

'Verenigingen en leden' óf 'sportbedrijven en consumenten'? – De leden aan het woord –

**Een kwalitatief onderzoek naar de betekenis van sportparticipatie bij leden van
Nederlandse wintersportverenigingen.**





'Verenigingen en leden' óf 'sportbedrijven en consumenten'?

-De leden aan het woord -

Een kwalitatief onderzoek naar de betekenis van sportparticipatie bij leden van Nederlandse wintersportverenigingen.

Auteur: Immanuel van Deenen
Studentnummer: 4299167
E-mail: livdeenen@gmail.com

Universiteit: Universiteit Utrecht
Departement: Utrechtse School voor Bestuurs- en Organiseringswetenschappen
Opleiding: Master Sportbeleid en Sportmanagement

Scriptiebegeleidster: Drs. Sabah Chalhi
Tweede lezeres: Dr. Inge Claringbould

Organisatie: Nederlandse Ski Vereniging
Begeleider uit organisatie: Bart de Wolf

Utrecht, augustus 2016



**Nederlandse
Ski Vereniging**

Voorwoord

Met trots presenteer ik u niet alleen de ‘apotheose’ van dit afsluitende masteronderzoek omtrent consumentisme in de georganiseerde sportcontext, maar ook van de 5-jarige wetenschappelijke ervaring als student die hieraan vooraf is gegaan. Als bestuurs- en organisatiewetenschapper startte ik enthousiast op de Vrije Universiteit van Amsterdam aan deze breed georiënteerde opleiding met raakvlak in de maatschappelijke, publieke en private sector. Na een tussenjaar om deze theoretische bachelor te laten bezinken, vervolgde ik met de praktisch georiënteerde Sportmaster op de USBO te Utrecht. Een vervolg van de B&O opleiding binnen de ‘tak van sport’ waar ik zoveel passie voor heb. Juist deze passie is ook het meest onderscheidende aspect wat de georganiseerde sportwereld in Nederland uniek maakt als organisatieveld, zo leerde ik al gauw. Maar waar deze passie vanuit organisationeel perspectief langzamerhand wordt vervangen door een overwegend rivaliserende zakelijke invalshoek en een bedrijfsmatige aanpak, werd mijn interesse richting de masterthesis vroeg geïnspireerd. Vanuit mijn werkervaringsplek bij de Nederlandse Ski Vereniging en de colleges op de USBO werd ik meer en meer bekend met het geschetste spanningsveld. Ik ben mijzelf vervolgens gaan verdiepen in de achterliggende structuren van deze transitie binnen de sportcontext en heb getracht een toevoeging te leveren aan de discussie omtrent het veiligstellen van de toekomst van de vrijwillige en associatieve organisatievorm binnen de sport. Een onderneming an sich en zeker niet zonder de nodige strubbelingen, maar het eindresultaat mag er zijn!

Ik zou alvorens u start met lezen eerst graag enkele personen bedanken. Ten eerste de groep respondenten die heeft meegewerkt aan de interviews omwille van de dataverzameling binnen dit kwalitatieve onderzoek. Een ieder heeft in mijn ogen vol enthousiasme zijn/haar licht laten schijnen op de voor mij interessante topics, waardoor ik genoeg input vergaarde om mijn onderzoeksvraag te beantwoorden. Ten tweede wil ik mijn scriptiebegeleidster Sabah Chalhi bedanken voor alle energie, input en ondersteuning die ik heb mogen ontvangen. Ook Inge Claringbould zou ik graag bij deze willen bedanken voor het doorgronden van mijn onderzoek. De extra aanwijzingen en geboden ondersteuning waren enorm nuttig. Ten vierde wil ik mijn stagebegeleider bedanken voor de ruimte tot zelfstandigheid die werd geboden om aan dit onderzoek te werken, naast de waardevolle input die ik in het kader van het onderzoek heb mogen verkrijgen. Vervolgens wil ik graag mijn familie, vriendin en vriendengroep bedanken voor het vele geduld en steun die ik heb verkregen. Ik heb mogen genieten van de drijfveer die zij mij gaven om door te blijven gaan en te focussen. Door hen heb ik me, al terugkijkend, geen zorgen hoeven maken om de ‘kleine dingen’ waardoor ik me op het grote werk kon storten. Dit geldt niet alleen voor deze scriptieperiode, maar voor de vijf voorafgaande studiejaren in zijn geheel. Ten slotte, samen genomen met de ‘klankbordgroep’ die een viertal vrienden & medestudenten vormden, beschouw ik mijzelf ten slotte een bevoorrecht mens. De inhoudelijke input en ontspanning tussen de bedrijven door die alle bovengenoemden faciliteerden waren van grote waarde.

Tot slot rest mij niets meer dan u veel leesplezier te wensen!



Samenvatting

De Nederlandse georganiseerde sport is in- en extern onderhevig aan verandering. De maatschappij heeft onder andere te maken met processen van commercialisering en individualisering, welke een afnemende organisatorische legitimiteit veroorzaken voor de traditionele *associatieve* organisatievorm van de sportcontext. Hieruit vloeit bijvoorbeeld een teruglopend marktaandeel van de verenigingssport voort. Hiernaast lopen publieke financiën ten aanzien van de sport terug. Binnen de georganiseerde sport heerst daardoor momenteel een collectief bewustzijn en *consumentgericht discours* omtrent organisatorische verandering om nieuwe vormen van binding en inkomsten te bewerkstelligen. Hierbinnen blijkt een consumentgerichte invalshoek te domineren, welke op basis van een macro-perspectief is ingestoken – de maatschappelijke context zou significant doorwerken in de sportwereld. Dit onderzoek problematiseert deze benadering vanuit de gedachte dat een micro-perspectief, op het niveau van de sporter zelf, ontbreekt. De sportverenigingen in Nederland overstijgen de sport namelijk als autonome instituties, waardoor de vraag rijst hoe het discours omtrent een consumentgerichte structuur binnen de vereniging zich verhoudt tot het *consumentgerichte discours* in het bredere organisatieveld van de sport. De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt als volgt:

Hoe verhoudt de betekenisgeving omtrent participatie van de verenigingswintersporter zich als discours tot het consumentgerichte discours binnen de georganiseerde sport?

Deze vraagstelling is sport-specifiek onderzocht binnen de overwegend commerciële wintersportsector, waarbij Nederlandse wintersportverenigingen als casussen dienden.

Met het beantwoorden van deze vraag is getracht een bijdrage te leveren aan de organisatorische en wetenschappelijke discussie omtrent de consumentgerichte verandering in de sport met als focus de toekomst van de waardevolle sportvereniging in Nederland veilig te stellen. In de theoretische basis van dit onderzoek is daarom bekeken in welke hoedanigheid enerzijds de traditionele verenigingswaarden naar voren kunnen treden en anderzijds hoe consumentisme en individualisme zich kan ontplooiën binnen de sportvereniging. Aan de hand van kwalitatieve diepte-interviews en een interpretatief paradigma is vervolgens de verhouding tussen deze concepten in de betekenisgeving van de respondenten geschetst, waarmee het discours omtrent een consumentgerichte structuur binnen de vereniging in de wintersportcontext is blootgelegd. Vervolgens zijn deze bevindingen tegen het licht van het *consumentgerichte discours* gehouden.

Er is gebleken dat de betekenisgeving van verenigingsleden deels het *consumentgerichte discours* onderbouwt. Er is enerzijds een significante groep leden die zich als consument opstelt door bijvoorbeeld enkel het sportaanbod af te nemen en geen tegenprestatie te leveren. Anderzijds bestaat er een kern van traditioneel associatief ingestelde leden. De opvattingen van de consumentleden ligt in lijn met het discours. Maar de binding met de kern van de vereniging kan verstoord worden door een consumentgerichte houding. Dit kan het bestaan van de organisatie in gevaar brengen omdat deze kern een significante hoeveelheid van de taken binnen de vereniging op zich neemt. De leden tonen hiernaast een significante behoefte aan keuzevrijheid, inspraak en invloed binnen de vereniging, welke gedachte binnen het *consumentgerichte discours* ook wordt ondersteund. Een tegengeluid komt echter uit de redenering van de leden naar voren: het sociale aspect heeft enorm veel waarde wat haaks staat op de intrede van individualiteit en consumentisme binnen de sportvereniging. Het aanhouden van een consumentgerichte houding en de toename van consumentleden kan op de langere termijn de binding en dit waardevolle sociale aspect binnen de sportvereniging onder druk zetten of zelfs verplaatsen door losse, antisociale verbanden.

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	6
1. De inleiding.....	8
1.1 De aanleiding.....	8
1.2 De probleemstelling.....	9
1.3 De centrale concepten en begrippen.....	10
1.4 De doel- en vraagstelling.....	13
1.5 Het object van onderzoek	14
1.5.1 De context van het onderzoeksobject.....	15
1.6 De bredere onderzoekscontext	16
1.7 De relevantie van dit onderzoek	19
1.8 Het onderzoeksperspectief.....	20
1.9 De leeswijzer	21
2. Het theoretisch kader	22
2.1 Het institutionele organisatieveld binnen de sport	22
2.2 De traditionele sportvereniging	25
2.3 De hedendaagse druk op de traditionele sportvereniging.....	27
2.4 Consumentisme en individualiteit in sportorganisaties	29
2.5 De sensemaking theorie.....	32
2.6 Resumé	35
3. De methoden en technieken	36
3.1 De dataverzameling	36
3.2 De ethische overwegingen.....	36
3.3 De theoretische verdieping	37
3.4 De onderzoekspopulatie en selectiemethode.....	37
3.5 De data-analyse	39
3.6 De betrouwbaarheid & validiteit	40
4. De resultaten.....	42
4.1 De participatie van verenigingwintersporters.....	42
4.1.1 De betrokkenheid bij de organisatie en andere leden	42



4.1.2	Choice en Voice: de keuzes en invloed van leden	46
4.1.3	Analyse.....	49
4.2	Het sociale aspect	50
4.2.1	De sociale betekenis van de vereniging	50
4.2.2	De sociale drijfveren en voordelen van het verenigingslidmaatschap	51
4.2.3	Het sociale aspect: stimulans, binding en meerwaarde	53
4.2.4	Analyse.....	54
4.3	De waarde van verenigingslidmaatschap	55
4.3.1	Het belang van goedkoop aanbod	55
4.3.2	De tastbare vs. de niet-tastbare meerwaarde van lidmaatschap	57
4.3.3	De gebondenheid van verenigingsleden	59
4.3.4	Analyse.....	60
5.	De concluderende discussie en aanbevelingen.....	62
5.1	De concluderende discussie.....	62
5.1.1	Het discours binnen wintersportverenigingen.....	63
5.1.2	Het discours binnen wintersportverenigingen in verhouding met het <i>consumentgerichte discours</i>	64
5.2	Een reflectie op de theorie	65
5.3	Een kritische zelfreflectie	66
5.4	De aanbevelingen voor vervolgonderzoek	66
5.5	De organisatorische aanbevelingen	67
	Referenties.....	68
	Bijlagen	71
1.	Kenmerken en nummering respondenten	71
2.	Topiclist diepte interviews	72
3.	Organogram bondsbureau Nederlandse Ski Vereniging	74

1. De inleiding

In dit inleidende hoofdstuk wordt het onderwerp van dit onderzoek toegelicht. Eerst wordt ingegaan op de aanleidingen voor dit onderzoek. Vervolgens wordt de probleemstelling verder geformuleerd, waarna ter verduidelijking enkele centrale concepten en begrippen uiteengezet worden. Dan volgen de doel- en vraagstelling. Dit onderzoek wordt uitgevoerd binnen de wintersportsector. Dit wordt verder uiteengezet in de paragraaf ‘het object van onderzoek’. De bredere achtergrond van het vraagstuk wordt verduidelijkt aan de hand van de maatschappelijke, organisatorische en bestuurlijke context, waarna wordt toegespijst op de relevantie van dit onderzoek. Het hoofdstuk sluit af met een leeswijzer ter verduidelijking van de verdere opbouw van het onderzoeksrapport.

1.1 De aanleiding

De Nederlandse georganiseerde sport is onderhevig aan verandering¹ (NOC*NSF & NISB, 2015). Het marktaandeel van de Nederlandse verenigingssport loopt namelijk terug door dalende ledenaantallen. Dit is gekoppeld aan een trendbreuk: mensen sporten meer, maar sluiten zich minder vaak aan bij een vereniging². Maatschappelijke veranderingen omtrent individualisering, informalisering en commercialisering worden aangewezen als oorzaken van deze trendbreuk (Van Der Roest, 2015). De individuele sporter zou namelijk in sportief opzicht op zoek zijn naar lossere verbanden en flexibel aanbod waarmee de eigen keuze, informaliteit en individualiteit gewaarborgd worden. Hiernaast zou de individuele sporter meerwaarde verwachten voor het geld dat diegene betaalt en stelt zich onafhankelijk op jegens de sportvereniging en de andere leden (Van Der Roest, 2015). Op deze wijze zou de traditionele sportvereniging met de logica ‘van, voor en door leden’, ofwel de associatieve verenigingslogica, niet meer aansluiten op de vraag van de Nederlandse sporters. Maar bovenal wordt geacht dat er door deze maatschappelijke bewegingen te weinig draagvlak zal overblijven in de toekomst voor het voortbestaan van de traditionele sportvereniging (Van Der Roest, Vermeulen & Van Bottenburg, 2015).

Naast het verkleinde marktaandeel van de georganiseerde sport lopen ook financiën vanuit de publieke sector, in de vorm van subsidies en Lotto-gelden, terug. De sportsector is echter in het recente verleden sterk geprofessionaliseerd door zogenaamde vermarkting en vermaatschappelijking (Boessenkool, Lucassen & Waardenburg, 2011). Dit hield in dat de sportsector naast de hoofdfunctie van het organiseren van sport ook commerciële en publieke doelstellingen nastreefde. Door de terugloop van marktaandeel en publieke financiering is het huidige professionele organisatiemodel van de sport onder financiële druk komen te staan en blijkt het kwetsbaar te zijn³.

Deze veranderingen in en om de sport hebben gezorgd voor een collectief bewustzijn binnen de georganiseerde sportwereld. De noodzaak voor het verkrijgen van nieuwe vormen van binding en inkomsten steeg namelijk significant voor de koepelorganisatie NOC*NSF, de sportbonden en de verenigingen. In de georganiseerde sport is daarom een discussie ontstaan waarbij wordt gepleit voor organisatorische verandering. Er vindt bijvoorbeeld onder de noemer ‘de transitie in de sport’

¹ Oosterwijk, F. (2014, 11 juni). *Nationaal Sportdebat: naar een nieuw financieringsmodel voor de sport*. Geraadpleegd op 25-12-2015 via: <http://www.sportenstrategie.nl/2014/sportmanagement/sportheconomie/nationaal-sportdebat-naar-een-nieuw-financieringsmodel-voor-de-sport/>

² NRC (2014, 20 november). *Aantal verenigingsleden daalt*. Geraadpleegd op 14-12-2015 via: <http://www.nrc.nl/handelsblad/2014/11/20/sportbonden-aantal-verenigingsleden-daalt-1439862>

³ Bottenburg, M. Van (2014, 19 juni). *Nationaal sportdebat: Niet alleen een nieuw financieringsmodel, ook nadenken over een nieuw organisatiemodel*. Geraadpleegd op 3-11-2015 via: <http://www.sportenstrategie.nl/2014/sportmanagement/sportheconomie/nationaal-sportdebat--maarten-van-bottenburg/>



een zoektocht plaats naar een toekomstbestendige visie om sport te organiseren door met de veranderende context mee te bewegen, waarbij NOC*NSF en de bonden de bestuurlijke leiding nemen⁴. De traditioneel vaste, gesloten en verenigende organisatiecultuur zou binnen deze transitie moeten verschuiven naar een hybride, open en ondernemende cultuur. Uit de handelingen van bonden en verenigingen lijkt steeds duidelijker naar voren te komen dat een commerciële en consumentgerichte houding onvermijdelijk is⁵. In de wetenschap is in dit kader een *consumentgerichte discours* blootgelegd binnen meerjarenbeleidsplannen van de Nederlandse sportkoepel NOC*NSF en 15 sportbonden (Van Der Roest et al., 2015). Hieruit blijkt een focus binnen het geanalyseerde beleid op sportconsumenten, die uitgedragen wordt naar aangesloten verenigingen. Van Der Roest et al. (2015) spreken van een opkomend consumentenlogica waarbij de sporter wordt gezien als de consument van het aangeboden product, de sport. Hiermee wordt ingespeeld op de genoemde veranderingen om organisatorische legitimiteit te houden in deze penibele situatie. Het *consumentgerichte discours* binnen het kader van de transitie in de georganiseerde sport vormt de aanleiding voor dit onderzoek.

1.2 De probleemstelling

Het bewustzijn voor organisatorische verandering wordt binnen de georganiseerde sport vanuit sportkoepel NOC*NSF en de sportbonden uitgedragen naar verenigingen. Het beleid en de strategie worden hierbinnen gevormd op basis van de redenering van de individuele sporter. Deze zou consumentachtig handelen ten opzichte van de vereniging, terwijl de sporter zich voorheen associatief opstelde jegens de vereniging (Van Der Roest et al., 2015). Daarom wordt in de sportsector ingezet op een verschuiving van de traditionele associatieve organisatielogica – ‘van, voor en door leden’ – naar de consumentenlogica met een focus op consumentleden (Van Der Roest et al., 2015). De eerste stappen richting de hybride sportbond en -vereniging worden momenteel gezet: organisaties die, naast de publieke hoofdfunctie van het organiseren en ondersteunen van de sport, ook een commerciële functie dragen met een consumentgerichte houding⁵. Hierbij worden inkomsten gegenereerd om de sport te blijven aanbieden en zou er draagvlak voor de huidige organisatievorm gecreëerd worden.

Er wordt momenteel vanuit een veranderende *maatschappelijke context*, ofwel *macro-perspectief*, beredeneerd dat de verenigingssporter zich steeds meer als consument zou opstellen vanuit de hedendaagse individualisering, informalisering en commercialisering. Deze opvatting heerst binnen de kringen van de Nederlandse sportkoepel en de nationale sportbonden, terwijl er geen empirisch bewijs bestaat voor de redenering van de hedendaagse sporter en de mate waarin de Nederlandse verenigingssporter zich als een consument zou opstellen (Van Der Roest et al., 2015). Het *consumentgerichte discours* heerst dus momenteel bovenal *buiten* de sportvereniging en kan niet geheel onderbouwd worden, waarmee de probleemstelling van dit onderzoek aangestipt wordt.

Er blijkt een tekort aan kennis te zijn over de beweegredenen van de hedendaagse verenigingssporter. Maar er wordt wel bewust gecommuniceerd vanuit het *consumentgerichte discours* dat een consumentenlogica organisatorische legitimiteit en dus bestaansrecht voor de sportsector oplevert. Hiernaast valt de verenigingscontext als autonoom veld binnen de sport te

⁴ Aquina, L. (2015, 16 juli). *NOC*NSF denkt na over de toekomst van sportbonden*. Geraadpleegd op 25-12-2015 via: <http://www.sportknowhow.nl/nieuws-en-achtergronden/nieuwsberichten/nieuwsbericht/98557/noc-nsf-denkt-na-over-de-toekomst-van-sportbonden>

⁵ Barreveld, R. (2015, 21 september). *NGF moet serieus aan de slag om toekomst golfsport te waarborgen*. Geraadpleegd op 3-11-2015 via: <http://www.sportenstrategie.nl/2015/sportbeleid/ontwikkelingen-en-prioriteiten/ngf-moet-serieus-aan-de-slag-om-toekomst-golfsport-te-waarborgen/>

onderscheiden, waardoor het discours in de bredere sportcontext niet per se betrekking hoeft te hebben op verenigingen. Om te onderzoeken in hoeverre het consumentgerichte discours zich ook binnen de sportverenigingen afspeelt, richt dit onderzoek zich op de verenigingssporter en de betekenisgeving omtrent sportparticipatie in een vereniging. Op deze wijze wordt getracht een *micro-perspectief, op het niveau van de sporter zelf*, toe te voegen binnen de discussie omtrent organisatorische logica's en een beoogde verschuiving daarbinnen.

1.3 De centrale concepten en begrippen

In deze sectie worden enkele centrale concepten en begrippen uiteengezet welke reeds in de aanleiding en probleemstelling aan de orde zijn gekomen en worden enkele overige begrippen verduidelijkt welke van belang zijn in het kader van dit onderzoek.

▪ Micro-, meso- en macro-niveau

De termen micro, meso en macro zijn een abstracte weergave van de structuur van de maatschappij en worden in de sociale wetenschappen doorgaans toegepast om het niveau van analyse binnen het onderzoek te expliciteren (Dopfer, Foster & Potts, 2004; Jepperson & Meyer, 2011). Met het gebruik van de termen wordt kortweg een verdeling gemaakt tussen het individu, collectieven van individuen en overkoepelende maatschappelijke structuren (Dopfer et al., 2004). Het micro-niveau is de kleinste focus van onderzoeksanalyse en bekijkt in principe een individu in de sociale situatie waarin het zich begeeft of een groep van individuen in een specifieke sociale context – zoals een persoon, een huwelijk of een familie. Het meso-niveau is het schakelniveau tussen micro en macro doordat het ontstaat uit een collectief van individuen en een basiselement is voor maatschappelijke structuren: “*Micro structure is between the elements of the meso, and macro structure is between meso elements.*” (Dopfer et al., 2004: p. 263). Het meso-niveau van analyse richt zich op eenheden zoals stammen, steden en organisaties. Het macro-niveau is ten slotte het hoogste niveau van onderzoeksanalyse – ook wel het globale niveau genoemd – en bekijkt de uitkomst van interacties vanuit een grote populatie zoals een maatschappij, beschaving of internationaal organisatieveld.

Dit onderzoek vindt plaats op micro-niveau doordat het zich richt op verenigingsleden in de specifieke context van de sportvereniging. De context van deze sociale setting is echter van groot belang voor de probleemstelling van het onderzoek. Op meso-niveau bevindt de sportvereniging zich als organisatievorm namelijk in een organisatieveld in de sport. De opvattingen en bewegingen binnen dit organisatieveld worden wederom beïnvloed door maatschappelijke ontwikkelingen welke op macro-niveau afspelen.

▪ Individualisering, informalisering en commercialisering

Individualisering is kortweg de afgenomen afhankelijkheid van individuen ten opzichte van de directe omgeving en een toegenomen vrijheid bij het maken van keuzes en de inrichting van het leven⁶. In de hedendaagse maatschappij zou men dus meer op zichzelf gekeerd zijn en zich minder in de collectieve structuren bewegen. Dit wordt ook wel aangeduid met decollectivering: de verminderde invloed van sociale collectieve structuren op de individuen, een verminderde behoefte tot binding en een toegenomen onafhankelijkheid (Beer, 2004). Het proces van decollectivering samengenomen met het proces van pluriformisering – de toegenomen diversificatie aan opvattingen van individuen –

⁶ Van Hamersveld, I (1994). *Schnabel updated*. Geraadpleegd op 21-7-2016 via: https://www.boekman.nl/sites/default/files/bm94_redactioneel.pdf



zorgt uiteindelijk voor individualisering. Binnen de sport is de toegenomen interesse in individuele sporten, zoals fitness, een voorbeeld van individualisering. Men is namelijk bij het beoefenen van fitness niet afhankelijk van de directe omgeving en kan de participatie geheel zelf invullen.

Het proces van informalisering houdt enerzijds een verandering van de relatie tussen individuen ten opzichte van elkaar in. Anderzijds houdt het een verandering in de relatie en binding tussen individuen ten opzichte van structuren zoals organisaties en verenigingen in (Veldheer & Bijl, 2011; Wouters, 2006; Schnabel, 2004). Deze relatie en binding worden informeler en losser van aard waardoor bijvoorbeeld mensen elkaar sneller tutoyeren dan voorheen en langdurige lidmaatschappen binnen verenigingen minder snel worden aangegaan, zoals blijkt uit de reeds beschreven trendbreuk. Kortstondige en losse verbanden, zoals maandelijkse fitnessabonnementen, zijn juist in belang gestegen (Van Bottenburg, 2013).

Commercialisering is een sociaal proces waarbij producten en diensten steeds meer worden verhandeld vanuit een winst oogmerk in plaats van bijvoorbeeld de toepassing voor eigen gebruik. Dit proces is één van de belangrijkste ontwikkelingen die zich momenteel in de sportwereld voordoen (Van Bottenburg, 2007). Dat sport in toenemende mate als dienst of product tegen betaling wordt benaderd vanuit een winst oogmerk betekent een significante verschuiving van opvatting (Van Bottenburg, 2007). Want voorheen was de uitoefening ervan een gemeenschappelijk goed als zijnde een sociale activiteit in de relatief autonome wereld van de sport.

▪ Discours

Een discours is een gedeelde taal van samenhangende begrippen binnen een context van actoren vanuit een bepaalde heersende opvatting (Machin & Mayr, 2012). Het discours is daarmee ook sociaal geconstrueerd door die specifieke actoren en geeft vervolgens ook vorm aan die specifieke context. Het discours omvat in de praktische zin de manieren waarop er omtrent een bepaald onderwerp wordt gepraat en werkt als een interpretatief frame dat aangeeft wat er al dan niet gezegd kan worden. De term discours is bijna inherent aan instituties, doordat deze gedeelde taal het voornaamste middel is binnen instituties waarmee een coherente sociale werkelijkheid wordt gecreëerd die aangeeft wat die institutie precies inhoudt (Machin & Mayr, 2012). Een discours speelt een belangrijke rol in het vormen van de waargenomen werkelijkheid en wat daar specifiek uit begrepen en opgemaakt wordt door individuen. Deze waarneming en het begrip van de werkelijkheid wordt vervolgens weer toegepast in sociale handelingen (Machin & Mayr, 2012)

Het consumentgerichte discours

Het *consumentgerichte discours* is ontleed binnen een deel van het organisatieveld binnen de sport, namelijk bij NOC*NSF en de 15 grootste sportbonden (Van Der Roest, 2015). De opvatting die hierbinnen heerst is dat de georganiseerde sport de focus moet verschuiven van associatieve leden naar consumentleden om organisatorische legitimiteit te behouden ten opzichte van een veranderende context om de sport heen. Om de consumentleden van dienst te zijn moet het sportaanbod bijvoorbeeld als product benaderd worden en vervolgens vermarkt en geflexibiliseerd worden. Door deze opvatting delen deze actoren een bepaalde taal vanuit samenhangende begrippen welke een sociale werkelijkheid creëert binnen het institutionele veld van de sport – het discours. Binnen dit onderzoek wordt dit *consumentgerichte discours* vergeleken met het discours dat heerst binnen het relatief autonome veld van de sportvereniging en haar leden omtrent de organisatorische institutionele logica. Dit concept wordt hieronder verder uiteengezet.

▪ **Institutionele velden en institutionele logica**

Instituten zijn overkoepelende velden op maatschappelijk ofwel macro-niveau en sturen het denken en doen op subjectief ofwel micro-niveau door een unieke set van normen, waarden, regels en overtuigingen binnen dat institutionele veld (Scott, 2014). Een institutionele logica is vervolgens een heersende set van gedeelde ideeën en opvattingen binnen een institutioneel veld. Deze gedeelde ideeën en opvattingen zorgen voor de juiste, ofwel logische handelingen ten opzichte van de institutionele context. Zo vormt een logica bepaalde handelingen en bijbehorende strategieën om de organisatorische legitimiteit in het desbetreffende institutionele veld te bewerkstelligen (O'Brien & Slack, 2003). Op deze wijze heeft de institutionele logica uitwerking op meso-niveau.

De sportcontext is in deze termen een relatief autonoom institutioneel veld met unieke en sportspecifieke normen, waarden, regels en overtuigingen (Bourdieu, 1988). Hierbinnen heeft lange tijd de associatieve logica als heersende set van gedeelde ideeën en opvattingen de boventoon gevoerd. Echter treedt binnen het institutionele veld van de sport een nieuwe logica naar voren, de consumentenlogica, welke andere handelingen en strategieën vormt zodat de organisatorische legitimiteit behouden wordt. Dit onderzoek problematiseert het discours dat binnen het bredere institutionele veld van de sport heerst en wordt uitgedragen naar sportverenigingen, ten opzichte van de discours(en) binnen het relatief autonome veld van de sportvereniging.

Associatieve logica

De associatieve logica staat voor een set van gedeelde ideeën en opvattingen waarbij de leden van de organisatie de organisatie in stand houden door wederzijdse ondersteuning (mutual support). Associatieve verenigingen zijn autonome organisaties welke voor het grootste deel op vrijwilligers draaien, vrijwillig lidmaatschap aanbieden en democratische besluitvormingsprocessen kennen (Van Der Roest, 2015). Het sociale aspect binnen de vereniging – waarbinnen bovenal de binding ofwel associatie met de vereniging, de mensen en de sport de boventoon voert – is dan ook een belangrijk aspect van de associatieve logica (Ibsen & Seippel, 2010)

Consumentenlogica

De consumentenlogica staat voor een set van gedeelde ideeën en opvattingen die zich in eerste instantie richt op de vermeende behoeftes van consumenten en daarmee een dienstverlenend karakter kent (service delivery). De consumentenlogica gaat uit van een vermarkt en dus vraaggericht aanbod dat flexibel is ingericht om in te spelen op de individuele keuze van de (sport)consument (Van Der Roest, 2015). De aspecten choice (keuzevrijheid binnen het aanbod) en voice (mogelijkheid tot inbreng en beoordeling ten opzichte van het aanbod) staan hoog in het vaandel bij de consumentenlogica (Van Der Roest, 2015). Binnen het hierboven benoemde *consumentgerichte discours* heerst de opvatting dat een consumentenlogica de legitieme manier van organiseren is binnen de sportsector in de huidige tijdsgeest.

▪ **De Nederlandse georganiseerde sport**

De Nederlandse georganiseerde sport staat binnen dit onderzoek voor het geheel van organisaties dat onder de Nederlandse sportkoepel NOC*NSF valt met de sportkoepel zelf meegerekend. De nationale sportkoepel vertegenwoordigt de aangesloten nationale sportbonden, is de bindende factor tussen de verscheidene sporten en functioneert als aanspreekpunt voor het ministerie van Volksgezondheid,



Welzijn en Sport. De verenigingen, teams, stichtingen en overige organisaties die aangesloten zijn bij de sportbonden vallen ook onder de noemer de Nederlandse georganiseerde sport. Particuliere sportinstanties zoals bijvoorbeeld fitnesscentra en sportkampen worden buiten de term gelaten.

