg je ook meer een soort overzicht van hé, wie zijn er nou eigenlijk betrokken bij zo'n evenement en wat wordt er gedaan door wie en waarom? En verder wat je bij zou moeten houden volgens mij is je deelnemersaantallen per side event. De basic gegevens die je ook vrij makkelijk kunt verzamelen. [Onderzoeker 4]

Door de vergelijking van evenement(onderzoeken) kan waardevolle informatie worden verzameld over succes- en faalfactoren. Wanneer deze factoren vaker terugkomen in onderzoeken, worden de onderzoeken tevens geloofwaardiger.

6. ANALYSE

In dit hoofdstuk worden de resultaten geanalyseerd aan de hand van de literatuurstudie (hoofdstuk 3) en de theoretische inzichten die in het analysekader (hoofdstuk 4) zijn besproken. In paragraaf 6.1 en 6.2 wordt ingegaan op de *institutionalisering* van de maatschappelijke spin-off van sportevenementen en het proces van *betekenisgeving*. Daarbij wordt een paradox aangehaald die wordt verklaard aan de hand van de cognitieve dissonantie theorie. Vervolgens worden de ontwikkelingen geanalyseerd die tot gevolg hebben gehad dat verschillende partijen zich bezighouden met maatschappelijke spin-off (paragraaf 6.3). Interessant daarbij zijn de *(machts)relaties* tussen verschillende actoren (paragraaf 6.3) In paragraaf 6.4 wordt ingegaan op de maatschappelijke doelstellingen die met sportevenementen worden nagestreefd. Tot slot wordt in paragraaf 6.5 besproken wat de inzichten kunnen betekenen voor het uitvoeren van evaluatieonderzoeken naar de maatschappelijke spin-off van sportevenementen.

6.1 INSTITUTIONALISERING VAN MAATSCHAPPELIJKE SPIN-OFF

Hoewel het terrein nog in ontwikkeling is, lijkt de maatschappelijke spin-off van sportevenementen een geïnstitutionaliseerd begrip te zijn geworden. Institutionaliserings wordt door Kallio, Nordberg, & Ahonen (2007) gedefinieerd als: "a certain rule or habit becomes established as a relatively unquestioned part of the minds of a mass of people" (p. 43). Wanneer iets is geïnstitutionaliseerd wordt het voor mensen een soort werkelijkheid.

Toegepast op de resultaten, blijkt dat alle respondenten in hun beleid of de organisatie van hun evenement inzetten op de maatschappelijke voordelen die een sportevenement kan bieden. Door het beleid van VWS en de manier waarop gemeenten en sportbonden erop inzetten, is aandacht voor maatschappelijke spin-off bij sportevenementen sinds

een aantal jaar onderdeel geworden van de organisatie van sportevenementen. Grote sportevenementen kunnen eigenlijk niet meer zonder side-events programma georganiseerd worden. Voor het uitbrengen van een bid wordt al goed nagedacht over de manier(en) waarop een specifiek evenement een maatschappelijke bijdrage kan leveren. Voor de actoren die in dit onderzoek centraal staan wordt het daarom al als 'normaal' gezien om zich daarmee bezig te houden.

In de volgende paragraaf wordt ingegaan op de manier waarop betekenis wordt gegeven aan de maatschappelijke spin-off van sportevenementen. Dit, en de daaropvolgende paragrafen, geeft ook inzicht in de wijze waarop het begrip geïnstitutionaliseerd is geraakt. Rondom maatschappelijke spin-off lijkt er een paradox te bestaan, die in 6.2 tevens wordt besproken.

6.2 DE PARADOX RONDOM MAATSCHAPPELIJKE SPIN-OFF

Zoals hierboven beschreven, is het nastreven van maatschappelijke doelstellingen een integraal deel geworden van de organisatie van een sportevenement. De literatuur toont echter een paradox: door verschillende partijen wordt actief ingezet en geïnvesteerd in maatschappelijke spin-off, terwijl onderzoeken uitwijzen dat sportevenementen minder opbrengen dan van tevoren wordt verwacht. Door Weick (1995) wordt dit omschreven als *'driven by plausibility rather than accuracy'*. Mensen gaan uit van de plausibiliteit dat sportevenementen iets kunnen opleveren, in plaats van onderzoeksresultaten of wetenschappelijk bewijs (accuraatheid). Er heerst een soort geloof dat sportevenementen maatschappelijk van waarde kunnen zijn. Een aantal respondenten geven zelfs aan een 'believer' te zijn: zij geloven in de waarde die van een sportevenement kan uitgaan. Deze waarde is echter nog niet bewezen. Vanuit de frames die de respondenten hanteren, lijken dan ook alleen de cues die positieve effecten weergeven, te worden gefilterd. Negatieve cues worden niet opgemerkt of genegeerd.

Dit kan verklaard worden aan de hand van de cognitieve dissonantie theorie. Volgens de cognitieve dissonantie theorie wordt er een keuze gemaakt uit verschillende alternatieven, waarna positieve eigenschappen worden toegekend aan het gekozen alternatief om de keuze te verantwoorden (Weick, 1995). Uit de resultaten blijkt dat respondenten veel maatschappelijke en economische voordelen zien van de organisatie van sportevenementen. Negatieve effecten zijn er volgens hen nauwelijks. Ook onderzoekers, die goed op de hoogte zijn van de kritische onderzoeken, zien voornamelijk voordelen in de organisatie van sportevenementen. Dit suggereert dat de respondenten zo geloven in de kracht van sportevenementen dat zij onderzoeken en ervaringen die iets anders uitwijzen, negeren. Weick (1995) stelt dan ook dat verwachtingen sterker zijn dan argumenten. Ook wil men volgens hem verwachtingen liever bevestigen dan weerleggen. Uit de resultaten blijkt dan ook dat beleidsmakers niet op de hoogte zijn van onderzoeken naar maatschappelijke spin-off die een negatiever beeld weergeven. In paragraaf 6.3 worden ontwikkelingen beschreven die wellicht ten grondslag liggen aan het geloof in maatschappelijke spin-off.

