

Open kaart bij impact

Advies om de impact bij sportevenementen te vergroten



	<u>Samenvatting</u>	5
1	<u>Aanleiding</u>	9
2	<u>Waarde van sportevenementen</u>	11
3	<u>Beleidskader sportevenementen</u>	13
4	<u>Meten van impact</u>	15
5	<u>Maatschappelijke kosten-batenanalyse</u>	19
6	<u>Adviezen</u>	22
	<u>Bijlage Impact, legacy en leverage</u>	23
	<u>Essay economische impact van sportevenementen</u>	26
	<u>Essay sociale impact van sportevenementen</u>	46
	<u>Essay mediawaarde van sportevenementen</u>	86
	<u>Essay mkba bij sportevenementen</u>	140

Samenvatting

Aanleiding en werkwijze

De minister van Medische Zorg en Sport heeft de Nederlandse Sportraad (NLsportraad) gevraagd de (mogelijke) impact van sportevenementen te onderzoeken. Dit heeft de NLsportraad gedaan aan de hand van literatuurstudies, theoretische bijdragen van leidende experts in Nederland en bijeenkomsten met stakeholders van sportevenementen. Op basis hiervan geeft de NLsportraad een aantal adviezen aan de minister van Medische Zorg en Sport.

Analyse en constatering

De NLsportraad heeft in *Nederland op de kaart*, de eerdere analyse van 25 grote sportevenementen, al geconstateerd dat sportevenementen een grote intrinsieke waarde hebben. De experts en ervaringsdeskundigen die de NLsportraad voor dit advies gesproken heeft, hebben dit opnieuw bevestigd. Dit kan voldoende reden zijn om in een evenement te investeren.

Toch is de intrinsieke waarde *an sich* voor partners in het algemeen niet voldoende motivatie en legitimatie om in het evenement te investeren. Bedrijven en overheden hebben (ook) interesse vanwege de economische waarde, de mediawaarde en/of de maatschappelijke waarde van sportevenementen.

De NLsportraad constateert op basis van de theoretische onderbouwing en de praktijkervaringen dat sportevenementen te koppelen zijn aan een veelheid van economische en maatschappelijke doelen. Vaak worden diverse doelen aan sportevenementen gekoppeld, maar worden deze niet gericht nagestreefd. *Achteraf* wordt vooral de economische impact van een evenement verantwoord, ook als *vooraf* voornamelijk maatschappelijke doelen werden gesteld. *Sportevenementen* krijgen subsidie vanuit de *sportbegroting*. Veel van de gesproken stakeholders zijn van mening dat sportevenementen in de eerste plaats zouden moeten bijdragen aan *sportontwikkeling*. Dat is nu lang niet altijd het geval.

De impact gekoppeld aan economische en maatschappelijke doelen ontstaat meestal niet vanzelf maar is volgens de experts en ervaringsdeskundigen wel 'maakbaar'. Evenementenorganisatoren moeten deze waarden actief creëren. Om de impact te

vergroten, vraagt de minister van Medische Zorg en Sport op basis van de huidige subsidievoorwaarden om *side events* te organiseren rond een sportevenement. De NLsportraad heeft twijfels bij de (duurzame) impact hiervan, omdat het eenmalige activiteiten betreft bij eenmalig sportevenementen.

De NLsportraad signaleert dat samenwerking tussen departementen de impact van sportevenementen op andere beleidsterreinen zal vergroten en de randvoorwaarden voor sportevenementen zal verbeteren. Structurele samenwerking ontbreekt op dit moment.

De impact van evenementen wordt op dit moment gemeten aan de hand van impactanalyses. De raad heeft onderzocht of hiervoor ook een maatschappelijke kosten-batenanalyse (MKBA) kan worden ingezet. Daarmee kunnen op transparante wijze kosten en baten bij sportevenementen worden afgewogen. Een MKBA is voor, tijdens en na een evenement te gebruiken en stimuleert evenementenorganisatoren en hun partners vooraf duidelijke doelen te stellen, tussentijds te monitoren en achteraf te evalueren. Een MKBA zorgt ervoor dat partners hun kaarten open op tafel leggen en leidt tot transparante besluitvorming en verantwoording. MKBA's kunnen in lichte en zwaardere vorm worden ingezet, afhankelijk van de omvang van sportevenementen.

Adviezen

Nederlandse sportevenementen zitten organisatorisch goed in elkaar. In de hele wereld is men positief over de efficiënte en innovatieve wijze waarop Nederlanders sportevenementen worden georganiseerd. Maar dat betekent niet dat er geen verbeteringen mogelijk zijn. Stilstand leidt mogelijk tot achteruitgang. Zo is onvoldoende helder met welke doelen partners – waaronder overheden - geld aan sportevenementen besteden. Ook worden kosten en baten van sportevenementen lang niet altijd gemeten en transparant verantwoord.

Korte termijn

Om die reden adviseert de NLsportraad de minister van Medische Zorg en Sport op korte termijn een aantal verbeteringen door te voeren. De NLsportraad adviseert om als subsidievoorwaarden in het beleidskader 2019-2020 op te nemen dat:

- evenementenorganisatoren met hun partners vooraf hun doelen scherp formuleren en achteraf de bereikte resultaten verantwoorden;
- evenementenorganisatoren sportontwikkeling altijd als beleidsdoel stellen bij sportevenementen. Dit kan de verbetering van topsportprestaties betreffen, de groei van de sportdeelname, sport voor mensen met een beperking, de versterking van de sportinfrastructuur en/of de vergroting van de beleving en het draagvlak voor sportevenementen;
- evenementenorganisatoren bij gesubsidieerde sportevenementen de MKBA als instrument gebruiken, waarbij de diepgang wordt afgestemd op de grootte van het sportevenement en de omvang van de subsidie.

De NLsportraad adviseert de minister aan het KCSport opdracht te geven om de MKBA te beheren en verder te ontwikkelen en de data die hiermee beschikbaar komen, te verzamelen en ontsluiten.