1.4 De doel- en vraagstelling

Binnen dit onderzoek wordt gekeken naar de Nederlandse verenigingssporter en zijn/haar betekenisgeving omtrent verenigingssportparticipatie. Hierbij wordt gefocust op de redenering van verenigingssporters en in hoeverre deze redenering aansluit op een associatieve dan wel consumentenhouding. Op deze wijze kan een profielschets gemaakt worden van de verenigingssporters en kan de verhouding tussen het discours binnen de vereniging en het *consumentgerichte discours* bekeken worden. Hiermee kan beredeneerd worden of het terecht is dat vanuit het *consumentgerichte discours* organisatorische commercialisering wordt uitgedragen richting de sportverenigingen. Wanneer er bewustzijn is op welke wijze consumentisme zich specifiek voordoet binnen een vereniging of sport, kan er doelgericht mee worden omgegaan. Hiernaast kan een toevoeging worden gedaan aan het debat omtrent de passende organisatorische logica in de specifieke institutionele sfeer. De doelstelling van dit onderzoek is dus enerzijds een profielschets te formuleren vanuit de redenering van verenigingsleden over de verhouding tussen een associatieve houding met traditionele verenigingswaarden en een consumentenhouding. Anderzijds wordt deze profielschets tegen het licht van het *consumentgerichte discours* gehouden om te verklaren of de verschuiving van een organisatorische associatieve logica naar een consumentenlogica gegrond is binnen het autonome veld van de sportvereniging. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt:

Hoe verhoudt de betekenisgeving omtrent participatie van de verenigingswintersporter zich als discours tot het consumentgerichte discours binnen de georganiseerde sport?

Deelvragen hieromtrent zijn:

1. Op welke wijze geeft het verenigingslid betekenis ten opzichte van de verenigingssportparticipatie?
2. Hoe verhoudt deze betekenisgeving zich tot een associatieve houding?
3. Hoe verhoudt deze betekenisgeving zich tot een consumentenhouding?
4. Hoe is het discours omtrent organisatorische logica's vormgegeven binnen de wintersportverenigingen? (het discours wordt blootgelegd vanuit de verhouding tussen de gevonden associatieve houding en de consumentenhouding)
5. Hoe verhoudt ten slotte dit discours zich tot het *consumentgerichte discours* binnen de sport?

Deze deelvragen illustreren de stappen die genomen worden in de dataverzameling en analyse om een antwoord te kunnen formuleren op de hoofdvraag. In de resultatensectie (hoofdstuk 4) zal vanuit interviews met verenigingsleden de betekenisgeving omtrent verenigingssportparticipatie gepresenteerd worden (deelvraag 1). Hier wordt tevens een analyse geformuleerd waarbij de gevonden betekenisgeving gekoppeld wordt aan een associatieve ofwel consumenten houding (deelvraag 2 & 3). Het discours dat binnen de vereniging heerst omtrent de organisatorische logica kan met het gevonden profiel worden blootgelegd (deelvraag 4). De verhouding tussen deze discours en het heersende discours binnen de sport wordt ten slotte als conclusie gepresenteerd (deelvraag 5).

1.5 Het object van onderzoek

De vraagstelling wordt sport-specifiek onderzocht binnen de Nederlandse wintersport, waarbij Nederlandse *wintersportverenigingen* als casussen dienen binnen het onderzoeksveld: de Nederlandse sportverenigingen. In het kader van de beschreven commercialisering binnen de Nederlandse sportsector is de commerciële wintersportsector een interessant voorbeeld. De wintersportsector is namelijk van oudsher een commerciële sportsector waarbij de bond en verenigingen verwickeld zijn in een commerciële en consumentgerichte branche (Ooms, 2014). Dit impliceert dat het verenigingsleven tevens van oudsher situeert in een commerciële context waardoor de binding met leden een commerciële invalshoek zou kennen. Echter doordat er gekeken wordt naar vrijwillige sportverenigingen kan binnen de commerciële wintersportcontext bekeken worden in welke hoedanigheid een associatieve dan wel consumentenhouding naar voren treedt binnen sportverenigingen. Nagenoeg alle andere takken van sport vercommercialiseren namelijk inmiddels ook door een commerciële en consumentgerichte houding aan te nemen (Van Bottenburg, 2007; Van Der Roest, 2015). Ten slotte is de ‘Nederlandse Ski Vereniging’ – de Nederlandse bond voor de wintersporten – één van de 15 bonden waarbij het *consumentgerichte discours* is blootgelegd binnen het meerjarenbeleidsplan (Van Der Roest et al., 2015).

Naast de bond valt bij de Nederlandse wintersportverenigingen ook een voorbeeldfunctie voor de rest van het verenigingsveld te onderscheiden. De overeenkomst van de wintersportsector ten opzichte van de bredere sportcontext in het kader van dit onderzoek is de organisatievorm van de landelijke bond waar verenigingen, accommodaties en wedstrijdteams bij zijn aangesloten. De traditionele sportvereniging neemt in deze sporttak een belangrijke plek in. Hier vindt de voorbereiding op de wintersport in het buitenland grotendeels plaats en bestaat een levendig maar relatief kleinschalig wedstrijdscircuit. Het bijzondere is dat deze organisaties vanwege de geografische omstandigheden – de afwezigheid van bergen – te maken hebben met een hoge mate van ondernemerschap. Er zijn namelijk hoge kosten gemoeid met de voorziening van de wintersport in Nederland, waardoor verenigingen met eigen accommodatie scherpe doelstellingen qua omzet moeten aanhouden. Hiernaast beoefent het grootste deel van de Nederlandse wintersporters de sport recreatief en op vakantie. Dit zorgt ervoor dat veel commerciële partijen betrokken zijn bij het organiseren van wintersport, zoals commerciële wintersportaccommodaties binnen Nederland en reisorganisaties voor het beoefenen van de sport in het buitenland. Hiermee moet de wintersportvereniging concurreren, naast het feit dat de wintersport – zoals elke andere minder gangbare sport – moet concurreren met meer gangbare sporten in Nederland zoals voetbal, hockey en tennis. Deze uitgangspunten maken de wintersportverenigingen tot geschikte onderzoeksobjecten waar de verenigingssporter participeert binnen een ondernemende vereniging binnen een vercommercialiseerde sport. Op deze wijze vormen zij een representatie van het onderzoeksveld waarbij de omgeving sterk vercommercialiseert en oproept tot consumentgerichtheid, naast het feit dat het veld zelf ook (deels) is vercommercialiseerd en op consumenten focust (Van Bottenburg, 2013).

Er wordt enkel met leden gesproken vanuit verenigingen welke georganiseerd zijn op basis van de traditionele verenigingslogica – ‘van, voor en door leden’. Hiermee kunnen de gevonden redeneringen en opvattingen omtrent de invulling van het lidmaatschap ten opzichte van de organisatorische logica’s vanuit het verenigingsperspectief bekeken worden. Het doel is ten slotte om dit perspectief in verhouding te plaatsen met het *consumentgerichte discours* dat in de bredere sportcontext heerst. Ten slotte wordt met verenigingsleden gesproken vanuit de drie grootste en bekendste wintersporten – skiën, snowboarden en langlaufen – en SneeuwFit, een



voorbereidingsprogramma voor de wintersport door middel van lichamelijke oefening, welke een significant verenigingsleven heeft.

1.5.1 De context van het onderzoeksobject

Ter illustratie van het onderzoeksobject – de leden van wintersportverenigingen – wordt in deze sectie de wintersportcontext omschreven. Hierbij komen de sport, de bond, haar leden en de lidorganisaties aan bod. Waar nodig worden deze aspecten gekoppeld aan het kader van dit onderzoek.

De wintersport

De term wintersport is een verzamelnaam voor sneeuwspporten, waarvan de bekendste skiën, snowboarden en langlaufen zijn. Dit is een vorm van sport die een hoog recreatief karakter heeft, doordat het voor velen een invulling van vrije tijd is en vaak tijdens vakantie wordt beoefend. De wintersport in Nederland is relatief groot met bijvoorbeeld in verhouding de meeste ski-accommodaties ter wereld (Wintersport Magazine, 2015). Er zijn hiernaast in Nederland *relatief* meer wintersporters dan in Frankrijk terwijl de Franse Alpen ondergesneeuwd zijn met skigebieden (Ooms, 2010). Er zijn bijvoorbeeld afgelopen seizoen circa 930.000 Nederlanders naar de sneeuw gereisd⁷.

De wintersportbond

De Nederlandse Ski Vereniging (NSkiV) is de wintersportbond van Nederland. Zij ondersteunt de sneeuwspporten skiën, snowboarden en langlaufen en alle aanverwante sportvormen. De grootte en professionaliteit van de commerciële en marketing- & communicatie-afdelingen is bij de NSkiV uniek ten opzichte van andere sportbonden. De oorzaak hiervan ligt bij de lange historie van de NSkiV met vraaggericht werken richting individuele wintersporters (Ooms, 2010). De organisatievorm van de NSkiV is in dit kader interessant (zie organogram in bijlage 3). Hierin zijn de drie specifieke pijlers waarop het bondsbureau is ingedeeld illustrerend: commercie, marketing en topsport. De afdeling sportontwikkeling, welke onder andere op de breedtesport en de aangesloten verenigingen focust, valt onder de organisatorische pijler marketing. De afdeling heeft in dit kader ook als doel vanuit het meerjarenbeleidsplan om vraaggerichte ondersteuning (marktgericht) te leveren aan lidorganisaties⁸. Hiernaast is het recentelijk ingevoerde lidmaatschapsmodel illustratief voor de consumentgerichte houding van de bond. Dit model initieert een positieve relatie tussen het aantal leden dat de verenigingen aandragen bij de bond en de financiële vergoeding op basis van dat aantal: hoe meer leden, des te meer financiële vergoeding. Dit voert een druk uit van de bond naar de verenigingen om meer leden te binden en meer leden aan te dragen bij de bond – in plaats van enkel als clublid te beschouwen. Hiermee spreekt de bond de consumentgerichtheid van de verenigingen aan.

De achterban van de wintersportbond

De achterban van de NSkiV bestaat breed genomen uit alle wintersporters in Nederland en de aangesloten wintersportorganisaties in Nederland. De sporters kunnen uiteengezet worden in de grofweg 1 miljoen ongebonden wintersporters, waarvan 82.355 direct lid zijn van de NSkiV (NOC*NSF, 2015). Hiervan zijn ongeveer 5% ook lid bij een wintersportvereniging, team of

⁷ ANWB (2014, 19 november). *Aantal Nederlandse wintersporters gelijk aan vorig jaar; Prognose wintersportseizoen 2014-2015*.

Geraadpleegd op 15-1-2016 via: <http://www.anwb.nl/wintersport/nieuws/2014/november/aantal-nederlandse-wintersporters-stabiel>

⁸ Nederlandse Ski Vereniging (2013). *Meerjarenbeleidsplan NSkiV 2014-2018: Nederland is Wintersportland!*. Geraadpleegd op 15-1-2016 via: <https://www.wintersport.nl/wp-content/uploads/custom/Nederland-is-wintersportland-mjb-2014-2018.pdf>

accommodatie. De NSkiV onderscheidt zelf in de wintersportgemeenschap vier vormen van wintersporters aan de hand van de individuele invulling van het sporten. Ten eerste de *recreatieve* wintersporter die een week per jaar als vrijetijdsbesteding op wintersportvakantie gaat. Ten tweede de *intensieve* wintersporter die vaker dan 1 week per jaar de wintersport in het buitenland ofwel op vakantie bedrijft en/of de wintersport ook in Nederland beoefent bij een vereniging of accommodatie. Ten derde de *fanatieke* wintersporter bij wie wintersport privé of tijdens werk een relevant onderdeel van het dagelijks leven is en ten vierde de *professionele* wintersporter waarbinnen de groep valt die zich manifesteert op topsportniveau⁹. Binnen dit onderzoek wordt enkel de *intensieve wintersporter* benaderd voor dataverzameling, welke bij een vereniging structureel de wintersport beoefent. De wintersporter die vaker dan 1 week per jaar de wintersport op vakantie in het buitenland bedrijft wordt dus buiten beschouwing gelaten.

De lidorganisaties van de wintersportbond

Er zijn ten slotte naar schatting 170 wintersportverenigingen, wedstrijdteams en accommodaties in Nederland, waarvan er 136 zijn aangesloten bij de NSkiV⁸. De NSkiV maakt bewust onderscheid tussen commerciële lidorganisaties en vrijwilligersorganisaties zonder winstoogmerk. De commerciële wintersportaccommodaties en wedstrijdteams verkrijgen namelijk het *institutioneel lidmaatschap*. Deze vorm van lidmaatschap is exclusief stemrecht bij de Algemene Vergadering van de NSkiV maar inclusief ondersteuning vanuit de bond. De vrijwillige wintersportverenigingen worden na aansluiting bij de bond een *lidrechtspersoon* en hebben recht op invloed binnen de bond via het stemrecht. Hiermee wordt een virtuele scheidslijn gevormd tussen de traditionele sportvereniging en commerciële instellingen. In het kader van dit onderzoek worden dan ook enkel de lidrechtspersonen ofwel verenigingen benaderd.

1.6 De bredere onderzoekscontext

In deze sectie wordt de bredere onderzoekscontext uiteengezet. In het voorgaande zijn reeds enkele aspecten genoemd die vragen om nadere uitleg. Zoals de georganiseerde sportcontext, enkele maatschappelijke processen die hierop invloed uitoefenen, de vermarkting en vermaatschappelijking van de sport en de ‘transitie van de sport’. Deze bredere onderzoekscontext van dit onderzoek wordt beschreven aan de hand van de organisatorische, maatschappelijke en bestuurlijke context.

De organisatorische context

De georganiseerde sport in Nederland is gestructureerd volgens een piramide structuur. Boven in de structuur bevindt zich de sportkoepel het Nederlands Olympisch Comité*Nederlandse Sport Federatie (NOC*NSF). Dit is de centrale organisatie binnen het organisatorische veld. Hierbij zijn nagenoeg alle nationale sportbonden, welke de middenlaag van de piramide vormen, aangesloten. De basis van de piramide zijn de Nederlandse sportverenigingen, waarop dit onderzoek focust.

Zoals beschreven kampt de georganiseerde sport met dalende ledenaantallen²: “*Het ledental van de bij sportkoepel NOC*NSF aangesloten sportbonden is, voor het eerst in tien jaar, gedaald. In 2013 hadden de sportbonden tezamen zo’n 4,8 miljoen leden, bijna 64.000 minder dan het jaar ervoor.*” De benoemde daling van ledenaantallen van sportbonden – wat impliciet een daling van het aantal verenigingsleden betekent – wordt deels toegeschreven aan de strengere ledenregistratie die op

⁹ Nederlandse Ski Vereniging (2015). *Jaarverslag 2014/2015*. Geraadpleegd op 15-1-2015 via: <https://www.nskiv.org/wp-content/uploads/sites/3/2015/12/jaarverslag-NSkiV-2014-2015.pdf>



dat moment van toepassing werd. Maar er blijkt wel degelijk sprake te zijn van een trendbreuk. Kaper, hoofd sportparticipatie bij NOC*NSF, wijst in het geciteerde artikel op een fenomeen dat de georganiseerde sport bezig houdt²: “*Mensen sporten meer, maar sluiten zich minder vaak aan bij een vereniging*”. Ofwel de binding met een sportvereniging blijkt aan waarde te verliezen. Zo schetst de Sportbonden Monitor over 2014 eenzelfde beeld: “*Het aantal leden blijft stabiel op 5,32 miljoen. De sportdeelname stijgt echter, net als afgelopen jaren. De georganiseerde sport verliest marktaandeel. Structureel sporten, anders dan via het lidmaatschap van de vereniging, neemt in belang toe.*” (NOC*NSF & NISB, 2015: p. 13). Er klinkt in de wetenschap een geluid dat een veranderende maatschappij de aanleiding is van deze trendbreuk en de traditionele organisatievorm van de sport in gevaar brengt (Boessenkool, 2011; Van Der Roest et al., 2015). Hierop wordt in de volgende sectie verder ingegaan.

De maatschappelijke context

De maatschappelijke processen van *individualisering*, *informalisering* en *commercialisering* blijken verandering teweeg te brengen ten opzichte van de traditionele organisatievorm van de sportsector (Van Der Roest, 2015).

Enerzijds hebben deze processen geleid tot een significante grotere populariteit van commerciële, informele en individuele sportvormen zoals bijvoorbeeld fitness, loopgroepen en bootcamps. De sporter kreeg namelijk de drang om zichzelf te onderscheiden van anderen, een eigen vrije keuze te maken (individualisering) en was meer op zoek naar meer losse, informele manieren van sportbeoefening (informalisering) (Van Bottenburg, 2013). De commercialisering in de maatschappij werkt ook door in de sport en heeft gezorgd voor dit bredere marktgerichte aanbod (Van Bottenburg, 2007). Dit nieuwe aanbod vormde een concurrentie voor de traditionele sportvereniging.

Anderzijds heeft de individualisering in combinatie met de technologische revolutie ook geleid tot concurrentie vanuit andere hoeken, zoals de gaming-industrie en Facebook⁴. Deze nieuwe technologieën bieden namelijk een virtuele mogelijkheid om jezelf te onderscheiden en contact te houden met de wereld om je heen op een relatief eenvoudige wijze. Terwijl voorheen de sportwereld en –vereniging in significant grotere mate voorzagen in mogelijkheden tot deze ‘binding’ en ‘identificatie’ (Van Bottenburg, 2006a).

Deze hedendaagse concurrentie vanuit andere hoeken is ook een significante factor in de ledendaling van de georganiseerde sport. Zo redeneert Jonker⁴: “*Om zich in die concurrentieslag staande te houden, moet de sport op zoek naar nieuwe manieren om mensen aan zich te binden.*” Zoals in de aanleiding is beschreven, is de sportsector zich bewust commerciëler aan het organiseren om met de maatschappelijke veranderingen mee te bewegen en bestaansrecht te behouden. Deze beoogde organisatorische transitie in de sportsector, waarbinnen het *consumentgerichte discours* ontstaan is, wordt samen met verdere bestuurlijke aanleidingen tot verandering in de sportsector in de volgende sectie verder besproken.

De bestuurlijke context

Zoals in de aanleiding is benoemd, is de georganiseerde sport geprofessionaliseerd door vermarkting en vermaatschappelijking. In de tweede helft van de twintigste eeuw ontstond in Nederland namelijk een grote toename in sportbeoefening door onder andere toenemende welvaart en meer vrije tijd. Dit leidde ertoe dat de overheid zich in toenemende mate ging inmengen op het gebied van sport (Van Bottenburg, 2013). Dit vormt de zogenaamde vermaatschappelijking van de sport. Hiernaast stuwde

de individualisering, informalisering en commercialisering rond de sportcontext – en de daaruit voortvloeiende terugloop van ledenaantallen – de bonden en verenigingen naar een grotere focus op consumentgericht ondernemen. Dit wordt aangeduid met de vermarkting van de sport. Deze nieuwe maatschappelijke en commerciële doelen vereisten professionals (Boessenkool, et al., 2011). In Van Bottenburg's bijdrage aan de discussie over de toekomst van de sport stelt hij dat deze professionalisering de breedte- en topsport ten goede komt maar signaleert de auteur dat de toename van overheidssubsidies en loterijgelden de sportsector uiteindelijk kwetsbaar hebben gemaakt³. De professionalisering is namelijk gefaciliteerd door deze subsidiering vanuit de publieke sector. Nu deze inkomsten en ledenaantallen teruglopen terwijl de organisatievorm van de sport is geprofessionaliseerd, ontstaat er een penibele situatie. Er is namelijk een noodzaak van inkomsten om de sport aan te bieden, de doelen te behalen en de organisatie draaiende te houden. Dit vormt het mechanisme dat de sport afhankelijk en kwetsbaar maakt³: “Er is dan ook niet alleen behoefte aan een nieuw financieringsmodel. We moeten ook nadenken over het bijbehorende organisatiemodel”.

Dit wordt in de georganiseerde sportcontext aangepakt onder de noemer ‘de transitie in de sport’. Een zeer tekenend voorbeeld in dit discours is de werkgroep die ook de naam ‘de transitie in de sport’ draagt. De werkgroep bestaat uit zes specialisten die specifiek door NOC*NSF zijn geselecteerd. De groep heeft als doel het onderzoeken van manieren hoe sportbonden de aansluiting niet missen bij de snel veranderende context waarin zij zich bevinden⁴. Jonker, in haar rol als projectleider van deze werkgroep, schetst een beeld van de sportbond die in de veranderende maatschappij een deel van haar traditionele legitimiteit zal verliezen⁴: “Op dit moment hebben de bonden nog een kennisvoorsprong als het gaat om de behoefte van de sporter”, zegt Jonker. “Bonden weten wie hun leden zijn en ze hebben massa, waardoor je makkelijk zaken voor elkaar krijgt. Maar die oude definitie van leden zal op den duur ook verdwijnen.”. De kaders die de werkgroep reeds heeft geschetst omtrent de beoogde verschuiving in de sport luiden dan ook: van verenigend naar ondernemend, van gesloten naar toegankelijk en van een vaste structuur naar hybride maatwerk⁴. Ook het meerjarige onderzoeksprogramma ‘Lid van de Club’ is een initiatief dat in het kader van de transitie in de sport geplaatst kan worden. Hierbij worden namelijk door een team van onderzoekers onder andere nieuwe lidmaatschapsvormen onderzocht en interventies voor sportdeelname en ledenbinding bij verenigingen gevormd en getoetst¹⁰. Hierbij zijn 15 sportbonden, het NISB en NOC*NSF aangesloten voor informatievoorziening ten behoeve van het onderzoek. Maar zij uiten bovenal de interesse voor de toekomstvisie op lidmaatschap en ledenbinding nu is gebleken dat de sporter steeds vaker ongebonden participeert. Hierin zie je de behoefte van deze actoren terug om innovatieve manieren te vinden om de sporter te binden. Dit onderzoek plaatst een toevoeging aan het debat door de betekenisgeving van de sporter centraal te zetten ten opzichte van een toegenomen consumentgerichte en commerciële context.

Binnen de ‘transitie in de sport’ blijkt namelijk een marketinggeest naar voren te treden bij sportbonden⁵. Om de toekomst van de sport, de bond en alles daartussen te waarborgen moet men commerciëler en marktgericht te werk gaan, aldus Barreveld⁵: “Het is een ontwikkeling die bij steeds meer sportbonden gaande is. Het contact met de leden moet beter, de binding met de clubs sterker en het ledenaantal moet omhoog. Het toverwoord? Marketing!”. Van Der Roest et al. (2015) leggen in ditzelfde kader het *consumentgerichte discours* bloot, waarbinnen tevens een marktgerichte houding wordt uitgedragen. Zij laten door een documentanalyse van de meerjarenbeleidsplannen van deze

¹⁰ Lid van de Club (z.d.). *Onze doelstellingen*. Geraadpleegd op 3-11-2015 via: <http://lidvandeclub.nl/over-ons/onze-doelstellingen/>



actoren zien dat er een sterke focus op de sporter als consument is. Er wordt richting de aangesloten sportverenigingen geopperd dat zij hun aanbod moeten moderniseren in deze trend, met alle mogelijke gevolgen van dien: *“The policy makers of Dutch national sport organizations nevertheless pressure voluntary sport clubs to modernize their activities according to a consumer logic that contrasts with their traditional values.”* (Van Der Roest et al., 2015: p. 54). Hetgeen hierboven omschreven laat de bestuurlijke context zien van de huidige consumentgerichte en commerciële invalshoek. De benaderingen en strategieën zijn echter tot nu toe vaak top-down geweest, doorgaans vanuit overkoepelende organisaties. Dit onderzoek kijkt daarentegen vanuit een bottom-up benadering, vanuit het perspectief van de sporters zelf en wil daarmee een nieuw perspectief bieden op de bestaande top-down perspectieven.

1.7 De relevantie van dit onderzoek

Met het vergaren van inzicht in de betekenisgeving van de Nederlandse verenigingswintersporter omtrent de sportparticipatie is dit onderzoek op verschillende vlakken relevant. Hieronder worden de maatschappelijke, wetenschappelijke en organisatorische relevantie uiteengezet.

De maatschappelijke relevantie

In vele Westerse landen, waaronder Nederland, wordt momenteel sport grotendeels mogelijk gemaakt via het aanbod van vrijwillige sportverenigingen. Dit zijn lokale en vrijwillig georganiseerde verbanden zonder winst oogmerk, met het doel om sport laagdrempelig aan te bieden voor een ieder die wenst te participeren (Van Der Roest, 2015). In Nederland participeert dan ook 39 procent van de bevolking op een dagelijkse basis bij een vrijwillige sportclub (Hover, Romijn & Breedveld, 2010). Hiernaast zijn sportverenigingen *“uitgegroeid tot instituties met regulerende en normerende functies die de sport als autonome wereld overstijgen”* (2013: p. 223). Sportverenigingen hebben hierdoor een groot bereik en significante impact en zijn een belangrijke schakel in de maatschappij. De maatschappelijke waarde van de sportvereniging is dan ook vaak het subject van onderzoek geweest. Het is afhankelijk van bepaalde contextuele aspecten, maar doorgaans wordt geconcludeerd dat het sporten binnen de context van een sportvereniging een positieve invloed heeft op gezondheid, schoolprestaties, opvoeding en sociale samenhang binnen de maatschappij (Boonstra & Hermens, 2011). Een aanleiding van dit onderzoek is dat de huidige organisatievorm van de sportvereniging onder druk lijkt te staan door maatschappelijke veranderingen als individualisering en commercialisering. Met het inzicht in de betekenisgeving van de verenigingsleden kan ingegaan worden op de vraag hoe de sportvereniging organisatorische legitimiteit en bestaansrecht kan behouden, waarmee de maatschappelijke waarde behouden wordt.

De wetenschappelijke relevantie

Binnen de wetenschappelijke literatuur is reeds aandacht geschonken aan de maatschappelijke processen richting individualisering, informalisering, commercialisering en consumentisme en de implicaties van deze processen binnen de sport (bv. Van Bottenburg, 2007; Bodet, 2009; Boessenkool et al., 2011; Van Der Roest, 2015). Deze processen vormden onder andere de aanleiding naar de transitie binnen de georganiseerde sport en de opvattingen binnen het *consumentgerichte discours*. Het debat binnen de wetenschap omtrent deze hedendaagse veranderingen in en om de sport heeft tot nu toe vele aspecten belicht. Echter ontbreekt binnen het debat empirisch bewijs van de mate waarin consumentisme naar voren treedt binnen de sportparticipatie van Nederlandse verenigingssporters

(Van Der Roest et al., 2015). Met dit onderzoek naar de betekenisgeving van verenigingsleden, waarmee een profiel geschetst wordt ten opzichte van een associatieve houding en consumentenhouding, kan enerzijds een sportspecifieke toevoeging gedaan worden aan het wetenschappelijke debat omtrent het naar voren treden van consumentisme onder verenigingsleden. Anderzijds kan een toevoeging worden gedaan omtrent de blootlegging van het *consumentgerichte discours* in de wetenschap, door een vergelijking te maken tussen de houding van verenigingsleden en de bestaande opvattingen binnen het *consumentgerichte discours*.

De organisatorische relevantie

Het vraagstuk omtrent de organisatorische transitie van de sportsector speelt een significante rol binnen de dagelijkse praktijk van Nederlandse sportorganisaties (Van Der Roest et al., 2015). Een onderdeel van die vraag beslaat de hedendaagse sporter en de drijfveer om al dan niet bij een vereniging te sporten. Want zowel de georganiseerde sport in het algemeen als de NSKiV en haar verenigingen merken continu een terugloop van structurele verenigingsleden. De sporter wordt daarom als consument benaderd binnen bondsbeleid, dat wordt uitgedragen naar de aangesloten sportverenigingen. Maar de probleemstelling van dit onderzoek stelt dat de consumentgerichte focus van bonden en verenigingen niet geheel gegrond is. De individuele betekenisgeving omtrent verenigingssportparticipatie is namelijk in de Nederlandse context nog niet onderzocht in de huidige situatie, waarmee dit onderzoek een bijdrage tracht te leveren aan de kennis over de hedendaagse Nederlandse verenigingssporter. Binnen dit probleem zijn namelijk al vele initiatieven de revue gepasseerd. Het blijft echter zoeken naar een oplossing op langere termijn binnen een snel veranderende maatschappij. De sportsector stelt bijvoorbeeld een werkgroep in, de wetenschap start een onderzoeksprogramma, de NSKiV lanceert en probeert vele nieuwe producten en diensten en de verenigingen proberen nieuw aanbod uit, allen om de sporter te bedienen en te binden in de huidige tijdgeest. Dit onderzoek ondersteunt deze initiatieven door middel van een blootlegging van het discours omtrent organisatorische logica's bij de structurele verenigingswintersporter en een schets van zijn/haar drijfveren. Met deze inzichten kunnen bovengenoemde partijen richting geven aan toekomstige initiatieven om de verenigingssporter te binden.

1.8 Het onderzoeksperspectief

Het is van belang dat duidelijk is vanuit welk onderzoeksperspectief het vraagstuk, de theorie en de verkregen data bekeken worden, oftewel het gehanteerde paradigma. Een paradigma omvat vier concepten die ons denkproces beïnvloeden: ethiek, epistemologie, ontologie en methodologie (Edwards & Skinner, 2009: p. 20). Deze aspecten zullen in deze sectie behandeld worden in het kader van dit onderzoek. De methodologische en ethische overwegingen zullen aan bod komen in het methodische hoofdstuk (hoofdstuk 3).

In dit onderzoek is een *interpretatief paradigma* gehanteerd welke specifieke ontologische, epistemologische en methodologische implicaties heeft. Het interpretatieve paradigma impliceert in *ontologisch* opzicht dat er meerdere waarheden ontstaan doordat elk subject zijn eigen interpretatie van de objectieve werkelijkheid heeft. Deze werkelijkheid is daardoor niet te versimpelen en kwantificeerbaar, maar juist op verschillende manieren op te vatten en uit te leggen (Edwards & Skinner, 2009). Dit wordt ook wel aangeduid met de term 'relativistisch ontologisch perspectief': het relativeren van verschillende naast elkaar bestaande realiteiten. Met dit perspectief is het mogelijk de diversiteit van betekenisgeving tussen de verenigingsleden te nuanceren en relativeren.