Uit de resultaten blijkt wel dat hoewel beleidsmakers en sportbonden het erover eens zijn dat sportevenementen maatschappelijk van waarde moeten en kunnen zijn, zij nog niet precies weten hoe. De betekenis die aan maatschappelijke spin-off van sportevenementen wordt toegekend, is dus volop in ontwikkeling. Door Weick (1995) wordt dit *ongoing* genoemd. Daarmee zegt Weick (1995) dat betekenisgeving een voortdurend proces is waarbij betekenissen constant veranderen door de ervaringen die mensen opdoen.

In het geval van maatschappelijke spin-off willen onderzoekers, beleidsmakers en sportbonden graag meer kennis opdoen. Daarom is bijvoorbeeld de werkgroep 'Kracht van Sportevenementen opgericht'. Deze werkgroep heeft specifiek als doel om ervaringen uit te wisselen. Girginov & Hills (2008) beargumenteren dat betekenissen worden geconstrueerd in dit soort sociale interacties en ervaringen. Doordat onderzoekers, beleidsmakers en sportbonden met elkaar in contact staan, kunnen de betekenissen die zij toekennen aan maatschappelijke spin-off gedeeld worden.

Sportbonden, onderzoekers en beleidsmakers zijn dus overtuigd van de maatschappelijke waarde van sportevenementen. Zij kennen positieve effecten toe aan sportevenementen, terwijl deze niet bewezen zijn. In paragraaf 6.3 wordt legitimering van kosten en energie aangedragen als verklaring voor de toegenomen aandacht voor de maatschappelijke spin-off van sportevenementen. In het verlengde daarvan worden machtsrelaties besproken aan de hand van verschillende definities en de democratische driehoek.

6.3 TOENEMENDE AANDACHT VOOR MAATSCHAPPELIJKE SPIN-OFF EN DE INVLOED VAN MACHTSRELATIES DAAROP

Zoals in de literatuurstudie is beschreven, wordt sport steeds meer gebruikt als een middel om sociale en maatschappelijke problemen op te lossen (Duijvestijn, 2014; Van Eekeren, 2006). Dit wordt ook wel een verschuiving van sport als doel naar sport als middel genoemd. Deze verschuiving heeft ook plaatsgevonden bij sportevenementen. Zij zijn geen doel meer op zich, maar worden ingezet om maatschappelijke doelstellingen te bereiken. In deze paragraaf wordt een verklaring gezocht voor deze verschuiving.

Een ontwikkeling die waarschijnlijk een rol heeft gespeeld is de economische crisis. Door de economische crisis is er vanuit overheden minder geld beschikbaar. Om ergens geld voor te bemachtigen, moet datgene zich daarom kunnen legitimeren. Zo ook sportevenementen. Een topsportfeestje lijkt tegenwoordig niet meer genoeg te zijn. Evenementen legitimeren zich daarom door de bijdrage die zij kunnen leveren aan verschillende maatschappelijke problemen of doelen.

Om sportevenementen te legitimeren, wordt er tegenwoordig mee ingezet op maatschappelijke spin-off. Het ministerie van VWS wordt, met haar nieuwe evenementenbeleid, genoemd als aanjager van deze ontwikkeling. In dit evenementenbeleid worden voorwaarden gesteld voor het ontvangen van subsidie voor

een sportevenement (Ministerie van VWS, 2013). Een van die voorwaarden is dat rondom het evenement een programma van side-events moet worden georganiseerd. Geen side-events betekent geen subsidie. Evenementorganisatoren zijn voor de organisatie van een evenement vrijwel altijd afhankelijk van de subsidie van de overheid. De overheid lijkt daardoor een machtspositie te hebben. Girginov & Hills (2008) noemen dit een top-down benadering. Zij zeggen hiermee dat de nalatenschap van een sportevenement een sterk politiek concept is. Van Eekeren (2006) stelt zelfs dat sportevenementen worden ingezet als politiek instrument, waarmee politici hun eigen politieke doelstellingen of ontwikkelingsdoelen kunnen 'verkopen'. Dit standpunt wordt door de data niet volledig ondersteund. Hoewel de gesproken beleidsmakers graag sportevenementen willen organiseren, blijkt uit de gesprekken dat zij de gemeenteraad wel van het belang van die evenementen moeten overtuigen. De steun van de wethouder blijkt daarin een krachtig instrument te zijn.

Zoals bovenstaand al kort gezegd, blijkt uit de resultaten wel dat sportbonden zich naar gemeenten en de Rijksoverheid moeten verantwoorden voor de organisatie van sportevenementen. Door de maatschappelijke waarde van de evenementen te benadrukken, hopen sportbonden de sportevenementen te legitimeren.

Uit de data blijkt echter ook dat sportbonden zich al bezig hielden met de maatschappelijke waarde van sportevenementen voordat het nieuwe evenementenbeleid werd ingevoerd. Dit hangt waarschijnlijk samen met de ontwikkelingen in de maatschappij: deze ontwikkelingen zijn niet alleen voelbaar voor de (rijks)overheid, maar ook voor andere organisaties en instituties in het land (en daarbuiten).

Een van die maatschappelijke ontwikkelingen is hierboven besproken, namelijk de economische crisis. Door Verlaat (2010) wordt daarnaast een verandering in de behoefte van de sporter genoemd. Zij stelt dat de georganiseerde sportsector niet voldoende in staat was om te vernieuwen en te voldoen aan veranderende behoeften. Mensen stapten daarom volgens haar over van sportverenigingen naar commerciële sportaanbieders. Dit had tot gevolg dat sportbonden leden verloren. Uit de resultaten blijkt dan ook dat sportbonden met sportevenementen voornamelijk beogen meer leden te werven. Daarnaast blijkt dat zij sportevenementen willen inzetten voor innovaties in hun sport.