Lange termijn

Met oog op het overleg over de paragraaf 'topsport en evenementen' van het sportakkoord adviseert de NLsportraad aan de minister van Medische Zorg en Sport om:

- een interdepartementaal beleidskader te ontwikkelen voor sportevenementen ingaande per 2021, zodat de impact op andere beleidsterreinen wordt vergroot en de randvoorwaarden voor sportevenementen worden verbeterd;
- nader onderzoek te (laten) doen naar de efficiëntie en effectiviteit van side events en intussen langer lopende programma's op te zetten, die een 'rode draad' kunnen vormen tussen sportevenementen.

Invoering van deze adviezen zal ertoe bijdragen dat organisatoren en hun partners op korte en lange termijn beter in staat zijn om de beoogde impact na te streven en dat onderzoekers beter in staat zijn om de waarde van sportevenementen te meten.

1 Aanleiding

Een van de redenen van de instelling van de Nederlandse Sportraad (NLsportraad) is om een impuls te geven aan (grote) sportevenementen. In de opdracht is gevraagd advies te geven over de balans, het rendement, de impact en de samenwerking rond grote sportevenementen.¹ Om gegronde adviezen te kunnen geven heeft de NLsportraad eerst een analyse gemaakt van sportevenementen. De bevindingen hiervan zijn gepubliceerd in het rapport *Nederland op de kaart*.² Vervolgens heeft de NLsportraad zich voorgenomen een aantal adviezen uit te brengen over de waarde van en de randvoorwaarden voor sportevenementen.³

In het voorliggende advies heeft de NLsportraad zich gebogen over de waarde van sportevenementen. Het gaat over de intrinsieke waarde en de impact die sportevenementen kunnen hebben op zowel economisch als maatschappelijk gebied. De NLsportraad heeft gezien welke maatschappelijke doelen (kunnen) worden verbonden aan sportevenementen en op welke wijze de impact hiervan kan worden gemeten.

Werkwijze

Met het rapport *Nederland op de kaart* als basis is de NLsportraad dit adviestraject gestart. In verschillende sessies en gesprekken over maatschappelijke en economische impact heeft de NLsportraad experts betrokken, zowel onderzoekers als ervaringsdeskundigen.⁴ In vervolg hierop zijn vier vooraanstaande onderzoekers gevraagd een essay te schrijven met de laatste stand van de wetenschap op het gebied van de economische impact, de maatschappelijke (sociale) impact, de mediawaarde van sportevenementen

¹ <https://www.nederlandse-sportraad.nl/documenten/besluiten/2016/11/14/instellingbesluit-nederlandse-sportraad>

² <https://www.nederlandse-sportraad.nl/actueel/nieuws/2017/05/09/nederlandse-sportevenementen-internationaal-toonaangevend>

³ Reeds gepubliceerd zijn een advies over het fiscale klimaat bij sportevenementen (<https://www.nederlandse-sportraad.nl/actueel/nieuws/2018/04/19/nlsportraad-kabinet-moet-knelpunten-rondom-vergoedingen-voor-vrijwilligers-bij-evenementen-wegnemen>) en een advies over de governance bij de beoordeling van subsidies voor sportevenementen (<https://www.nederlandse-sportraad.nl/actueel/nieuws/2018/04/04/advies-instelling-beoordelingscommissie>). In 2018 volgt nog een advies over kennisontwikkeling en –deling bij sportevenementen en begin 2019 een advies over een strategische agenda en een nieuw beleidskader voor sportevenementen.

⁴ <https://www.nederlandse-sportraad.nl/actueel/nieuws/2017/11/10/nlsportraad-haalt-bewijs-op-over-maatschappelijke-impact-sportevenementen> en <https://www.nederlandse-sportraad.nl/actueel/nieuws/2017/12/04/waardevolle-expertbijeenkoms-meten-impact-sportevenementen>

en de maatschappelijke kosten-batenanalyse (MKBA).⁵ Deze reeks essays is in augustus en september 2018 gepubliceerd via SportknowhowXL. De essays zijn aan het advies toegevoegd als bijlage.

Gaande het adviestraject heeft de NLsportraad opdracht gegeven om een MKBA te ontwerpen die zowel op grote als ook op kleinere sportevenementen toe te passen is. Het product hiervan is in de zomer van 2018 opgeleverd, gepresenteerd en getest bij een aantal gebruikers. De *Handreiking MKBA sportevenementen* is aan dit advies toegevoegd als bijlage. Tenslotte is input gehaald uit de bijeenkomsten en gesprekken die in juni-juli 2018 zijn gehouden met sportbonden, gemeenten, evenementenorganisatoren en bedrijven voor het advies over een nieuw beleidskader sportevenementen.⁶

⁵ <https://www.nederlandse-sportraad.nl/actueel/nieuws/2018/08/28/wetenschappelijk-fundament-impact-sportevenementen>

⁶ <https://www.nederlandse-sportraad.nl/actueel/nieuws/2018/06/21/nl-sportraad-in-gesprek-met-sportbonden-en-gemeenten>

2 Waarde van sportevenementen

De waarde van sportevenementen voor de samenleving is groot. Deze conclusie heeft de NLsportraad al getrokken in het rapport *Nederland op de kaart*, maar is in het vervolgtraject keer op keer bevestigd.

Intrinsieke waarde

De 'intrinsieke' waarde van sportevenementen kan volgens de NLsportraad al voldoende reden zijn om in sportevenementen te investeren. Sportevenementen hebben een waarde in zichzelf. Sportevenementen worden goed bezocht; bezoekers en deelnemers zijn tevreden en het bereik via de (sociale) media is over het algemeen groot. Er is een duidelijke markt voor sportevenementen en een groot deel van de terugkerende (Hallmark) sportevenementen is financieel onafhankelijk. De sportevenementenbranche is groeiende als onderdeel van de vrijetijdsindustrie.