Omdat deze relativistische ontologische invalshoek de boventoon heeft gevoerd, beïnvloedde dit ook direct de verhouding tussen de wetenschapper en het onderzochte: *de epistemologie*. Want waar de waarheid subjectief wordt geacht, spelen ook de eigen waarden en aannames van de onderzoeker mee wanneer er bijvoorbeeld met respondenten of verkregen data gewerkt wordt. De onderzoeker moet ervan bewust zijn dat hij/zij zelf bijvoorbeeld invloed heeft bij de opzet ofwel vormgeving en uitvoering van het onderzoek en aanwezig is bij het creëren van bevindingen tijdens het onderzoek (Edwards & Skinner, 2009). In dit onderzoek werden daarom de bevindingen tegen het licht gehouden van bestaande kennis en wordt het geschreven werk nagelezen door wetenschappelijke collegae om de subjectieve inmenging van de onderzoeker te controleren. In dit onderzoek wordt de werkelijkheid bekeken aan de hand van de betekenisgeving van de respondenten. In het theoretisch kader (hoofdstuk 2) wordt dieper op betekenisgeving ingegaan.

1.9 De leeswijzer

De rapportage zal na dit inleidende hoofdstuk continueren met het theoretisch kader. Hierna volgt een uiteenzetting van de methodische overwegingen. In hoofdstuk 4 worden de resultaten vanuit de dataverzameling gepresenteerd en geanalyseerd aan de hand van het theoretisch kader. Ten slotte sluit het concluderende hoofdstuk de rapportage af met onder andere de beantwoording van de deelvragen en de hoofdvraag.

2. Het theoretisch kader

In het inleidende hoofdstuk is de beoogde verschuiving binnen de traditionele sportvereniging – van de associatieve verenigingslogica naar de consumentenlogica – als belangrijk aspect binnen de probleemstelling aan de orde geweest. Binnen het *consumentgerichte discours* dat in de georganiseerde sportcontext heerst wordt aangestuurd op deze verandering (Van Der Roest et al., 2015). Door belangrijke organisaties om de sportvereniging heen – 15 sportbonden en NOC*NSF – wordt hiermee druk uitgeoefend tot een verandering in de organisatorische logica van een vereniging. Om deze organisatorische institutionele omgeving en veranderende institutionele logica's beter te begrijpen wordt in dit theoretisch kader eerst een literatuurstudie gepresenteerd omtrent het institutionele veld van de sport, de institutionele sfeer en omgeving van de sportvereniging en de beoogde verandering van logica binnen de vereniging. Vervolgens wordt de traditionele organisatievorm van de sportvereniging en de daarbij inherente associatieve logica vanuit de wetenschappelijke literatuur uiteengezet. Daaropvolgend wordt een uiteenzetting van de druk die op deze organisatievorm is ontstaan beschreven waarbij toegespitst wordt op de consumentenlogica. Na de uiteenzetting van de twee logica's wordt toegespitst op de verenigingsleden zelf. De wijze waarop consumentisme in sportverenigingen naar voren kan treden wordt bekeken in verhouding tot de associatieve verenigingswaarden, om uiteindelijk een koppeling te kunnen maken tussen de twee verschillende organisatorische logica's en de houding van verenigingsleden. Hiermee wordt een analysekader gevormd voor dit onderzoek. Ten slotte wordt de sensemaking theorie (Weick, 1995) uiteengezet om de betekenisgeving van de verenigingsleden te begrijpen vanuit de associatieve dan wel de consumentenlogica.

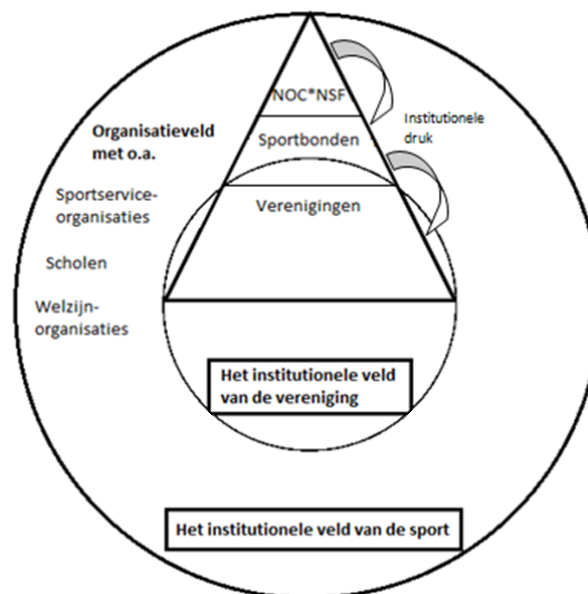
2.1 Het institutionele organisatieveld binnen de sport

Dit onderzoek vindt plaats binnen de sport als institutioneel veld. Instituties an sich zijn overkoepelende velden op maatschappelijk ofwel macro-niveau en sturen het denken en doen op subjectief- ofwel micro-niveau door een unieke set van normen, waarden, regels en overtuigingen (Scott, 2014). De sportcontext is dan ook een relatief autonoom institutioneel veld met unieke en sportspecifieke normen, waarden, regels en overtuigingen (Bourdieu, 1988). Binnen dit institutionele veld situeren zich organisaties die onderling gebonden zijn in dezelfde omgeving door een hogere mate van interactie (Scott, 2014). Hiernaast creëren deze actoren de regels, voorwaarden en omstandigheden voor de organisatie van sport (Stokvis, 1989). Op deze wijze bestaat binnen de sport als institutioneel veld een *organisatieveld*. De organisaties binnen dit veld zijn onder andere NOC*NSF, de sportbonden en de verenigingen, welke de piramidestructuur van de sportcontext vormen. Hiernaast vallen bijvoorbeeld ook sportserviceorganisaties, scholen en welzijnorganisaties binnen het organisatieveld, vanwege hun betrokkenheid bij de sportcontext (Van Bottenburg, 2013).

Met het herkennen van het *consumentgerichte discours* door Van Der Roest et al. (2015) binnen de meerjarenbeleidsplannen van NOC*NSF en 15 grote sportbonden wordt *de overtuiging* tot een verschuiving naar de consumentenlogica aangetoond op basis van discursieve constructies binnen het beleid richting de sportverenigingen. Volgens de institutionele theorie valt aan te nemen dat deze overtuiging van invloed is op de sportvereniging, omdat deze organisaties een significant deel van de institutionele context van de vereniging vormen. Binnen de meerjarenbeleidsplannen wordt de beoogde verandering dan ook actief gecommuniceerd naar de aangesloten verenigingen van de bonden. Daarmee wordt de invloed van de institutionele context naar verenigingen toe expliciet (Van Der Roest et al., 2015). In de sport kan hiernaast institutionalisering herkend worden doordat een



beperkt aantal organisaties de macht heeft over de middelen binnen het organisatieveld. Zo verdeelt NOC*NSF publieke subsidies en inkomsten vanuit de Lotto over de verschillende sportbonden. Deze positie verschaft NOC*NSF macht omdat de organisatie eisen kan stellen op basis waarvan deze middelen verspreid worden en op deze wijze een sturende werking heeft richting de sportbonden. Op dezelfde wijze hebben bonden weer een machtspositie ten opzichte van de bij hen aangesloten verenigingen. De top van de piramidestructuur in de sport bezit zo een machtige positie in institutioneel perspectief. De normen, waarden, regels en overtuigingen van deze beperkte groep organisaties kunnen als institutionele druk worden uitgeoefend richting de verenigingen. In figuur 3 staat een schematische weergave van het institutionele veld van de sport met daarin het autonome institutionele veld van de vereniging. Hier wordt in de laatste sectie van deze paragraaf verder op ingegaan. Tevens is de piramidestructuur van de georganiseerde sport hierin terug te zien en enkele organisaties uit het organisatieveld binnen het institutionele veld van de sport. De verenigingen maken onderdeel uit van het gehele organisatieveld van de sport.



Figuur 1: Een schematische weergave – op basis van de bovenstaande beschrijvingen – van het institutionele veld van de sport met daarin het autonome institutionele veld van de sportvereniging. De piramidestructuur van de georganiseerde sport is hierin weergegeven. Alle genoemde actoren zijn voorbeelden van organisaties binnen het organisatieveld van het gehele institutionele veld van de sport in Nederland.

Institutionele logica's

Op dit moment blijken binnen het institutionele veld van de sport de associatieve en consumentenlogica naast elkaar te bestaan (Van Der Roest et al., 2015). Een institutionele logica an sich is een heersende set van gedeelde ideeën en opvattingen binnen een institutioneel veld. Deze gedeelde ideeën en opvattingen zorgen voor de juiste, ofwel logische handelingen ten opzichte van de institutionele context. Zo vormt een logica bepaalde handelingen en bijbehorende strategieën om de organisatorische legitimiteit in het desbetreffende institutionele veld te bewerkstelligen (O'Brien & Slack, 2003). Op deze wijze vormt de logica zelfs de bron van legitimiteit en zorgt voor een gevoel van orde, eigenwaarde en ontologische zekerheid bij actoren binnen de organisaties (Thornton &

Ocasio, 2008: p. 108). De consumentenlogica, die momenteel aan de oppervlakte is gekomen naast de associatieve logica in de sport als institutioneel veld, valt dan ook te begrijpen aan de hand van de veranderende context van het institutionele veld. Binnen het institutionele organisatieveld van de sport is een bewustzijn ontstaan dat beleid en beslissingen op de hedendaagse maatschappelijke veranderingen moeten worden aangepast om legitimiteit en bestaansrecht te behouden (Van Der Roest et al., 2015). Parallel aan de maatschappelijke context zou bij sporters namelijk ook een hogere mate van individualiteit en consumentisme heersen. De consumentenlogica zou hier vervolgens antwoord op bieden. Dit wordt namelijk binnen het *consumentgerichte discours* als een logische handeling binnen een veranderende institutionele omgeving beschouwd (Van Der Roest et al., 2015). De opkomst van de consumentenlogica valt vanuit deze benadering te begrijpen als een uitkomst van rationeel en bewust gedrag bij actoren binnen het institutionele veld van de sport (Thornton & Ocasio, 2008).

De autonomie van de sportvereniging

De sportvereniging valt binnen het gehele institutionele organisatieveld van de sport. Echter kunnen de verenigingen binnen de piramidestructuur en het institutionele veld van de sport als relatief autonome actoren gezien worden: “*Niet alleen zijn zij de grootste en wijdst vertakte organisatievorm in de Nederlandse sportwereld. Ook zijn sportverenigingen uitgegroeid tot instituties met regulerende en normerende functies die de sport als autonome wereld overstijgen.*” (Van Bottenburg, 2013: p. 223). Met dit citaat wordt een interessant punt ingeleid binnen de probleemstelling van dit onderzoek. De verenigingen kunnen als autonoom veld dus het institutionele veld van de sport overstijgen en er bestaat op deze wijze dus ook een aparte institutionele sfeer binnen de vereniging – ten opzichte van de bredere institutionele sfeer van de sport in het algemeen. Dit is reeds weergegeven in de schematische weergave van het institutionele veld van de sport in figuur 3. Enerzijds betekent dit dat NOC*NSF en de bonden de verenigingen proberen te sturen richting een sterkere, volgens hen legitieme, consumentenlogica. Anderzijds hebben verenigingen een zekere autonomie ofwel machtspositie om hun eigen logica te volgen. Binnen het institutionele veld van de sport kunnen dus verschillende logica's aan de oppervlakte komen, maar van belang is dat hiernaast dus ook verschillende opvattingen kunnen heersen over wat de legitieme ofwel werkende organisatorische logica is. Het *consumentgerichte discours* is in dit opzicht dan ook een treffend voorbeeld. Hierbinnen beargumenteren NOC*NSF en de sportbonden vanuit hun institutionele sfeer dat de consumentenlogica een oplossing biedt om binnen de veranderende context bestaansrecht te behouden. Deze ideeën en opvattingen over de geschikte logica vormen een dominant discours binnen de logica van de sportbonden en de sportkoepel. De logica – ofwel gedeelde ideeën en opvattingen – die in hun specifieke context heerst en tot de juiste, logische handelingen leidt hoeft namelijk niet per se dezelfde logica te zijn die in de specifieke context van de autonome sportvereniging legitiem is. Dit onderzoek bekijkt het discours dat binnen de verenigingscontext zelf gehanteerd wordt ten opzichte van de discussie over de huidige situatie en de toekomst van de sportvereniging.

In deze paragraaf is beschreven hoe de institutionele theorie en institutionele logica's in de sport verklaren hoe het organisatieveld om de sportvereniging heen een druk uitoefent tot verandering binnen de vereniging. Ook is het belang aangegeven van het onderscheid tussen de bredere institutionele sfeer van de sport en de autonome wereld van de sportvereniging. In de bredere sfeer heerst een dominant *consumentgericht discours* terwijl binnen de institutionele sfeer van de



vereniging mogelijk een ander discours richting de legitimiteit van de verschillende organisatorische logica's heerst. Om de traditionele sportvereniging en de daarbij inherente associatieve logica te doorgronden wordt deze eerst verder toegelicht. Hierna komen de veranderingen in en om het institutionele veld van de sport aan bod, waarmee wordt toegespitst op de consumentenlogica.

2.2 De traditionele sportvereniging

De huidige georganiseerde sport in Nederland komt voornamelijk voort uit de traditionele sportvereniging. Deze organisatievorm ontstond door het vrijwillig samenkomen van individuen met als doel een bepaalde sport uit te oefenen (Van Bottenburg, 2013). Door de particulier opgerichte sportverenigingen werd het mogelijk om deze sport gestructureerd samen te beoefenen. De gestructureerde en gestandaardiseerde vorm van sporten bestaat echter pas sinds het einde van de negentiende eeuw. Het is voortgekomen uit het zogenaamde fenomeen 'sportificering'. Dit hield in dat de tot dan toe sportachtige vermaken die regionaal verschilden in onder andere uitvoering en regulering gestandaardiseerd werden tot uniforme sport (Van Bottenburg, 2013). Deze vrijwel universele structuur en georganiseerde facilitatie van de sport heeft ervoor gezorgd dat de sportparticipatie groeide. Dit ging vervolgens hand in hand met het ontstaan van sportbonden en nationale sportkoepels zoals NOC*NSF. Op deze wijze is een piramide structuur ontstaan, met als basis de traditionele sportvereniging. Deze verenigingen waren destijds vrij autonoom waardoor betrekkelijk onafhankelijk van andere maatschappelijke bepalingen unieke gedragsregels opgesteld konden worden (Van Bottenburg, 2013). Het traditionele verenigingsverband werd namelijk in stand gehouden door vrijwillige wederzijdse ondersteuning, ofwel 'mutual support' van de leden, en binding door gedeelde interesse: "*Passie voor een specifieke sport vormde het centrale en verbindende cultuuraspect*" (Boessenkool et al., 2011: p.7). Deze zelfvoorzienende organisatievorm zorgde voor onafhankelijkheid en was de basis voor een intern gerichte organisatiecultuur. Deze 'mutual support' organisatievorm is een andere benaming voor de traditionele verenigingslogica: van, voor en door leden (Handy, 1988). In de literatuur wordt dit ook wel aangeduid met de term 'de associatieve logica' (Van Der Roest, 2015).

De associatieve logica

De associatieve logica bestaat uit gedeelde ideeën en opvattingen over hoe de sportvereniging georganiseerd moet worden binnen het institutionele veld. In de benaming klinkt de associatie met de sport, de vereniging en de mensen terug, wat de drijfveer voor het in stand houden van de vereniging veroorzaakt. In de literatuur wordt dan ook een beeld geschetst van de traditionele sporter als een vrijwillig lid die bij een vereniging vanuit een altruïstische gedachte, samen met de andere leden van de vereniging, de organisatievorm in stand houdt door nagenoeg alle werkzaamheden binnen en buiten de vereniging uit te voeren (Van Der Roest, 2015). De vereniging draait dus traditioneel gezien om haar eigen leden die de organisatie vrijwillig met en voor elkaar vormen. In de literatuur wordt de vrijwillige sportvereniging dan ook als volgt geconceptualiseerd: "*locally based, significantly autonomous, volunteer-run, formal non-profit groups that manifest substantial voluntary altruism as groups and use the associational form of organization, thus having official memberships of volunteers who perform most and often all, of the work/activity done in and by these nonprofits*" (Smith, 2000; in Van Der Roest, 2015: p. 13). De traditionele waarden van een intern gerichte vereniging zijn hierop volgend geconceptualiseerd als *betrokkenheid, participatie, solidariteit en de focus op de leden* (Boessenkool, 2008). In de sportliteratuur is, samenvattend, nagenoeg volledige consensus over de

aspecten die de traditionele sportvereniging met de associatieve logica uniek maken als organisatiestructuur: het zijn autonome organisaties welke voor het grootste deel op vrijwilligers draaien, vrijwillig lidmaatschap aanbieden en waarbij de besluitvormingsprocessen democratisch van aard zijn (Van Der Roest, 2015).

Het vrijwillige lidmaatschap voor de verenigingsleden is eveneens een belangrijke pijler in het kader van dit onderzoek: participatie in deze organisaties komt niet tot stand door financiële of legale mechanismes of andere vormen van dwang maar eerder door *vrijwillige binding*. Want: “*membership is commenced and continued because the member is (still) interested in the common purpose of the organization*” (Van Der Roest, 2015: p. 15). Voor de sportcontext houdt dit in dat wanneer een individu wil participeren in een bepaalde sport die een vereniging aanbiedt, diegene bij de organisatie zal willen blijven wanneer hij/zij zich kan relateren aan de gemeenschappelijke doelen van de vereniging. De vrijwilligheid impliceert dan ook dat er de vrijheid bestaat om de vereniging desgewenst te verlaten. Dit mechanisme zorgt ervoor dat het dagelijkse bestuur van sportverenigingen zich ten doel stelt de leden dicht bij de club te behouden en te betrekken. Dit gebeurt aan de hand van wervingsinitiatieven en mechanismes als socialisatie en solidariteit (Van Der Roest, 2015). Interessant in dit kader is de opmerking die Gastelaars (1997) maakt over gezelligheid binnen de traditionele vereniging. Dit heeft volgens de auteur een grote nadruk en bindende werking in dit type organisatie, waarbij de sport- en de studentenvereniging illustratief naast elkaar worden gezet. De individualisering binnen de maatschappij kan hierop van invloed zijn doordat de sporter zich minder afhankelijk voelt van de andere leden en de vereniging bijvoorbeeld sneller zou verlaten. Sociale interactie wordt illustratief als meest significante aspect door sportverenigingen benoemd als organisatieprincipe (Ibsen & Seippel, 2010). Het sociale aspect en binding met de (mensen binnen de) vereniging is dan ook een belangrijk aspect van de associatieve logica (Ibsen & Seippel, 2010). De intrinsieke motivatie om samen met andere betrokkenen vrijwillig taken uit te voeren ten behoeve van de vereniging schetst een summiere samenvatting van de associatieve logica en houding binnen de traditionele sportvereniging.

Deze logica is het vertrekpunt van waaruit verenigingen georganiseerd zijn. Zoals in de vorige paragraaf is beschreven is ondertussen een tweede logica naar voren getreden binnen het institutionele veld van de sport. De heersende set van gedeelde ideeën en opvattingen over de manier van organiseren binnen de sport verschuift dus. Echter is de vraag of de ideeën en opvattingen die heersen in de bovenste lagen van de organisatorische piramidestructuur waarin de vereniging zich bevindt raakvlak hebben en zogenaamd vruchtbaar zijn binnen de autonome positie en situatie van de vereniging zelf.

De verschuivende focus van de traditionele sportvereniging

De intern gerichte organisatiecultuur van de sportvereniging is in eerste instantie reeds door een toenemende betrokkenheid van de overheid verschoven naar een meer externe focus. De traditionele vereniging werd door Gastelaars (1997) rond de eeuwwisseling dan ook omschreven als een *dienstverlenende organisatie* waar geen arbeidscontract bestaat. Zijn benaming ‘dienstverlenend’ is illustratief voor de tijdsgeest waarin Gastelaars (1997) over de sportvereniging schrijft. Door de toenemende eisen vanuit de overheid, welke voortkwamen uit een toenemende subsidiering en inmenging binnen de sport (vermaatschappelijking), verschoof de focus namelijk naar doelstellingen buiten de vereniging en buiten de eigen leden waardoor een ‘service delivery organization’, ofwel *dienstverlenende vereniging*, ontstond (Hoogendam & Meijs, 1998). Deze verschuiving van focus



heeft verder doorgezet door toenemende concurrentie vanuit commerciële sportaanbieders. De vereniging begon binnen deze concurrentiestrijd commerciële doelen na te streven, tevens buiten de focus op de leden om (vermarketing). Deze verschuiving naar een focus op externe doelen contrasteert met het traditionele concept van de sportvereniging als zijnde een ‘mutual support organization’ (interne focus). Het karakter van de sportvereniging is hiermee veranderd.

Volgend op deze eerdere verschuivingen van focus wordt in de volgende paragraaf de hedendaagse druk tot verandering binnen de sport verder uiteengezet. Wederom vormt het *consumentgerichte discours*, die de organisaties hoger in de piramidestructuur van de georganiseerde sport – ten opzichte van de vereniging – hanteren, de rode draad in de bespreking van de hedendaagse situatie. Hierin komt aan de orde wat de consumentenlogica inhoudt en hoe dit zich in organisatorisch opzicht verhoudt tot de traditionele associatieve logica.

2.3 De hedendaagse druk op de traditionele sportvereniging

Individualisering, informalisering en commercialisering worden gezien als maatschappelijke ontwikkelingen die verontrustend zouden zijn ten opzichte van de traditionele sportvereniging (Van Der Roest, 2015). De perceptie is dat deze ontwikkelingen ook bij sporters doorgaat, waardoor de ontwikkelingen waargenomen worden als zijnde een druk op de organisatievorm. Deze bewegingen zouden namelijk de vrijwillige vorm van verenigingsorganisatie onder druk zetten, omdat de leden die traditioneel gezien de vereniging vormen en in stand houden zich onafhankelijker opstellen jegens de vereniging. Enjolras (2002) gaf al aan dat individuen de persoonlijke vrijheid willen hebben om te kiezen voor activiteiten die aansluiten bij hun interesses, wensen en behoeften. Vervolgens betaalt men voor een dienst of product, en zou men minder willen participeren in de sportvereniging (Enjolras, 2002). De maatschappelijke ontwikkelingen worden hierdoor zelfs als een bedreiging benoemd ten opzichte van de vrijwillige vorm van vereniging (Van Der Roest, 2015). Vanwege het grote contrast dat te zien is tussen de suggestie van een individuele en consumentistische houding van verenigingsleden en de associatieve logica van de traditionele sportvereniging wordt de toekomst van deze organisatievorm betwist (Van Der Roest, 2015). De groeiende consumentenhouding en de implicaties ervan worden benoemd binnen de professionele sportcontext in Nederland (*consumentgerichte discours*) maar er is tevens een discussie ontstaan in de wetenschappelijke sportliteratuur.

Zo concludeerde Enjolras (2002) als eerste dat de veranderende maatschappij, en daarbinnen vooral de toenemende individualisering, leden van sportverenigingen zou transformeren van participanten naar consumenten. Bodet (2009) heeft hiernaast beargumenteerd dat de hedendaagse sporter een consument is van sport voor zowel de publieke sector via belastingen, als de non-profit sector via bijvoorbeeld contributie: het betalen voor een lidmaatschap. Dit staat uiteraard los van het feit dat ook commerciële partijen sport aanbieden. Naast deze aanbodgerichte blik maakt Bodet (2009) ook een scherpe analyse van de postmoderne maatschappij waarin we ons bevinden. Deze zou meer consumptief dan ooit tevoren zijn. Hierbij gedragen sporters zich grotendeels als consumenten en verschuiven vrijwillige sportorganisaties van de traditionele associatieve vorm – ‘van, voor en door leden’ – naar de consumentenlogica. In het kader van de opkomst van het consumentlid is de opvatting van belang dat de houding om collectieve verenigingsdoelen te dienen langzaam vervangen wordt door de vraag naar het product ofwel het sportaanbod. Op deze wijze wordt er in de literatuur een beeld geconstrueerd dat er een continuüm zou zijn ontstaan van de traditionele vorm van vrijwillige

associatie en mutual support binnen de sportvereniging naar een consumentenhouding ten opzichte van de sportvereniging. Dit werd in een vroeger stadium van het wetenschappelijke debat omtrent de opkomst van consumentisme onder sporters als volgt geformuleerd: “*people show less solidarity and less willingness for committing themselves to the organizations or institutions where sport is practiced*” (Seippel, 2002: p. 254). Echter concludeert Van Der Roest (2015) in het kader van consumentisme in de sportsector dat blijkt dat de traditionele associatieve waarden van de sportvereniging nog doorleven bij de leden maar dat het consumentisme een steeds significantere plaats inneemt bij de sportvereniging. Oftewel van een continuüm is geen sprake. Er blijkt eerder een overlappende waardestructuur aan de oppervlakte te komen waarbij het consumentisme aan terrein wint. De druk op de vereniging om te veranderen wordt hiermee genuanceerd omdat de consumentenhouding dus niet per se overheerst. Maar het is wel onduidelijk hoe verenigingsleden zelf betekenis geven aan het lidmaatschap en aan hun participatie binnen de vereniging, en hoe dit zich verhoudt tot de beoogde verandering van organisatorische logica. In de volgende sectie wordt deze logica verder uiteengezet.

De consumentenlogica

Door de genoemde maatschappelijke ontwikkelingen en de opkomst van het consumentlid wordt een huiverig beeld gecreëerd waarbij het bewustzijn is ontstaan dat vrijwillige sportverenigingen zich op een andere wijze moeten gaan organiseren (Van Der Roest, 2015). Het antwoord op de veranderende context zou de *consumentenlogica* zijn waarbij de organisatie focust op consumenten – in plaats van leden in het geval van een associatieve logica. Deze logica zou juist inspelen op de nieuwe vermeende behoeftes, terwijl nog niet is aangetoond dat het consumentisme overheerst onder verenigingssporters (Van Der Roest et al., 2015). De hoofdlijn die binnen de consumentenlogica heerst is de opvatting dat het sportaanbod binnen verenigingen geflexibiliseerd en vermarkt moet worden om het consumentlid van dienst te zijn (Van Der Roest, 2015). Consumentleden zouden namelijk diensten op maat verlangen die inspelen op de individuele behoefte. De sportvereniging moet producten en diensten leveren aan de sportconsument, in tegenstelling tot de traditionele wijze waarbij de verenigingsleden zelf de activiteiten binnen de vereniging ontplooiën. Met de opvatting binnen de consumentenlogica dat een marktgerichte ofwel externe houding nodig is om diensten op maat te verschaffen, wordt deze focus – die reeds was verschoven zoals beschreven in de laatste sectie van de vorige paragraaf – verder uitgebreid. Deze open houding staat echter haaks op de intern gerichte traditionele organisatievorm van de vereniging en kan daardoor van invloed zijn op de binding die leden ervaren, de vrijwillige inzet van leden en het voortbestaan van de vereniging (Van Der Roest, 2015).

Binnen de publieke sector is in het verleden reeds een verhoogde focus op de consument als organisatieprincipe gebruikt om efficiënter en innovatiever te handelen. Hierbij hebben de aspecten *choice* en *voice* hun intrede gedaan (Jung, 2010). Deze aspecten voorzien in de transitie om diensten en producten *met* en *voor* de gebruiker te verstrekken in plaats van deze enkel te verlenen richting de gebruiker. Binnen de consumentenlogica in de sportcontext zouden deze twee aspecten ook dichterbij de sporters komen te liggen. Binnen de publieke context werd hiermee de burger betrokken bij de invulling van beleid – omtrent diensten en producten – en de uitvoering hiervan. De macht van de producenten verschoof met deze opvatting naar de afnemers (Jung, 2010). Binnen de consumentenlogica in de sportcontext is echter het vertrekpunt radicaal anders: de associatieve logica waarbij de productie van het sportaanbod al geheel bij de leden zelf lag. Binnen de consumentenlogica zouden de diensten en producten van de sportvereniging in samenspraak met de



sporter worden gevormd (choice), waarbij de inbreng en de beoordeling omtrent het aanbod dicht bij de sporter komt te liggen (voice). De macht van de productie verschuift dus in deze context juist van de sporter naar de organisatieleiding. De sporter treedt in de rol van ‘de gebruiker’ en de organisatieleiding ofwel het verenigingsbestuur treedt in de rol van de producent. De sporter blijft met de consumentenlogica dus wel betrokken bij de organisatie van de vereniging, maar op een lichtere en lossere wijze. Van een pure dienstverlenende organisatie kan dus geen sprake zijn.

Welke aspecten de houding van een consumentlid precies construeren wordt in de volgende paragraaf verder uiteengezet. Hiermee kan vervolgens een vergelijking gemaakt worden tussen de associatieve houding en de consumentenhouding binnen de context van de bijbehorende organisatorische logica’s.

2.4 Consumentisme en individualiteit in sportorganisaties

Sporters die zich als consument opstellen in de sportcontext zouden zich gedragen “*als klanten die een sportdienst afnemen en daarvoor buiten het betalen van de productprijs geen tegendienst hoeven te bewijzen in de vorm van participatie in de organisatie. Zij stellen eisen aan de kwaliteit van de geleverde producten of diensten en aan de klant- en servicegerichtheid van de sportaanbiedende organisatie. En als die niet bevallen, is de overstap naar een concurrent snel gemaakt*” (Lucassen & Van Bottenburg, 2004 in: Van Bottenburg, 2013, p: 233). In deze sectie wordt verder ingegaan op hoe deze houding geconceptualiseerd is binnen de hedendaagse literatuur. Deze houding wordt vervolgens vergeleken met de traditionele associatieve verenigingswaarden om de overeenkomsten en verschillen tussen beide te formuleren.

