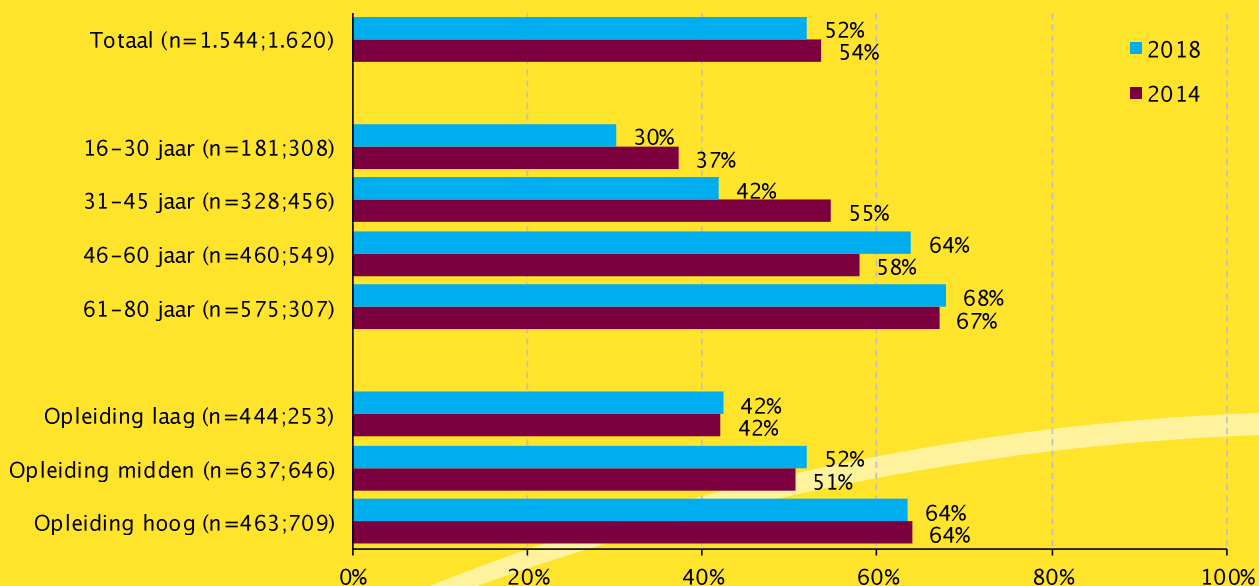


Figuur 1 Bekendheid olympisme in 2014 en 2018, Nederlandse bevolking 16-80 jaar (in procenten)*



*Gemeten met de vraag: "Bent u bekend met de olympische gedachte, ook wel olympisme genoemd, ook al is het alleen maar van naam?" De in de labels eerstgenoemde n verwijst naar die van 2018, de tweede naar die van 2014.

Bron: Nationaal SportOnderzoek (NSO), 2014 & 2018. Bewerking: Mulier Instituut.

Promotie olympisme is doel van IOC

Het promoten van het olympisch gedachtegoed (olympisme) is een belangrijke taak van het Internationaal Olympisch Comité (IOC) en de Nationale Olympische Comités (NOC's). Onder auspiciën van het IOC acteert ook de International Olympic Academy (IOA) als een organisatie die olympisme promoot en daarin optrekt met nationale organisaties: de National Olympic Academies (NOA's). In Nederland acteert de NOA onder de vlag van NOC*NSF.

In het strategisch beleid van het IOC - de Agenda 2020 - is meer aandacht gekomen voor het promoten van olympisme. Ook in Nederland is dit hoger op de agenda komen te staan: in 2019 is door de sportkoepel nieuw beleid ten aanzien van de promotie van olympisme ontwikkeld, waarmee wordt beoogd om intensiever in te zetten op de promotie van het gedachtegoed, zowel binnen als buiten de sportsector.

Deze ontwikkelingen vragen om actueel inzicht in de mate waarin Nederlanders met het gedachtegoed bekend zijn en welke associaties ermee gepaard gaan. Is er een verband tussen het al dan niet kennen van het olympisch gedachtegoed en steun voor de organisatie van de Spelen in Nederland en de attitude ten opzichte van het IOC?

Ruim helft Nederlanders bekend met olympisme

Ruim de helft van de Nederlandse bevolking van 16-80 jaar (52%) is bekend met de olympische gedachte, ook al is het alleen maar van naam. Dit aandeel is vergelijkbaar met dat in 2014 (54%) (figuur 1).^a

Reikt de bekendheid onder 16-30-jarigen nog amper tot een derde (30%), onder 61-80-jarigen is dat aandeel ruim twee maal zo hoog (68%). Dit beeld komt ook overeen met 2014 (figuur 1). Onderzoek naar het volgen van de Spelen van Rio in 2016 door de Nederlandse bevolking leerde dat ouderen de Spelen vaker via de media volgden dan jongeren.^b Mogelijk dat het volgen van de Spelen heeft bijgedragen aan de kennis van olympisme.