Maatschappelijke en economische waarde

Toch gebeurt het zelden dat partners en financiers investeringen in sportevenementen afdoen met het argument *sport pour le sport* – naar analogie van *l'art pour l'art* – een argument dat bij investeringen in cultuur heel gebruikelijk is.⁷ Partners in sportevenementen zoeken motivatie en legitimatie op andere beleidsterreinen. Overheden, bedrijven en andere partners investeren (ook) in sportevenementen vanwege de mediawaarde, economische impact en maatschappelijke impact.

Samen met vele betrokken onderzoekers en ervaringsdeskundigen is de NLsportraad tot de slotsom gekomen dat sportevenementen (heel) verschillende beleidsdoelen kunnen dienen. In praktijk blijken organisatoren dikwijls ook (een veelheid aan) maatschappelijke doelen aan evenementen te verbinden – echter even vaak zonder deze gericht na te streven. De conclusie is dat er over het algemeen behoorlijk wat inspanning nodig is om deze doelen te bereiken en dat impact meestal niet vanzelf ontstaat.

⁷ Zie bijvoorbeeld de meest recente cultuurbrief van minister Engelshoven, <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/kunst-en-cultuur/documenten/kamerstukken/2018/03/12/aanbieding-cultuurbrief>

Een deel van de impact ontstaat direct gerelateerd aan de organisatie van een sportevenement. Voorbeelden zijn de bestedingen van bezoekers aan de horeca of de promotie van de stad waar het evenement wordt gehouden. Maar een groot deel van de, aan evenementen toebedachte, impact is niet direct gerelateerd en wordt niet vanzelf bereikt. Denk bijvoorbeeld aan de bevordering van de sportdeelname of de vergroting van de sociale cohesie.

Waarde voor sport

Veel stakeholders vinden het wenselijk dat sportevenementen in de eerste plaats rendement opleveren voor de sport zelf. De NLsportraad is het met deze partijen eens. Sportevenementen ontvangen financiering uit het sportbudgetten (subsidies en sportsponsoring). Op lokaal niveau zijn soms ook budgetten beschikbaar op titel van economie en marketing. Ook de subsidies van het landelijke beleidskader sportevenementen komen uit de sportbegroting. De praktijk wijst echter uit dat er soms geen duidelijke relatie bestaat tussen sportevenementen en het gevoerde sportbeleid. Dit geldt zowel voor sportbonden als voor overheden. Dit is een gemiste kans voor de impact van sportevenementen op de ontwikkeling van de sport: van topsport tot breedtesport en van sportorganisaties tot sportaccommodaties.

3 Beleidskader sportevenementen

Met het huidige beleidskader stimuleert het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) evenementenorganisatoren om beleidsdoelen te stellen en de impact van het sportevenement te meten. In het beleidskader zijn economische en maatschappelijke thema's opgenomen waarop impact mogelijk is.⁸ Daarnaast is subsidievoorwaarde dat evenementenorganisatoren *side events* organiseren om de impact van een sportevenement te vergroten. Tenslotte vraagt het ministerie van VWS subsidieontvangers om de evenementen te evalueren volgens de gestandaardiseerde meetmethodes van de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP), een *open source* netwerk van onderzoekers en partners in evenementen.⁹

In de keuze van beleidsdoelen en *side events* laat het ministerie van VWS de subsidieontvangers vrij. Ook laat het ministerie het aan de subsidieontvangers zelf over welke aspecten zij evalueren.

De NLsportraad constateert dat het beleidskader stimuleert om impact na te streven, maar ook dat veel van de genoemde thema's uit het beleidskader nog 'braak liggen'. Evenementenorganisatoren kiezen er achteraf vaak voor om *economische* impact te meten – ook als vooraf *maatschappelijke* doelen waren gesteld. De NLsportraad is van mening dat een gerichte aanpak nodig is om impact te realiseren met expliciete doelen, met adequate, op deze doelen gerichte strategieën en instrumenten en met een nauwkeurige verantwoording achteraf. Zo niet, dan valt de impact op de meeste thema's uit het huidige beleidskader sportevenementen – zoals werkgelegenheid, handel, gezondheid, participatie, milieu of innovatie – buiten bereik.

De NLsportraad heeft daarnaast twijfels of de inzet van het instrument van *side events* alleen effectief genoeg is om doelen te bereiken. De NLsportraad schat het effect op impact hoger in als langer lopende (activatie)programma's worden uitgevoerd, of zelfs een doorlopend programma voor een reeks van sportevenementen. Voor doorlopende programma's signaleert de NLsportraad draagvlak in de praktijk. Met oog op de effectiviteit

⁸ <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/beleidsnota-s/2015/03/18/beleidskader-sportevenementen-versie-maart-2015>

⁹ Zie <http://open-onderzoek.org/tiki-index.php>

vindt de NLsportraad het van groot belang dat doelen en programma's zijn of worden ingebed in het beleid van participerende partijen zoals sportbonden, gemeenten en bedrijven.

Interdepartementaal beleidskader

Vanwege de vele mogelijke raakvlakken met andere beleidsterreinen raadt de NLsportraad de minister van Medische Zorg en Sport daarnaast aan om een *interdepartementaal* beleidskader te ontwikkelen, zodat het meer vanzelfsprekend wordt om ook doelen op andere beleidsterreinen te bereiken. Omdat de minister vooral investeert in 'internationaal aansprekende' sportevenementen ligt de samenwerking met de ministeries van Economische Zaken en Klimaat (EZK) en Buitenlandse Zaken (BuZa) op het terrein van Holland promotie en economie (toerisme en handel) het meest voor de hand. Ook in randvoorwaardelijke zin is samenwerking met andere departementen noodzakelijk, zoals met de ministeries van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) en Justitie en Veiligheid (J&V) voor veiligheid, het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (I&W) voor een klimaatneutrale organisatie van sportevenementen en het ministerie van Financiën (FIN) voor het fiscale klimaat. Op het laatste terrein heeft de NLsportraad het advies *Fiscaliteit bij sportevenementen* uitgebracht.¹⁰

Het advies om tot een interdepartementaal beleidskader sportevenementen te komen, kan de minister van Medische Zorg en Sport meenemen in zijn overleg over de resterende paragraaf 'topsport en evenementen' van het sportakkoord. Het advies krijgt dan zijn beslag in een nieuw beleidskader voor 2021 en volgende jaren.