Choice en *voice* zijn twee belangrijke aspecten in de wederzijdse relatie tussen de sportvereniging en haar leden (Van Der Roest, 2015). *Choice* betekent het liberaliseren van de bewuste keuze van het individu welke diensten of producten worden geleverd en op welke manier dit gebeurt door de vereniging. Hier komt de vrijheid in terug om te kiezen voor een bepaald product of dienst bij een bepaalde aanbieder. *Voice* betekent de vraag naar en beoordeling van de geleverde diensten en producten. Het individu krijgt een stem in de wijze van voorziening van een dienst of product (Van Der Roest et al., 2015). Het uitgangspunt in het *consumentgerichte discours* is dat deze twee aspecten dicht bij de sporter komen te liggen, waarmee de individualiteit van de sporter wordt aangesproken (Van Der Roest et al., 2015). Het devies ‘klant is koning’ zou in deze situatie niet geheel misstaan en is illustrerend voor de verschuiving die in de hedendaagse sportsector wordt beoogd van de associatieve verenigingslogica naar een consumentenlogica. Het ‘consumentlid’ binnen de vereniging wordt verder omschreven als een individu dat er vanuit gaat dat het lidmaatschap toegang geeft tot een product – het sportaanbod – en dat de balans tussen kosten en meerwaarde in het voordeel van diegene uitvalt (Lorentzen en Hustinx, 2007: p. 107, in Van Der Roest, 2015). Hier wordt aan toegevoegd dat de wil van het consumentlid om collectieve verenigingsdoelen te dienen langzaam vervangen wordt door de vraag naar het product ofwel het sportaanbod.

Naast deze twee aspecten is er een onderzoeksschaal ontworpen – een instrument om consumentisme binnen sportorganisaties te meten – waarbinnen het consumentisme binnen vrijwillige sportverenigingen geconceptualiseerd is (Van Der Roest, 2015). Er is in de ontwikkeling van deze onderzoeksschaal gekeken naar de wijze waarop de consumentencultuur naar voren kan treden binnen sportverenigingen en hoe de consumentenhouding van leden zich hierbinnen ontplooit. De conceptualisering van consumentisme is hierbinnen opgemaakt uit vijf subdimensies:

- *Onafhankelijkheid* is een van de meest prominente dimensies en heeft een sterk *individuele* invalshoek. Het draait hier om het maken van bewuste eigen keuzes zonder afhankelijkheid van anderen te voelen. Dit betekent dat men de mogelijkheid wil hebben om een individuele keuze te hebben omtrent het moment, de invulling en de lengte van sportparticipatie. Zo wil de sportconsument logischerwijs ook geen rekening hoeven te houden met de wensen of belangen van anderen in de vereniging.
- *Afzijdigheid* illustreert de virtuele afstand die een individueel lid van een vereniging ervaart, ofwel de afwezigheid van betrokkenheid en toewijding. Verplichtingen naast het sporten zelf, zoals vrijwilligerstaken als een bardienst, onderhoud aan de accommodatie of een trainersfunctie, worden als vervelend ervaren en zijn aspecten die niet in de participatie van consumentleden past. Ook ontbreekt betrokkenheid met de organisatorische gang van zaken van de vereniging.
- *Antisociabiliteit* is gerelateerd aan onafhankelijkheid en individualiteit, in de zin dat medesporters eerder een overlast zijn dan een hulpbron bij sportbeleving. De sportconsument interesseert zich nauwelijks voor sociale activiteiten – deze zijn enkel interessant wanneer ze tastbaar voordeel met zich mee brengen – en zal weinig toenadering zoeken met andere individuen binnen de vereniging. De participatie draait puur om het sporten en niet om de mensen daar omheen.
- *De kwaliteit van dienstverlening* is voor het consumentlid een belangrijk aspect bij sportparticipatie. Hier draait het om de waarde die wordt uitgekeerd in de vorm van diensten of producten ten opzichte van het geld wat hiervoor betaald wordt. De sportconsument kijkt dus kritisch naar hetgeen wordt aangeboden voor de contributie of bijvoorbeeld cursusgelden. Aspecten die beoordeeld worden zijn bijvoorbeeld de kwalificatie van trainers of instructeurs en de kwaliteit van georganiseerde activiteiten. Wanneer de kwaliteit niet voldoet zal dit in grote mate van invloed zijn op de keuze tot voortzetting van participatie bij de vereniging.
- *Exit* is ten slotte het aspect in de consumentenhouding die illustreert dat het lid uit de organisatie kan stappen op elk gewenst moment, bijvoorbeeld dus wanneer de geleverde kwaliteit niet voldoet. Maar ook bij ontevredenheid over de gang van zaken of bij geen voldoening van gestelde verwachtingen zal de stap naar een andere sportaanbieder gauw gezocht worden.

Interessant aan deze conceptualisering voor dit onderzoek is dat deze vijf dimensies zijn ontwikkeld met de gedachte de houding van het consumentlid te bepalen. Hiermee kan de mate van consumentisme tegenover de traditionele verenigingswaarden vergeleken worden. Hiervoor worden in de volgende sectie de traditionele associatieve waarden en houding vergeleken met een mogelijke consumentenhouding.

De associatieve houding & de consumentenhouding: een vergelijking

Hieronder wordt een schema gepresenteerd waarin de besproken aspecten van de associatieve logica ten opzichte van de aspecten van een consumentenhouding zijn gesteld. De onderzoeker plaatst hiermee beide logica's ter vergelijking naast elkaar, op basis van de tegenstellingen tussen beide. De vergelijking wordt vervolgens geformuleerd om de overeenkomsten en spanningen tussen beide te expliciteren. Binnen het overzicht zijn de associatieve aspecten gekoppeld en gebundeld wanneer overlap plaatsvindt. Vervolgens zijn de consumentenhoudingen hier tegenover gezet op basis van de spanning tussen beide.



Associatieve houding	Consumentenhouding
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Associatie met de vereniging</u> • <u>Nagenoeg alle werkzaamheden uitvoeren</u> 	<p><u>onafhankelijkheid, afzijdigheid, exit</u> <u>Geen wederdiensten bewijzen</u></p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ <u>Associatie met de mensen / gezelligheid / sociale interactie (sociale aspect)</u> 	<p><u>Antisociabiliteit</u>, mensen binnen de vereniging worden gezien als overlast</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Meerwaarde uit lidmaatschap o.b.v. niet-tastbare voordelen</u> ▪ <u>Toegang tot vereniging</u> 	<p><u>Meerwaarde uit lidmaatschap o.b.v. tastbare voordelen</u> <u>Toegang tot product</u></p>
<p><u>Choice en voice van minder groot belang</u></p>	<p><u>Choice en voice van groot belang</u></p>
<p><i>4 waarden van de associatieve logica</i></p>	
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Betrokkenheid</u> • <u>Participatie</u> ○ <u>Solidariteit</u> ○ <u>Focus op de leden</u> 	<p><u>Onafhankelijkheid, afzijdigheid, exit</u> <u>Afzijdigheid, antisociabiliteit</u> <u>Antisociabiliteit</u> <u>Onafhankelijkheid, antisociabiliteit</u></p>

- Tegenstrijdigheid o.b.v. participatie
- Tegenstrijdigheid o.b.v. het sociale aspect
- Tegenstrijdigheid o.b.v. het financiële aspect

Tabel 1: Een vergelijking van tegenstrijdige aspecten behorend bij een associatieve houding ten opzichte van een consumentenhouding van verenigingsleden – op basis van bovenstaande beschrijvingen.

In de literatuur worden de associatieve en de consumentenlogica tegenover elkaar geplaatst omdat ze veel tegenstrijdigheden en spanningen laten zien ten opzichte van elkaar. Maar er vallen in eerste instantie ook overeenkomsten tussen beide houdingen te beredeneren. Zowel een associatief lid als een consumentlid zal een associatie met de sport tentoonstellen bij het aangaan van een lidmaatschap. Hiernaast zal een associatief lid ook waarde hechten aan een bepaalde mate van kwaliteit van dienstverlening. De hoedanigheid van deze verwachting van kwaliteit kan wellicht verschillen tussen een associatief en consumentlid. Een consumentlid stelt hoogstwaarschijnlijk een strengere en complexere eis omtrent de kwaliteit van dienstverlening doordat hij/zij hierbij ook klant- en servicegerichtheid verwacht. Hiernaast hecht een consumentlid meer waarde aan het aspect voice dan het associatieve lid. Het consumentlid zal daarom uitgesproken zijn in de verwachting van de kwaliteit en bindt daar ook consequenties aan wanneer niet aan de verwachting wordt voldaan (exit). Het associatieve lid zal hier een minder uitgesproken houding aannemen.

De tegenstrijdigheden zijn in drie categorieën verdeeld. Namelijk tegenstrijdigheid op basis van participatie, het sociale aspect en het financiële aspect. Op basis van de *participatie* valt een sterke spanning te onderscheiden tussen betrokkenheid, participatie en associatie met de vereniging en haar doelen enerzijds (associatieve houding) en de onafhankelijkheid, afzijdigheid en exit aspecten van het consumentlid anderzijds (consumentenhouding). De associatieve leden zullen bijvoorbeeld nagenoeg alle werkzaamheden binnen de vereniging uitvoeren en de consumentleden zullen geen wederdienst willen bewijzen richting de vereniging. Het aspect choice is hiermee ook verbonden doordat de vrije keuze omtrent welk aanbod en waar dit wordt afgenomen van invloed is op de

participatie. De vrije keuze wordt bij het consumentlid van groter belang geacht dan bij het associatieve lid waardoor een consumentlid hoogstwaarschijnlijk ook zal kiezen voor een sportaanbieder waar vrijwillige inbreng zoveel mogelijk is ingeperkt.

De tegenstrijdigheid van het sociale aspect van het lidmaatschap – de (inter)subjectieve invalshoek – is te onderscheiden tussen de associatie met de mensen (gezelligheid & sociale interactie), solidariteit en de focus op de leden enerzijds (associatieve houding) en antisociabiliteit en onafhankelijkheid van de medemens binnen de vereniging anderzijds (consumentenhouding). Een associatief lid is bijvoorbeeld sociaal betrokken bij de vereniging en de mensen daarin. Een consumentlid focust puur op de beoefening van de sport en heeft het sociale aspect laag in het vaandel.

Ten slotte is een spanning beredeneerd op basis van het financiële aspect van het lidmaatschap. Zo wordt vanuit de literatuur gesteld dat het consumentlid verwacht dat er meerwaarde voortkomt uit de kosten die gemaakt worden – wat dus niet enkel gerelateerd is aan de kwaliteit van dienstverlening in verhouding met de gemaakte kosten, maar in algemeen perspectief. Terwijl het associatieve lid zich associeert met de vereniging als geheel (de mensen, de sport, de organisatie) en niet enkel toegang verwacht tot het product – zoals een consumentlid juist verwacht. Zo zal de balans tussen de meerwaarde en de kosten bij een associatief lid van ondergeschikt belang zijn, en sociale interactie, gezelligheid en betrokkenheid juist tot meerwaarde leiden.

Deze laatste redenering wordt verder verduidelijkt aan de hand van het verschil in binding met de vereniging tussen het associatieve lid en het consumentlid. De binding met de vereniging zou bij een associatief lid vele malen hoger zijn dan bij een consumentlid. Deze spanning wordt hier vertaald naar *weak ties* en *strong ties* (Van Bottenburg, 2006b). Een *weak tie*, ofwel lichte binding, is een band die men kan opzoeken en opzeggen wanneer men maar wil (consumentenhouding). Een *strong tie*, ofwel een sterke binding, is een band in de vorm van een langdurig en betrokken lidmaatschap (associatieve houding). Dit verschil komt telkens terug in de tegenstrijdigheden tussen de twee houdingen. Bij de intern gerichte associatieve logica staat de intrinsieke motivatie van leden om samen vrijwillig taken uit te voeren ten behoeve van de vereniging hoog in het vaandel. Dit vereist in participatief opzicht dan ook *strong ties* en langdurige betrokken lidmaatschappen. De meer extern gericht consumentenlogica vereist door een hoge mate van dienstverlening en doelrationaliteit de inzet van professionals. De binding en inzet van de leden kan in deze situatie van lichte aard zijn of geheel afwezig blijven, waardoor in participatief opzicht *weak ties* mogelijk gemaakt worden – leden kunnen de vereniging opzoeken wanneer het hen uitkomt. Het verschil in binding vloeit vervolgens ook door in het financiële aspect van het lidmaatschap – het consumentlid verwacht bijvoorbeeld meerwaarde en zal anders vertrekken terwijl het associatieve lid de meerwaarde ondergeschikt acht en een langdurig lidmaatschap aanhoudt. Ook valt dit verschil te onderscheiden in het sociale aspect – het onafhankelijke consumentlid zal geen binding ervaren met medesporters – eerder overlast – terwijl het associatieve lid solidariteit, gezelligheid en sociale interactie hoog in het vaandel heeft staan.

2.5 De sensemaking theorie

De sensemaking theorie verklaart in essentie organisatorische processen aan de hand van de betekenisgeving bij organisatieleden (Weick, 1995). Om inzicht te krijgen waarop betekenissen van verenigingsleden tot stand komen in het kader van de hierboven omschreven houdingen wordt deze theorie toegepast. Weick (1995) gebruikt zeven eigenschappen om betekenisgeving te beschrijven én



te onderscheiden van andere verklarende processen, zoals begrijpen en interpreteren. Deze zeven eigenschappen komen structureel terug in de literatuur wanneer ‘sensemaking’ beschreven wordt en vormen een gestructureerde basis in het begrijpen en verklaren van gedeelde betekenissen in de data van dit onderzoek. De eerste, derde en vierde eigenschappen zijn hiervoor van groter belang en worden telkens gekoppeld aan de onderzoekscontext. Deze zullen als eerste besproken worden. De overige eigenschappen worden summier beschreven en waar nodig gekoppeld aan de onderzoekscontext.

De eerste eigenschap is: ‘Sensemaking is Grounded in identity construction’. Weick stelt dat sensemaking begint met een sensemaker: er moet simpelweg iemand zijn met een identiteit die ergens betekenis aan kan geven. Hier zit meteen een valkuil, omdat niemand maar één identiteit heeft, ook wel ‘a parliament of selves’ genoemd (Weick, 1995). Zo kan een verenigingssporter zich bijvoorbeeld als sporter, consument, trainer of barman binnen een vereniging voordoen. Afhankelijk van wie je bent en welke identiteit je hebt wordt bepaald wat je waarneemt. Echter gaat het ook vice versa: wat je ziet, bepaalt ook wie je bent. Dit kader waarbinnen men signalen vanuit de omgeving waarneemt en plaatst wordt ook wel het *frame* genoemd. Dit frame vormt dus deels de identiteit. Uiteindelijk zal het individu zich proberen te associëren met de dingen binnen de vereniging waar diegene het mee eens is. Waar de sensemaker zich niet in kan vinden zal diegene zich van proberen te onttrekken. Op deze wijze kunnen binnen een vereniging verschillende rollen en identiteiten bestaan, die elk een verschillend frame hanteren op basis waarvan betekenis wordt ontleend aan ontvangen signalen. Dus verwacht worden dat binnen de vereniging verschillende percepties over de juiste manier van organiseren, ofwel de organisatorische logica bestaan.

Eigenschap drie, ‘Enactive of sensible environment’, duidt het handelen van een individu, groep of organisatie dat voortkomt uit een betekenisvolle omgeving. Dit is een continu en dynamisch proces. De omgeving van een individu of organisatie is dan ook niet als statisch, enkelvoudig of uit één stuk te bevatten. Samengevat zal doordat een individu handelt het materiaal gecreëerd worden wat uiteindelijk ook de beperkingen en kansen van datzelfde individu vormen. Zo handelt het individu (subject) op basis van prikkels uit zijn omgeving (object). De ondernomen actie vormt weer de omgeving waar het individu zich in bevindt. In deze zin is tijdens betekenisgeving een voortdurende co-determinatie van object en subject. Dit aspect maakt de onderzoeker gevoelig voor de betekenis van de omgeving voor de respondenten en vice versa. Zo kan een meer consumentgerichte vereniging als omgeving ook van invloed zijn op de betekenisgeving en het handelen van het verenigingslid. Door de continue co-determinatie tussen beide valt namelijk te verwachten dat het verenigingslid zich steeds meer conformeert als zijnde een consument via het betekenisgevingproces waarbij de consumentgerichte vereniging de betekenisvolle omgeving vormt. Vice versa valt vanuit een grote basis van consumentleden binnen een vereniging ook te verwachten dat het verenigingsbestuur beïnvloed wordt door deze consumentistische omgeving en vanuit het betekenisgevingproces een meer consumentgerichte vereniging zullen vormen.

Sensemaking wordt, als vierde eigenschap, ook gekenmerkt doordat het sociaal is, en dus geen absoluut individuele analyse inhoudt. Het denken van mensen en het sociaal functioneren zijn namelijk essentiële onderdelen van elkaar. Een organisatie, en daarmee ook de vereniging, wordt door Walsh en Ungson (1991) dan ook beschreven als een netwerk van intersubjectief gedeelde betekenissen die in stand worden gehouden door de ontwikkeling en het gebruik van een gedeelde taal en dagelijkse sociale interactie (in Weick, 1995). Het sociale aspect binnen het betekenisgevingproces

houdt in dat er bij handelen en keuzes maken constant wordt gedacht aan anderen in de omgeving. Gedrag is dus afhankelijk van het gedrag van anderen. Het sociale aspect wordt vaak blootgelegd door middel van onderzoek naar spraak, discours en gesprekken omdat dit het medium is van sociaal contact. Mensen handelen op basis van gesproken woorden die betekenis hebben geschapen. Sensemaking valt te begrijpen als je kijkt naar hoe handelen en coördinatie tot stand komt. Dit komt niet altijd door gedeelde en overeenkomstige betekenis tussen individuen, maar vaak door ‘alignment’ – het naast elkaar stellen van betekenis en soms door het sluiten van een compromis. Dit aspect is van groot belang voor de data-analyse binnen dit onderzoek. De uitingen van de respondenten moeten namelijk in perspectief gezet worden met de heersende ideeën binnen de vereniging en de sociale interactie en gedeelde taal (discours) tussen de leden. De uitingen kunnen een individuele mening zijn, maar handelen en coördinatie binnen de vereniging an sich zullen een compromis zijn tussen heersende discourses en betekenissen binnen de vereniging.

De tweede eigenschap, ‘Sensemaking is: Retrospective’, geeft aan dat betekenisgeving in essentie het terugblikken op handelen is, zoals reflecteren. Zodra een actie heeft plaatsgevonden bevindt het zich in het verleden en kun je hier pas op terugblikken. Wanneer er wordt teruggeblikt, wordt er betekenis gegeven aan de ervaring.

De vijfde eigenschap van sensemaking is ‘ongoing’. Het proces gaat continu door en zowel de mens als de organisatie zit altijd middenin het proces. Dit wordt ook wel geduid als een ‘flow of ongoing situations’. Aan elke situatie moet het individu weer betekenis geven.

De zesde eigenschap, ‘Focused on and by extracted cues’, gaat over signalen richting individuen (cues). Individuen worden namelijk geconfronteerd met enorm veel signalen in hun omgeving. Door de context worden deze signalen gefilterd en tevens ook afgebakend qua interpretatie. ‘Extracted cues’ zijn signalen uit eenvoudige, vertrouwde structuren van waaruit mensen een betere interpretatie ontwikkelen van wat zich afspeelt. De signalen sturen het betekenisgevingproces aan, maar hoe dat hele proces gaat verlopen is afhankelijk van de signalen die vanuit de omgeving worden gefilterd en afgebakend. Uiteindelijk geeft deze filtering het vertrouwen in handelen. Het gaat niet om wat er in het beleid staat of hoe het opgesteld is, maar waar individuen in geloven en waarnaar ze vervolgens gaan handelen. Dat vertrouwen dat iets gaat werken zal uiteindelijk zorgen voor succes. Binnen de vereniging zal een bepaald discours, of misschien wel verschillende discourses, heersen over de manier van organiseren. Met deze eigenschap kan worden beredeneerd dat de betekenisgeving omtrent het organiseren wordt gevormd op basis van wat de individuen binnen de vereniging oppakken uit de binnenkomende signalen vanuit de omgeving.

Ten slotte het kenmerk ‘Driven by Plausibility rather than Accuracy’, oftewel de plausibiliteit overheerst bij betekenisgeving de nauwkeurigheid. De kracht van sensemaking als perspectief komt namelijk voort uit het feit dat het niet gebaseerd is op nauwkeurigheid (de objectbenadering), maar op plausibiliteit (de subjectbenadering). De plausibiliteit van opgepikte signalen, gehanteerde frames en bepaalde handelingen bij respondenten toont de onderzoeker de unieke invalshoek voor betekenisgeving van het individu.

Samenvattend gaat sensemaking over waarom een bepaald signaal wordt opgepikt, de intersubjectiviteit binnen het proces en dat het handelen van de mens op snelheid is. De omgeving verandert namelijk steeds sneller, waardoor de mens alsook een organisatie graag snel wil reageren op een verandering. De context van dit onderzoek behelst ook een veranderende omgeving. De



subjectieve reactie van verenigingsleden op deze veranderende omgeving staat centraal in het vraagstuk van dit onderzoek. De signalen die al dan niet worden opgepikt vanuit het *consumentgerichte discours* in de organisatorische context van de vereniging, hoe deze signalen binnen het sociale veld van de vereniging tot waarheid worden gemaakt in het collectieve proces van sensemaking én de handelingen die hieruit voortkomen vormen de basis voor de input die vergaard wordt in dit onderzoek. De hierboven omschreven aspecten helpen om deze subjectieve waarneming van de werkelijkheid bij de respondenten te doorgronden. De eigen identiteit of rol, de omgeving en de sociale context van het verenigingslid kunnen namelijk van invloed zijn op de getoonde opvatting en houding van de respondenten omtrent de verschillende logica's. De omschreven aspecten van het betekenisgevingproces maken de onderzoeker gevoelig voor het proces wat ten grondslag ligt aan deze houding of opvatting.

De getoonde associatieve dan wel consumentenhouding bij verenigingsleden komt voort uit processen van betekenisgeving. De besproken aspecten van deze processen vormen de oorzaak tot de getoonde houding, maar omdat niet ten doel gesteld is de oorzaak van de getoonde houding te onderzoeken wordt verder niet ingegaan op het specifieke proces van betekenisgeving zelf.

2.6 Resumé

In dit hoofdstuk is ten eerste een uiteenzetting van de institutionele omgeving van de sportvereniging aan bod gekomen. Hierin bleek dat de vereniging een eigen autonome institutionele sfeer heeft ten opzichte van het bredere institutionele organisatieveld van de sport. NOC*NSF en de sportbonden hebben daarentegen wel een machtspositie ten opzichte van de sportverenigingen en kunnen institutionele druk uitoefenen. Zoals blijkt uit de blootlegging van het *consumentgerichte discours* heerst bij deze actoren de opvatting dat de sportsector, en daarmee ook de sportvereniging, consumentgericht moet gaan handelen en de consumentenlogica toe moet passen (Van Der Roest, 2015). Dit onderzoek problematiseert deze opvatting echter doordat er ten eerste te weinig bekend is over de redenering van de verenigingssporters in Nederland omtrent een associatieve ofwel consumentenhouding. Ten tweede vallen de Nederlandse sportverenigingen als autonoom veld binnen de institutie sport te beschouwen en kan het discours binnen verenigingen omtrent organisatorische logica's dus verschillen van het discours die heerst in het bredere veld van de sport. Vanuit deze probleemstelling wordt de redenering van de verenigingswintersporter van dichtbij bekeken om te herkennen in welke hoedanigheid een associatieve ofwel consumentenhouding naar voren treedt. De hierboven besproken tegenstellingen tussen beide houdingen worden gehanteerd om te bepalen welke houding terugkomt in de redenering van de verenigingsleden. De hierboven besproken aspecten van sensemaking hebben de onderzoeker gevoelig gemaakt voor de manier waarop betekenisgeving optreedt en waar rekening mee gehouden moet worden tijdens de analyse van de verkregen redeneringen – zoals verschillende rollen ofwel identiteiten die individuen kunnen hebben en welke invloed dit kan hebben op het perspectief en de betekenisgeving. Door de redeneringen te analyseren op basis van de twee verschillende houdingen kan het discours onder verenigingsleden omtrent de verschillende logica's in het institutionele veld van de sportvereniging in dit onderzoek blootgelegd worden. Om ten slotte dit discours te vergelijken met het *consumentgerichte discours* vanuit het bredere institutionele veld van de sport.

3. De methoden en technieken

In dit hoofdstuk worden de methodische overwegingen binnen dit onderzoek gespecificeerd. Het onderzoek wordt op kwalitatieve wijze uitgevoerd. In de vraagstelling van dit onderzoek staan de betekenissen die Nederlandse verenigingswintersporters toekennen aan verenigingssportparticipatie namelijk centraal. Met een kwalitatieve benadering van onderzoek kan bekeken worden hoe de respondenten betekenis geven aan de sociale omgeving en hoe ze zich op basis hiervan gedragen (Boeije, 2012). De kwalitatieve benadering van onderzoek heeft implicaties voor het onderzoeksperspectief en methoden van dataverzameling. Deze moeten het namelijk mogelijk maken om ‘het onderwerp vanuit het perspectief van de onderzochte mensen te leren kennen met het doel om het te beschrijven en waar mogelijk te verklaren’ (Boeije, 2012: p. 27). Dit hoofdstuk behandelt de concrete uitvoering van dit onderzoek en de gemaakte methodische overwegingen.

3.1 De dataverzameling

Door middel van *semi-gestructureerde diepte-interviews* is de data voor de beantwoording van het vraagstuk in dit onderzoek verzameld. De interviews zijn aan de hand van specifieke topics afgenomen. De topics zijn van tevoren vastgesteld aan de hand van kennis uit de praktijk en de wetenschappelijke literatuur (voor topiclist: zie bijlage 2). In de interviews zijn deze topics aan de orde gesteld waarbij de respondenten de vrijheid kregen, door middel van open vragen, om de gedachten te verwoorden en betekenis te geven over bepaalde onderwerpen. Boeije (2012) beredeneert dan ook dat het uitgangspunt bij kwalitatief onderzoek is dat mensen betekenis geven aan hun sociale omgeving en dat ze op basis van die betekenisgeving handelen. De constructies die de respondenten hanteren om gebeurtenissen en ervaringen te plaatsen en te begrijpen kunnen voor een belangrijk deel het gedrag verklaren (Boeije, 2012). De semi-gestructureerde diepte-interviews geven de vrijheid en de mogelijkheid voor de respondent om deze betekenisgeving en de gehanteerde constructies omtrent belangrijke topics te verwoorden. De mogelijkheid werd in acht genomen om door te vragen op interessante informatie voor wat betreft het vraagstuk. Hierdoor werd getracht diepere achterliggende betekenissen en constructies aan het licht te brengen, met als doel het gedrag, ofwel het deelnemen aan verenigingssport en participatie bij de vereniging, te duiden en te verklaren.

In dit kwalitatieve onderzoek werd een open onderzoeksprocedure gehanteerd. Dit wil zeggen dat er rekening werd gehouden met een veranderende context of inzichten die worden verkregen in de loop van het onderzoek, waardoor het onderzoeksplan met haar dataverzamelingsmethodiek kon veranderen (Boeije, 2012). Bij dit kwalitatieve onderzoek werd de dataverzameling namelijk continu afgewisseld met de data-analyse, waarbij de onderzoeker direct nadat de eerste gegevens waren verzameld startte met de analyse (Boeije, 2012). De tussentijdse analyses gaven richting aan de informatie die nog vergaard moest worden en de wijze waarop dit gebeurde. Hierdoor is in de loop van het onderzoek bijvoorbeeld gebleken dat enkele topics anders bevraagd moesten worden voor een hogere mate van ongestuurde beantwoording. Hiernaast is gebleken dat de praktische en wetenschappelijke kant van de onderzoeksvraag binnen dit onderzoek gescheiden moesten worden. Op deze manier kon het wetenschappelijke karakter van dit onderzoek gewaarborgd worden.

3.2 De ethische overwegingen

Ethische vraagstukken kunnen in alle fasen van onderzoek aan de orde kunnen komen: bij het verkrijgen van toegang, tijdens het verzamelen van gegevens, bij het analyseren van deze gegevens en bij de uiteindelijke rapportage (Saunders, Lewis & Thornhill, 2007). Daarom is bij de uitvoering van



dit onderzoek aandacht besteed aan de neutraliteit ten opzichte van stakeholders binnen dit onderzoek. De NSkiV is deels opdrachtgever van dit onderzoek, waar de onderzoeker ten tijde van het onderzoek een werkervaringsplek invult. In de rol van onderzoeker is afstand genomen van het standpunt van de belangenbehartiging voor de NSkiV. De onderzoeker heeft hiernaast de rol als extern onderzoeker gespecificeerd tegenover de respondenten en belanghebbende- en toegang verlenende partijen zoals de NSkiV en de deelnemende verenigingen. Dit is geëxpliciteerd omwille van de machtsverhoudingen tussen de onderzoeker en deze organisaties en het voorkomen van belangenverstrengeling (Saunders, Lewis & Thornhill, 2007). Binnen dit onderzoeksrapport zijn de onderzoeksobjecten ten slotte geanonimiseerd.

3.3 De theoretische verdieping

In het theoretisch kader van dit onderzoek zijn enkele aspecten van de institutionele theorie uiteengezet om de complexe context van het vraagstuk te doorgronden. Vervolgens is een literatuurstudie naar de traditionele sportvereniging gepresenteerd met de daarbij inherente associatieve logica. Hiernaast is de hedendaagse druk op de traditionele organisatievorm van de sportvereniging besproken en daarbij de consumentenlogica verder uiteengezet. De houding van een consumentlid is vervolgens geconceptualiseerd aan de hand van de literatuur en vergeleken met de houding van een associatief verenigingslid. De gevonden logica's, waarden en de daaruit geformuleerde houding omtrent verenigingssport vormden de *sensitizing concepts* bij het voorbereiden, uitoefenen en analyseren van de dataverzameling. Dit houdt in dat deze concepten de onderzoeker *gevoelig* maakten ten aanzien van logica's en redenering bij verenigingssport en hiermee richting gaven aan de dataverzameling en de topiclist voor de beoogde interviews (Boeije, 2012). Deze concepten worden: “*gezien als de bril of de lens die de onderzoeker richt op het veld van onderzoek en ze spelen een belangrijke rol in de analyse.*” (Boeije, 2012: p. 47). Ten slotte zijn ten behoeve van het begrip van de betekenisgeving van de verenigingsleden de onderscheidende aspecten van het proces van sensemaking uiteengezet.