Vanwege de veranderingen die sportbonden doormaakten, nog voordat het nieuwe evenementenbeleid van VWS werd ingevoerd, lijkt een top-down machtsrelatie zoals Girginov & Hills (2008) omschrijven, niet helemaal te kloppen. De definitie van Heiskala (2001) lijkt hier beter toepasbaar. Heiskala (2001) ziet macht als een netwerk van relaties die afhankelijk zijn van elkaar. Rondom de maatschappelijke spin-off van sportevenementen bevinden zich zulke afhankelijkheidsrelaties. Gezien het gezamenlijke belang dat VWS, gemeenten en evenementorganisatoren aan de maatschappelijke waarde van sportevenementen toekennen, lijken de partijen zich in wederzijdse overeenstemming in deze machtsrelatie te bevinden (Kusch, 1991 in:

Heiskala, 2001, p. 247). Zo wil het ministerie van VWS en gemeenten graag dat sportevenementen bijdragen aan maatschappelijke doelstellingen. Zij achten dit mogelijk door de organisatie van side-events. Tegelijkertijd zijn side-events voor sportbonden een manier om hun sport op de kaart te zetten. Door de organisatie van side-events en de aandacht die een evenement genereert, komen meer mensen in aanraking met de sport wat een positieve invloed kan hebben op de sport en haar doelen. De doelstellingen van gemeenten en sportbonden en de manier waarop die elkaar kunnen aanvullen worden in paragraaf 6.4 toegelicht.

Bovenstaande is te plaatsen in de democratische driehoek van Anton Zijderveld, waarin markt, maatschappij en staat elkaar wederzijds beïnvloeden (Zijderveld, 2001). De Rijksoverheid (ministerie van VWS) en gemeenten vormen in de driehoek de staat, sportbonden de markt en met de maatschappij worden de maatschappelijke ontwikkelingen die zich in de maatschappij voordoen aangeduid. Ontwikkelingen in de maatschappij hebben ertoe geleid dat sportbonden (markt) en de Rijksoverheid (staat) met sportevenementen op maatschappelijke spin-off inzetten. Kosten en energie die gemoeid zijn met de organisatie van sportevenementen moeten gelegitimeerd worden. De maatschappelijke effecten die een sportevenement kunnen opbrengen dienen als deze legitimatie. De Rijksoverheid verplicht sportbonden (en eventueel gemeenten) nu dan ook om bij een sportevenement een programma van side-events te organiseren. Hiermee wordt beoogd bij te dragen aan maatschappelijke doelstellingen op landelijk of lokaal niveau (sport als middel). Die invloed wordt in paragraaf 6.4 aan de hand van een aantal maatschappelijke thema's toegelicht. Tegelijkertijd willen sportbonden door middel van sportevenementen en hun side-events, hun eigen sport versterken en vergroten.

De resultaten laten verder zien dat de ontwikkelingen in de maatschappij niet alleen op sportbonden en de Rijksoverheid invloed hebben. Ook commerciële bedrijven (markt) sluiten zich aan bij sportevenementen. Zij willen zich sinds een aantal jaar door middel van sportevenementen profileren als maatschappelijk betrokken organisaties. Een sprekend voorbeeld is de sponsor van EYOF: Achmea. Door middel van de Achmea High Five Challenge was Achmea zeer actief betrokken bij EYOF en haar side-events programma.

Het lijkt erop dat maatschappij, markt en staat elkaar versterken. Alle drie de actoren zetten in op maatschappelijke spin-off van sportevenementen. Beleidsmakers en sportbonden gingen aan de slag met sportevenementen en maatschappelijke spin-off, door ontwikkelingen die zich in de maatschappij voordeden. Het lijkt dat het ministerie van VWS door middel van het nieuwe evenementenbeleid gehoor heeft gegeven aan ontwikkelingen die in de maatschappij plaatsvonden. In interactie tussen de actoren worden betekenissen versterkt waardoor de aandacht voor maatschappelijke spin-off kan toenemen. Dit komt overeen met de opvatting van Girginov & Hills (2008) dat sportontwikkeling ontstaat in sociale interacties.

6.4 BEOOGDE MAATSCHAPPELIJKE DOELSTELLINGEN

In de literatuurstudie zijn zes thema's genoemd waarop volgens onderzoek van DSP-groep sportevenementen effecten teweeg kunnen brengen, namelijk: gezondheid & vitaliteit, participatie & cohesie, beleving & ervaring, economie & werk, milieu & innovatie en imago & identiteit (De Groot et al., 2012). Uit de resultaten blijkt dat in de praktijk op sommige thema's meer wordt ingezet dan op andere. Welk thema belangrijk wordt gevonden, hangt af van de actor. Beleidsmakers en sportbonden blijken namelijk met sportevenementen verschillende doelen na te streven. Deze doelen kunnen elkaar in sommige gevallen wel aanvullen. Hieronder wordt dat aan de hand van een aantal veelgenoemde thema's en doelen nader toegelicht.

In de praktijk blijkt de meest genoemde manier om spin-off teweeg te brengen, het verbinden van topsport met de breedtesport te zijn. Het draait dan specifiek om sportparticipatie. Door middel van sportevenementen en side-events zouden mensen in aanraking komen met, en enthousiast gemaakt worden voor de sport waardoor zij meer gaan participeren. Dit is een doel van alle actoren. Verhoging van de sportparticipatie kan voor de betreffende sportbond een toename in het aantal leden betekenen. Sport en bewegen heeft veelal een positieve invloed op de gezondheid van burgers, waar gemeenten gebaat bij zijn. Daarnaast kan participatie sociale voordelen opleveren: bijvoorbeeld bij sportverenigingen doen mensen sociale contacten op wat een positieve invloed kan hebben op cohesie.