¹⁰ <https://www.nederlandse-sportraad.nl/actueel/nieuws/2018/04/19/nlsportraad-kabinet-moet-knelpunten-rondom-vergoedingen-voor-vrijwilligers-bij-evenementen-wegnemen>

4 Meten van impact

De NLsportraad is ervan overtuigd dat het *achteraf* laten meten van impact een doelbewuste planning van sportevenementen *vooraf* stimuleert. Metingen dwingen de partners en financiers om vooraf na te denken over de concrete doelen die zij met het evenement willen behalen. Het noodzaakt hen om vooraf na te denken op welke wijze ze die doelen willen gaan behalen en hoe ze de resultaten kunnen meten.

Economische impact, maatschappelijke impact en mediawaarde zijn de belangrijkste ankers in de huidige evaluaties. De NLsportraad heeft de laatste stand van de wetenschap onderzocht en in vier essays laten beschrijven.

Economische impact

De afgelopen jaren is economische impact een van de belangrijkste publieke redenen geweest om een sportevenement te ondersteunen en te financieren. Het effect van economische impact is vaak onderzocht. Op *nationaal* niveau zijn de effecten van de economische impact van sportevenementen verwaarloosbaar. Er is meerdere keren aangetoond dat grote sportevenementen geen invloed hebben op de export of economische groei van een land. Op *lokaal* niveau is vaak wel een positieve economische impact gemeten.

Economische impact is gedefinieerd als de netto economische verandering in een gemeenschap die het gevolg is van uitgaven die kunnen worden toegeschreven aan een sportevenement. Impact is een 'schokeffect' en wordt in een studie vergeleken met de nulsituatie, waarin het evenement niet had plaatsgevonden. Alleen de extra (additionele) bestedingen en uitgaven tellen mee. Uitgaven door ingezetenen van het gebied waar het evenement plaatsvindt, dragen in de regel niet bij aan de economische impact. Want, zo is de redenering, in de nulsituatie zouden deze bestedingen – weliswaar met een andere bestemming en mogelijk ook op een ander tijdstip - in dezelfde (lokale) economie plaatsvinden. Alhoewel het vaak gaat om substantiële bedragen (in miljoenen euro's) vallen deze vaak in het niet bij de totale economische omvang van hetzelfde gebied (in miljarden euro's).¹¹

¹¹ Dit is gelijk ook het grootste punt van kritiek uit de praktijk. Met name gemeenten geven aan dat zij evenementen juist organiseren voor de regionale economie en lokale bevolking.

De keuze voor het onderzoeksgebied (stad, regio of land) is sterk bepalend voor de uitkomst van een economische impactstudie. Zo zullen in een groot onderzoeksgebied meer bestedingen kunnen worden gedaan, maar relatief minder bestedingen van buiten komen en dus additioneel zijn.¹²

Maatschappelijke impact

Ook bij maatschappelijke impact gaat het om een schokeffect: het effect dat automatisch of door interventies optreedt bij de organisatie van een sportevenement en dat na het evenement abrupt of gelijkmatig wegebt. In tegenstelling tot bij economische impact gaat het dikwijls om zachte, niet tastbare effecten zoals welbevinden, trots, cohesie, integratie, ontwikkeling, sportdeelname en gezondheid.

Evenementenorganisatoren streven deze maatschappelijke waarden over het algemeen niet stelselmatig na, meten niet of de doelen bereikt zijn en leggen hierover doorgaans ook geen verantwoording af. Voor een aantal maatschappelijke waarden bestaan gestandaardiseerde meetmethodes, maar in de praktijk worden deze niet vaak toegepast. Over maatschappelijke impact zijn veel minder gegevens beschikbaar dan over economische impact. Doordat kennis ontbreekt, zijn vragen over maatschappelijke impact niet gemakkelijk te beantwoorden.

In vergelijking met economische impact moeten evenementenorganisatoren voor de maatschappelijke impact van sportevenementen meer inspanning leveren. Dat geldt voor gezondheid, cohesie, onderwijs, cultuur en ook voor 'hardere' waarden, zoals milieu en infrastructuur. Ook leveren sportevenementen lang niet altijd een bijdrage aan de ontwikkeling van een sport. Topsport, talentontwikkeling, breedtesport, gehandicaptensport en sportinfrastructuur/accommodaties krijgen niet vanzelf een impuls door een sportevenement te organiseren.¹³

¹² De onderbouwing van economische impact is ontleend aan een essay van Willem de Boer van de Hogeschool Arnhem-Nijmegen, gepubliceerd via <http://www.sportknowhow.nl/nieuws-en-achtergronden/column-xl/item/113647/> en <https://www.nederlandse-sportraad.nl/actueel/nieuws/2018/08/28/wetenschappelijk-fundament-impact-sportevenementen>

¹³ De onderbouwing van maatschappelijke (sociale) impact is ontleend aan een essay van Paul Hover (Mulier Instituut) en Hans Slender (Hanzehogeschool Groningen) gepubliceerd via <http://www.sportknowhow.nl/nieuws-en-achtergronden/column-xl/item/113705/> en <https://www.nederlandse-sportraad.nl/actueel/nieuws/2018/08/28/wetenschappelijk-fundament-impact-sportevenementen>

Mediawaarde

Mediawaarde is met name relevant voor de (commerciële) financiers en organisatoren van sportevenementen. De belangrijkste reden voor bedrijven bij de financiering (sponsoring) van sportevenementen is de zichtbaarheid en bekendheid van een merk: het bedrijf of een product of dienst van het bedrijf. Andere redenen voor financiering kunnen zijn om gekoppeld aan het sportevenement potentiële werknemers te bereiken, relatiemanagement te doen of een bepaalde associatie bij het merk te genereren. Tot slot kan een motief voor sponsoring zijn dat het bedrijf gegevens over bezoekers kan verzamelen. In vrijwel alle gevallen is zichtbaarheid van het evenement een *conditio sine qua non*. Mediawaarde is nodig om deze doelen te behalen en zonder zichtbaarheid ontstaat geen mediawaarde.

