

Wetenschap&Onderzoek

Sportevenementen: hefboom voor maatschappelijke betekenis?

DOOR KOEN BREEDVELD, PAUL HOVER EN JERZY STRAATMEYER

Het Olympisch Plan is niet meer. Althans, de overheid streeft er niet meer naar om de Olympische Spelen naar Nederland te halen. In het kielzog van dat besluit is de organisatie Olympisch Vuur ontmanteld en zijn de subsidiestromen stopgezet. Daarmee kwam een (voorlopig?) einde aan het mooiste en meest ambitieuze plan in de bestaansgeschiedenis van de Nederlandse sport. Maar ook zonder olympische vergezichten blijft de overheid investeren in sportevenementen.

Uit het recente 'Beleidskader Sportevenementen' van het ministerie van VWS spreekt een heilig geloof in de kracht van sportevenementen. Wie de opstellers van de nota moet geloven moet concluderen dat sportevenementen zo'n beetje de Haarlemmerolie zijn van het sportbeleid: hoe het werkt weet niemand precies, maar het is goed voor van alles. Vraag is: Klopt dat ook allemaal? Wat weten we eigenlijk over sportevenementen? Waar worden ze voor ingezet en belangrijker, wat levert dat de maatschappij op?

Van alle tijden

Evenementen zijn van alle tijden en zijn er in alle soorten en maten. Kermis, jaarmarkt, carnaval en concoursen wisten vroeger al duizenden mensen bijeen te brengen in één of meerdaagse evenementen. Het jagen, paardrijden en schermen staan te boek

als adellijke sportvarianten, het volk vermaakte zich met kolven en kaatsen. Bij kermissen en jaarmarkten werden wedrennen georganiseerd met paarden en hardzeilerijen met skûtsjes. Gokken (het 'wedden' in 'wedstrijd') en drinken (aan de bar van de organiserende kasteleins) waren niet weg te denken bestanddelen van vrijwel ieder evenement.

In de negentiende en twintigste eeuw namen verenigingen of speciale commissies de organisatie van dergelijke evenementen over, en ontstonden de sportevenementen van vandaag de dag. Sommige daarvan, zoals de Nijmeegse Vierdaagse (1909), de TT van Assen (1925) en het voormalige Hoogovens Schaaktoernooi (1938) kennen een lange traditie. Tegenwoordig vormen sportevenementen een niet meer weg te denken onderdeel van het sportlandschap en van de

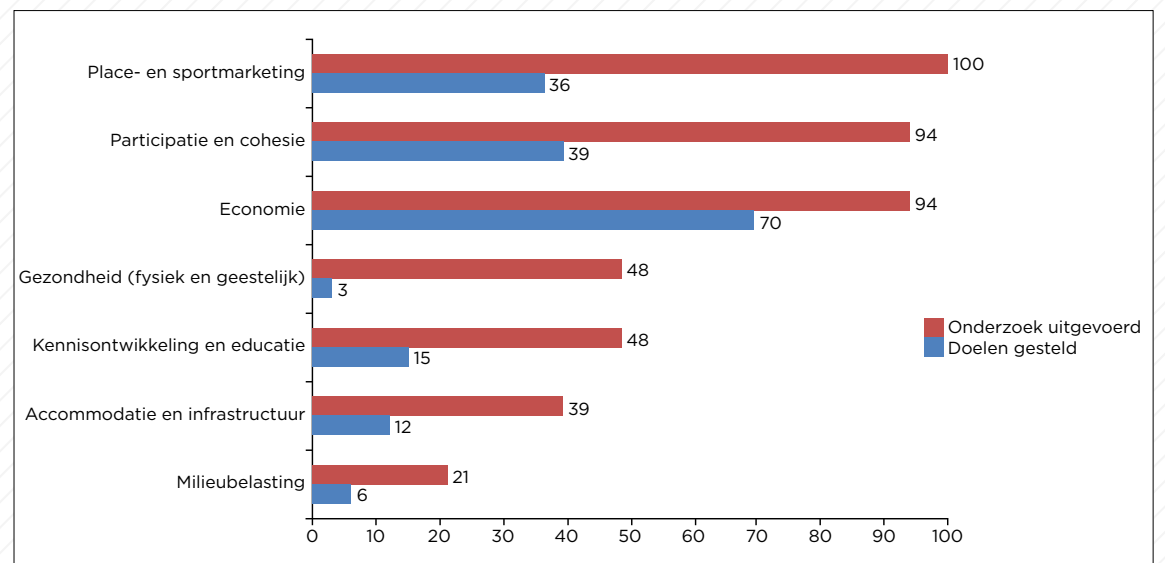
'beleveniseconomie'. Sportevenementen trekken steevast duizenden bezoekers, en miljoenen kijkers. In de slipstream daarvan zijn bedrijven en over-