Om participatieverhoging te bewerkstelligen is het wel belangrijk dat er niet-sporters bereikt worden. Dit blijkt echter een lastige doelgroep. Door te sporten in wijken (bijvoorbeeld op Cruyff Courts of Krajicek Playgrounds) hopen beleidsmakers ook deze doelgroep te bereiken. Hierbij is het ook belangrijk om bij side-events een duidelijke verbinding te leggen met bijvoorbeeld een sportvereniging. Dat maakt het mogelijk om door te stromen naar een vereniging waardoor er een lange termijn effect kan optreden.

Het tweede thema dat in de gesprekken duidelijk naar voren kwam, is innovatie. Innovatie is bijvoorbeeld het verbeteren van de sportinfrastructuur. Organisatie van evenementen biedt mogelijkheden om nieuwe sporthallen of velden te realiseren. Zo moeten er bijvoorbeeld voor het evenement nieuwe accommodaties gebouwd worden, of is er extra geld beschikbaar om breedtesportaccommodaties te faciliteren. Dit was bijvoorbeeld het geval in Amsterdam, waar in aanloop naar het WK Beachvolleybal vier nieuwe beachvolleyballocaties zijn gerealiseerd.

Extra sportfaciliteiten verkleint de stap voor burgers om te gaan sporten, wat invloed kan hebben op de mate van sportparticipatie.

Tot slot is economie en citymarketing een veelgehoord thema, voornamelijk in de gesprekken met gemeenten. Deze effecten vinden voor het grootste deel plaats tijdens het sportevenement zelf. Gemeenten willen door middel van het evenement en de media-aandacht die daarbij gemoeid is, hun stad op de kaart zetten. Men is van mening dat die impact groter is wanneer een evenement in de openbare ruimte plaatsvindt,

zoals een marathon. Sportevenementen kunnen verder een economische boost zijn voor een gemeente door de uitgaven die worden gedaan door bijvoorbeeld bezoekers. Voor een sportbond is de media-aandacht van belang doordat het de zichtbaarheid van de sport (tijdelijk) vergroot.

Belangrijk is wel om sportevenementen niet als een soort wondermiddel te beschouwen. De respondenten in dit onderzoek zijn ervan overtuigd dat sportevenementen op positieve wijze kunnen bijdragen aan maatschappelijke doelstellingen, maar dat zij niet alle problemen kunnen oplossen. Verwachtingen moeten realistisch zijn. Daarbij wordt beargumenteerd dat niet elke sport of elk evenement bij kan dragen aan dezelfde doelstellingen. Dit komt bijvoorbeeld doordat niet alle sporten dezelfde doelgroepen zullen aanspreken. Er moet goed worden gekeken naar de mogelijkheden die een specifiek sportevenement biedt. Plannen en doelstellingen moeten daaruit afgeleid zijn.

6.5 IMPLICATIES VOOR EVALUATIEONDERZOEKEN

Aangezien de spin-off van sportevenementen een breed onderwerp is dat nog volop in ontwikkeling is, willen respondenten hier graag meer over weten. Evaluatieonderzoeken kunnen waardevolle informatie opleveren. Onderzoeken kunnen inzicht geven in de manieren waarop sportevenementen kunnen bijdragen aan maatschappelijke spin-off en welke manieren minder goed werken. Hoe dit kan, is echter nog onduidelijk. Aangezien nog niet geheel duidelijk is wat maatschappelijke spin-off precies is, is het ook moeilijk te meten. Doordat het zo'n breed begrip is is het ook lastig om inzicht te hebben in alle effecten die een sportevenement nalaat.

Uit de resultaten blijkt dat onderzoekers dan ook zoekende zijn naar de manier waarop evaluatieonderzoeken het best kunnen worden uitgevoerd. De identiteit (achtergrond & ervaringen) - een van de eigenschappen van betekenisgeving - van de onderzoekers blijken hier een grote rol in te spelen (Weick, 1995). De onderzoekers hebben allemaal een bepaalde manier van onderzoek waarin zij gespecialiseerd zijn. Zo heeft de ene onderzoeker veel ervaring met economische impact studies en de ander voert liever procesevaluaties uit. In het volgende hoofdstuk, de conclusie, wordt met de beantwoording van deelvraag 4 verder ingegaan op de manier(en) waarop evaluatieonderzoek kan worden uitgevoerd.

7. CONCLUSIE

Dit onderzoek had als doel om meer kennis te vergaren over wat maatschappelijke spin-off is, hoe sportevenementen spin-off teweeg kunnen brengen en hoe evaluatieonderzoeken het best uitgevoerd kunnen worden. In de conclusie wordt eerst antwoord gegeven op de vier deelvragen uit het onderzoek, waarna antwoord wordt gegeven op de hoofdvraag die in het onderzoek centraal staat.

7.1 DEELVRAGEN

Deelvraag 1: Wat is bekend over maatschappelijke spin-off van sportevenementen?

De maatschappelijke spin-off van sportevenementen blijkt een veelomvattend begrip te zijn. Definities die in de literatuur zijn gevonden zijn dan ook zeer breed. Over het algemeen hanteert men in Nederland de definitie van DSP-groep: *Maatschappelijke spin-off omvat (de positieve maar ook negatieve) effecten die merkbaar en meetbaar zijn in de samenleving als gevolg van het plaatsvinden van een top- of breedtesportevenement (inclusief de side-events)*. Deze definitie is opgesteld naar aanleiding van onderzoek dat DSP-groep heeft uitgevoerd in opdracht van het ministerie van VWS. Uit de resultaten blijkt dat alle respondenten op de hoogte zijn van deze definitie en de adviezen uit het rapport ook raadplegen wanneer zij een sportevenement en side-events (willen) gaan organiseren.