Van de laagopgeleiden kennen ruim vier op de tien het olympisch gedachtegoed (42%), onder hoogopgeleiden is dat bijna twee derde (64%). Ook deze resultaten stroken met die van het eerdere onderzoek.

63 procent van de mannen en 41 procent van de vrouwen is bekend met olympisme. Onder sporters en niet-sporters zijn die aandelen respectievelijk 53 en 50 procent (niet in figuur). In 2014 was hetzelfde beeld te zien.

Figuur 3 Houding ten opzichte van de Olympische Spelen in het algemeen in 2018, Nederlandse bevolking 16-80 jaar (in procenten)



Bron: Nationaal SportOnderzoek (NSO), 2018. Bewerking: Mulier Instituut.

Personen die bekend zijn met het olympisch gedachtegoed kijken positiever tegen de Olympische Spelen aan dan personen die hier niet bekend mee zijn (73%-46%; niet in figuur). Dit betekent niet per definitie dat de bekendheid met olympisme zorgt voor een positieve houding ten opzichte van de Spelen; het omgekeerde kan ook het geval zijn.

Ruim vier op de tien steunen Spelen in Nederland

De steun voor de organisatie van de Spelen in Nederland – gemeten met de vraag die het IOC voor draagvlakmetingen voorschrijft – bedraagt 43 procent. 36 procent is daarover neutraal en 21 procent wijst de Spelen in Nederland af (niet in figuur). In vergelijking met 2014 is de steun voor de organisatie van de Spelen in Nederland licht gegroeid.

Meer verdeelheid bij houding jegens IOC

Ten aanzien van het IOC is er meer verdeelheid dan ten aanzien van de houding ten opzichte van de Spelen: circa één op de vijf Nederlanders (19%) is positief en een iets kleiner aandeel is negatief (15%). Ruim de helft heeft een neutrale houding (figuur 4).

De verschillen tussen de leeftijdsklassen en opleidingsniveaus zijn relatief klein (figuur 4).

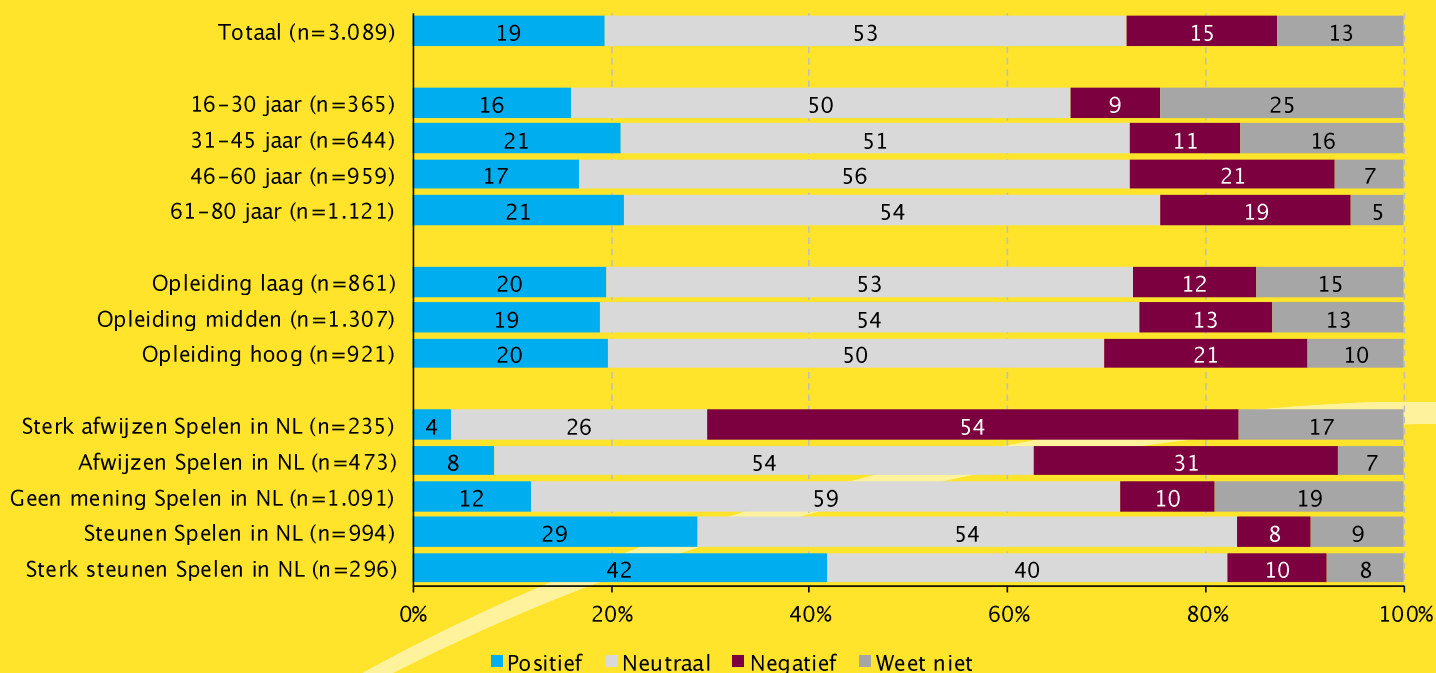
Net als bij de attitude jegens de Spelen zijn personen die bekend zijn met het olympisch gedachtegoed positiever over het IOC dan personen die hier niet bekend mee zijn (24%-12%; niet in figuur).