3.4 De onderzoekspopulatie en selectiemethode

Binnen de kaders van het onderzoeksonderwerp werd via een *doelgerichte selectie* gezocht naar geschikte respondenten. Vanwege de specifieke onderzoekscontext en het onderwerp was het mogelijk respondenten te selecteren die bepaalde kenmerken representeren (Boeije, 2012). De focusgroep bestaat uit de *intensieve wintersporter* zoals geconceptualiseerd door de NSkiV (paragraaf 1.5.1 “de achterban van de wintersportbond”), waarbij de wintersporters die vaker dan 1 week per jaar de sport op vakantie beoefenen buiten beschouwing worden gelaten. Er wordt dus gesproken met structurele verenigingssporters binnen de wintersport – de intensiviteit van de participatie binnen deze focusgroep kan dus wel verschillen.

De doelgerichte selectie bood tegelijkertijd de mogelijkheid om aan de hand van een afgewogen oordeel af te gaan op die respondenten waarmee het beste de onderzoeksvragen beantwoord en de doelstellingen gerealiseerd konden worden (Saunders et al., 2007). Dit onderzoek richt zich namelijk op de vier grote verenigingswintersporten die in Nederland bedreven worden: skiën, snowboarden, langlaufen en SneeuwFit. Binnen deze verschillende takken van sport werd gebruik gemaakt van een maximumvariatie steekproef, waarbij een grote variatie van respondenten werd benaderd (Saunders et al., 2007). Door deze variatie van eenheden werd het mogelijk unieke verschillen vast te stellen binnen dezelfde onderzochte hoofdthema's waarmee een breed beeld

geschetst kon worden van de verenigingswintersporters' redenering jegens organisatorische logica's (Saunders et al., 2007). Hierbij werd een grote spreiding in leeftijd gezocht, maar ook een spreiding in actieve participatie binnen de vereniging. Deze wijze van selectie zorgt niet voor statistische representativiteit. Want niet het toeval maar juist de kenmerken van de populatie zijn de basis van de selectie (Boeije, 2012).

Zodoende werd via het bondsbureau het contact aangegaan met verenigingen binnen de verschillende takken van sport, waarbij van tevoren werd gecontroleerd of de organisatievorm van de vereniging past in de conceptionalisering van de vrijwillige vereniging van Smith (2000; in Van Der Roest, 2015, p. 14) zoals geciteerd in paragraaf 2.2 'De traditionele sportvereniging'. Het onderzoeksobject behelst namelijk enkel deze verenigingsvorm waardoor bijvoorbeeld wintersportaccommodaties, vanwege de professionele organisatievorm, buiten beschouwing werden gelaten. De selectie werd in samenspraak gedaan met de manager Sportontwikkeling van de NSKiV die structureel in contact staat met de aangesloten wintersportverenigingen. Deze manager kent de verenigingen goed en kon een afgewogen advies geven. Hij kon daarmee waarde toevoegen aan de doelgerichte selectie. Het aantal respondenten dat heeft deelgenomen aan de interviews werd verdeeld over het aantal wintersporters in Nederland per sport:

	Percentage van NL wintersporters bij benadering*	aantal respondenten
Ski	(+/- 50%)	6
Snowboard	(+/- 20%)	3
Langlauf	(+/- 15%)	3
SneeuwFit	(+/- 15%)	2

*de benadering van het percentage Nederlandse wintersporters per discipline is gemaakt o.b.v. een schatting van de manager sportontwikkeling van de NSKiV

Tabel 2: Een overzicht van het aantal respondenten per wintersport

De doelstelling was om voor dit onderzoek 15+ verenigingsleden te interviewen met de hierboven beschreven selectiecriteria als leidraad. Er zijn 15 interviews afgenomen, waarbij echter de opname van één interview door technische redenen verloren is gegaan. Verder is een interview ter plekke geannuleerd. Bij de tussentijdse analyses werd geconstateerd dat de verkregen informatie ten behoeve van de onderzoeksvraag een verzadigingspunt bereikte (Boeije, 2012). Ofwel er kwam bij de laatste nieuwe respondenten nagenoeg geen nieuwe en unieke informatie meer naar voren waardoor besloten is met de 14 bruikbare interviews de dataverzameling te beëindigen.

Toestemming voor het interviewen van leden is vooraf per mail, telefonisch of direct gevraagd aan bestuursleden van de desbetreffende verenigingen. Hierbij werd aangegeven dat de vereniging geanonimiseerd zou worden in de rapportage. In het onderzoek is tevens de anonimiteit van de respondenten vanuit ethische overwegingen gewaarborgd. Dit houdt in dat de verkregen data zonder naam is weergegeven in de uitwerking ervan zodat de data niet gelinkt kunnen worden aan individuen door externe partijen. Voor de analyse van de data is namelijk enkel de achtergrond van de respondent, zoals de leeftijd en het type sport, van significante waarde (zie bijlage 1 voor de kenmerken-tabel van de respondenten). Er is in samenspraak met de respondent gezocht naar een interviewlocatie waar de respondent zich 'thuis voelt', zodat er vrijuit gesproken kon worden en de verkregen informatie zijn waarde behield. Voor elk gesprek werd toestemming gevraagd voor de opname van het interview, waarna de interviews zo snel mogelijk werden getranscribeerd. Hierbij



werd in acht genomen dat het opnemen van het interview, met het oog op de analyse, enkele grote voordelen biedt. Zo kwam het de kwaliteit van het gesprek ten goede omdat de interviewer zich bijvoorbeeld minder druk hoefde te maken over het maken van aantekeningen. Hiernaast vormt deze wijze van verwerking een belangrijke kwaliteitswaarborg door de aantoonbaarheid van authentieke data (Boeije, 2012). De transcriptie biedt de mogelijkheid originele fragmenten van het interview in de eindrapportage weer te geven ter beoordeling van de relatie tussen de oorspronkelijke gegevens en de gemaakte interpretatie (Boeije, 2012).

3.5 De data-analyse

Bij het analyseren van empirische gegevens stonden twee concepten centraal: uiteenrafelen en structureren (Boeije, 2012). De verkregen gegevens werden uiteengehaald omtrent het onderzoeksonderwerp en bijbehorende categorieën. Dit werd gedaan door de interviews secuur na te lezen en significante fragmenten te selecteren. De eerdergenoemde *sensitizing concepts* vormden vervolgens de leidraad in het vormen van categorieën waarin de geselecteerde fragmenten werden samengevoegd. In dit proces heeft de onderzoeker constant gefocust op begrip en interpretatie waardoor verschillende fragmenten vanuit de gegevens in groepen bij elkaar gezet konden worden: “De onderzoeker vergelijkt (...) gegevens om te zien of ze overeenkomsten vertonen of niet, of ze bij elkaar horen in een cluster of niet, en waarom dat zo is” (Boeije, 2012: p. 63). Dit proces wordt hieronder concreet uitgewerkt aan de hand van het coderingsproces.

Nadat de interviews getranscribeerd waren heeft er een proces van codering plaatsgevonden. Hiermee is getracht om de relevante informatie uit de interviews uiteen te rafelen door middel van een gestructureerde code-boom. Deze code-boom werd opgebouwd vanuit drie coderingsfasen, namelijk open coderen, axiaal coderen en selectief coderen. Bij het *open coderen* werd grofweg bekeken wat de respondent heeft verteld over het vraagstuk van dit onderzoek. Hierbij werden relevante gegevens, ofwel stukjes tekst, in de uitspraken van respondenten verzameld en gelabeld. Hiermee kreeg deze informatie haar eerste codering: een samenvattende notatie voor het stukje tekst. Bijvoorbeeld codes omtrent het kostenaspect van het lidmaatschap: betaalbaar, consumeren, transparantie en vaste lasten. Of codes omtrent het sociale aspect van het lidmaatschap: sociale interactie, gelijkgestemdheid en gezelligheid. Het doel van deze terreinverkenning was dan ook: “de ontwikkeling van een begrippenkader dat het onderzoeksmateriaal dekt” (Boeije, 2012: p. 88). In deze fase is bewust niet te globaal gewerkt om te voorkomen dat er codes ontstaan waar te veel verschillende fragmenten bij passen. Hierbij werden tevens de eerder genoemde *sensitizing concepts* uit het theoretisch kader in acht genomen om doelgericht te werk te gaan. Hiervoor werden de unieke aspecten en tegenstrijdigheden van de associatieve en consumentenlogica gebruikt. Anderzijds werden gegevens die niet in de lijn van deze concepten vallen desalniettemin als belangrijk benaderd ten behoeve van de rijkheid van de data die anders verloren ging en het wegvallen van de mogelijkheid om nieuwe bevindingen te doen (Boeije, 2012). Toen de verzadiging van toegekende codes werd gesignaleerd volgde het axiale coderen.

Bij axiaal coderen werd in grote lijnen bekeken welke categorieën te onderscheiden vallen bij het overzicht van alle gelabelde informatie (Boeije, 2012). Tevens werd er teruggekeken vanuit de codes naar de data om vast te stellen of alle relevante data gedekt was en of er synoniemen tussen de codes waren ontstaan. Alle open codes zijn bij het axiaal coderen samengevoegd onder enkele hoofdcodes. Op deze wijze is een verdeling van hoofdcodes en daarbij horende subcodes opgesteld. De hoofdcodes die voortkwamen uit het samenvoegen van open codes waren kosten, betrokkenheid,

flexibel sportaanbod, choice & voice, de verwachting ten opzichte van andere leden, gebondenheid en sociaal. Hiermee kon de gang van concrete empirische data naar abstractere categorieën en theoretisering bewerkstelligd worden (Boeije, 2012).

Ten slotte werd bij het selectief coderen gekeken naar de eventuele relatie tussen verschillende hoofdcodes en thema's om uiteindelijk antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag. Zo zijn aspecten omtrent het kostenaspect en het sociale aspect van het lidmaatschap in vergelijking met elkaar gezet om de verhouding van het belang van beide aspecten te kunnen vergelijken. Het bleek hiernaast mogelijk om verschillende hoofdcodes onder te brengen onder de tegenstellende aspecten tussen de associatieve en consumentenlogica: participatie, het sociale aspect en het financiële aspect. Dit versterkte de analyse van het vergaarde materiaal en zorgde voor de thematisering van de resultatensectie.

3.6 De betrouwbaarheid & validiteit

Betrouwbaarheid in de onderzoekcontext wijst naar de criteria die zijn toegepast om de kwaliteit van een onderzoek ten goede te komen (Edwards & Skinner, 2009). Een betrouwbare methode van dataverzameling wordt toegepast als de herhaling van de waarnemingen tot gelijke uitkomst leidt (Boeije, 2012). De betrouwbaarheid in kwalitatief onderzoek is doorgaans moeilijk te waarborgen doordat de onderzoeker deel uitmaakt van het onderzoek en onderzoeksmethoden in mindere mate gestandaardiseerd zijn bij kwalitatief onderzoek in vergelijking met kwantitatief onderzoek.

De betrouwbaarheid van dit onderzoek wordt deels gewaarborgd door een uitgebreide en nauwkeurige verslaglegging van de methodologie. Door de uitgebreide verslaglegging zouden dezelfde stappen genomen kunnen worden in een controlerend onderzoek. Binnen de verslaglegging van methodes zijn vele overwegingen naar voren getreden om de doelstelling van het onderzoek te behalen. De genoemde criteria binnen de doelgerichte selectie – zoals een breed leeftijdsbereik en een diverse mate van actieve participatie onder de respondenten – zijn hier een voorbeeld van. Door dit soort overwegingen kan dit onderzoek in een andere sport uitgevoerd worden, mits er degelijke aanpassingen jegens de context van die sport worden verwerkt. Qua kwaliteit van het onderzoek zijn hiervoor ook al enkele overwegingen besproken. Zo is bijvoorbeeld bij de dataverzameling gebruik gemaakt van opnames welke zijn getranscribeerd en zijn de interviews afgenomen in een vertrouwelijke setting. Hiernaast is dit onderzoek begeleid door groepsgewijze intervisie en persoonlijke begeleiding waarmee een voortschrijdende controle van de relevantie en uitvoering van het onderzoek bewerkstelligd is.

Een valide onderzoek is een zuiver onderzoek dat geen systematische fouten kent waarbij wordt gemeten wat de onderzoeker daadwerkelijk wil weten (Verhoeven, 2010). De validiteit is gewaarborgd door de nauwkeurige overweging in het gebruik van de methoden. Binnen dit onderzoek is getracht zo gestructureerd mogelijk te werken om afwijking van de beoogde methode van onderzoek te vermijden. Hiernaast is ter waarborging van dataverzamelingsgeldigheid bij verschillende clubs in verschillende wintersporten gezocht naar respondenten. Hiermee is voorkomen dat een eenzijdig beeld naar voren treedt vanuit de respondenten. De verzameling van data, de interpretatie ervan en de plaats van de onderzoeker vormen een bedreiging voor de validiteit, vanwege de kwalitatieve aard van het onderzoek. Echter is de onderzoeker bewust omgegaan met deze aspecten binnen de uitvoering van het onderzoek. Er hebben bijvoorbeeld afwijkingen plaatsgevonden, zoals de topiclist die is aangepast of lichtelijk anders is toegepast tijdens interviews. De volgorde van vragen verschilde bijvoorbeeld tussen interviews, doordat respondenten antwoorden gaven op vragen die



later nog aan de orde moesten komen waardoor sommige vragen niet meer werden gesteld. Hiernaast bleek na enkele interviews dat sommige vragen te sturend van aard waren. Zoals de vraag ‘wat betekent solidariteit voor u in verenigingsverband?’. De respondenten begonnen te zoeken naar momenten van solidariteit binnen de vereniging, terwijl dit impliciet vanuit de redenering naar voren zou moeten treden vanuit niet-sturende open vragen. Vervolgens is deze vraag omgezet naar vragen omtrent de omgang tussen leden binnen de vereniging. In de analyse van de data is omtrent de afwijkingen in dataverzameling aandacht besteed om het verschil te duiden en de implicaties mee te nemen ten behoeve van een eenduidige analyse. De externe validiteit van dit onderzoek is gewaarborgd door de uiteenzetting van de rol van de onderzoeker binnen dit hoofdstuk en de uiteenzetting van het onderzoeksobject binnen paragraaf 1.5.

4. De resultaten

In dit hoofdstuk worden de verzamelde data besproken en geïnterpreteerd, welke zijn voortgekomen uit de semi-gestructureerde diepte-interviews met leden van Nederlandse wintersportverenigingen. Er wordt gefocust op de drijfveren van de verenigingssporters en de redeneringen die de sporters hanteren ten opzichte van hun participatie. Deze drijfveren worden besproken in het licht van het theoretisch kader. Hierbij wordt een analyse gemaakt tussen de traditionele verenigingswaarden en houding en consumentachtige verenigingswaarden en een consumentenhouding. Oftewel de verhouding tussen een redenering passende bij een associatieve logica ten opzichte van een commerciële logica. De inzichten worden besproken aan de hand van citaten waarbij de respondenten zijn genummerd (zie bijlage 1). De resultaten worden behandeld aan de hand van de volgende thema's: 'De participatie van verenigingwintersporters', 'Het sociale aspect' en 'De waarde van verenigingslidmaatschap'. Elk thema wordt afgesloten met een analyse waarbij de gepresenteerde betekenisgeving en redenering in het kader van de associatieve dan wel consumentenhouding worden gekoppeld aan de bijbehorende organisatorische logica's. Hiermee worden de overeenkomsten, verschillen, paradoxen en spanningen in dit opzicht binnen de verenigingen aan het licht gebracht.

4.1 De participatie van verenigingwintersporters

In deze paragraaf wordt de participatie en betrokkenheid van verenigingsleden ten opzichte van de vereniging besproken. Hiermee wordt bekeken in welke mate leden betrokken zijn bij de vereniging en het sportaanbod, waarmee een eerste verkenning wordt gemaakt naar de houding en opvatting van de leden. Enerzijds wordt de opvatting om al dan niet een bijdrage te leveren binnen de vereniging of het sportaanbod bekeken. Anderzijds wordt de behoefte aan keuzemogelijkheden en bemoeienis van de leden bekeken. De betrokkenheid, keuzes ten opzichte van het sportaanbod en de stem binnen de vereniging van de leden wordt genuanceerd ten opzichte van de associatieve en consumenten houding.

4.1.1 De betrokkenheid bij de organisatie en andere leden

De betrokkenheid van de respondenten met de organisatie en de andere leden geeft een kijk in de mate van binding met de vereniging, welke vanuit de redenering van de respondenten erg gediversifieerd bleek. Dit schetst een eerste inkijk in de associatieve ofwel consumenten houding van de verenigingsleden door te bekijken hoe sterk de relatie, het verantwoordelijkheidsgevoel en binding van de leden ten opzichte van de vereniging zijn.

De geïnterviewde verenigingsleden zeggen in eerste instantie op vrijwillige basis zo actief *mogelijk* te zijn. Dat wil zeggen dat ze in principe allen bereid zijn om iets te doen, alhoewel de intensiviteit erg kan variëren. De mogelijkheden tot het leveren van een bijdrage zijn bijvoorbeeld afhankelijk van de agenda naast het verenigingsleven en de fysieke gezondheid. Maar waar mogelijk bemoeien de leden zich bijvoorbeeld met het onderhoud van faciliteiten, de promotie van de vereniging en de organisatie van clinics of trainingen. Er komt vanuit nagenoeg alle gesprekken naar voren dat men zich wel degelijk verantwoordelijk voelt voor het welvaren van de vereniging. Dit wordt bijvoorbeeld door een respondent beschreven vanuit het bewustzijn van zijn positie als lid:



“In die zin voel ik me wel als lid. Niet als cursist, Dat geeft het zo'n kille waarde. Je voelt je wel verantwoordelijk voor de vereniging als zodanig. Daar maak je met z'n allen deel van uit. In die context heb je wel een band dat je betrokken bent bij de vereniging.” (respondent 11)

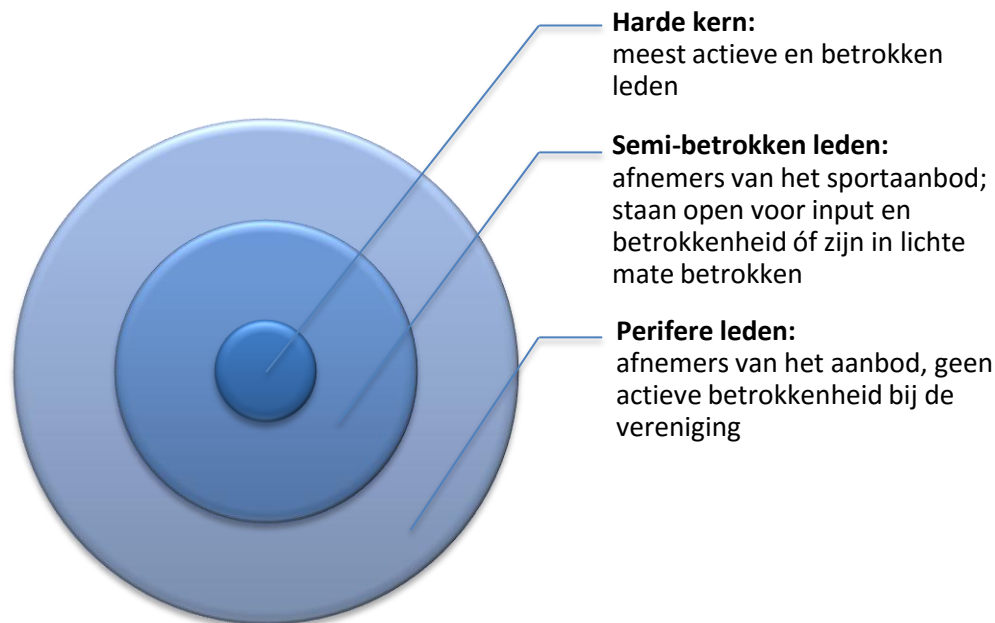
Dit citaat laat een extreme variant zien van de betrokkenheid met de organisatie. Het lid schetst een sterk verantwoordelijkheidsgevoel welke door alle leden gedeeld wordt en de betrokken band die ervaren wordt. Het gehoorde geluid dat men zich verantwoordelijk voelt en waar mogelijk mee helpt staat in lijn met leden die associatief participeren.

Het blijkt ook dat de leden gedeeltelijk tot geheel op de hoogte zijn van de doelstellingen van hun vereniging en daar vaak een mening over hebben die al dan niet positief uitvalt. Dit illustreert wel de betrokkenheid richting de organisatie. In de literatuur wordt hier ook de gebondenheid van leden aan gekoppeld. Men blijft lid wanneer er een interesse is in het gemeenschappelijke doel van de organisatie (Van Der Roest, 2015). Er komen echter ook enkele redeneringen terug dat men niet geheel achter de doelstellingen staat maar toch lid is. Dit illustreert ondanks de tegenstelling alsnog de ervaren binding met de vereniging.

In eerste instantie presenteren de respondenten zich dus als verantwoordelijke, betrokken leden ten opzichte van de vereniging. Echter blijkt uit de gesprekken op te maken dat er in het perspectief van de verenigingsleden doorgaans wel significante verschillen tussen leden bestaan. Vanuit deze redeneringen is een zogenaamde ‘ui’ opge maakt waarmee de verdeling van betrokkenheid en actieve inbreng binnen de vereniging is gevisualiseerd aan de hand van een kern met omringende schillen (zie figuur 2). De betrokkenheid wordt geduïd door de mate van actieve input en verantwoordelijkheidsgevoel ten opzichte van de vereniging. Hierin zijn drie specifieke groepen onderscheiden op basis van de ervaring of de eigen positie van de gesproken verenigingsleden. De kern van de ui wordt gevormd door de meest actieve en betrokken vrijwilligers. Deze groep wordt verder aangeduid als de ‘harde kern’ binnen de vereniging. Deze leden zetten zich structureel actief in voor bijvoorbeeld de organisatie van het sportaanbod, het invullen van commissies of het invullen van bestuursrollen. Deze groep wordt dus gevuld met kaderleden die de vereniging draaiende houden. Deze leden zijn erg gebonden met de vereniging door middel van *strong ties*. Een zeer actief lid omschrijft zijn betrokkenheid als bestuurslid als volgt:

“Op dit moment zit ik in het bestuur van [vereniging S.]. Het is een part time bestuur. Ik ben er dus niet met al mijn tijd mee bezig. Het betekent wel ontzettend veel. Ik zeg er dingen voor af. Ik ben sowieso 3-4 avonden per week met [vereniging S.] bezig en overdag ook veel. Je bent er veel tijd mee kwijt. Je haalt er ook veel energie uit. Als je veel activiteiten organiseert voor een grote groep, dat mensen dat waarderen en waar je dan complimenten voor krijgt is heel nice. Dat is waar je het voor doet. Je doet het in principe op vrijwillige basis.” (respondent 14)

De betrokkenheid heeft bij de harde kern, zoals ook in dit citaat blijkt, veel betekenis binnen het lidmaatschap. In het citaat komt de waardering en energie ook terug die de harde kern uit de hoge mate van betrokkenheid haalt, wat de drijfveer voor de actieve rol binnen de vereniging schetst. De genoemde vrijwilligheid laat ook zien dat er tegenover de inzet van de leden geen materiële compensatie wordt gegeven, zoals wel binnen een commerciële logica zou ontstaan (Bodet, 2009). De harde kern laat hiermee een sterk associatieve houding zien.



Figuur 2: Visualisatie van de 'ui' waarbij een verdeling is opgemaakt aan de hand van de mate van betrokkenheid en actieve inbreng bij verenigingsleden. De betrokkenheid wordt geduid door de mate van input en verantwoordelijkheidsgevoel ten opzichte van de vereniging. De drie groepen zijn onderscheiden aan de hand van de ervaring of de eigen positie van de gesproken verenigingsleden.

De schillen om de harde kern heen behelzen de leden die respectievelijk minder actief en betrokken zijn binnen de vereniging. De groep die volgt op de 'harde kern' wordt verder aangeduid als de 'semi-betrokken leden'. Deze groep bevat de leden die in lichte mate betrokken zijn ten opzichte van de organisatie én de leden die hiervoor open staan. Deze leden vallen buiten de harde kern doordat ze geen kaderfunctie bekleden maar wel een licht verantwoordelijkheidsgevoel tentoonstellen jegens de vereniging. Zo typeert een respondent zichzelf als zijnde een 'semi-betrokken' verenigingslid als volgt:

"Ik wil best een bijdrage leveren als er iets aan mij gevraagd wordt. Maar daar blijft het ook wel een beetje bij." (respondent 10)

Deze passieve insteek laat een lichtere associatieve houding zien ten opzichte van de harde kern en vormt de tussenlaag naar de buitenste schil van de ui. Aan de buitenkant van de zogenaamde ui positioneert zich namelijk de groep die verder wordt aangeduid als de 'perifere leden': de leden die enkel het aanbod afnemen en geen enkele vorm van wederdienst bewijzen. De minder betrokken en perifere leden worden gezien als de grootste groep verenigingsleden in vergelijking met de harde kern. De perifere groep wordt als volgt getypeerd door een semi-betrokken lid:

"Nee, de meeste mensen die ik zie komen, die komen gewoon lessen en die gaan weer naar huis. Die drinken een drankje in het ski-café en dat is het. Je ziet soms wel lesgroepen die na de les samen blijven hangen. Maar ik weet niet zo goed of die dan een binding met de vereniging op zich hebben." (respondent 4)



De redenering laat enige onduidelijkheid in de betekenisgeving van deze respondent zien omtrent de mate van binding ten opzichte van de betrokkenheid van de perifere leden. De perifere leden komen oom te sporten en vertrekken zonder om te kijken naar de organisatie. Dit staat in tegenstelling tot de meer betrokken groepen leden en hiermee worden *weak ties* tentoongesteld. Dit is nieuw binnen de associatieve vereniging waardoor vraagtekens worden gezet bij de mate van binding die deze leden dan zouden hebben. De toevoeging aan het einde van dit citaat omtrent de binding met de vereniging van deze perifere groep blijkt tekenend voor de afnemende schaal van binding vanaf het midden naar de buitenste ring van de ui. Dit wordt vervolgens door een andere respondent onderschreven uit eigen ervaring. Deze persoon was eerder een cursist die meer buiten de vereniging stond en vervolgens toetrad als volwaardig lid:

“Je bent nog meer betrokken bij de vereniging in vergelijking met de cursist. Wij zijn de eerste paar jaar als cursist geweest en dan sta je er toch een beetje buiten. Ze proberen je altijd te trekken. (...) Ik zie het [betrokken zijn met de vereniging] ook als vorm van het steunen van de vereniging. Ik vind dat ook, naar de mensen die actiever zijn dan ik, dat je je betrokkenheid bij de vereniging aangeeft.” (respondent 3)

De ervaring van de respondent is dus vooralsnog dat hij/zij er wel buiten staat als perifeer lid én de binding met de club stijgt bij het toetreden als lid in plaats van cursist. Hiernaast komt het bewustzijn van de respondent in dit citaat terug dat de leden samen de verantwoordelijkheid dragen voor het steunen van de club.

De verwachting van leden ten opzichte van andere leden komt vanuit de gesprekken neer op het actiever zijn binnen de vereniging, de organisatie oppakken van activiteiten binnen de vereniging en elkaar helpen wanneer nodig. Maar het uitgangspunt is wederom dat de keuze bij het individu zelf ligt. Het *moet* niet, er is geen druk:

“Ik kan wel roepen dat mensen meer actiever moeten worden. Dat is ook iets wat je zelf moet bepalen en wat bij jezelf ligt. Je wordt niet voor niets ergens lid van. Ik vind het in principe ook prima als mensen alleen maar lid worden.” (respondent 13)

Dit citaat laat de bewuste acceptatie van perifere leden zien, waarbij impliciet herkend kan worden dat individualiteit binnen de vereniging wordt geaccepteerd. Men mag namelijk zelf bepalen of er betrokkenheid wordt getoond. Het wordt echter wel aangeraden door actieve leden vanwege de goede ervaringen die zij hiermee hebben opgedaan. De waardering en de energie die zij er enerzijds uit halen. Maar het maakt het ‘lid zijn’ anderzijds volgens hen bovenal een stuk leuker:

Interviewer: “wat verwacht je van andere leden?”

Respondent: “in principe niet heel veel. Want het is wel, ondanks dat het leuk is om veel activiteiten te doen, niet verplicht. Maar het is natuurlijk wel leuk. Dus ik zou niet zeggen dat ik vind dat iedereen mee moet doen met alles maar ik kan mensen wel aanraden binnen de vereniging om mee te doen.” (respondent 14)

Dit citaat illustreert dat de actieve leden een zekere meerwaarde in de vorm van binding uit hun betrokkenheid halen. De getoonde houding in dit citaat valt in het spanningsveld tussen een associatieve en consumentenhouding naar de associatieve kant. Op vrijwillige basis is het een optie om mee te doen, echter ziet het lid er een grote meerwaarde in terug wanneer er wordt geparticipeerd.

Uit de redenering van de verenigingsleden blijkt ten slotte dat men ook betrokken is met elkaar binnen de vereniging, alhoewel hier veel verschillende vormen in te onderscheiden zijn. Het blijkt dan ook een persoonlijke aangelegenheid in hoeverre men relaties opbouwt met andere leden binnen een vereniging. Hoe de relatie tussen leden wordt benaderd kan bij een individu richting anderen verschillen, zoals onder andere uit onderstaand citaat blijkt:

“Dat is met iedereen anders. Met de een maak je een praatje, in het winterseizoen, als je ze tegenkomt tijdens de training. Met anderen ga je ook op vakantie om zo maar te zeggen.”
(respondent 1)

Er zijn dus tevens sterke verschillen in de mate van binding *tussen* leden wat duidt op een verschil tussen weak en strong ties. Er is desalniettemin collectief een motivatie om op sportief gebied met elkaar betrokken te zijn. Bijvoorbeeld wanneer er benarde situaties ontstaan tijdens het sporten, zoals het oplopen van blessures. Op langere termijn ontstaan vaak hechtere banden en worden termen gebruikt als familie en vriendengroep wanneer gesproken wordt over de relatie met andere leden. Men blijkt namelijk niet geheel onafhankelijk van de andere leden het lidmaatschap te beleven en de andere leden worden bovendien niet als overlast gezien.