Maatschappelijke spin-off draait dus om de effecten die een sportevenement teweeg kan brengen in de maatschappij. Door de respondenten worden veelal positieve effecten genoemd. Spin-off kan vergroot worden door bijvoorbeeld side-events te organiseren: kleinere projecten of evenementen in aanloop naar, tijdens en na afloop van het evenement. Welke effecten een sportevenement en haar side-events teweeg zal brengen hangt af van het soort evenement en de side-events.

Uit de analyse blijkt dat de betekenis die aan de maatschappelijke spin-off van sportevenementen wordt toegekend, volop in ontwikkeling is. Door het organiseren van evenementen met side-events en doordat verschillende partijen (zoals overheid, gemeenten en sportbonden) met elkaar samenwerken en interacteren worden er veel leerervaringen opgedaan. Door deze leerervaringen zullen de opvattingen over maatschappelijke spin-off (die bij de volgende deelvragen besproken worden) veranderingen ondergaan. Interessant is wel dat wetenschappelijk bewijs voor de maatschappelijke spin-off van sportevenementen lijkt te ontbreken. Onderzoeken wijzen uit dat sportevenementen vaak minder opbrengen dan van tevoren wordt verwacht.

Deelvraag 2: Waarom wordt met sportevenementen op maatschappelijke spin-off ingezet?

De belangrijkste reden voor het inzetten op maatschappelijke spin-off door de organisatie van sportevenementen blijkt legitimering te zijn. Uit het onderzoek blijkt dat ontwikkelingen in de maatschappij tot gevolg hebben gehad dat sportevenementen

worden ingezet om bepaalde maatschappelijke doelen te bereiken. Vanwege de economische crisis wordt door de overheid, maar ook in de maatschappij kritischer gekeken naar (investeringen in) sportevenementen. De kosten en energie die in de organisatie van een sportevenement worden gestoken, moeten worden verantwoord waardoor sportevenementen niet meer enkel een (top)sportfeestje op zich kunnen zijn. Om de kosten en energie die met sportevenementen gemoeid zijn te legitimeren, noemen respondenten de maatschappelijke impact die sportevenementen teweeg kunnen brengen. Er heerst namelijk een sterk geloof dat sportevenementen een positieve impact kunnen hebben op maatschappelijke doelstellingen. Hoewel het moeilijk hard te maken is, zetten beleidsmedewerkers en sportbonden daar dan ook sterk op in. Door middel van het nieuwe evenementenbeleid van VWS worden evenementorganisatoren nu ook verplicht een programma van side-events te organiseren rondom een sportevenement.

Deelvraag 3: Hoe kan een (top)sportevenement maatschappelijke spin-off teweeg brengen?

Uit het onderzoek blijkt dat het terrein van sportevenementen en hun maatschappelijke spin-off nog volop in ontwikkeling is. Men is nog op zoek naar manieren waarop sportevenementen maatschappelijke spin-off kunnen genereren. De literatuurstudie wijst uit dat sportevenementen niet uit zichzelf maatschappelijke spin-off opbrengen; daar moet specifiek op worden ingezet. Dit kan bijvoorbeeld door het organiseren van zogenaamde side-events: evenementen voorafgaand aan, tijdens en na afloop van het evenement.

Uit de literatuur en gesprekken blijkt dat sportevenementen kunnen dienen als een soort hefboom. De mogelijkheden die een evenement met zich meebrengt worden dan gebruikt om bepaalde, bestaande doelstellingen (bijvoorbeeld in de sport of binnen een gemeente) te ondersteunen. Om dat te bewerkstelligen is het belangrijk om samenwerkingen aan te gaan. Een van deze samenwerkingen is die tussen de evenementorganisator (vaak een sportbond) en de gemeente waar het evenement zal plaatsvinden. Met het evenement kan dan ingezet worden op bepaalde maatschappelijke doelen uit het gemeentelijke (sport)beleid. Logische voorbeelden daarvan zijn het verbeteren van de sportinfrastructuur in een gemeente of het stimuleren van sporten bij doelgroepen die daarin achterblijven (zoals ouderen of allochtonen). Om als sportevenement bij te dragen aan dit soort doelstellingen, is het van belang dat er ook wordt samengewerkt met relevante partners binnen de gemeente. Hier kan gedacht worden aan welzijnsorganisaties en onderwijsinstellingen. Via zulke organisaties zijn bepaalde doelgroepen, zoals jongeren of mensen met overgewicht, goed te bereiken. Ook kunnen zulke samenwerkingen ervoor zorgen dat er structurele effecten optreden. Uit de gesprekken blijkt namelijk dat respondenten graag willen dat de effecten die een sportevenement opbrengt geen momentopnames zijn, maar dat de invloed blijft bestaan nadat het evenement is afgelopen. De evenementorganisator kan ook inzetten op doelstellingen van de betreffende sport zelf zoals het verhogen van het aantal leden.

Maatschappelijke thema's waarop door sportbonden en beleidsmakers door middel van sportevenementen vooral op wordt ingezet zijn:

- Participatie, gezondheid & sociale cohesie: men denkt dat door middel van sportevenementen en side-events, meer mensen gaan sporten. Dat heeft positieve gevolgen voor gezondheid en sociale cohesie.
- Innovatie & sportinfrastructuur: organisatie van sportevenementen biedt mogelijkheden om nieuwe sportaccommodaties te realiseren.
- Citymarketing & economie: een sportevenement levert veel media-aandacht op en kan een economische boost geven aan gemeente, bijvoorbeeld door alle uitgaven die door bezoekers gedaan worden.

Sportevenementen moeten echter niet als wondermiddel beschouwd worden. Uit het onderzoek blijkt dat beleidsmakers, onderzoekers en sportbonden overtuigd zijn van de maatschappelijke waarde van sportevenementen, maar dat de verwachtingen wel realistisch moeten zijn. Ook moeten de doelstellingen aansluiten bij het specifieke evenement of de sport.

Deelvraag 4: Hoe kan maatschappelijke spin-off van sportevenementen worden onderzocht (en wat levert dat mogelijk voor resultaten op)?