Van waardenassociatie naar -implementatie

Het aantal bids voor de Spelen neemt af en anti-Olympische Spelen protesten zijn tegenwoordig eerder regel dan uitzondering. Tussen 2013 en 2018 werd in veertien steden met olympische ambities door de lokale bevolking succesvol oppositie gevoerd.^d

Deze tegenbeweging contrasteert met de stijgende sponsorinkomsten van het IOC. Die stegen van 96 miljoen US dollar in 1985/1988 (Calgary, Seoel) naar ruim een miljard US dollar in 2013/2016 (Sotsji, Rio de Janeiro).^e Kennelijk is het IOC beter in staat om commerciële bedrijven dan (potentiële) gaststeden en de lokale bevolking voor zich te winnen.

Figuur 4 Houding ten opzichte van het IOC in het algemeen in 2018, Nederlandse bevolking 16-80 jaar (in procenten)



Bron: Nationaal SportOnderzoek (NSO), 2018. Bewerking: Mulier Instituut.

Het IOC associeert zich, net als de andere organisaties van de olympische beweging, met de olympische waarden. De Spelen en het IOC zouden erbij gebaat zijn als de olympische waarden meer in de praktijk zouden worden geïmplementeerd. Dat zou ook positief kunnen bijdragen aan het aantal steden dat een bid voor het evenement wil uitbrengen, alsmede aan de lokale steun daarvoor.

Conclusie

Ruim de helft van de Nederlanders is bekend met het olympisch gedachtegoed. Van de drie aspecten die het IOC onderscheidt klinkt 'vriendschap' het meest in de resultaten door en 'excelleren' het minst.

Nederlanders die bekend zijn met olympisme kijken positiever tegen de Olympische Spelen en het IOC aan dan personen die hier niet bekend mee zijn.

De steun voor de organisatie van de Spelen in Nederland bedraagt 43 procent (36% is neutraal en 21% is afwijzend). Die steun is iets hoger dan in 2014.

Verantwoording

Dit factsheet is gebaseerd op data van het Nationaal Sportonderzoek 2014 en 2018. De resultaten zijn representatief voor de Nederlandse bevolking. MarketResponse (2014) en GfK (2018) verzorgden het veldwerk. In 2018 is ook de Olympic Value Scale toegepast (split-run opzet). Die resultaten worden op een later moment gepubliceerd.

Noten

Klik op de onderstreepte bronnen om die te openen.

^a Hover, P. & Werff, H. van der (2014). *Olympisme 2014. Ter gelegenheid van Olympic Day 2014*. Utrecht: Mulier Instituut.

^b Hover, P. & Breedveld, K. (eds.) (2018). *The story of Rio 2016. De maatschappelijke betekenis van de Olympische en Paralympische Spelen 2016*. Utrecht/Nieuwegein: Mulier Instituut/Arko Sports Media.

^c IOC (2019). *Independent research conducted on behalf of the IOC demonstrates global strength of the Olympic values*. Geraadpleegd op 30 april 2019 via <https://www.olympic.org/news/independent-research-conducted-on-behalf-of-the-ioc-demonstrates-global-strength-of-the-olympic-values>.

^d Lauermaann & Pauschinger (2019). *Protest and the Games: What comes next?* Geraadpleegd op 29 april 2019, via https://playthegame.org/news/comments/2019/079_protest-and-the-games-what-comes-next/.

^e IOC (2019). *Olympic Marketing Fact File 2019 edition*. Lausanne IOC.