4.1.2 Choice en Voice: de keuzes en invloed van leden

In deze paragraaf wordt geformuleerd op welke wijze de respondenten redeneren omtrent mogelijkheden tot choice en voice. Het blijkt dat voor de verenigingsleden de mogelijkheden tot het maken van keuzes en het hebben van invloed van belang is. Als belangrijk onderdeel van de consumentenlogica kan dit inzicht opleveren in hoeverre verenigingsleden hier zelf behoefte aan hebben en de toegevoegde waarde ervan zien.

De respondenten geven in de gesprekken een duidelijk signaal af dat de vrije keuze omtrent sportparticipatie – wanneer men participeert en wat men doet – erg belangrijk is. Vooral bij onvrede over bijvoorbeeld de tijd van het aanbod, de trainer of de groepssamenstelling moet hierin een keuze mogelijk zijn. Het moet namelijk passen bij de situatie van het individu. Zo kiezen de leden uit het aanbod op een wijze die bij hun leven, studie of werk past. Een respondent gaf bijvoorbeeld het belang van flexibel aanbod aan en vervolgde illustratief met het volgende:

“ja, er zijn zoveel mogelijkheden. Dus ik heb daar een paar dingen uit gekozen die ik probeer te volgen, zoals de training op de zaterdagmiddag. (...) Je kan kiezen wat bij jou mogelijkheden past. En zo zit het goed in elkaar zoals het nu functioneert.” (respondent 1)

In dit citaat komt de individualiteit van het verenigingslid omtrent sportparticipatie sterk naar voren en blijkt dat in de positie van deze respondent het choice aspect aanwezig is en goed aansluit op de behoefte. Men blijkt bewuste eigen keuzes te maken zonder afhankelijkheid van de andere leden, maar eerder op basis van eigen wensen. Deze redenering valt te herleiden naar de analyse die Bodet (2009) ook maakt ten opzichte van de postmoderne maatschappij. Hierin zouden sporters zich grotendeels als consumenten gedragen en vrijwillige sportorganisaties van de traditionele naar de consumentenlogica verschuiven. Doorgaans komt flexibiliteit en keuzemogelijkheid dan ook voor binnen de verenigingen. De ‘strippenkaart’ voor afname van trainingen en cursussen is vaak al een succes, of wordt als behoefte geopperd door verenigingsleden. Dit geeft aan dat men graag zelf kiest



wanneer men aansluit en enkel daarvoor wil betalen. In tegenstelling tot bijvoorbeeld een vast bedrag voor een vast aantal trainingen, zoals het traditioneel georganiseerd was. Het is in dit kader ook een voorbeeld van een ‘losser verband’ qua sportaanbod, ofwel weak ties. Deze bevindingen laten enerzijds een geluid horen dat het *consumentgerichte discours* ook bij de vereniging heerst en anderzijds dat de leden ook deels een consumentenhouding aannemen. De keuze binnen het aanbod wordt namelijk bij de leden gelegd en daarmee ook naar behoefte en vraag aangeboden op basis van losse verbanden.

Een organisatorisch actief lid schetst ook het belang van vraaggerichte vormen van aanbod in de discussie omtrent keuzemogelijkheid binnen de sportparticipatie:

“Ja, dat [aangeven of iets anders aangeboden moet worden] is zeker mogelijk. Want we zoeken altijd wel weer naar manieren om mensen te triggeren om te komen.” (respondent 2)

Het besef van het belang van voice en choice is dus ook bij de leden zelf aanwezig. Deze vraaggerichte focus komt ook terug in de redenering van meer perifere leden. Vanuit de gedachte dat dit een onderdeel van het lidmaatschap dient te zijn:

“(…) Zonder leden is er geen team. Dus ze moeten het wel met ons doen en ons tevreden houden. Kijken wat wij goed vinden.” (respondent 5)

Dit citaat laat nog een extremer geluid horen richting de noodzaak dat inspraak en keuze binnen het sportaanbod bij de leden zou moeten liggen. De stem van de leden binnen de vereniging lijkt dus erg belangrijk. Een andere respondent redeneert illustrerend dat hier wellicht wel de kracht van de vereniging in zit: de zorg voor en richting de leden. De onderzoeker vroeg hierbij om verheldering wat deze zorg dan precies inhield:

“Ja, luisteren naar de behoeftes en dat soort dingen. Als dingen spelen en mensen willen daarover in gesprek of ze willen dat sturen binnen de vereniging. Dat moet kunnen, daar ben je een vereniging voor.” (respondent 11)

Er wordt dus geacht dat de leden onderdeel uitmaken van de organisatie, zoals dit citaat laat zien, en dat het ‘van, voor en door leden’ concept inherent aan de vereniging is. Echter laat het citaat een hybride geluid horen. De vereniging zou als dienstverlener moeten luisteren naar de behoeftes en het lid moet zich kunnen uiten, maar de leden moeten ook zelf de mogelijkheid hebben om te sturen binnen de vereniging.

Het blijkt dat verenigingen open staan voor communicatie met hun leden en input graag meenemen (voice). Eerder kwam al naar voren dat geacht wordt dat mensen hierdoor getriggerd worden om vaker te komen sporten. Hier bovenop komt naar voren dat een goede binding met de leden een aspect is waarin deze communicatie van dienst kan zijn. Zelfs het behouden van leden blijkt hiermee bewerkstelligd te worden. Zo bleek dat bij een vereniging het aanbod voor een groep betrokken leden niet meer uitdagend was en te veel op herhaling begon te lijken. Toen dit geuit werd door de desbetreffende groep – met de kanttekening dat de groep anders wellicht zou vertrekken bij de vereniging – is de vereniging specifiek aanbod gaan vormen op hun niveau op basis van het strippenkaart systeem. Hierdoor is het verloop tegengegaan en zijn de leden behouden. Wanneer de invloed en keuze ten opzichte van de sportvereniging bij de leden komt te liggen lijkt er in veel

opzichten een positieve werking voor de vereniging te ontstaan. Het aspect dat men het aanbod negatief kan beoordelen en daardoor zou vertrekken kan hier dus sterk in meespelen, doordat de vereniging doelgericht te werk moet gaan. Hierin valt terug te zien dat niet per se het *consumentgerichte discours* in het organisatieveld van de sport de vereniging stuwt tot het vermarkten en flexibiliseren van sportaanbod. Dit komt voort uit de druk die de vereniging van de leden zelf ervaart doordat zij zich in sterke mate als consument gedragen en choice en voice aspecten naar zich toe trekken.

De invloed van de leden verschilt echter. Zo valt er een onderscheid te maken tussen actieve leden uit de harde kern en minder actieve leden, ofwel de perifere leden. Want hoe meer input je binnen de vereniging levert, hoe meer invloed je uit kunt oefenen, zo blijkt uit de gesprekken. Wanneer men in een commissie zit, facilitair onderhoud pleegt of bijvoorbeeld trainingen geeft kan men veel meer sturen binnen de vereniging. Hiernaast zou men de kar ook zelf moeten trekken op het moment dat er iets zou moeten veranderen. Een verenigingslid omschrijft de relatie tussen input en invloed als volgt:

“Maar ja goed, als je dingen wilt dan kost het ook. Als je dingen voor elkaar wilt krijgen moet je je er ook voor inspinnen. Dan heb je ook invloed. Je krijgt dan ook meer verantwoordelijkheid en invloed. Dat hoort dan bij elkaar natuurlijk. Je kan wel iets roepen, maar als je zelf ook niet daar dan wat vervolg aan kan geven dan komt het natuurlijk niet van de grond.” (respondent 1)

Met dit mechanisme wordt de bewering dat de harde kern de meeste invloed heeft ondersteund. De bewuste acceptatie van de perifere groep leden zoals in de vorige sectie aan de orde kwam laat ook zien dat hierdoor niet per se een spanning hoeft te ontstaan. Er is een status-quo en niet een afstand tussen de harde kern en de perifere leden die als negatief wordt ervaren.

Ook de behoefte tussen leden om invloed uit te oefenen verschilt erg. Enkele leden behoeven geen inspraak te hebben. Dit komt doorgaans doordat deze leden tevreden zijn met de status-quo. De leden die wel graag inspraak hebben binnen de club ervaren dat dit wel kan. Maar zij ervaren significant minder dat het ook daadwerkelijk invloed heeft. Zo wordt de Algemene Leden Vergadering (ALV) in alle discussies hieromtrent gezien als een formaliteit waarbij doorgaans een summiere opkomst van leden is. De ervaring is dat inspraak niet vaak tot effect leidt. Naast deze formele vorm van inspraak (ALV) zijn informele structuren van inspraak vaak wel mogelijk. Bijvoorbeeld in de wandelgangen van de verenigingen discussiëren of het bellen of mailen naar de vereniging. Wat hierbij erg belangrijk blijkt te zijn is dat er een dialoog ontstaat. Ofwel, er moet een antwoord of reactie vanuit de vereniging komen. Dit wordt zinvol geacht omdat het stimuleert om input te blijven geven. Bij het wegblijven van een reactie wordt dan ook geredeneerd dat input weg zal blijven:

“Als je [de vereniging] nooit wat teruggeeft, waarom zou je [de sporter] dan nog met ideeën komen? Je krijgt dan toch niks terug, gaan mensen dan op een gegeven moment denken.” (respondent 4)

Er wordt dan ook logischerwijs geopperd dat er meer input geleverd zal worden wanneer inspraak laagdrempelig wordt gemaakt. Een voorbeeld is een informele brainstormsessie voor of na een formele ALV. Het *democratische aspect* binnen de vereniging, waarvan de ALV een belichaming is, vormt daarentegen wel de rode draad in de gesprekken met de verenigingsleden wanneer het over



inspraak binnen de vereniging gaat. De discussie, het vormen van verschillende kampen en het recht van de meerderheid omtrent kwesties binnen de vereniging is eerder regel dan uitzondering. Dit speelt zich dus niet per se bij de ALV af. Het is echter wel een aspect dat toegekend wordt aan de *traditionele verenigingswaarden* (Van Der Roest, 2015).

4.1.3 Analyse

In deze sectie worden de hierboven besproken thema's betrokkenheid en choice & voice aan de institutionele theorie gekoppeld. Door te bekijken hoe er betekenis is gegeven via een associatieve dan wel consumentenhouding kan dit gerelateerd worden aan de organisatorische associatieve en consumentenlogica. Hiermee wordt beredeneerd hoe het discours omtrent deze logica's is vormgegeven binnen de verenigingen.

Binnen de vereniging ontstaat een gedifferentieerd beeld van betrokkenheid in de redenering en ervaring van de respondenten welke is vertaald naar de vorm van een 'ui'. Hiermee zijn de betrokkenheid en de binding van de leden ten opzichte van de vereniging gecategoriseerd en gevisualiseerd (figuur 3). De betrokkenheid ten opzichte van de vereniging is namelijk onder te verdelen van zeer actieve en betrokken (kader)leden ('harde kern') naar minder actieve en betrokken leden ('semi-betrokken') tot leden die enkel het aanbod afnemen en geen actieve inbreng binnen de vereniging tonen ('perifere leden'). De 'harde kern' en het actieve deel van de 'semi-betrokken' leden nemen een associatieve houding aan die past bij een associatieve logica. De overige groep, die enkel sportaanbod afneemt en daar geen vrijwillige inbreng tegenover stelt, stelt zich eerder op als consumentlid. Zo gedragen de 'perifere' leden zich sterk *afzijdig* ten opzichte van de vereniging (Van Der Roest, 2015). Interessant is dat de betrokken groep een bewuste acceptatie laat zien van de minder betrokken groep. De inbreng is niet verplicht. Het 'van, voor en door leden' concept houdt in dat de leden binnen een vereniging de organisatie in stand houden. Vanuit de resultaten blijkt in dit opzicht een verschuiving aan de orde dat niet alle leden hierin hoeven bij te dragen. Dat men zich hier bewust van is laat zien dat het gehanteerde frame van de verenigingsleden hier al op aangepast is (Weick, 1995). Er wordt geen dubbelzinnigheid of onzekerheid ervaren bij de confrontatie tussen meer en minder betrokken leden – ofwel tussen associatieve en consumentleden. Alhoewel perifere leden hun positie als 'buiten' de vereniging ervaren en betrokken leden hen op een tweede rang plaatsen. De mate van betrokkenheid werkt dus ook als in- en uitsluitingmechanisme. Qua betrokkenheid is er een hybride discours naar voren getreden waarbij zowel de associatieve als de consumentenlogica aansluiting vindt op verschillende typen verenigingsleden. Er lijkt een paradox te bestaan doordat twee grotendeels tegenstrijdige typen logica gehanteerd worden binnen de vereniging. Echter door de bewuste acceptatie hierbinnen ontstaat een status-quo die tegelijkertijd weer voor stabiliteit zorgt.

De inspraak en keuze ofwel choice en voice binnen het sportaanbod worden enerzijds in de ervaring van de respondenten doorgaans dicht bij de leden zelf gelegd. Dit verwachten zij anderzijds ook. Hierbij sluit aan dat de respondenten het belang hoog achten dat er een vrije keuze binnen het aanbod mogelijk dient te zijn. Het moet namelijk bij hun eigen situatie passen. De leden betalen dan ook het liefst enkel voor hetgeen ze afnemen, bijvoorbeeld door een strippenkaart. Dit ligt in de lijn van individualiteit van de sporters en een consumentenhouding. Deze individuele keuzemogelijkheid komt verrassend veel breder terug onder de leden binnen de vereniging dan enkel bij de 'perifere leden' – die zich als consumenten opstellen zoals hierboven beredeneerd. Een goede wederzijdse communicatie tussen de vereniging en de leden zou ten slotte volgens de leden leiden tot binding met

de vereniging, triggering tot sporten en het behoud van leden. In het kader van het aspect voice blijkt de vereniging dan ook een sterke interne focus te hebben op de inspraak van leden. Dit blijkt voort te komen vanuit de druk die de vereniging vanuit de leden ervaart en dus niet zozeer vanuit het *consumentgerichte discours* heersend in het bredere institutionele veld om de vereniging heen. Qua voice en choice treedt een eenzijdig beeld naar voren waar de consumentenlogica op aansluit. Binnen de consumentenlogica worden deze aspecten namelijk dicht bij de leden gelegd omdat verwacht wordt dat het consumentlid hier ook veel waarde aan hecht. Het discours binnen de onderzochte verenigingen vertoont een overeenkomstig beeld.

4.2 Het sociale aspect

In deze paragraaf worden de *sociale aspecten* besproken die terugkwamen in de redenering van de verenigingssporters ten opzichte van de sportparticipatie. Hiermee wordt een toevoeging gedaan op bijvoorbeeld de betrokkenheid tot de vereniging en de medeleden, zoals besproken in de vorige paragraaf, door in te gaan op bijvoorbeeld de sociale betekenis van de vereniging en de sociale drijfveren en voordelen van het lidmaatschap. In deze paragraaf wordt gekeken naar de houding van de verenigingsleden ten opzichte van de associatie met de vereniging en medeleden in sociaal opzicht. Hiermee wordt geanalyseerd welke implicaties dit heeft voor de invulling van het lidmaatschap.

4.2.1 De sociale betekenis van de vereniging

In deze sectie wordt de betekenis van de sportvereniging uiteengezet, die vanuit een sterk sociale invalshoek naar voren kwam vanuit de redenering van de verenigingsleden. De associatie met de medeleden – die binnen deze betekenisgeving de leidraad voerde – geeft een sterk signaal uit richting een associatieve houding.

Uit de interviews kwam vanuit de redenering van de respondenten op de vraag wat de vereniging voor de leden betekent de *sfeer* en daarnaast ook de *gezelligheid* als prominentste aspecten naar voren. De vereniging wordt door de respondenten bijvoorbeeld omschreven als ‘een grote vriendengroep’ en zelfs als ‘familie’. De betekenis van de vereniging werd illustrerend omschreven door een respondent als:

“gezelligheid, samen sporten beoefenen waar we allemaal een passie voor hebben” (respondent 13)

Gastelaars (1997) noemde al dat gezelligheid de nadruk had bij de traditionele vereniging. Dit staat in contrast met de consumentachtige subdimensie antisociabiliteit (Van Der Roest, 2015). Men is voor de gezelligheid juist afhankelijk van de andere leden. Zij vormen in dit opzicht een hulpbron en geen overlast. De associatieve logica komt bij deze betekenisgeving ook meermaals naar voren. Leden hechten namelijk veel waarde aan het samenwerken en het meedoen ofwel actief zijn binnen de club. Hierbij wordt wel onderscheid gemaakt tussen de input van vaste leden en losse cursisten. Eerder bleek dat de perifere leden werden geaccepteerd. Maar het blijkt wel dat zij bewust op een ‘tweede plaats’ worden gepositioneerd. Zoals een respondent als volgt schetst:

“(…) Dat zijn onze eigen leden. Die moet je als eerste bedienen. En dan komen die andere mensen, die uit Groningen komen die geen lid zijn. Die komen dan toch wel een beetje op het tweede plan. Want wij zijn geen bedrijf, we zijn een vereniging. (...) Dat moet je warm houden en vast houden.



En dat je daarnaast mensen die toevallig een keer op wintersport gaan ook een keer mee wilt laten profiteren van de baan, prima. Maar wel leden eerst.” (respondent 2)

In dit citaat komt wederom het uitsluitingmechanisme op basis van de mate van betrokkenheid terug. Perifere leden worden bewust beschouwd als tweederangs leden die minder recht hebben op gebruik van materiaal of accommodatie. Hierin is een spanning terug te vinden ten opzichte van de status-quo die eerder werd geschetst.

Tegenover de positieve waarde die aan betrokkenheid wordt gehangen – ‘je bent met z’n allen bezig, dus dat is ook wel weer leuk’ – plaatsen enkele respondenten de kanttekening dat een vereniging af en toe een ‘gigantische hoeveelheid’ werk met zich mee brengt vanwege de noodzakelijke vrijwillige inbreng van leden. Deze respondenten hanteren een redenering naar de consumentenlogica waarbij de diensten worden aangeboden. Echter participeren de leden die dit aanklaarten nog steeds binnen een traditioneel ingerichte sportvereniging en leggen zich dus (nog) wel neer bij deze organisatievorm.

Ten slotte wordt binnen de betekenis omtrent de sportvereniging *gelijkgestemdheid* hoog in waarde geschat. Hierin wordt zelfs de meerwaarde van de vereniging benoemd:

“Het lid zijn van een vereniging heeft sowieso veel meerwaarde. Maar als je een vereniging hebt waar veel mensen bij zitten waar jij het goed bij kan vinden, gelijkgestemden, waar je activiteiten kan doen die jij echt vet vindt, met een leuke groep mensen, is dat heel veel geld waard. Dat is wel erg belangrijk voor mij.” (respondent 14)

De associatie met anderen binnen de vereniging komt in dit citaat sterk terug als toegevoegde waarde van het lidmaatschap, en wordt dus in het algemeen als belangrijk aspect gezien. De getoonde redenering en betekenisgeving van de leden is in dit opzicht sterk associatief en lijkt haaks te staan op enkele belangrijke subdimensies van consumentisme (Van Der Roest, 2015). Men is niet *onafhankelijk* van de andere leden binnen de vereniging. Een groot deel van de leden, waaronder ook de minder betrokken leden, blijkt uit de gesprekken niet *afzijdig*, noch *antisociaal*.

4.2.2 De sociale drijfveren en voordelen van het verenigingslidmaatschap

De drijfveren en voordelen van het verenigingslidmaatschap worden door de respondenten tevens ingevuld aan de hand van sociale aspecten. Aan de hand van de interpretatie van deze geuite aspecten wordt een genuanceerde toevoeging gedaan op de associatieve houding vanuit de verenigingsleden.

Als meest prominente factor in verband met de drijfveren om de sport überhaupt bij een vereniging uit te oefenen wordt *wederom* *gelijkgestemdheid* benoemd. Hierbij wordt ook het samen sporten met gelijkgestemden en de gezelligheid die daarbij komen duidelijk naar voren geschoven. Wat hierbij opvalt is dat er bewustzijn is bij de respondenten dat de wintersporten in individueel verband worden uitgeoefend. De vereniging is de verbindende schakel die het voordeel biedt om het samen te doen. Een skiester die deelneemt aan een alpine wedstrijdteam binnen een vereniging schetst dan ook het volgende beeld:

“De gezelligheid maakt wel uit. In de slalom ben je wel in je eentje, maar daaromheen helpt iedereen je en iedereen staat voor elkaar te juichen.” (respondent 5)

En een andere skiester die regulier lid is:

“Nou het is een individuele sport natuurlijk, maar je doet wel met z'n allen. Dus je hebt de gezelligheidsfactor erbij.” (respondent 8)

Maar ook algemeen gezien is het *sociale leven* en sociale interactie een belangrijke pijler voor het lidmaatschap bij een vereniging. Naast het sporten zijn sociale nevenactiviteiten van belang voor beleving van het lidmaatschap. Alleen al het samenkomen in het clubhuis na de training bijvoorbeeld:

“Als je aan de bar zit en iedere week die mensen ziet waar je ook mee op de baan staat, dan ga je erna even gezellig wat drinken en een beetje kletsen. Voor je het weet is dat ook een heel sociaal gebeuren. Dat is minstens zo belangrijk.” (respondent 7)

Sociale activiteiten blijken dus niet per se tastbare voordelen met zich mee te hoeven brengen zoals voordelen of materialen – wat een consumentenlid wel veronderstelt (Van Der Roest, 2015). Er komt, zoals ook uit bovenstaande citaten blijkt, eerder een sterk associatief geluid terug omtrent deze topics. Gezelligheid en sociale interactie komen significant naar voren in de betekenisgeving van de respondenten. Alhoewel in de volgende paragraaf aan de orde komt dat bij nevenactiviteiten naast de sport de participatie significant daalt vanaf het moment dat een bijdrage gevraagd wordt, wat een nuance laat zien binnen de sterk sociale betekenis van het verenigingslidmaatschap.

Het samen sporten met anderen zorgt voor *continuïteit* doordat je met anderen sport – ‘het blijft je trekken’. Het vormt voor sommigen zelfs de figuurlijke stok achter de deur. Er wordt meermalen benoemd dat het verenigingsverband stimuleert om wat te doen, zoals een respondent treffend omschrijft:

“We hebben al van onszelf een drijfveer om het te doen. Maar als je in een vereniging zit, de samenhang van de vereniging.. sociale controle vind ik een groot woord. Maar je wordt gestimuleerd om mee te doen.” (respondent 3)

De sociale context vormt, zoals in dit citaat verwoord wordt, dus een toegevoegde drijfveer om te sporten en om mee te doen. De vereniging biedt dan ook het voordeel dat er altijd mensen zijn om mee te sporten. Dit stuwt vervolgens aan tot een hogere frequentie van participatie:

“Als je met een groep mensen bent die het leuk vindt om te doen, wordt je ook gemotiveerd om vaak te gaan snowboarden. Dus daardoor gaat ook je niveau omhoog en leer je ook meer.” (respondent 14)

Door meer te sporten met anderen wordt de sportieve kunde dus verder ontwikkeld, zoals een snowboarder het voor zijn situatie in bovenstaand citaat omschrijft. De respondenten geven aan dat wanneer je met dezelfde mensen traint, je hen in na verloop van tijd beter leert kennen. Voor de respondenten leidt dat naast de fysieke inspanning ook tot een moment van sociale ontspanning. Alhoewel dit natuurlijk niet universeel is. Er wordt bewust opgemerkt dat het sociale aspect binnen een vereniging ook een nadeel kan vormen omdat er mensen participeren die je ‘dan net niet liggen’. Een van de respondenten illustreerde dit treffend:

“Je kan je er niet thuis voelen, door de mensen die er komen. Je bent niet met iedereen bevriend. En als de eikeldichtheid hoog is heb je een probleem. (respondent 7)



Het gevoel dat men niet thuis hoort binnen de vereniging wordt echter nauwelijks bevestigd binnen de redenering van de respondenten – van de zeer betrokken tot de perifere leden. De consumentenhouding dat sporters een overlast zijn bij de sportbeleving, in tegenstelling tot een hulpbron, wordt algemeen genomen sterk tegengesproken. De associatie met de sport maakt dat de leden binnen een vereniging snel geneigd zijn zich tot gelijkgestemden te richten, zoals ook bleek binnen de eerste twee secties van deze paragraaf. Dit werkt logischerwijs bevorderend voor de atmosfeer binnen de vereniging, wat de sterke sociale invalshoek binnen de redenering van de verenigingssporters deels kan verklaren. Desalniettemin blijkt een sterk associatieve houding ten opzichte van het sociale aspect van de vereniging bewust naar voren te komen in de redenering van de verenigingsleden, zoals in de volgende sectie concluderend wordt samengevat.

4.2.3 Het sociale aspect: stimulans, binding en meerwaarde

In het algemeen komt de kracht van de sociale kant van de vereniging op drie hoofdpunten terug in de redenering van de respondenten: stimulans, binding en meerwaarde. Deze aspecten onderschrijven de significant associatieve houding die in de voorgaande twee secties is teruggevonden. Zo bleek dat de respondenten een *sociale* betekenis aan de vereniging hangen en dit sterk sociale aspect in de vereniging vormt vaak ook de drijfveer tot verenigingssport.

Ten eerste is het sociale aspect binnen de vereniging een *stimulans* om te gaan sporten en om te blijven sporten.

“Het is een sociaal gebeuren. Met z’n allen sporten. Je blijft doelgericht bezig, het is dus makkelijker om je focus niet te verliezen.” (respondent 1)

Men voelt zich bijna gedwongen om te blijven gaan, maar ervaart dit vanuit een positieve invalshoek zoals bovenstaand citaat laat zien. Het sociale aspect is een stimulans om gefocust en doelgericht bezig te zijn met de sport.

Ten tweede zorgt het sociale aspect voor *binding* met de vereniging en hiermee impliciet voor het voortbestaan van de vereniging. Zo blijkt dat socialisatie – het sociaal betrekken van nieuwe leden – van nieuwe leden of losse cursisten leidt tot meer betrokkenheid en een hogere mate van participatie.

“Zondag ’s morgens is het leuk. Dan kom je met z’n allen daar naartoe. Dan gaan we sporten en er lopen dan veel cursisten tussendoor. Daar raak je mee aan de praat, wat hun drijfveren zijn. (...) Je geeft al dan niet gevraagd wat adviezen, haha. Nou, en dat wordt ook altijd wel leuk opgepakt en er komt een leuke sfeer. Gezamenlijk gaan er nog een heleboel de baan op om wat oefeningen te herhalen. Dat sfeertje, dat is wel leuk.” (respondent 3)

Dit citaat laat zien dat de socialisatie en sociale omgang met losse cursisten een atmosfeer creëert waardoor een groot deel van de groep langer blijft sporten. Ook het enthousiasme van bestuursleden en uiterst actieve leden van de vereniging speelt hierin mee – ‘dat is in ieder geval een goede manier van binnen komen’. Interessant in het kader van dit onderzoek is de opmerking van een kritische respondent. Zij is van mening dat het belang van de sociale omgang en binding uiterst hoog is. Ze plaatst dit tegenover het consumeergedrag wat ze in de maatschappij terug zou zien:

“Nee dat consumeergedrag moet ook niet komen hoor. Ik denk dat dat ten koste gaat van de sociale functie die we tijdens het sporten hebben. Dat je een min of meer vaste groep hebt die aan elkaar gewaagd is. Als je mensen hebt die enkel consumeren en steeds een andere samenstelling hebt verliezen we ook krachten op dat front.” (respondent 4)

Flexibel aanbod, zoals een consumentenlogica zou bewerkstelligen, en consumeergedrag van leden worden in dit citaat als bedreiging gezien ten opzichte van de sociale functie van de vereniging.

Ten derde weegt het sociale aspect erg zwaar in de uiteenzetting van de *meerwaarde* van het verenigingslidmaatschap. Het weegt voor de respondenten unaniem zwaarder dan de kosten die ervoor betaald moeten worden – ‘dat is eigenlijk niet te betalen om het zo maar te zeggen’. Het maken van vrienden, het gevoel van saamhorigheid en algemene gezelligheid zijn erg belangrijke pijlers in de sportparticipatie van de verenigingsleden. Een respondent gaf aan dat de meerwaarde van het lidmaatschap kortingen inhield. Op de wedervraag hoe belangrijk die dan waren - stel ze waren er niet - antwoordde hij illustrerend:

“Ja, dan was ik nog steeds gewoon lid geworden. Omdat het stukje saamhorigheid, ja dat is best wel belangrijk. De groep zeg maar die veel aanwezig is en veel met tripjes mee gaat. Dat is gewoon een hele gezellige en leuke groep. Het zijn allemaal toffe gasten en meiden waar je gewoon mee kan lachen. Dus alleen daar voor zou ik lid zijn geworden. Ook al had ik de volle mep moeten betalen.” (respondent 13)

Het sociale aspect is dus zwaarwegend in de sportparticipatie en beleving, zoals ook dit citaat laat zien. Ook voor het bestaan van de vereniging is een sterke focus vanuit de organisatorische kant van de vereniging hierop van belang. Het feit dat het sociale aspect zo zwaar weegt in de redenering van de verenigingsleden staat haaks op het idee van het consumentlid dat zich onafhankelijk en antisociaal opstelt jegens anderen binnen de vereniging en enkel om het aangeboden product lid zou zijn.

4.2.4 Analyse

In deze sectie worden de hierboven besproken thema's omtrent het sociale aspect van de sportvereniging aan de institutionele theorie gekoppeld. Door te bekijken hoe er betekenis is gegeven via een associatieve dan wel consumentenhouding kan dit gekoppeld worden aan de organisatorische associatieve en consumentenlogica. Hiermee wordt beredeneerd hoe het discours omtrent deze logica's is vormgegeven binnen de verenigingen.