Uit het onderzoek blijkt dat onderzoek naar de maatschappelijke spin-off van sportevenementen een vrij nieuw onderzoeksdomein is. Waar vroeger enkel werd gekeken naar economische impact en bijvoorbeeld media-aandacht, moet onderzoek zich tegenwoordig ook op andere maatschappelijke thema's richten. De resultaten laten zien dat onderzoekers zoekende zijn naar de manier waarop zij dit het beste kunnen doen. Maatschappelijke effecten blijken namelijk moeilijk te meten. Onderzoekers hanteren verschillende methoden, afhankelijk van de expertise van de onderzoeker. Zo wil de ene onderzoeker alle effecten in geld uitdrukken en richt de ander zich voornamelijk op de processen die plaatsvinden rond de organisatie van een sportevenement en haar side-events.

Aangezien maatschappelijke spin-off zo breed kan zijn, is het onmogelijk om alle effecten in beeld te brengen. Het onderzoek zou dan te groot en onbetaalbaar worden. Onderzoekers zijn daarom van mening dat de vooraf opgestelde plannen de basis van het onderzoek moeten zijn. Er kan op die manier worden getoetst of vooraf gestelde doelen behaald zijn. Het is op die manier wel moeilijk om negatieve effecten in beeld te brengen. Uit de resultaten blijkt ook dat dit niet is waar in evaluatieonderzoeken op wordt gefocust.

Qua methode wijzen de resultaten wijzen uit dat het onderzoek een mix moet zijn van kwantitatieve en kwalitatieve methoden. Dit komt door de zogenaamde tangible en intangible effecten die kunnen optreden. Tangible effecten kunnen grotendeels met kwantitatief onderzoek onderzocht worden. Het gaat dan bijvoorbeeld om economische effecten of ledengroei. De causaliteit tussen het evenement en de cijfers is dan echter lastig aan te tonen. Het is daarom van belang ook kwalitatief onderzoek uit te voeren.

Door gesprekken met relevante respondenten te voeren kan inzicht worden verkregen in de intangible effecten zoals oorzaken en beweegredenen, en daarmee de rol die het evenement heeft gespeeld.

Evaluatieonderzoeken zijn voor de respondenten vooral van belang om van te leren. Zij hopen door de onderzoeken inzicht te krijgen in welke interventies wel werken en welke niet. Ook is het een verantwoording naar gemeenten en overheid voor de subsidies die worden vergeven. Met een positief evaluatieonderzoek hopen evenementorganisatoren in de toekomst weer in aanmerking te komen voor subsidie. De methode van onderzoek zal zich de komende jaren waarschijnlijk nog ontwikkelen aan de hand van leerervaringen die worden opgedaan.

7.2 HOOFDVRAAG

De hoofdvraag in dit onderzoek luidt: *welke betekenissen geven beleidsmakers, evenementorganisatoren (sportbonden) en onderzoekers aan maatschappelijke spin-off van sportevenementen en hoe kan onderzoek naar die maatschappelijke spin-off uitgevoerd worden?*

Uit dit onderzoek blijkt dat de maatschappelijke spin-off van sportevenementen een zeer breed concept is waar verschillende betekenissen aan worden toegekend. Duidelijk is dat actoren het belangrijk vinden dat evenementen niet op zich staan, maar bijdragen aan maatschappelijke doelstellingen. Het wordt dan ingezet als een soort beleidsinstrument. Er heerst een sterk geloof onder beleidsmakers, evenementorganisatoren en onderzoekers dat sportevenementen maatschappelijk van waarde kunnen zijn.

Door sportevenementen in te zetten voor maatschappelijke doestellingen kunnen uitgaven die met evenementen gemoeid zijn, gelegitimeerd worden. Respondenten geloven ook dat sportevenementen dat kunnen, met name wanneer er een programma van side-events wordt georganiseerd. Sportevenementen kunnen als een soort hefboom dienen om een bijdrage te leveren aan bestaande maatschappelijke doelstellingen. Dit kunnen doelen zijn van sportbonden, maar ook van gemeenten of de landelijke overheid. Om als hefboom te kunnen fungeren, is het belangrijk om samenwerkingen te vormen met partijen in de stad. Spin-off kan dan ook na het evenement blijven bestaan (lange termijn).

Om meer te weten te komen over hoe sportevenementen kunnen bijdragen aan maatschappelijke spin-off en in hoeverre ze dat nu al doen, is het belangrijk dat er evaluatieonderzoeken worden uitgevoerd. Causaliteit is in onderzoeken moeilijk aan te tonen. Om daar toch inzicht in te verkrijgen, wordt geadviseerd om mixed-methods onderzoek uit te voeren waarbij kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethoden gecombineerd worden. Daarbij is het van belang om het onderzoek af te bakenen: onderzoek alleen die maatschappelijke doelen waar met het evenement specifiek op is ingezet.

8. DISCUSSIE & AANBEVELINGEN

In dit afsluitende hoofdstuk wordt gekeken naar de waarde van de onderzoeksbevindingen. Er worden aanbevelingen gedaan voor de inzet op maatschappelijke spin-off. Daarnaast worden de beperkingen van het onderzoek besproken en worden suggesties voor vervolgonderzoek aangedragen.

Uit onderzoek blijkt dat het terrein van maatschappelijke spin-off nog in de kinderschoenen staat. Er is nog weinig wetenschappelijk bewijs: hoewel men sterk gelooft in de voordelen die een evenement de maatschappij kan opleveren, tonen onderzoeken een ander beeld. Er is dus behoefte aan meer kennis, waar dit onderzoek aan heeft bijgedragen.

Het onderzoek heeft inzicht gegeven in de manier waarop sportevenementen volgens betrokkenen maatschappelijke spin-off kunnen opleveren. Daar blijken verschillende factoren een rol in te spelen. Interessant is om de komende jaren sportevenementen te blijven evalueren. Door deze evaluaties kan kennis worden opgedaan over welke interventies wel en niet werken. De wijze en mate waarop sportevenementen maatschappelijk kunnen bijdragen, zullen dan verbeteren en toenemen.