De mediawaarde bij sportevenementen is in kaart te brengen door de zichtbaarheid van een merk tijdens een sportevenement af te zetten tegen de waarde van vergelijkbare aandacht, bijvoorbeeld tv-reclame. De waarde bestaat, kort gezegd, uit de som van de tijd dat een merk in beeld is. Er bestaan gespecialiseerde bureaus die tot op de seconde in kaart brengen hoe vaak een bepaald merk in beeld is gebracht en wat daarvan de waarde is. Deze bureaus hanteren over het algemeen geen gestandaardiseerde meetmethode en data zijn over het algemeen niet openbaar.

De mediawaarde is voor zowel overheden, organisatoren als sponsoren van belang. Zij willen immers weten of hun investering rendeert. Een hoge mediawaarde staat vaak gelijk aan een succesvol evenement. Voor sponsoren is het belangrijk of de exposure, die zij hebben gekocht met hun sponsorbijdrage, zichzelf ook terugverdient. Voor organisatoren is het van belang omdat zij veelal in de toekomst weer eenzelfde evenement willen organiseren en dezelfde of andere sponsoren willen binden. Overheden investeren vaak in evenementen om zo de exposure van een stad of regio te vergroten. Mediawaarde levert geen directe impact op, maar is wel voorwaarde voor impact op andere terreinen.¹⁴

¹⁴ De onderbouwing van mediawaarde is ontleend aan een essay van Frans Cornelis (Maastricht school of management) gepubliceerd via <http://www.sportknowhow.nl/nieuws-en-achtergronden/column-xl/item/113757/> en <https://www.nederlandse-sportraad.nl/actueel/nieuws/2018/08/28/wetenschappelijk-fundament-impact-sportevenementen>

Keerzijde van impactanalyses

De raad constateert dat mede dankzij de gestandaardiseerde meetmethodes in de afgelopen jaren (WESP-richtlijnen) een accuraat beeld is ontstaan van met name de economische impact die een sportevenement heeft op de regio. Standardisatie maakt het in principe mogelijk om sportevenementen met elkaar te vergelijken en hiervan te leren. Een dergelijke metastudie is echter tot op heden niet gedaan.¹⁵ Naar maatschappelijke impact is veel minder onderzoek gedaan, hoewel ook hiervoor richtlijnen beschikbaar zijn. Ook (theoretisch onderbouwde) richtlijnen voor mediawaarde worden niet toegepast.

In de praktijk ziet de NLsportraad dat impactstudies vooral worden gebruikt als legitimatie achteraf en dat zij in minimale vorm worden uitgevoerd. Vaak waren *maatschappelijke* doelen aan sportevenementen verbonden, maar vond evaluatie vrijwel uitsluitend plaats aan de hand van een *economische* impactanalyse. Daarmee wordt de meting van impact volgens de NLsportraad teveel een 'kunstje' ten behoeve van de financiers of de (lokale) politiek.

Daarnaast vindt de NLsportraad dat impactstudies een vertekend beeld kunnen opleveren. Impactanalyses laten de kosten van een evenement buiten beschouwing en leveren altijd een positief cijfer op. Omdat de impact vrijwel altijd hoger is dan de subsidie, ontstaat al gauw de indruk dat de verleende middelen goed zijn besteed. Anderzijds worden lokale bestedingen niet meegenomen en verdwijnt de impact van de radar als de meting op bovenregionaal niveau plaats vindt – zoals bijvoorbeeld het geval is bij impactstudies van evenementen die over meerdere steden zijn verdeeld.

¹⁵ Aanbevelingen hierover zijn ook gedaan in Nederland op de kaart (bladzijde 71):
<https://www.nederlandse-sportraad.nl/documenten/rapporten/2017/05/09/nederland-op-de-kaart>

5 Maatschappelijke kosten-batenanalyse

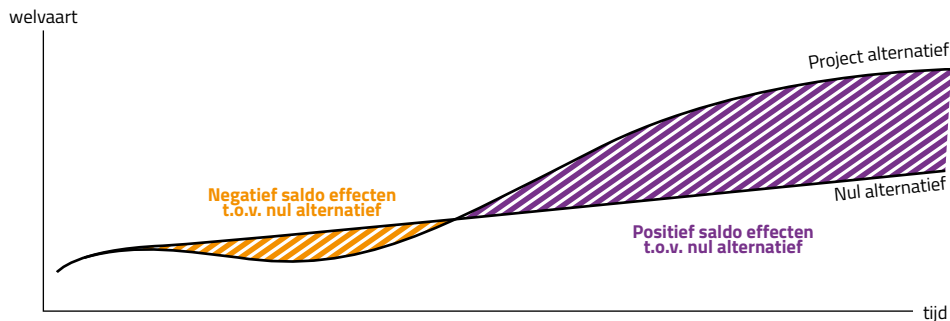
De NLsportraad constateert dat de prognose en evaluatie van de impact van sportevenementen aan verbetering toe is. Hetzelfde geldt voor de verantwoording van de geïnvesteerde (publieke) middelen. Bij de verantwoording acht de NLsportraad het van belang dat organisatoren van sportevenementen de vooraf gestelde doelen nauwgezet evalueren, dat zij de kosten en baten in evenwicht berekenen en de uitkomsten hiervan transparant maken.