De betekenis van de sportvereniging kwam voor de gesproken respondenten neer op een plek waar sfeer en gezelligheid de boventoon voeren en waar het ‘van, voor en door leden’ concept sterk aanwezig is. Deze redenering wijst op een associatief discours en staat haaks op de subdimensies *onafhankelijkheid*, *afzijdigheid* en *antisociabiliteit* van consumentachtige verenigingsleden (Van Der Roest, 2015). Men is voor de sfeer, de gezelligheid en de ‘mutual support’ organisatievorm namelijk afhankelijk van de andere leden, men zal betrokken moeten zijn met de organisatie en men ziet een meerwaarde in plaats van een overlast in het collega-lid. Op overeenkomstige wijze gaven de respondenten vanuit een *sociale* invalshoek betekenis aan de vereniging en kwamen de drijfveren en voordelen tevens hieruit voort. Door het sporten met anderen ervaart men zogezegd meer focus, stimulans en continuïteit, meer beleving, binding en sociale ontspanning. Deze aspecten komen voort uit een associatief discours onder de leden. De leden associëren zich namelijk met de medeleden en hebben sociale interactie met elkaar waardoor de bovengenoemde aspecten op kunnen treden.



Wanneer een vereniging associatief ingericht is zal dit dan ook ondersteund worden. Wat echter van belang is om te nuanceren in dit opzicht is dat een organisatorische consumentenlogica vanuit de vereniging het sociale aspect niet actief in de weg zal zitten, maar vooral de consumenten houding van de leden zelf. Aan de hand van de consumentenlogica zal vooral flexibel en vermarkt product aangeboden worden zonder een grote bijdrage te verwachten van de leden zelf. Hierbinnen blijft ruimte over voor de associatie met de medeleden, sociale interactie en gezelligheid. Bij een sterke consumentenlogica vanuit de vereniging valt echter te verwachten dat het gedeelte consumentleden binnen de vereniging na verloop van tijd groter wordt, juist omdat op deze groep gefocust wordt. Hierdoor zal de atmosfeer binnen de vereniging logischerwijs veranderen naar een meer *afzijdige* en *antisociale* houding onder de leden (Van Der Roest, 2015). Dit zal bijvoorbeeld de gezelligheid en sociale interactie in de weg zitten, wat inherent is aan de traditionele associatieve vereniging. Dus om vanuit de redenering van de leden het belangrijke sociale aspect binnen een vereniging intact te houden zal een associatieve logica – waarin de wederkerigheid en associatie met elkaar voorop staat – de juiste basis te zijn.

4.3 De waarde van verenigingslidmaatschap

In deze paragraaf wordt de discussie binnen de interviews omtrent het ‘kostenplaatje’ van de vereniging besproken in het kader van het verenigingslidmaatschap. Dit wordt in perspectief gezet met de mate van participatie, de niet-tastbare waarde van het lidmaatschap en de gebondenheid van de verenigingsleden. Het financiële aspect doet eerder denken aan een consumentachtige insteek ten opzichte van een associatieve houding en is daardoor ook illustrerend voor de verhouding van deze twee invalshoeken binnen de vereniging.

4.3.1 Het belang van goedkoop aanbod

Uit de gesprekken blijkt dat de kosten belangrijk zijn in het opzicht dat participeren betaalbaar moet blijven. Deze sectie gaat in op de redeneringen en implicaties omtrent de kosten bij de sportparticipatie, waarmee aan het licht komt in hoeverre kosten in dit opzicht van belang zijn voor de respondenten.

De kosten zouden zo laag mogelijk gehouden moeten worden en het verenigingslid verwacht iets terug voor de prijs die diegene betaalt. Dit sluit aan op een bepaalde kwaliteit van dienstverlening die een consumentlid zou verwachten ten opzichte van de gemaakte kosten (Van Der Roest, 2015). Een respondent schetst een extreme zijde van het continuüm tussen goedkoop en duur sporten en de implicaties daarvan:

“kosten zijn voor mij wel belangrijk. Op een gegeven moment stopt het een keer. Het is best een dure sport en als het echt te duur wordt houdt het op een gegeven moment op.” (respondent 4)

Dus er ligt een groot belang bij *betaalbaar* ofwel *goedkoop sporten*, zoals in dit citaat een exit wordt gekoppeld bij onvrede hierover. Unaniem is dat het sporten momenteel betaalbaar is voor de verenigingsleden. Wat wel in het perspectief moet worden gezien dat de respondenten allen lid zijn. Zoals ook uit bovenstaand citaat blijkt, zal dat wellicht veranderen als prijzen worden verhoogd. Deze gedachte wordt onderschreven door andere respondenten. Ze achten dat medeleden af zal haken wanneer de kosten worden verhoogd. Verenigingen drukken de kosten voor de leden door de inzet

van vrijwilligers, eigen inbreng bij extra faciliteiten en flexibel aanbod. Dit blijkt bijvoorbeeld uit initiatieven zoals knipkaarten:

“Het moet betaalbaar blijven. Wij betalen 38 euro per jaar aan lidmaatschap. De trainingen die wij volgen, die gaan op basis van een knipkaarten systeem. Dus kom je niet, kost het je niks. Ten opzichte van een sportschool, dan betaal je per maand een vrij fors bedrag. Bij ons is het allemaal laag, de kosten. Als je niet komt hoeft je ook niet te betalen.” (respondent 3)

In dit citaat komt ook het geluid ‘voor wat, hoort wat’ terug, wat in lijn staat met het consumeren van sportaanbod. De balans tussen kosten en meerwaarde, ofwel input en output, zou bij consumentleden in het voordeel van het lid moeten vallen (Van Der Roest, 2015). Men wil niet te veel betalen, maar er ook iets significant tegenover hebben staan. De verhouding moet goed zijn. Uit de gesprekken blijkt namelijk dat er minimaal ‘break-even’ gedraaid moet worden. Dit perspectief wordt door een respondent in contrast met de meerwaarde van lidmaatschap geïllustreerd:

“Het [lidmaatschap] hoeft geen meerwaarde te hebben, als het break-even is. Dit heb ik er voor betaald, dat klopt ongeveer wel. Dat je niet verlies draait. Dat vind ik wel ok, maar hoe meer meerwaarde, hoe beter!” (respondent 12)

Ofwel deze respondent, en met hem vele anderen, wil in ieder geval evenveel eruit halen als dat wordt geïnvesteerd.

Het al dan niet drukken van de kosten heeft in de ervaring van de respondenten vervolgens direct effect op de *mate van participatie* binnen de vereniging. Zo blijkt dat er een directe daling van participatie optreedt bij hogere kosten. Een respondent noemt in deze lijn een ervaring met een nevenactiviteit naast het reguliere sportaanbod binnen de vereniging: het ‘ouder-kind spektakel’. Jarenlang werd dit zonder eigen bijdrage van de deelnemers georganiseerd en goed bezocht. Omwille van stijgende kosten van externe faciliteiten én het plan om een aandenken mee te geven werd er een *kleine* bijdrage gevraagd bij een editie van het evenement:

“Toen hadden ze opeens heel weinig inschrijvingen. Dat is natuurlijk best wel gek. Het geeft eigenlijk wel aan hoe betrokken mensen zijn. op het moment dat het niks kost vinden ze het heel leuk, op het moment dat het geld moet kosten hoeft het al niet meer” (respondent 4)

Deze redenering geeft een wedergeluid ten opzichte van de eerder gevonden sociale invalshoek binnen het lidmaatschap. Dat men wegblijft wanneer een bijdrage gevraagd wordt laat een exit zien op basis van kosten. De leden zien blijkbaar geen meerwaarde terugvloeiën uit de nevenactiviteit wat een *antisociale* en *consumentachtige* redenering laat zien (Van Der Roest, 2015). Het consumentlid zou immers meerwaarde verwachten in zijn/haar voordeel voor de kosten die gedragen worden. Wanneer er meer gevraagd wordt voor dezelfde dienst daalt hiernaast relatief de kwaliteit van dienstverlening ten opzichte van de kosten.

De keerzijde is dat verenigingen die de kosten weten te drukken ook direct een stijging in participatie zien. De respondenten redeneren dat ze sneller zouden participeren wanneer het minder kost. Een organisatorisch actief lid die een clinic kosteloos wist aan te bieden voor ieder die wenste te participeren merkte dit direct:



“Zoals onze lawineclinics, die hebben we gratis gemaakt voor iedereen. Dat was wel echt ziek chill. Toen kwamen er opeens ziek veel mensen op af. Iedereen vond het ook wel leuk achteraf” (respondent 12)

Deze tegenstelling in consequentie van meer of minder participatie op basis van de kosten laat een sterke consumentenhouding ten opzichte van het financiële aspect van het lidmaatschap zien. Hiernaast ziet een ander actief lid hetzelfde gebeuren bij een initiatief waarbij skipassen voor een indoor-accommodatie collectief beschikbaar werden gesteld. Hierdoor werden de kosten gedragen door een grote groep en werd de individuele prijs verlaagd:

“wat we zien is dat het [verlagen van de kosten] het snowboarden veel populairder maakt, mensen zijn bereid sneller te gaan want het kost toch niet zo veel geld. (...) Het is zo veel makkelijker om je sport aan te bieden voor een faire prijs, zeg maar. Daardoor gaan ook veel meer mensen het doen. Dat is super chill.” (respondent 14)

De kwalitatieve waarde van de dienst blijft hetzelfde terwijl de kosten dalen. In verhouding stijgt dus de kwaliteit van dienstverlening zoals een consumentenlogica zou bieden en een consumentlid zou verwachten.

Kosten blijken dus erg van belang in de participatie van verenigingsleden. Het uitgangspunt dat de meerwaarde ten opzichte van de kosten in het voordeel van de leden moet uitvallen gaat omtrent dit topic nagenoeg geheel op vanuit de redeneringen van de respondenten. In dit opzicht blijken de respondenten dus sterk consumentachtig ingesteld. Dit beeld wordt echter in perspectief gezet in de volgende paragraaf.

4.3.2 De tastbare vs. de niet-tastbare meerwaarde van lidmaatschap

In deze paragraaf worden de tastbare en niet-tastbare meerwaarde van het lidmaatschap met elkaar vergeleken vanuit de redenering van de respondenten. Dit tekent het verschil in materiële output (bv. financiële voordelen) en immateriële output (bv. sociale contacten) die in de ervaring van de respondenten worden vergaard door de input die geleverd wordt voor het lidmaatschap – de contributiekosten. Deze tegenstelling schetst een contrasterend geluid met de redeneringen vanuit de vorige sectie waarbij kosten belangrijk bleken te zijn ten opzichte van de participatiegraad. Deze bevinding wordt sterk in perspectief gezet en geeft verder inzicht in de houding van de verenigingsleden jegens de kosten omtrent het lidmaatschap.

In de betekenisgeving van de respondenten omtrent wat de vereniging betekent bleek het belang van het financiële aspect reeds significant minder groot in tegenstelling tot het sociale aspect. De gezelligheid, gelijkgestemdheid en het sociale aspect zijn reeds als frame van de verenigingsleden gepresenteerd. Ditzelfde beeld kwam terug bij de drijfveren van de sporters om bij een vereniging te sporten en de voordelen die zij daarin terug zien. Het financiële aspect wordt wel benoemd, maar meer als bijzaak. Zo wordt bijvoorbeeld illustrerend pas op het einde van de redenering van een snowboarder omtrent de voordelen van de sportvereniging het volgende toegevoegd:

“(...) omdat je veel mensen die gelijkgestemd zijn ontmoet. Wat ook een leuk voordeel is aan [vereniging S.], is dat je een stuk goedkoper je sport kan beoefenen.” (respondent 13)

De sociale aspecten blijken dus eerst te komen, en de materiële ofwel financiële aspecten worden uiteindelijk toegevoegd. Een extreem geluid tegenover deze lijn laat een andere respondent horen. Dit lid is er zeker van dat de hoeveelheid verenigingsleden een causale relatie betreft ten opzichte van de kosten van sportparticipatie:

“Ik vind het in principe ook prima als mensen alleen maar lid worden, en dan niks doen. Het komt er dan op neer dat ik dan alleen maar goedkoper op wintersport kan. (respondent 13)

In dit citaat klinkt een sterk individueel en consumentachtig geluid terug. De respondent is onafhankelijk van de andere leden ten opzichte van zijn sportbeleving en hecht waarde aan het goedkopere aanbod wat veroorzaakt wordt door de aanmelding van nieuwe leden. De tegenstelling met de hierboven omschreven redeneringlijn waarbij de niet-tastbare aspecten vóór de tastbare aspecten worden gesteld – welke significant meer naar voren treden – heeft geleid tot het aangaan van de discussie omtrent de aanwezigheid, de invulling en de balans van meerwaarde binnen het lidmaatschap bij de vereniging.

Uit deze discussie met de respondenten kwam dan ook een genuanceerd beeld naar voren. Zoals ook in de vorige sectie werd beschreven, verwachten de respondenten minimaal een break-even tussen de financiële input en de output van het lidmaatschap. Verder blijkt dat de verenigingsleden significant meerwaarde uit het lidmaatschap halen. De meerwaarde komt uit diverse hoeken. Er wordt bijvoorbeeld in deze discussie vaak geredeneerd richting *tastbare meerwaarde*, zoals het financiële voordeel wat voortkomt uit het lidmaatschap. Zo is bij sommige verenigingen de afname van cursussen of trainingen goedkoper bij een structureel lidmaatschap. Bij andere verenigingen worden voordelen op materiaalhuur en vakanties geboden. De respondenten redeneren in het kader van deze tastbare meerwaarde op een wijze dat ze het lidmaatschap ‘er uit halen’. Oftewel er wordt letterlijk een berekening gemaakt zoals het volgende citaat treffend in één zin laat zien:

“Als je het gaat uitrekenen, en zeker op de manier waarop wij betrokken zijn met het hardlopen en de cursussen, dan haal je het lidmaatschap er meer dan uit.” (respondent 3)

Hiernaast wordt ook het aanbod dat ondersteund wordt door gecertificeerde trainers en de faciliteiten om te sporten aangestipt als een groot tastbaar voordeel van het lidmaatschap. Het idee van ‘voor wat, hoort wat’ komt in de redenering naar tastbare meerwaarde sterk terug. Een lid omschrijft dit illustrerend:

“Ik verwacht dat er eerlijk wordt omgegaan met het geld. Dat ik faire prices betaal. Met zeg maar korting. Want ja de contributie betaal je natuurlijk, en dat is ook voor het materiaal enzo. (...) Dus dat het materiaal niet te duur is om te huren. En dat clinics, als het kan, gratis gegeven worden.” (respondent 12)

Deze respondent verwacht dus redelijke prijzen, kortingen, betaalbaar materiaal en waar mogelijk gratis clinics. De tastbare meerwaarde die vergaard wordt in de vorm van kwalitatieve producten en diensten ten opzichte van de kosten van het lidmaatschap is een aspect van de consumentenhouding (Van Der Roest, 2015). Hierbij komt de verwachting dat de balans tussen kosten en meerwaarde in het voordeel van het lid uitvallen. Echter valt een nuance te onderscheiden aan de hand van de redenering richting *niet-tastbare meerwaarde*. Deze redenering werd in de gesprekken aangevoerd



door het maken van nieuwe sociale contacten en vrienden, het hebben van plezier en lol en het gevoel van saamhorigheid en gelijkgestemdheid. Wanneer de balans wordt opgemaakt wegen de niet-tastbare aspecten binnen verenigingslidmaatschap vele malen zwaarder dan de tastbare aspecten. Het financiële aspect blijkt bijvoorbeeld minder belangrijk binnen het verenigingslidmaatschap. Wanneer respondenten bij de meerwaarde richting de *tastbare* kant redeneerden legde de onderzoeker hun de vraag voor hoe belangrijk dit aspect dan was – stel het was er niet. Zoals ook in de vorige paragraaf al aan bod kwam, blijkt dan toch het sociale aspect zwaarder te wegen. De balans tussen de tastbare en niet-tastbare output tegenover het verenigingslidmaatschap hangt dus erg naar de sociale en niet-tastbare kant. Als het lidmaatschap dunder zou worden zou dit dan ook niet veel teweeg brengen.

Interviewer: “stel ze zouden je jaarcontributie dunder maken, zou dat invloed hebben?”

*Respondent: “Nee, ik zou het wel kut vinden, maar dat neem ik op de koop toe. Letterlijk.”
(respondent 13)*

Dit citaat laat deze redenering in optima forma zien. De verwachting dat de balans tussen kosten en meerwaarde in het voordeel van het lid uitvallen gaat dus wel op in de redenering van het verenigingslid maar komt voort uit associatieve waarden zoals *betrokkenheid* en de *focus op de leden*. De leden maken de definitieve balans niet vanuit de tastbare meerwaarde op, maar juist op basis van de niet-tastbare meerwaarde.

De gepresenteerde balans laat een nuancerend beeld zien ten opzichte van het belang van kosten en de tastbare meerwaarde binnen het lidmaatschap: leden verwachten wel veel meerwaarde – wat duidt op een consumentenhouding – maar halen deze vervolgens uit associatieve aspecten.

4.3.3 De gebondenheid van verenigingsleden

Uit de gebondenheid blijkt de waarde van het lidmaatschap voor de respondenten naar voren te treden. Hoe gebonden zijn de leden aan de vereniging? Wanneer zouden leden het lidmaatschap opgeven en waarom? Waar komt de gebondenheid door? Vanuit deze vragen komt een illustrerend beeld naar voren dat in deze sectie wordt gepresenteerd. Dit geeft voornamelijk inzicht in de houding van de verenigingsleden ten opzichte van het aspect exit.

Er moet namelijk letterlijk ‘iets gek’s’ gebeuren voordat de leden het lidmaatschap zouden opzeggen. Naast logische redenen zoals gezondheid of situaties in de privésfeer zouden leden bijvoorbeeld door hogere kosten juist geen aanstalten maken tot opzegging van het lidmaatschap. Dit beeld is in de vorige sectie reeds naar voren gekomen bij de associatieve invulling en balans van de meerwaarde van het lidmaatschap. Alhoewel dit genuanceerd dient te worden met de bevinding dat de participatie en betrokkenheid binnen de vereniging hoogstwaarschijnlijk wel zouden dalen bij hogere kosten zoals bleek in paragraaf 4.3.1.

De mate van gebondenheid wordt in de redenering van de respondenten bepaald door het gevoel of ‘het klopt’ of niet. Aspecten die in dit beschreven gevoel meewegen zijn bijvoorbeeld het gevoel van thuishoren binnen de vereniging en de sfeer. Dit staat in significant verband met het sociale aspect van de vereniging, ofwel de mensen. Zoals genuanceerd wordt in het volgende citaat:

*“Ik heb wel een zekere mate van gebondenheid, ik voel wel een verbintenis met [vereniging S.].
Maar eigenlijk meer met de andere leden dan met de vereniging zelf. Het is gewoon een hechte*

community. Zo zie ik het meer. De naam [van de vereniging] is leuk, dat brengt het samen. Maar het is meer de groep mensen die zorgt dat je terugkomt.” (respondent 13)

De gebondenheid aan de vereniging valt dan ook bovenal te herleiden naar de *mensen* binnen de vereniging zoals in dit citaat treffend verwoord wordt.

Het lidmaatschap blijkt dan ook een dierbaar bezit te zijn. In vergelijking met andere vormen van lidmaatschap schalen de respondenten het verenigingslidmaatschap hoog in.

“Eerst een jaartje dit, dan een jaartje dat. Dat doe ik wel met tijdschriften, maar niet met een vereniging. (...) Het heeft ook iets praktisch, financieel, dan moet je de boel onder elkaar zetten. Maar bij een vereniging vind ik dat niet toepasselijk.” (respondent 1)

Het kostenaspect wordt in de redenering van deze respondent bij andere producten meegenomen wanneer er een abonnement aan vast zit, maar bij de vereniging zou dat niet toepasselijk zijn. Een enkeling beredeneert de mogelijkheid tot het opzeggen van het lidmaatschap, maar dan zou diegene wel eerst kijken naar een oplossing voor het gerelateerde probleem:

“Ja, als het niet bevalt zou ik wel weggaan ja. Ik zou me eerst wel eventjes uiten en vertellen wat ik daar niet zo leuk aan vind. En kijken of ik het kan verbeteren.” (respondent 4)

Dit beeld wordt genuanceerd door een andere extreme uitlating op dit vlak door een enkeling. Diegene past juist keuzes in zijn leven aan om de desbetreffende sportvereniging heen:

“Het is zelfs zo dat ik nu de studie die ik ga doen aan [stad X] koppel omdat ik zo graag bij [vereniging S.] wil blijven.” (respondent 6)

Deze extremen tekenen het kader waarbinnen de gebondenheid van de leden gezien kan worden. Men voelt zich erg gebonden aan de vereniging, om niet-tastbare redenen. Het lidmaatschap is een dierbaar bezit dat niet als productabonnement benaderd wordt. Een contrasterend beeld met de subdimensie *exit* van sportconsumentisme (Van Der Roest, 2015). Leden zullen niet *zomaar* uit een vereniging stappen en die mogelijkheid dus ook niet overwegen. De kwaliteit en kosten van het aanbod of het lidmaatschap houden ze hier niet direct van tegen, maar eerder het sociale aspect: de mensen binnen de vereniging.

4.3.4 Analyse

In deze sectie worden de hierboven besproken thema's omtrent het financiële aspect van het verenigingslidmaatschap aan de institutionele theorie gekoppeld. Door te bekijken hoe er betekenis is gegeven via een associatieve dan wel consumentenhouding kan dit gekoppeld worden aan de organisatorische associatieve en consumentenlogica. Hiermee wordt beredeneerd hoe het discours omtrent deze logica's is vormgegeven binnen de verenigingen.

De hoofdlijn omtrent het financiële aspect binnen een vereniging is – vanuit de redenering van de verenigingsleden – dat het sociale aspect het financiële gedeelte van het lidmaatschap overstemt. De vereniging maakt sporten goedkoper, wat wel degelijk belangrijk blijkt te zijn voor de leden. Kosten zijn namelijk significant van belang in de mate van participatie van verenigingsleden.



Hoe hoger de kosten, des te minder de participatie – en vice versa. In dit opzicht wordt een discours omtrent de consumentenlogica gehanteerd.

Het belang van lage kosten wordt echter weggecijferd door de sociale waarde van het lidmaatschap. Men wil wel een hoge *kwaliteit van dienstverlening* en iets terugzien voor de financiële input, zoals een consumentlid verwacht (Van Der Roest, 2015). Op zijn minst een ‘break-even’ tussen input en output. Maar de niet-tastbare output – zoals nieuwe sociale contacten, plezier, saamhorigheid en gelijkgestemdheid – weegt in deze afweging veel zwaarder dan de tastbare meerwaarde – zoals kortingen, goedkoper aanbod, faciliteiten en trainers. De conceptualisering van de subdimensie van *kwaliteit van dienstverlening* bij sportconsumentisme is op basis van tastbare voordelen die ervaren worden (Van Der Roest, 2015). Dit wordt in de redenering van de verenigingsleden juist op basis van niet-tastbare meerwaarde ervaren waardoor vooralsnog een associatief discours herkend wordt in dit opzicht.

Ten slotte is de gebondenheid van leden hoog. Het verenigingslidmaatschap is een dierbaar bezit welke niet zomaar beëindigd wordt. Dit wordt door de respondenten veroorzaakt door de binding met de mensen, de sfeer en het thuishoren op de club. Hogere kosten zouden hier dan ook weinig invloed op hebben, terwijl dit relatief gezien de *kwaliteit van dienstverlening* zou verlagen. De subdimensie *exit* van sportconsumenten wordt met deze redenering van de verenigingsleden tegengesproken vanuit sterk associatieve betekenisgeving (Van Der Roest, 2015). Wederom een geluid waaruit op te maken is dat een associatief discours onder verenigingsleden gehanteerd wordt.

5. De concluderende discussie en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de concluderende discussie en aanbevelingen van dit onderzoek gepresenteerd. De concluderende discussie geeft eerst genuanceerd antwoord op de deelvragen vanuit de geanalyseerde resultaten waarna de hoofdvraag van dit onderzoek aan bod komt. Hierna worden deze inzichten gebruikt om terug te kijken naar het theoretisch kader en een vergelijkend perspectief te presenteren. Vervolgens wordt een kritische zelfreflectie op de uitvoering van dit onderzoek geformuleerd. Vanuit de beperkingen en inzichten van dit onderzoek worden enkele aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek. Ten slotte worden organisatorische aanbevelingen richting de sport, De NSkiV en de sportbond & -vereniging in het algemeen geformuleerd.

5.1 De concluderende discussie

De deelvragen binnen dit onderzoek waren:

1. Op welke wijze geeft het verenigingslid betekenis ten opzichte van de verenigings-sportparticipatie?
2. Hoe verhoudt deze betekenisgeving zich tot een associatieve houding?
3. Hoe verhoudt deze betekenisgeving zich tot een consumentenhouding?
4. Hoe is het discours omtrent organisatorische logica's vormgegeven binnen de wintersportverenigingen? (het discours wordt blootgelegd vanuit de verhouding tussen de gevonden associatieve houding en de consumentenhouding)
5. Hoe verhoudt ten slotte dit discours zich tot het *consumentgerichte discours* binnen de sport?

Deelvragen 1, 2 en 3 zijn reeds beantwoord binnen de resultatensectie. Hierin zijn omtrent de thema's 'De participatie van de verenigingswintersport', 'Het sociale aspect' en 'De waarde van verenigingslidmaatschap' de redenering en betekenisgeving van de respondenten aan de orde gekomen (deelvraag 1). In de analyses van deze betekenisgeving is de verhouding tot de associatieve dan wel consumentenhouding beredeneerd (deelvragen 2 en 3). Samenvattend is aan de orde gekomen dat er een diversiteit bestaat binnen de manieren waarop betekenis wordt gegeven ten opzichte van verenigingssportparticipatie (figuur 2, p. 45), welke tevens een onderscheid formuleert ten opzichte van de houding van de verenigingsleden. Hierbinnen is bijvoorbeeld een sterk onderscheid tussen betrokken kaderleden met een associatieve houding en losse, perifere leden met een consumentenhouding. Qua choice en voice geven nagenoeg alle gesproken leden enerzijds betekenis als consumentlid. Terwijl anderzijds de sociale kant van de vereniging – de synergie tussen de individuen binnen de organisatie – immens belangrijk geacht wordt in de betekenisgeving van de respondenten. Deze associatieve betekenisgeving wordt verder aangescherpt in de discussie omtrent het financiële aspect. Voor de mate van participatie zijn de kosten belangrijk, echter geven de respondenten veel meer betekenis aan niet-tastbare elementen van het verenigingslidmaatschap – ofwel de sociale kant – dan het kostenplaatje.

In deze concluderende discussie wordt ten eerste antwoord gegeven op deelvraag 4. Het profiel van de getoonde houdingen jegens organisatorische logica's wordt geformuleerd op basis van de analyses in de resultatensectie. Het genuanceerde discours dat hiermee wordt gepresenteerd over de manier van organiseren binnen de Nederlandse wintersportverenigingen kan ten slotte vergeleken worden met het *consumentgerichte discours* in het veld van de georganiseerde sport. Hiermee wordt vraag 5 en daarmee de hoofdvraag beantwoord.



5.1.1 Het discours binnen wintersportverenigingen

Parallel aan de besproken thema's in de resultatensectie worden de gehanteerde discourses hier kort gereflecteerd.

Het discours omtrent de participatie van de verenigingswintersporters

Er komt in termen van participatie, betrokkenheid en binding binnen de vereniging een divers beeld naar voren. Er wordt namelijk in de ervaring en positie van de respondenten enerzijds een groep leden die een sterke betrokkenheid en binding vertoont, onderscheiden (harde kern met strong ties). Anderzijds wordt een groep leden met een zwakke betrokkenheid en binding onderscheiden die enkel en alleen het product (sportaanbod) afnemen tegen een vergoeding (perifere leden met weak ties). Er valt een semi-betrokken groep te onderscheiden die in deze termen in het midden valt. Qua houding kan dus gesteld worden dat vanaf de harde kern naar de perifere leden de associatieve houding plaats maakt voor een consumentenhouding ten opzichte van de vereniging. Dit beeld tekent zich parallel af in de mate van binding met de vereniging – van strong ties naar weak ties. De dienstverlenende vereniging, ofwel *service delivery organization*, gaat voor de perifere leden op terwijl de harde kern participeert op basis van wederzijdse ondersteuning ofwel *mutual support*. Er klinkt vanuit de redenering van de betrokken leden wel een bewustzijn van de perifere groep. Men accepteert deze groep bewust als zijnde een onderdeel van de vereniging. Er wordt doorgaans verrassend genoeg geen druk of verplichting ervaren van medeleden om meer bij te dragen, alhoewel zij dit wel aanraden. Dit vormt een status-quo tussen de verschillende invalshoeken. Qua choice en voice treedt vervolgens een eenzijdig profiel naar voren waarbij de leden, onafhankelijk van de betrokkenheid en binding, veel waarde hechten aan een vrije individuele keuze en de mogelijkheid tot het uiten van de mening over het sportaanbod en andere zaken. Men verwacht dat dit mogelijk is of moet zijn binnen de vereniging vanwege enkele significante positieve uitwerkingen – zoals meer binding en participatie, en ledenbehoud.

De status-quo van bewuste acceptatie onder verenigingsleden laat een hybride discours zien ten aanzien van de organisatorische logica's: een mix van de associatieve en de consumentenlogica. Het discours omtrent choice en voice binnen de vereniging is echter significant ingestoken vanuit de consumentenlogica.

Het discours omtrent het sociale aspect

Het sociale aspect binnen verenigingssportparticipatie – zoals gezelligheid, sociale interactie en het sporten met anderen – blijkt onafhankelijk van de betrokkenheid (harde kern of periferie) van groot belang in de betekenisgeving van de respondenten. Vanuit deze redenering wordt een sterk associatief discours ontleend waarop vele voordelen en drijfveren van het verenigingslidmaatschap zijn gebaseerd. Vanuit dit perspectief is hypothetisch beredeneerd dat een toenemend aantal consumentleden deze sociale kracht van de vereniging in toenemende mate in de weg zal staan.

Het discours omtrent de waarde van verenigingslidmaatschap

De discussie omtrent het financiële aspect van het verenigingslidmaatschap onder de respondenten laat ten slotte zien dat hoogte van verenigingskosten een significante impact heeft op de mate van participatie. Echter blijkt de sociale waarde van het lidmaatschap deze kosten te overstemmen wanneer een definitieve afweging wordt gemaakt. De meerwaarde van het lidmaatschap zou namelijk voortkomen uit niet-tastbare ofwel immateriële aspecten binnen de vereniging. Het inzicht dat

hiernaast ook de gebondenheid met de vereniging voortkomt uit de binding met de mensen en de sfeer binnen de vereniging laat wederom een overwegend associatief discours zien in de redenering van de respondenten.