De inzichten uit dit onderzoek kunnen worden vertaald naar een aantal aanbevelingen voor de inzet op maatschappelijke spin-off door middel van sportevenementen:

1. Stel van tevoren duidelijke doelen op die aansluiten bij de beleidsdoelen in een gemeente of binnen een sport.
2. Zorg dat side-events aansluiten bij die doelstellingen.
3. Ga daarvoor ook samenwerkingen aan met relevante partijen in de stad. Op die manier kan gebruik gemaakt worden van hun expertise, bereik je de mensen die je wilt bereiken en kunnen projecten of effecten op de lange termijn blijven bestaan.
4. Wat betreft het evaluatieonderzoek: maak gebruik van kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethoden.
5. Voer onderzoek vooraf, tijdens en na het sportevenement uit.
6. Focus daarbij specifiek op de doelstellingen die in de planvorming zijn gesteld.

Dit onderzoek kent ook beperkingen. Er zijn 12 gesprekken gevoerd met 13 respondenten. Slechts twee van de 12 gesprekken waren met sportbonden. Hoewel er ook een documentanalyse is uitgevoerd naar plannen van sportbonden met sportevenementen, zou het interessant zijn om meer bonden te spreken. Op die manier kan inzicht worden verkregen in de mate en wijze waarop zij sportevenementen inzetten voor het bereiken van maatschappelijke doelstellingen. Daarnaast was het niet mogelijk om onderzoeksopzetten te bestuderen omdat deze niet publiekelijk beschikbaar zijn. Hier kon alleen naar gevraagd worden in de gesprekken. Een

documentanalyse van onderzoekopzetten had extra kennis kunnen opleveren over methoden van onderzoek.

Aangezien het terrein van maatschappelijke spin-off nog in de kinderschoenen staat, is onderzoek ernaar van belang. Tot slot daarom nog een aantal aanbevelingen voor vervolgonderzoek. Zoals in de conclusie is aangegeven, is er nog geen standaard methode voor het onderzoek naar maatschappelijke spin-off. Gezien de verschillende aard van sportevenementen en hun doelstellingen, is een standaard methode misschien wel onmogelijk. Wel is het van belang inzicht te krijgen in succesvolle en niet-succesvolle onderzoeksmethoden. Met die evaluatieonderzoeken kan ook worden geëxperimenteerd. Door verschillende kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeken toe te passen, doet men ervaring op en kan hopelijk steeds beter de causaliteit tussen een sportevenement en effecten in de maatschappij worden aangetoond. Het zou daarbij goed zijn als onderzoekers met verschillende expertises samen zouden werken.

LITERATUURLIJST

AtletiekUnie (2014). EK Atletiek Amsterdam 2016. Plan van aanpak maatschappelijke spin-off.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality*. London: The Penguin Press.

Boeije, H. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek. Denken en doen*. (3rd ed.). Boom Onderwijs.

Boonstra, N., & Hermens, N. (2011). *De maatschappelijke waarde van sport*. Verwey-Jonker Instituut.

Chalip, L. (2006). Towards Social Leverage of Sport Events. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), 109–127.

Crompton, J. L. (1995). Economic Impact Analysis of Sport Facilities and Events: eleven sources of misapplication. *Journal of Sport Management*, 9(1), 14–35.

De Groot, M., Blom, S., & Van der Gugten, M. (2012). *Meer halen uit sportevenementen Evaluatie VWS beleidskader pilots sportevenementen*. Amsterdam: DSP-groep

De Groot, M., & Duijvestijn, P. (2013). *Handboek: Meer halen uit sportevenementen*. Amsterdam: DSP-groep

De Nooij, M., & Van den Berg, M. (2013). *The bidding paradox: why rational politicians still want to bid for mega sports events*. Utrecht: Universiteit Utrecht

- Duijvestijn, P. (2014). *Sport als onderdeel van het jeugdbeleid : ontwikkelingen en kansen in beeld*. Amsterdam.
- Emery, P. R. (2002). Bidding to host a major sports event: The local organising committee perspective. *International Journal of Public Sector Management*, 15, 316–335.
- Gemeente Amsterdam. (2012). *Sportplan 2013-2016*. Amsterdam.
- Gemeente Den Haag. (2015). *Den Haag sportief in beweging. Sport maakt Den Haag sterker*. Den Haag.
- Gemeente Utrecht. (2011). *Sportnota 2011- 2016. In Utrecht staat jouw talent centraal!* Utrecht.
- Gemeente Utrecht. (2014). Le Tour Utrecht Projectorganisatie. Retrieved August 20, 2015, from <http://www.tourdefrance utrecht.com/projectorganisatie>
- Gemeente Utrecht. (2015). Factsheet Activatieprogramma, 1–9.
- Girginov, V. (2011). Governance of the London 2012 Olympic Games legacy. *International Review for the Sociology of Sport*, 47(5), 543–558.
- Girginov, V., & Hills, L. (2008). A Sustainable Sports Legacy: Creating a Link between the London Olympics and Sports Participation. *The International Journal of the History of Sport*, 25(14), 2091–2116.
- Groot, M. De, Blom, S., & Van der Gugten, M. (2012). Meer halen uit sportevenementen: Brochure over maatschappelijke spin-off. Amsterdam: DSP-groep
- Heiskala, R. (2001). Theorizing power: Weber, Parsons, Foucault and neostructuralism. *Journal of Composite Materials*, 40(2), 241–264.
- Heuvel, M. van den. (2011). *It's all in our game. Over sportbusiness en sportief ondernemerschap*. Tilburg: Fontys
- Hoekman, R. (2009). Sportstad. *Sportlokaal*, 4, 1. Utrecht: Mulier Instituut.
- Horne, J. (2007). The Four “Knowns” of Sports Mega-Events. *Leisure Studies*, 26(February 2015), 81–96.
- Horne, J., & Manzenreiter, W. (2006). An introduction to the sociology of sports mega-events1. *The Sociological Review*, 54, 1–24.