heden graag bereid om zich aan die evenementen te verbinden.

Maatschappelijke en politieke doelen

De tijd dat sportevenementen door kroegbazen werden georganiseerd, en louter dienst deden ter bevrediging van oppervlakkige behoeften van burgers, ligt uiteraard ver achter ons. Steeds meer worden sportevenementen ook gezien in het licht van de maatschappelijke en politieke doelen die ze kunnen dienen.

Bezoekers en deelnemers staan garant voor een economische impuls, stad en land zijn in de gelegenheid om zich in de etalage te plaatsen, en de prestaties van topsporters stimuleren gevoelens van trots en verbondenheid alsmede - zo luidt althans de hoop - de sportparticipatie. De overheid zet daarbij in op 'maatschappelijke effecten' van sportevenementen, kort geformuleerd: de niet-economische effecten. Onderzoek onder 33 van de grootste sportevenementen



FIGUUR 1: MATE WAARIN BIJ 33 SPORTEVENEMENTEN MAATSCHAPPELIJKE DOELSTELLINGEN ZIJN GESTELD EN DE MATE WAARIN ONDERZOEK IS UITGEVOERD NAAR DE REALISATIE VAN DEZE DOELEN, IN PROCENTEN.
Bron: Muller Instituut

SOMMIGE NOG IMMER POPULAIRE SPORTEVENEMENTEN, ZOALS DE NIJMEEGSE VIERDAAGSE, KENNEN EEN LANGE TRADITIE.



SPORTEVENEMENTEN IN NEDERLAND ANNO 2014

In 2013 werden in Nederland 615 sportevenementen gehouden (excl. de reguliere sportcompetities, waaronder het voetbal met jaarlijks 700.000 wedstrijden). Samen zijn sportevenementen in Nederland goed voor 77 miljoen bezoeken. De grootste sportevenementen wat betreft bezoekers zijn de ABN AMRO marathon van Rotterdam (925.000 bezoekers) en de Nijmeegse Vierdaagse (850.000 bezoekers). 25 procent van de sportevenementen vindt plaats in de G5-gemeenten (G4 + Eindhoven). Consumenten gaven in 2012/'13 1 miljard euro uit bij het bezoek c.q. de deelname aan evenementen. Bedrijven sponsorden evenementen in 2013 voor 280 miljoen euro (incl. 217 miljoen euro voor het betaald voetbal). Geschat wordt dat bij de organisatie van de evenementen zo'n 4.000 werkenden en 112.000 vrijwilligers betrokken zijn.

van de laatste jaren laat zien dat hier inderdaad nog de nodige winst te halen valt (zie figuur 1). Vrijwel alle evenementen vandaag de dag focussen in hun ambities op zaken als economie, citymarketing én participatie en cohesie. Maar in evaluaties gaat de aandacht vooral nog uit naar de betekenis van evenementen voor de economie. Veel minder aandacht gaat uit naar zachtere thema's als participatie en cohesie en citymarketing. Relatief nieuwe thema's als gezondheid en milieu lijken hun plaats in de agenda's van de evenementenorganisatoren nog te moeten veroveren.