Om die reden heeft de NLsportraad het initiatief genomen om een maatschappelijke kosten-batenanalyse (MKBA) voor sportevenementen te introduceren. De NLsportraad is ervan overtuigd dat het gebruik van een MKBA zal helpen om de organisatie van sportevenementen verder te professionaliseren. De NLsportraad verwacht ook dat een transparante, objectieve verantwoording zal helpen om het draagvlak voor sportevenementen bij politici en de bevolking te vergroten. De NLsportraad adviseert om open kaart te spelen over de motieven voor en de legitimatie van sportevenementen. De minister van Medische Zorg en Sport kan de verdere professionalisering van sportevenementen stimuleren door de MKBA als voorwaarde op te nemen in zijn beleidskader.

De essentie van een MKBA

Een MKBA is in essentie een verschillenanalyse. Er worden in de analyse twee (of meer) scenario's met elkaar vergeleken. Een filmpje van hoe de wereld eruit ziet *zonder* het evenement (het nulalternatief) wordt vergeleken met een filmpje van hoe de wereld eruit ziet *met* het evenement (het projectalternatief). De verschillen in kosten en in baten tussen deze twee scenario's zijn het effect van het sportevenement op de maatschappij. Een MKBA is voorafgaand aan een evenement waardevol ter ondersteuning van de besluitvorming en/of achteraf te gebruiken als evaluatie.¹⁶

¹⁶ De onderbouwing van de maatschappelijke kosten-batenanalyse is ontleend aan een essay van Enno Gerdes (Rebel Group) gepubliceerd via <http://www.sportknowhow.nl/nieuws-en-achtergronden/column-xl/item/113817/> en <https://www.nederlandse-sportraad.nl/actueel/nieuws/2018/08/28/wetenschappelijk-fundament-impact-sportevenementen>



FIGUUR 1 // Grafische weergave van de verschillenanalyse met een nul- en een projectalternatief

Bezwaren bij een MKBA

De NLsportraad heeft in diverse sessies en gesprekken getoetst hoe partijen aankijken tegen een MKBA voor sportevenementen. Een veelgehoord bezwaar is dat een dergelijke analyse tijdrovend en kostbaar is. Bij nadere analyse blijkt deze kritiek voorbarig. MKBA's bestaan in diverse soorten en maten. Waar het om draait is de grootte van het evenement en de gewenste diepgang van de MKBA. Hoe groter en duurder een evenement, des te uitgebreider en diepgaander de onderliggende MKBA zou moeten zijn. De tijdsinzet en kosten blijven op die manier in verhouding tot de omvang en begroting van het evenement.

In de 'lichtste' vorm van een MKBA zijn de ramingen van kosten en baten gebaseerd op bestaande kengetallen, zijn de effecten kwalitatief geanalyseerd en beschreven en worden geen scenario- of gevoeligheidsanalyses uitgevoerd. Zwaardere vormen van een MKBA brengen steeds meer effecten en risico's ook kwantitatief in kaart en moneteriseren deze waar mogelijk. De 'zwaarste' vorm van een MKBA geeft ook gevoeligheidsanalyses voor verschillende scenario's en de daarbij behorende risico's.

Sommige evenementenorganisatoren en overheden geven signalen af dat een MKBA politiek niet altijd gewenst zal zijn. De afweging van kosten en baten kan mogelijk leiden tot een negatief resultaat. Men vreest dat bij moneterisering van kosten en baten 'het getal onder de streep' een eigen leven gaat leiden. Bovendien zijn er twijfels of wel alle maatschappelijke baten kunnen worden gemonetariseerd.

Desondanks is de NLsportraad voorstander van een transparante, objectieve verantwoording. De NLsportraad ziet de MKBA vooral als een instrument om het denkproces te faciliteren en om een open discussie over maatschappelijke kosten en baten mogelijk te maken.

Een negatief getal onder de streep hoeft bovendien geen reden te zijn voor negatieve besluitvorming. Een veel gebruikt voorbeeld is dat de MKBA van het Nederlandse spoorwegennet negatief is - maar dat een Nederland zonder treinen binnen een dag

tot stilstand zou komen. Sportevenementen hebben een eigen intrinsieke waarde of kunnen impact hebben op maatschappelijke doelen die niet in euro's uit te drukken zijn. Dit zijn zijn valide redenen om sportevenementen toch te organiseren. Toepassing van de MKBA zal ook deze overwegingen transparant maken.

Handreiking voor sportevenementen

In opdracht van NLsportraad is een modelaanpak ontwikkeld en getoetst voor een MKBA voor sportevenementen. De NLsportraad adviseert huidige meetmethodes te vervangen door deze modelaanpak (handreiking). De MKBA is door evenementenorganisatoren of hun financiers uit te voeren naar gelang de grootte van het evenement en de gewenste diepgang van de evaluatie. De MKBA verzamelt op gestandaardiseerde, objectieve en structurele wijze gegevens – en daarmee leerpunten – over de impact van sportevenementen. De MKBA brengt zowel de kosten als de baten van sportevenementen in kaart; economische en maatschappelijke doelen zijn met deze methode vooraf vast te stellen en achteraf te meten. Tenslotte is de MKBA een geschikt instrument om het proces, de besluitvorming en de discussie over kosten en baten van sportevenementen in alle openheid te bevorderen.

De NLsportraad acht het van groot belang dat de minister van Medische Zorg en Sport het gebruik van de MKBA in de praktijk actief bevordert en adviseert dit instrument vanaf 2019 op te nemen in het beleidskader sportevenementen. Daarnaast is het nodig om het beheer en de doorontwikkeling van de MKBA ergens te beleggen. De aangewezen (onafhankelijke) partner hiervoor is het Kenniscentrum Sport (KCSport). KCSport kan ook het netwerk van experts/gebruikers van de MKBA onderhouden en de data, voortkomend uit de MKBA's (laten) beheren, zodat op basis hiervan ook meta-analyses uit te voeren zijn.

6 Adviezen

Samengevat komt de NLsportraad tot de volgende adviezen aan de minister van Medische Zorg en Sport.