5.1.2 Het discours binnen wintersportverenigingen in verhouding met het consumentgerichte discours

De hoofdvraag binnen dit onderzoek was: “*Hoe verhoudt de betekenisgeving omtrent participatie van de verenigingswintersporter zich als discours tot het consumentgerichte discours binnen de georganiseerde sport?*”. In deze sectie wordt hierop antwoord gegeven vanuit de hierboven geformuleerde nuancering van het discours omtrent participatie binnen wintersportverenigingen ten opzichte van de opvattingen binnen het *consumentgerichte discours*.

Binnen de verenigingen zijn verscheidene opvattingen ofwel discourses omtrent betrokkenheid onderscheiden. Er blijkt namelijk doorgaans een harde kern te bestaan die op associatieve wijze participeert binnen de vereniging. Het grootste deel van de vereniging valt echter te onderscheiden als semi-betrokken of geheel afzijdig – de perifere leden. Dit deel van de verenigingsleden houdt een (overwegend of geheel) consumentachtige opvatting aan waarbij een product wordt afgenomen en een wederdienst achterwege blijft. De opvatting in het *consumentgerichte discours* sluit aan op de opvatting die deze grote groep ook verwoordt. Echter botst het *consumentgerichte discours* met de associatieve houding van de harde kern die wel noodzakelijke werkzaamheden voor deze organisatievorm verricht.

In het opzicht van choice en voice slaat het *consumentgerichte discours* echter de spreekwoordelijke spijker op zijn kop. Met het verplaatsen van keuzemogelijkheden en inspraak naar de verenigingsleden wordt een algemene behoefte vervuld waar de vereniging sterke voordelen uit kan behalen zoals meer binding, meer participatie en ledenbehoud.

Het *consumentgerichte discours* staat echter weer haaks op de inzichten omtrent het sociale aspect binnen de vereniging. De associatieve opvatting binnen de wintersportverenigingen voert namelijk de boventoon in het kader van de sociale kracht en voordelen van de vereniging. Deze sociale kracht weegt zwaar ten opzichte van de gemaakte kosten in de redenering naar meerwaarde. Alhoewel deze kosten wel degelijk worden meegenomen in de mate van sportparticipatie. De gebondenheid met de vereniging en de verkregen meerwaarde uit het lidmaatschap vinden een oorsprong in niet-tastbare, sociale aspecten. Een consumentgerichte houding van de vereniging zou daarom na verloop van tijd het sociale aspect in de weg zitten door toenemende antisociabiliteit en onafhankelijkheid onder verenigingsleden.

Als antwoord op de hoofdvraag komt ten slotte een genuanceerd beeld naar voren. Het *consumentgerichte discours* van NOC*NSF en de bonden staat enerzijds in lijn met de opvattingen van de perifere groep leden en in het algemeen omtrent de aspecten choice en voice. Anderzijds staan de opvattingen binnen dit discours haaks op de opvatting van de leden in de ‘harde kern’ van de vereniging. Hiernaast zal het aanhouden van een consumentgerichte houding op de langere termijn de binding en het waardevolle sociale aspect binnen de sportvereniging onder druk zetten of verplaatsen door losse, antisociale verbanden.



5.2 Een reflectie op de theorie

In deze paragraaf wordt teruggekeken naar de gehanteerde theorieën vanuit de bevindingen in de praktijk.

De institutionele theorie heeft de onderzoeker bewust gemaakt van verschillende institutionele sferen in de sport en de logica's die hierin per sfeer kunnen verschillen. Het onderscheid tussen het bredere veld van de georganiseerde sport en het relatief autonome veld van de sportvereniging is van belang geweest tot het onderzoeken van de discours omtrent de logica's binnen de wintersportvereniging. Vanuit de bevindingen bleek dat er inderdaad een specifieke blik op de vereniging nagehouden moet worden in de discussie omtrent organisatorische logica's. Doordat verenigingssport en de synergie tussen de leden uniek is ten opzichte van de relatief bedrijfsmatige organisatievorm bij de bonden en NOC*NSF kan niet een rechte lijn doorgetrokken worden. De vereniging moet van binnenuit begrepen worden en hiermee worden de institutionele theoretische bevindingen onderschreven.

Binnen de vergelijking van de associatieve en consumentenlogica en de daarbij horende houdingen zijn in het theoretisch kader enkele tegenstrijdige maar ook overlappende aspecten onderscheiden. Beide houdingen zijn teruggevonden bij respondenten en staan in participatief opzicht op tegenstrijdige voet. Echter is er wederzijdse acceptatie en blijken er houdingen aan de orde die niet absoluut in een van de twee types geplaatst kunnen worden. Vanuit de resultaten in dit onderzoek blijkt hierop voortbordurend dat choice en voice ook voor associatief ingestelde leden van belang is – en niet enkel voor het consumentlid zoals in het theoretisch kader gesteld werd. Op sociaal vlak komt een consumentenhouding nagenoeg niet terug in de betekenisgeving van de respondenten. Men benadert dit sociale aspect juist als uiterst waardevol binnen het lidmaatschap. De banden die de leden hebben met de vereniging verschillen tot slot significant – weak ties én strong ties –, echter vindt hierbinnen een verwevenheid van aspecten uit beide houdingen plaats in de redenering van de verenigingsleden waardoor geen absolute scheiding maar juist een verweven profiel vanuit beide houdingen tentoongesteld wordt.

Met betrekking tot de sensemaking theorie valt in eerste instantie duidelijk te herleiden dat de identiteit of rol van het individu invloed heeft op betekenisgeving. De rol als kaderlid binnen een vereniging zorgt ervoor dat een sterke associatieve houding wordt gehanteerd, terwijl een losse cursist het lidmaatschap als consument benadert (grounded in identity construction). Echter vloeien de houdingen buiten deze participatieve relatie met de vereniging om weer samen wanneer het gaat over het sociale aspect en de kosten van het lidmaatschap. Dit valt wellicht te begrijpen doordat de omgeving van de respondenten, de sportvereniging, vraagt om een samenkomst en samenwerking tussen individuen welke een passie voor eenzelfde sport delen (enactive of sensible environment). De losse cursist zal een ander lid ook als gelijkgestemde benaderen waardoor sociale interactie plaatsvindt en betekenis krijgt. Dit wordt hoogstwaarschijnlijk versterkt doordat betekenisgeving ten slotte een sociale insteek heeft (social). Het vindt plaats door gedeelde betekenissen en het sluiten van compromissen om hiertoe te komen. De *gedeelde betekenis* binnen de vereniging bleek vanuit de interviews ook een sterk sociale invalshoek te kennen.

5.3 Een kritische zelfreflectie

In theoretisch opzicht is binnen dit onderzoek enkel de basis van de institutionele theorie gebruikt. Een verdiepingsslag zou bijvoorbeeld gemaakt kunnen worden met de toepassing van recente onderzoeken waarbij de werking, spanning en implicaties van verschillende of tegenstrijdige logica's in de praktijk is onderzocht. Dit geeft in eerste instantie voorkennis voor het onderzoeken van twee verscheidene logica's, maar kan ook ter vergelijking dienen in de analyse van de data.

In methodologisch opzicht zou een vooraf gemaakt onderscheid in respondentenselectie waarde toevoegen aan de latere analyse van de data. Zo zou bijvoorbeeld de specifieke redenering omtrent het vraagstuk van losse cursisten, vaste leden, kaderleden en bestuursleden – als aparte focusgroepen – een vastomlijnde vergelijking mogelijk maken. Het beeld vanuit de bestuursleden zou hiernaast ook de betekenisgeving omtrent de institutionele druk vanuit de bonden en de sportkoepel NOC*NSF kunnen blootleggen.

In analytisch opzicht zou achteraf gezien meer aandacht besteed kunnen worden aan de vraag vanuit de NSKiV en actoren in de sport – onder wie de onderzochte verenigingen – om doelgericht te analyseren ten behoeve van de organisatorische aanbevelingen. Om de onafhankelijke onderzoekswaarde te behouden is echter gekozen om een theoretische analyse te hanteren.

5.4 De aanbevelingen voor vervolgonderzoek

De aanleiding en context van dit onderzoek is een veranderende maatschappij en een daaropvolgende veranderende sportsector. Juist dit aspect maakt dit onderzoek in deze tijd relevant. Maar op dezelfde wijze kan beredeneerd worden dat de maatschappij en sportsector blijven bewegen. Zo kan dit onderzoek zijn relevantie verliezen en op termijn opnieuw uitgevoerd moeten worden.

Binnen het micro-perspectief van dit onderzoek is het meso-perspectief op het niveau van verenigingsbestuurders buiten beschouwing gelaten. In hoeverre het verenigingsbestuur zelf focust op de sporter als consument en zich laat beïnvloeden door het *consumentgerichte discours* is echter erg relevant. Hiermee kan de vergelijking getrokken worden tussen de insteek van de vereniging ten opzichte van de ervaring van de verenigingsleden. Naast het feit dat blootgelegd wordt in hoeverre het *consumentgerichte discours* in de dagelijkse gang van zaken doorvloeit binnen aanbieders van verenigingssport. In een volgend onderzoek zou meer de focus kunnen liggen op deze invalshoek ter bevordering van inzichten voor toekomstgericht handelen binnen de transitie in de sport.

Dit onderzoek is ten slotte sportspecifiek uitgevoerd binnen de wintersport. Voor andere sporten kan het waardevol zijn om, binnen de autonome aspecten van die sport, een soortgelijk onderzoek uit te voeren om inzichten per sport te verkrijgen en vergelijkbaar tussen sporten te maken. Het onderzoek is in principe te implementeren in andere takken van sport, waarbij een bewuste inschatting gemaakt moet worden van de verschillen ten opzichte van de wintersport.

Bijvoorbeeld de accommodatie die bij een vereniging komt kijken. De wintersporten, naast SneeuwFit, kunnen niet zonder geschikte accommodatie plaatsvinden. Dit kan implicaties hebben voor de dynamiek binnen de vereniging. Zo kan bijvoorbeeld een loopgroep andere betekenisgeving laten zien omtrent sportparticipatie omdat er geen afhankelijkheid is van een accommodatie. Binnen dit onderzoek is ook naar voren gekomen dat sociale activiteiten zich in het clubhuis afspelen en het sociale aspect kwam als significant belangrijk naar voren. Bij een loopgroep kan in dit opzicht een andere betekenisgeving omtrent het sociale aspect naar voren treden.



5.5 De organisatorische aanbevelingen

In deze sectie worden organisatorische aanbevelingen richting de sport, de NSkiV en de sportbond en -vereniging in het algemeen geformuleerd.

Sport

Er is gebleken dat er een perifere groep leden is die met het *consumentgerichte discours* en organisatorische insteek aangesproken wordt. Echter blijft de kern van de vereniging traditioneel van aard. Besproken zou kunnen worden hoe genuanceerd beleid kan ontstaan waarbij goed in acht wordt genomen wat de doorsnee van consumentisme binnen de tak van sport is. Een goed profiel hiervan kan ervoor zorgen dat de dynamiek binnen verenigingen niet geschaad wordt. Er blijkt wel een algemene individualiteit naar voren te treden in het kader van keuze en inspraak binnen sportaanbod. Hiermee wordt consumentgericht en flexibel sportaanbod gerechtvaardigd. Maar ook hierbinnen kan de 'ui' van verenigingsleden van dienst zijn. De betrokken leden zullen namelijk een vaster verband aan willen gaan in tegenstelling tot de perifere leden, die naar losse verbanden zullen vragen. Wanneer dit type hybride maatwerk binnen beleidsplannen verwerkt wordt zullen beide groepen aangesproken blijven waardoor de toekomst van de sportvereniging wellicht veilig gesteld zou kunnen worden. De mogelijke invulling van dit beleid wordt verwoord in de volgende secties.

De Nederlandse Ski Vereniging

Uit de vergaarde data blijkt dat de vereniging het verbindende aspect is om de individuele wintersport uit te oefenen. De bond kan dit inzicht toepassen om het verenigingsleven te promoten bij individuele leden van de bond en haar lidorganisaties. Ook het feit dat de vereniging in de ervaring van de leden ervoor zorgt dat sporten meer betaalbaar wordt en in sociaal opzicht veel meerwaarde biedt kan hierbij van toegevoegde waarde zijn. Richting de verenigingen kan de NSkiV verder communiceren wat in deze studie bevonden is ten opzichte van de dynamiek van sportparticipatie in de betekenisgeving van de leden zelf. Deze inzichten zullen verder aan de bond en vereniging in het algemeen gericht worden omdat deze uitspraken meer generiek zijn.

Sportbond en -vereniging

De vereniging moet zich goed bewust zijn van de dynamiek tussen de kern van meest betrokken en minder betrokken leden in de eigen situatie. De perifere leden zullen geaccepteerd worden, maar vragen om een ander aanbod en andere omgang dan de meer betrokken leden. Het inzicht dat de 'harde kern' meer binding, meer inspraak en een leuker lidmaatschap ervaart kunnen aspecten zijn die openlijk gecommuniceerd kunnen worden om leden meer te betrekken. Wanneer de vereniging het aanbod bijvoorbeeld goedkoper maakt wanneer leden meer actieve inbreng binnen de vereniging leveren, wordt het aantrekkelijker voor perifere leden om meer betrokkenheid te tonen. Dat aanbod zo goedkoop mogelijk moet zijn komt voort uit de bevinding dat er meer participatie ontstaat bij goedkoper aanbod. Het aanbod moet hiernaast in het licht van de bevindingen flexibel zijn zodat men hier een individuele keuze in kan maken. Naast het feit dat men moet kunnen kiezen, moet er ook mogelijkheid zijn tot inspraak. Een dialoog is hierin erg belangrijk zodat binding met de vereniging, triggering tot sporten en het behouden van leden bewerkstelligd wordt. Hiernaast nodigt het meer uit om input te blijven geven. Tot slot is de sfeer binnen de vereniging een zeer belangrijk aspect in de ervaring van het lidmaatschap en kan bovendien tot meer binding leiden. Dit kan ingevuld worden door bijvoorbeeld een uitnodigende accommodatie en goedkope nevenactiviteiten.

Referenties

- Alvesson M. & S. Deetz (2000). *Doing critical management research*. Thousand Oaks: Sage publications.
- Beer, P. De (2004). Individualisering zit tussen de oren. In: J. W. Duyvendak & M. Hurenkamp (2004). *Kiezen voor de kudde. Lichte gemeenschappen en de nieuwe meerderheid* (p. 18-36). Amsterdam: Uitgeverij Van Gennep.
- Bodet, G. (2009). Sport participation and consumption and post-modern society: from Apollo to Dionysus? *Loisir et Société. Society and leisure*. 32, 223–241.
- Boessenkool, J. (2011). Sportverenigingen: een plaatsbepaling. In: Boessenkool, J., J. Lucassen, M. Waardenburg en F. Kemper, *Sportverenigingen: tussen tradities en ambities*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Boessenkool, J., F. van Eekeren, & J. Lucassen (2008). Moderniseringsambities voor sportverenigingen gaan aan behoeften van driekwart van clubs voorbij. Uitgeverij onbekend.
- Boessenkool, J., J. Lucassen, M. Waardenburg & F. Kemper (2011). *Sportverenigingen: tussen tradities en ambities*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Boessenkool, J., J. Lucassen, M. Waardenburg (2011). Inleiding. In: Boessenkool, J., J. Lucassen, M. Waardenburg en F. Kemper, *Sportverenigingen: tussen tradities en ambities* (p. 11-19). Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Boonstra, N. & N. Hermens (2011). De maatschappelijke waarde van sport. Een literatuurreview naar de inverdieneffecten van sport. Utrecht: Verwey-Jonker Instituut.
- Bottenburg, M. van (2006). De tweede loopgolf. Over groei en omvang van de loopsportmarkt en hoe de KNAU haar marktaandeel verder kan vergroten. 's-Hertogenbosch: Mulier Instituut.
- Bottenburg, M. Van (2006a). *Het Kapitaal van de Sport* (oratie). Utrecht: faculteit Rechtsgeleerdheid, Economie, Bestuur en Organisatie; departement Bestuurs- en organisatiewetenschappen. 16 pp.
- Bottenburg, M. van (2006b). *De tweede loopgolf. Over groei en omvang van de loopsportmarkt en hoe de KNAU haar marktaandeel verder kan vergroten*. 's-Hertogenbosch: Mulier Instituut.
- Bottenburg, M. Van (2007). Commercialisering en de sportwereld. *Vrijtijdstudies*, 25(1), 17-30.
- Bottenburg, M. Van (2013). Om de sport verenigd. Instituties en organisaties in de sportwereld. In: Duyvendak, J.W., Bouw, C., Gërkhani, K. & Velthuis, O. (red.), *Sociale kaart van Nederland. Over instituties en organisaties* (p. 223-238). Den Haag: Boom Lemma.
- Bourdieu, P. (1988). Program for a Sociology of Sport. *Sociology of Sport Journal*, 5 (2), 153-161.
- Dopfer, K., J. Foster & J. J. Potts (2004). Micro-meso-macro. *Evolutionary Economics*. 14 (3), 263-279.
- Edwards, A., & J. Skinner (2009). *Qualitative Research in Sport Management*. Routledge.



- Gastelaars, M. (1997). *'Human Service' in veelvoud: een typologie van dienstverlenende organisaties*. Utrecht: SWP.
- Handy, C. (1988). *Understanding Voluntary Organisations*. London: Penguin.
- Hoogendam, A.C.J. & L.C.P.M. Meijs (1998). *Vrijwilligers in de sportvereniging: organiseren van betrokkenheid*. Utrecht: NOV Publikaties.
- Hover, P., D. Romijn & K. Breedveld (2010). *Sportdeelname in cross nationaal perspectief. Benchmark sportdeelname op basis van de Eurobarometer 2010 en het International Social Survey Programme 2007*. 's-Hertogenbosch: W.J.H. Mulier Instituut.
- Ibsen, B. and Ø. Seippel, (2010). Voluntary organized sport in Denmark and Norway. *Sport in Society*, 13 (4), 593-608.
- Jepperson, R. and J. W. Meyer (2011). Multiple Levels of Analysis and the Limitations of Methodological Individualisms. *Sociological Theory*, 29 (1), 54-73.
- Machin, D. & A. Mayr (2012). *Critical discourse analysis*. London: Sage Publications.
- NOC*NSF & NISB (2015). *Sportbonden Monitor 2014; Ontwikkeling van organisaties in de sport*. Geraadpleegd op 5-1-2016 via: <http://www.nocnsf.nl/stream/sportbonden-monitor-2014>
- NOC*NSF (2015, 19 oktober). *Ledentallenrapportage 2014*. Geraadpleegd op 15-1-2016 via: <http://www.nocnsf.nl/stream/ledentalrapportage-2014>
- O'Brien, D. & T. Slack (2003). An analysis of change in an organizational field: The professionalization of English Rugby Union. *Journal of Sport Management*, 17 (4), 417-448.
- Ooms, C. (2010). *Het binden van ongebonden wintersporters in relatie tot breedtesport-evenementen* (masterthesis). Geraadpleegd via: studenttheses.library.uu.nl/
- Reay, T., & C. R. Hinings (2009). Managing the rivalry of competing institutional logics. *Organization studies*, 30(6), 629-652.
- Roest, J. Van Der (2015). *From Participation to Consumption? Consumerism in voluntary sport clubs*. Enschede: Ipskamp Drukkers.
- Roest, J. Van Der, J. Vermeulen & M. Van Bottenburg (2015). Creating sport consumers in Dutch sport policy. *International Journal of Sport Policy and Politics*. 7 (1), 105-121.
- Schnabel, P. (2004). Het zestiende Sociaal Cultureel Planbureau kijkt zestien jaar voorruit. In: Sociaal Cultureel Planbureau (SCP)(2004). In het zicht van de toekomst. Sociaal en Cultureel Rapport (p. 45-90). Den Haag: SCP.
- Scott, W. R. (2014). *Institutions and Organizations*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Skirstad, B. & P. Chelladurai (2011). For 'love' and money: A sports club's innovative response to multiple logics. *Journal of Sport Management*, 25 (4), 339-353.
- Stokvis, R. (1989). *De sportwereld. Een sociologische inleiding*. Alphen a/d Rijn: Samsom.
- Thornton, P. H. & W. Ocasio (2008). Institutional logics. *The Sage handbook of organizational institutionalism*, 840, 99-128.
- Veldheer V. & R. Bijl (2011). *Actuele maatschappelijke ontwikkelingen 2010. Een bijdrage aan het waarden en selecteren van informatie ten behoeve van toekomstige archieven*. Den Haag: SCP.
- Verhoeven, N. (2010). *Wat is onderzoek? : praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Den Haag: Boom onderwijs.
- Weick, K.E. (1995). *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oakes: Sage Publications.
- Wippler, R. (1984). Het Oligarchieprobleem: Michels' ijzeren wet en latere probleemoplossingen. *Mens en Maatschappij*, 59 (2), 115-141.
- Wouters, C. (2006). Informalisering van omgangsvormen en van arbeidsverhoudingen. In: Brinkgreve C. en R. Van Daalen (2006)(red.), *Over ongelijkheid en verschil* (p. 38-51). Apeldoorn-Antwerpen: Het Spinhuis.



Bijlagen

1. Kenmerken en nummering respondenten

	Geslacht	Leeftijd	Sport(en) – dikgedrukt is verenigingssport waarover in de interviews is gesproken	Hoe lang beoefent de respondent de sport in verenigingsverband	Hoe frequent beoefent de respondent de sport per week
1	Man	65	Langlaufen , skaten, skiken, rolskiën, mountainbiken en alpineskiën	6 jaar	1
2	Vrouw	62	Langlaufen , skiken, skeeleren, rolskien, turnen, fitness, mountainbiken en racefietsen	18 jaar	2
3	Man	68	Langlaufen , hardlopen	16 jaar	Zomer 1-2; winter 2-4
4	Vrouw	48	Skiën , hardlopen, paardrijden en bootcamp	5 jaar	3
5	Vrouw	17	Skiën en snowboarden	15 jaar	Zomer 2; winter 3-4
6	Man	18	Skiën , snowboarden, skateboarden en surfen	1 jaar	1
7	Man	56	Skiën , snowboarden, mountainbiken en inlineskaten	3 jaar	1
8	Vrouw	23	Skiën en wakeboarden	19 jaar	1
9	Vrouw	18	Skiën , snowboarden en zeilen	15 jaar	2
10	Man	59	SneeuwFit , hardlopen en fietsen	4-5 jaar	1
11	Man	59	SneeuwFit , zwemmen en fietsen	8 jaar	1
12	Man	20	Snowboarden , skateboarden, handbal en fitness	6 jaar	1
13	Man	26	Snowboarden , wakeboarden en kitesurfen	3 jaar	1
14	Man	24	Snowboarden en wakeboarden	9 jaar	1

Tabel 3: Een overzicht van de nummering en kenmerken van de respondenten

2. Topiclist diepte interviews

Introductie

Interviewer stelt zich voor aan de respondent

Interviewer licht het doel van het onderzoek en interview toe

- ➔ Het blootleggen van de drijfveren, wensen en behoeften van de respondent, ten opzichte van zijn/haar participatie bij een wintersportvereniging

Anonimiteit wordt gewaarborgd; goedkeuring van opname vragen

Algemene vragen

Wat is je naam?	
Wat is je geslacht?	
Wat is je leeftijd?	

Sporttechnische vragen

Welke sport beoefen je?	
Hoe lang beoefen je deze sport al?	
Hoe vaak beoefen je deze sport (p/week)	
Heb je hiervoor andere wintersporten in verenigingsverband beoefend?	

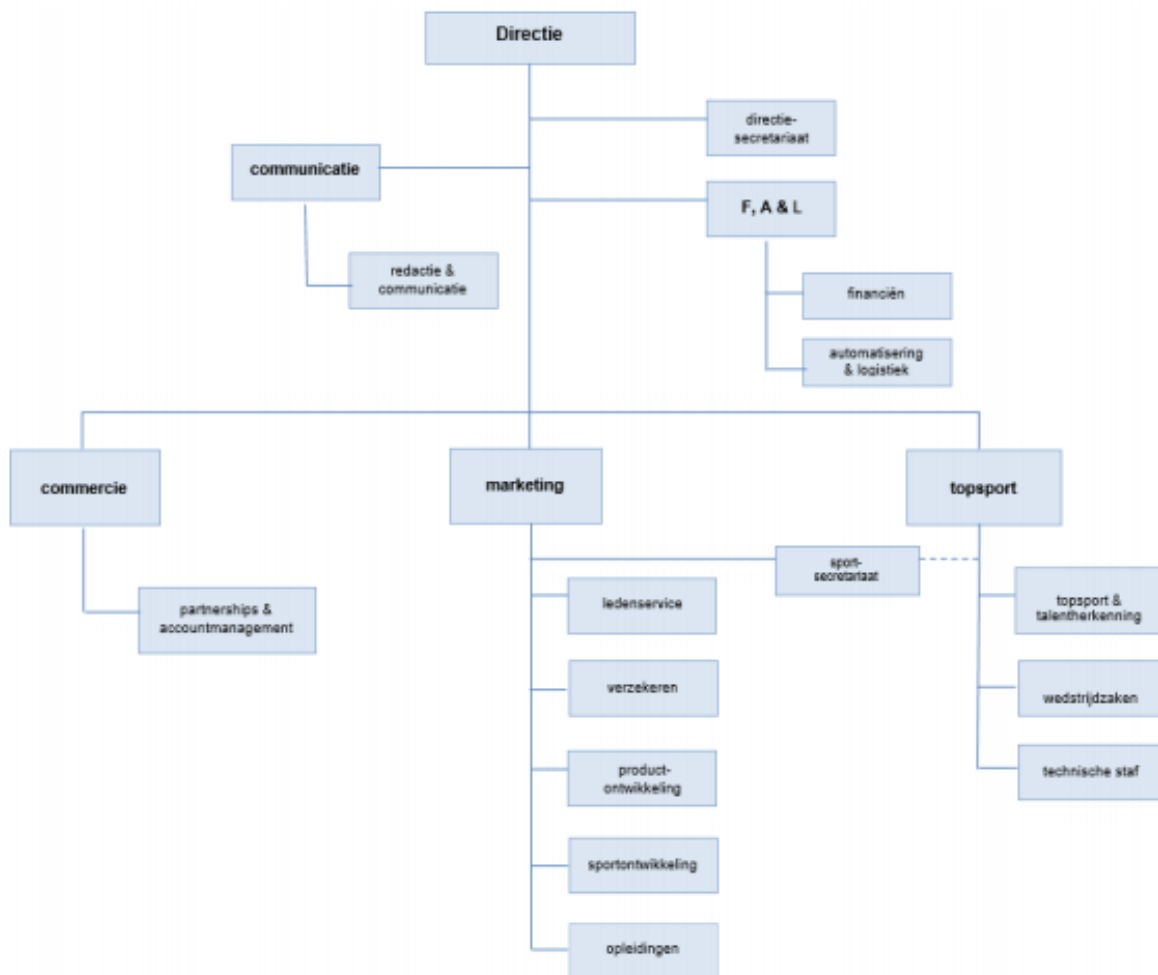
Topiclist

Topic	Vraag	Eventuele doorvraag
<i>Drijfveren sportparticipatie</i>	Kan je vertellen wat jouw drijfveren zijn om deze sport uit te oefenen?	
	Waarom oefen je deze sport bij een vereniging uit?	Kan je hier voorbeelden van noemen?
	Kan je voor jou voordelen noemen voor het beoefenen van sport bij deze vereniging?	En zie je ook nadelen?
	Ben je op de hoogte van andere verenigingen binnen deze tak van sport?	Waarom heb je voor deze vereniging gekozen? (verschil met ander aanbod)
<i>Wensen & behoeften sportparticipatie</i>	Wat betekent de vereniging op dit moment voor jou?	
	Kan je wat vertellen over je wensen en behoeften voor het sporten en de vereniging?	
	Wat verwacht jij van je vereniging?	



	Wat mis je binnen deze vereniging?	t.o.v. het sportaanbod, het organiseren van sociale activiteiten/ nevenactiviteiten
	Hoe omschrijf je de relatie tussen jou en je vereniging?	Waarom omschrijf je de relatie op deze wijze?
<i>associatieve logica</i>	Hoe ben je betrokken bij deze vereniging?	Kan je een voorbeeld noemen waarbij je je betrokkenheid met de vereniging illustreert?
	Wat verwacht je van de <u>andere leden</u> van deze vereniging?	Hoe zie je de relatie tussen jou en de andere leden van je vereniging?
	Ben je bekend met de doelstellingen van jouw sportvereniging?	Ja → Hoe sta jij zelf tegenover deze doelstellingen? Mening?
	Wat betekent solidariteit voor jou in verenigingsverband? Kan je de betrokkenheid van jou ten opzichte van andere leden omschrijven?	Hoe zie je dit terug tussen de leden?
<i>Commerciële logica</i>	Haal je meerwaarde uit je lidmaatschap t.o.v. de kosten?	Waar ligt dat aan? Hoe belangrijk is dit voor je?
	Hoe kijk je naar de vraagprijs van het sportaanbod op je vereniging?	Hoe belangrijk zijn deze aspecten in de relatie met de sportvereniging?
		Wat betekent flexibel sportaanbod voor jou?
	Hoe ervaar je inspraak in de organisatie/het aanbod van jouw vereniging?	Choice – in hoeverre zou je dit willen hebben? Is dit belangrijk voor je?
	Het je het gevoel dat de stem van de leden invloed heeft binnen de vereniging?	Voice – In hoeverre zou je dit willen hebben?
	In hoeverre heb je vrije keuze in het moment, de invulling en de lengte van je sportbeoefening?	In hoeverre zou je hier keuze in willen hebben?
	Kan je me meer vertellen over de gebondenheid die je voelt ten opzichte van de vereniging?	Zou je zomaar weg gaan als het je even niet bevalt? Waarom?

3. Organogram bondsbureau Nederlandse Ski Vereniging



Figuur 3: Het organogram van het bondsbureau van de Nederlandse Ski Vereniging (NSKiV, 2015: p. 24)