De beschikbare economische evaluaties suggereren daarbij dat het loont om te investeren in sportevenementen. De bezoeken van buiten de regio zorgen voor additionele bestedingen. Voor grotere, meerdaagse evenementen zoals WK's betekent dat al gauw een economische impact van enkele (tientallen) miljoenen. Overigens staan daar ook kosten tegenover. Zeker als er voor het evenement nieuwe accommodaties moeten worden aangelegd of er andere forse infrastructurele aanpassingen worden gevraagd, valt de balans

van kosten en baten lang niet altijd positief uit (zeker niet voor iedereen in het proces).

Inspireren

Wat de andere maatschappelijke betekenissen betreft is het beeld minder eenduidig. De meeste evaluaties laten zien dat weinig interventies zo makkelijk enthousiasme weten los te maken als een succesvol (sport-)evenement. Of het nu gaat om de Olympische Spelen van 2012, de start van de Vuelta in Drenthe of het kleinschaliger EYOF in Utrecht, in alle gevallen is het opmerkelijk hoezeer sportevenementen mensen inspireren om er bijdragen aan te leveren, bij te willen horen of zich er anderszins aan te verbinden. Van bedrijven die in het evenement een uitgelezen kans zien om hun winsten en omzetten op te krikken, valt dat nog te begrijpen. Maar dat burgers die economische logica negeren, en onbetaald taken uitvoeren die ver beneden hun niveau liggen, op tijden en in diensten die vakbonden de keel schor zouden doen schreeuwen, is een ander verhaal. Zo krachtig is het appel dat uitgaat van sportevenementen, dat mensen zich massaal aanmelden om daar deel

van uit te maken en met geen woord te reppen over financiële vergoedingen. Die ervaring, die beleving, vertegenwoordigt een waarde op zich. Een waarde die zich (nog) niet makkelijk in economische termen laat uitdrukken, maar die wel staat opgetekend in vele duizenden aanmeldingen en enthousiaste verhalen.

Schakel in een groter plan

Wat die beleving op de lange termijn betekent, is lastig te duiden. Voor zover er al onderzoek heeft plaatsgevonden naar de maatschappelijke betekenissen van sportevenementen, is dat onderzoek op de korte termijn. Voor zover er wordt vooruitgeblikt naar een langere tijdshorizon is dat in de vorm van intenties en verwachtingen, waarvan in grote mate onzeker blijft in hoeverre die zich jaren later uitbetalen in concreet gedrag. Onvermijdelijk ook appelleren sportevenementen primair aan de charme van degenen die al iets hebben met sport. Verstokte sporthaters, de groepen die het beleid juist wil aanzetten om te gaan sporten, worden met sportevenementen lastig bereikt, laat staan geïnspireerd.

Het best gedocumenteerde sportevenement met een *lasting legacy* was het WK hockey van 1998. Daar, toen in Utrecht werd gespeeld in het stadion van de plebs, van het voetbal, werd de kiem gelegd voor de indrukwekkende groeispurt die het hockey de afgelopen jaren heeft gekenmerkt. Tegelijk laat het voorbeeld van het WK hockey ook zien hoe een sportevenement van betekenis kan zijn: als onderdeel van een groter plan waar in de jaren ervoor al de aanzet toe was gegeven, en in de jaren erna actief vorm aan werd gegeven. Het WK zelf was in dat plan niet meer dan een schakel, geen onbelangrijke weliswaar, maar ook niet meer dan een schakel.

Once in a lifetime

Concluderend kunnen we stellen dat evenementen al belangrijk waren voor er sprake was van de sport zoals wij die nu kennen. Vandaag de dag zijn sporteve-

nementen een niet meer weg te denken aspect van het sportlandschap en van de hedendaagse beleviseconomie. De kracht van sportevenementen is gelegen in de vervoering die evenementen bij bezoekers en vrijwilligers teweeg brengt, resultaat van de tweedstrijd tussen sportidolen en de massa's die de strijd van dichtbij met elkaar meemaken. Hoe ver die betekenis exact reikt en hoeveel waarde daaraan moet worden toegekend blijven vooralsnog uitdagende vragen, voor wetenschap niet minder dan voor beleid en politiek. Kritische vragen over investeringen in sportevenementen blijven daarbij geboden. Tegelijk moet het denken over sportevenementen ook de ogen niet sluiten voor de potentie van sportevenementen om mensen een *once in a lifetime*-beleving mee te geven, ook als het lastig is om daar een prijskaartje op te plakken. ●