- Hover, P., Straatmeijer, J., & Breedveld, K. (2014). *Sportevenementen in Nederland*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Hover, P., Straatmeijer, J., Romijn, D., & Breedveld, K. (2013). *The story of London 2012*. Utrecht: Mulier Instituut
- Kallio, T. J., Nordberg, P., & Ahonen, A. (2007). "Rationalizing sustainable development" - A critical treatise. *Sustainable Development*, 15(1), 41–51.
- Kavetsos, G., & Szymanski, S. (2010). National well-being and international sports events. *Journal of Economic Psychology*, 31(2), 158–171.
- Kernerman. (2014). Woorden.org. Retrieved from <http://www.woorden.org/woord/dissonantie>
- Knoppers, A. (2006). Wat brengt sport teweeg?
- Ministerie van VWS. (2013). *Beleidskader sportevenementen*. Den Haag.
- Nevobo. (n.d.). 2015: WK Beach en EK Dames. Retrieved March 12, 2015, from <http://www.volleybal.nl/nevobo/verenigingen/join-wk-en-ek-2015>
- Nevobo. (2012). *Volleybal 2013 - 2016*. Retrieved from <http://www.volleybal.nl/data/bestanden/nevobo/algemeen/beleid/volleybal-agenda/volleybal-agenda-2013-2016.pdf>
- Nevobo. (2014). *Volley 2015. Subsidieaanvraag VWS EK Volleybal Dames*. Nieuwegein: Nevobo
- Nevobo. (2015). WK Beachvolleybal. Retrieved August 20, 2015, from <http://www.volleybal.nl/nevobo/verenigingen/join-wk-en-ek-2015/wk-beachvolleybal>
- NISB. (n.d.). Lokaal sport- en beweegbeleid. Retrieved from <http://www.nisb.nl/beleid/lokaal-sport-en-beweegbeleid.html>
- NOS. (2015). Tourstart in Utrecht trekt 350.000 toeschouwers. Retrieved from <http://nos.nl/tour/artikel/2045119-tourstart-in-utrecht-trekt-350-000-toeschouwers.html>
- Rijksoverheid. (n.d.). Sportevenementen. Retrieved from <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/sport-en-bewegen/sportevenementen>
- Scott, W. R. (2008). *Institutions and organizations*. Los Angeles: Sage Publications, Inc.

- Sportevenementen, W. E. (2010). Richtlijnenhandboek *** Economische impact *** , 0–25.
- Trompetter, A., & Zoon, M. (2012). *Sport als zorgtraject*. Utrecht: Nederlands Jeugdinstituut
- Van Bottenburg, M., Elling, A., Hover, P., Brinkhof, S., & Romijn, D. (2012). *De maatschappelijke betekenis van topsport*. Utrecht: Universiteit Utrecht
- Van Eekeren, F. (2006). *Sport and Development: Challenges in a New Arena*.
- Verlaat, M. N. van 't. (2010). *Marktgerichte sportbonden : een paradox?* Universiteit Utrecht.
- Verweel, P., & Breedveld, K. (2010). Sportland Nederland, ambities en prestaties. *Mulier Instituut*. Retrieved from <http://www.mulierinstituut.nl/projecten/meerjarenprogramma/mjop-iii-ef.pdf>
- Weber, M. (1978). *Economy and Society. An Outline of Interpretative Sociology*. (G. Roth & C. Wittich, Eds.). Berkely, Los Angeles and London: University of California Press.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. California: Sage Publications, Inc.
- WESP. (n.d.). Richtlijnen. Retrieved July 10, 2015, from <http://www.evenementenevaluatie.nl/richtlijnen/>
- Zijderveld, A. C. (2001). Privatisering sociologisch bezien. *S&D*, 4, 153–156.
- Zimbalist, A. (2010). Is it worth it? *Finance & Development*, (March 2010), 8–11. Retrieved from <http://www.cabdirect.org/abstracts/20103173933.html>

BIJLAGE – TOPICLIJST

Maatschappelijke spin-off: wat is het?

- Definitie van maatschappelijke spin-off
- Elementen van maatschappelijke spin-off
- Onderscheid maatschappelijke en economische spin-off
- Positieve / negatieve effecten

Waarom wordt met sportevenementen op maatschappelijke spin-off ingezet?

- Redenen om sportevenementen in Nederland te organiseren
- Wanneer is interesse voor maatschappelijke spin-off opgekomen
- Redenen om met sportevenementen op maatschappelijke spin-off in te zetten
 - o Invloed van factoren / actoren
 - o (Beleids)ontwikkelingen
 - Methode van subsidietoewijzing (voornamelijk in interview met beleidsmedewerker VWS)
- Doelen waar door middel van sportevenementen op wordt ingezet

Hoe kunnen sportevenementen maatschappelijke spin-off teweeg brengen?

- Thema's waarop maatschappelijke spin-off kan plaatsvinden
- Manieren waarop maatschappelijke spin-off kan plaatsvinden
 - o Side-events programma
- Voorwaarden waaraan moet worden voldaan wil een evenement spin-off teweeg brengen
- Actoren rondom maatschappelijke spin-off van sportevenementen
 - o Samenwerking
 - o Functies van de actoren
- Reikwijdte spin-off
- Korte of lange-termijn effecten

Onderzoek naar maatschappelijke spin-off:

- Merkbare en meetbare effecten (tangible & intangible)
 - o Meetbaarheid van maatschappelijke spin-off
- Timing van onderzoek
- Onderzoeksmethoden
 - o Kwantitatief / kwalitatief onderzoek
- Focus van het onderzoek
- Causaliteit
- Doelen van onderzoek