Stel in het beleidskader sportevenementen 2019-2020 de volgende aanvullende subsidievoorwaarden:

-
- laat organiserende partners vooraf in kaart brengen welke specifieke intrinsieke, economische of maatschappelijke doelen zij willen bereiken en vraag deze achteraf te verantwoorden;
-
- laat sportevenementen altijd bijdragen aan sportontwikkeling: topsport, breedtesport, gehandicaptensport, sportinfrastructuur dan wel sportevenementen zelf. Laat organisatoren van sportevenementen zorgen voor inbedding hiervan in het (sport)beleid van partners in sportevenementen, om te beginnen sportbonden en overheden;
-
- laat subsidieaanvragers een MKBA gebruiken om zowel de economische als de maatschappelijke kosten en baten van evenementen in kaart te brengen. Beleg in het beleidskader het beheer en de doorontwikkeling van dit instrument bij KCSport.
-

Implementeer de volgende adviezen in een (nieuw) beleidskader sportevenementen vanaf 2021:

-
- ontwikkel een interdepartementaal beleidskader om de impact op andere beleids-terreinen te versterken en om samen te werken op de randvoorwaarden voor sportevenementen;
-
- laat nader onderzoek doen naar de efficiëntie en effectiviteit van side events en overweeg aanvullend instrumentarium in te zetten, zoals structurele of zelfs doorlopende activatieprogramma's.
-

Bijlage Impact, legacy en leverage

De *impact* van een sportevenement is het effect dat min of meer automatisch optreedt bij de organisatie van een sportevenement en na het evenement abrupt of gelijkmatig wegebt. Denk bijvoorbeeld aan een 'piek' in de bedbezetting van lokale logiesaccommodaties vanwege overnachtingen van deelnemers en bezoekers. Als het een aanhoudend c.q. duurzaam effect betreft, is er sprake van *legacy* of nalatenschap.

Impact en legacy worden gedefinieerd als geplande en ongeplande, positieve en negatieve, ontastbare ('zachte') en tastbare ('harde') van een sportevenement. Bij impact zijn de effecten eenmalig, en bij legacy blijvend. Ontastbare ('zachte') effecten verwijzen naar ervaringen, houdingen en gedrag. Gevoelens van aanhoudende trots onder de inwoners van een gaststad van een sportevenement zijn hiervan een voorbeeld. Tastbare effecten hebben betrekking op producten of diensten met een marktprijs.

De beoogde positieve impact of legacy van een sportevenement ontstaat meestal niet vanzelf, dan wel niet vanzelf in de gewenste omvang. Daarom wijzen experts op de mogelijkheden van *leveraging*: de implementatie van strategieën om maatschappelijke impact te creëren, die anticiperen op het momentum dat een sportevenement biedt. *Leveraging*, vrij vertaald als 'hefboomwerking', is dus een voorwaarde voor diverse soorten van impact en legacy. Een voorbeeld is een campagne voor de bevordering van sportdeelname gekoppeld aan een sportevenement. Een ander voorbeeld is de manier waarop grote sportevenementen zoals het WK Voetbal en de Olympische Spelen worden gebruikt voor de agenda van uitgaande handelsmissies.¹⁷

In het najaar van 2017 heeft de NLsportraad een expertmeeting georganiseerd over impact. Experts en ervaringsdeskundigen hebben verschillende doelen gescoord op 'impact', 'legacy' en 'leverage'. De uitkomsten heeft de NLsportraad verwerkt in bijgaande (voorlopige) tabel. Op basis van nieuwe ervaringen en onderzoek (waaronder de toepassing van de MKBA sportevenementen) kan de tabel in de loop van de tijd verder worden aangevuld.

¹⁷ Deze bijlage is gebaseerd op 'Sociale impact van sportevenementen: state of research', Hover, P. en Slender, H., <https://www.nederlandse-sportraad.nl/documenten/publicaties/2018/08/28/essay-sociale-impact-van-sportevenementen>

In de zomer van 2018 heeft de NLsportraad aanvullend aan sportbonden, gemeenten, bureaus en bedrijven gevraagd welke doelen zij aan evenementen verbinden. Het vaakst noemen gesprekspartners sportgerelateerde doelen (sportontwikkeling, sportbeleving, sportdeelname, gehandicaptensport, topsport), economische doelen (city marketing, toerisme) en participatie of inclusiviteit van kwetsbare groepen. Dit bevestigt de uitkomsten in de tabel.

FIGUUR 2 // Scores op 'bewijs' (groen), 'belief' (oranje) en 'non belief' (rood) voor wat betreft de impact, legacy en leverage van sportevenementen. Bij onvoldoende data is het veld in de tabel voorlopig leeg gelaten.

	Impact (korte termijn)	Legacy (lange termijn)	Leverage (activatie)
Sociaal-cultureel			
Beleving, trots en draagvlak	●	●	●
Imago en identiteit (stad, land, sport)	●	●	●
Topsport (ontwikkeling, prestaties)	●	●	
Breedtesport en bewegen	●	●	●
Gezonde leefstijl	●	●	
Vitaliteit en arbeidsproductiviteit	●		
Participatie en vrijwilligerswerk	●	●	
Cohesie en integratie	●	●	●
Economisch			
Werkgelegenheid	●		
Bestedingen	●	●	
Toerisme	●	●	
Innovatie	●	●	●
Internationale handel	●		
Omgeving (fysiek en milieu)			
Sportaccommodaties	●	●	
Infrastructuur		●	
Mobiliteit en fietsen			
Wonen			
Milieu			
Veiligheid	●	●	



01

De economische impact van sportevenementen

De NLsportraad heeft zich gebogen over de maatschappelijke en economische impact van grote sportevenementen. De NLsportraad heeft gezien welke doelen en effecten sportevenementen kunnen hebben en hoe deze het best kunnen worden gemeten. In een reeks van vier essays staat de NLsportraad stil bij de wetenschappelijke stand van zaken over de impact van sportevenementen, in de vorm van bijdragen van experts. In opdracht van de NLsportraad hebben verschillende experts een essay geschreven over (1) de economische impact van sportevenementen, (2) de sociale impact van sportevenementen, (3) de media-waarde en (4) de maatschappelijke kosten-batenanalyse voor sportevenementen.