BRANCHERAPPORT SPORTEVENEMENTEN

Deze tekst is gebaseerd op het *Brancherapport Sportevenementen* dat op 22 september wordt gepresenteerd in Ahoy, tijdens een sessie van Sportnext. Het *Brancherapport Sportevenementen* is een initiatief van het Mulier Instituut. Diverse inhoudelijke deskundigen waaronder (leden van) de WESP, de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen, hebben een bijdrage geleverd.

Voor meer informatie over het project kunt u contact opnemen met Paul Hover: p.hover@mulierinstituut.nl.

Column

Ode aan de sport



KOEN BREEDVELD

Op 10 augustus, terwijl half Nederland nog op vakantie was en spelersmakers nog hard bezig waren hun zakken te vullen, speelde Anthony Lurling op Het Kasteel zijn eerste wedstrijd in het shirt van zijn 'nieuwe' club, FC Den Bosch. Nieuw is in dit geval een relatief begrip. Twintig jaar terug, op zeventienjarige leeftijd, maakte Lurling zijn debuut in de club van zijn geboortestad. Samen met Ruud van Nistelrooy vormde Lurling een gevreesd aanvalskoppel. In vijf seizoenen scoorde de spits 56 goals in 135 wedstrijden. In de daaropvolgende jaren speelde de balvaardige Lurling voor SC Heerenveen, Feyenoord, NAC Breda, FC Köln en RKC Waalwijk. Bij Feyenoord en Köln lukte het hem niet om echt door te breken, Heerenveen, NAC en Den Bosch zagen hem graag op het oude honk terugkeren. Eén keer werd Lurling kampioen, in 1999, in een team met onder andere Hans Gillhaus en Arnold Scholten.

Lurling gaat bij FC Den Bosch op amateurbasis aan de slag (maar met een persoonlijke sponsor). De bedoeling is dat hij na twee jaar komt te werken in de jeugdopleiding. Als speler die blijft spelen en daarbij lak heeft aan het niveau staat Lurling niet alleen. Edgar Davids eindigde zijn indrukwekkende carrière op 39-jarige leeftijd bij Barnet FC (vijfde divisie), Clarence Seedorf hervond op 36-jarige leeftijd zijn spelplezier bij Botafogo FR. Andrea Pirlo, die op het WK in Brazilië als 35-jarige zijn 112^e interland speelde voor Italië, en Miroslav Klose, die op zijn 36^e het Duitse team naar het Weltmeisterschaft leidde, zijn voorbeelden van spelers die lang op niveau blijven spelen. In Nederland gold dat voor Sander Boschker, die op zijn 42^e nog het doel verdedigde van FC Twente. In het tennis weigeren Leyton Hewitt (33) en Roger Federer (32) zich neer te leggen bij hun afnemende prestaties, het wielrennen kent zijn Jean-Christophe Péraud (37, tweede in de Tour de France van 2014).

Old soldiers die van geen opgeven weten: het tekent de uitdijende sportmarkt waar ook voor voormalige coryfeeën nog volop ruimte is. Tegelijk geeft het aan dat voor de echte liefhebber sport als broodwinning het plezier in het spelletje niet in de weg staat. Deze zomer belegde de 38-jarige Bob de Jong een trainingskamp in Noorwegen. Vanaf de camping van Kees Verkerk in Hamresanden prepareert dD Jong zich voor het nieuwe seizoen. Bij het WK afstanden februari 2015 in Heerenveen hoopt hij weer te vlammen. *Go Bob, go Anthony*. Laat ons ook dit seizoen weer genieten van jullie ode aan de sport.

Koen Breedveld
Directeur Mulier Instituut