Willem de Boer, Hogeschool van Arnhem en Nijmegen



Economische impact heeft zich in Nederland de laatste jaren ontwikkeld tot een van de meest gebruikte argumenten voor de publieke ondersteuning en financiering van sportevenementen. Economische impactstudies werden in het buitenland (met name de Verenigde Staten en Australië) al bij sportevenementen en sportaccommodaties in de jaren '80 en '90 gebruikt. In Nederland heeft het instrument vooral na de evaluatie het Europees Kampioenschap Voetbal in 2000 (Oldenboom, 2006) meer aandacht gekregen van beleidsmakers. Bij evenementenonderzoek werden echter telkens verschillende methoden en uitgangspunten gehanteerd. In 2008 is mede daarom de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP) opgericht. De WESP is een open-source netwerk van onderzoekers en gebruikers die gezamenlijk richtlijnen voor het uitvoeren van evenementenonderzoek samenstelt. Deze standaardisatie heeft er toe bijgedragen dat in het afgelopen decennia het evenementenonderzoek een behoorlijke vlucht heeft genomen. Verschillende overheden, waaronder het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, hebben evaluatie volgens de WESP-standaarden zelfs als voorwaarde voor subsidie in hun evenementenbeleid opgenomen. De afgelopen jaren zijn aan de hand van de WESP-richtlijnen tientallen evenementen onderzocht. Alhoewel er ook andere thema's (sociale impact, tevredenheid, duurzaamheid, etc.) zijn waarop een evenement kan worden beoordeeld, is de economische impact studie verreweg het meest toegepaste evaluatie-instrument bij sportevenementen in Nederland. Maar wat is 'economische impact' nu precies en hoe kan de economische impact van sportevenementen worden gemeten? In dit stuk wordt ingegaan op de theorie van economische impact en worden de voordelen en de beperkingen van economische impact studies belicht.

Theorie over economische impact

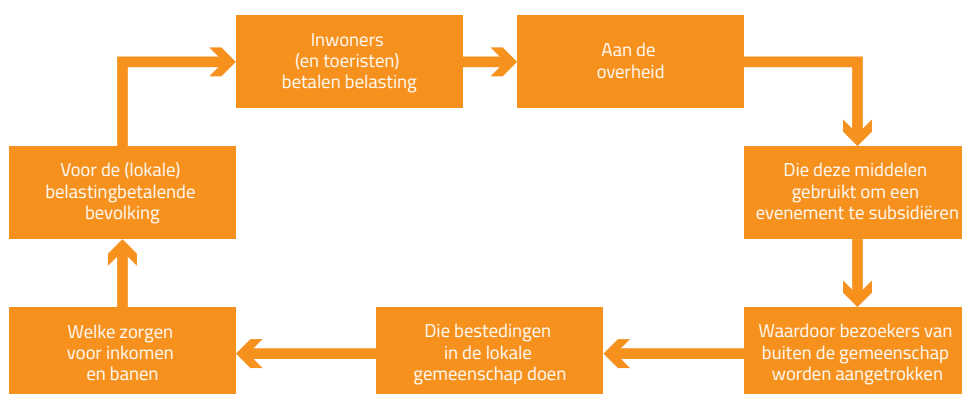
Een sportevenement is een investering, niet alleen vanuit het oogpunt van de organisator maar ook vanuit een sponsor of een subsidiërende overheid.

Overheidsinvesteringen kunnen economische, maar ook andere maatschappelijke doelen hebben. Met een economische doel wordt er verwacht dat de sportevenementen bezoekers (of deelnemers) van buiten de gemeenschap zullen aantrekken die de uitgaven doen waarvan de lokale economie profiteert. Daar waar de organisator en ondernemer veel directer het effect kan meten (winst, omzet) is dat voor een publieke investering minder snel duidelijk. Volgens Crompton (1995) is de rationale de volgende (zie figuur 1). Inwoners van een gemeenschap dragen belastingen af aan de (nationale of lokale) overheid. Deze overheid gebruikt een deel van deze middelen om een evenement te subsidiëren. Het evenement trekt hierdoor (extra) bezoekers aan van buiten de gemeenschap, die geld uitgeven in diezelfde gemeenschap. Dit 'nieuwe geld' van buiten de gemeenschap creëert inkomsten en werkgelegenheid in de gemeenschap voor de bewoners, die daarmee weer belasting betalen. Bewoners van de gemeenschap zijn

dus verantwoordelijk voor een investering in het evenement en ontvangen een rendement op hun investering in de vorm van nieuwe banen en meer inkomen.

Wat is economische impact?

Economische impact is door Turco & Kelsey (1992) gedefinieerd als de netto economische verandering in een gemeenschap die het gevolg is van uitgaven die kunnen worden toegeschreven aan een sportevenement. Volgens Burns en Mules (1986) moet de economische impact van een evenement worden uitgedrukt in *additionele* uitgaven die een economie binnenstromen. Impact is een 'schokeffect' en moet in een studie vergeleken worden met een nul-situatie, waarin het evenement niet plaatsvindt. Alleen de extra (additionele) bestedingen worden meegeteld en daarom dragen uitgaven door ingezetenen van het gebied waar het evenement plaatsheeft in de regel niet bij aan de economische impact. Want, zo is de redenering, in de nul-situatie zouden deze bestedingen – weliswaar met een andere bestemming en mogelijk ook op een ander tijdstip - in diezelfde (lokale of nationale) economie plaatsvinden. Economische impact moet niet worden verward met het 'bestedingseffect', de som van alle bestedingen rondom een evenement, maar het betreft alleen om de additionele bestedingen in een afgebakend gebied die zonder het evenement daar niet zouden hebben plaatsgevonden.



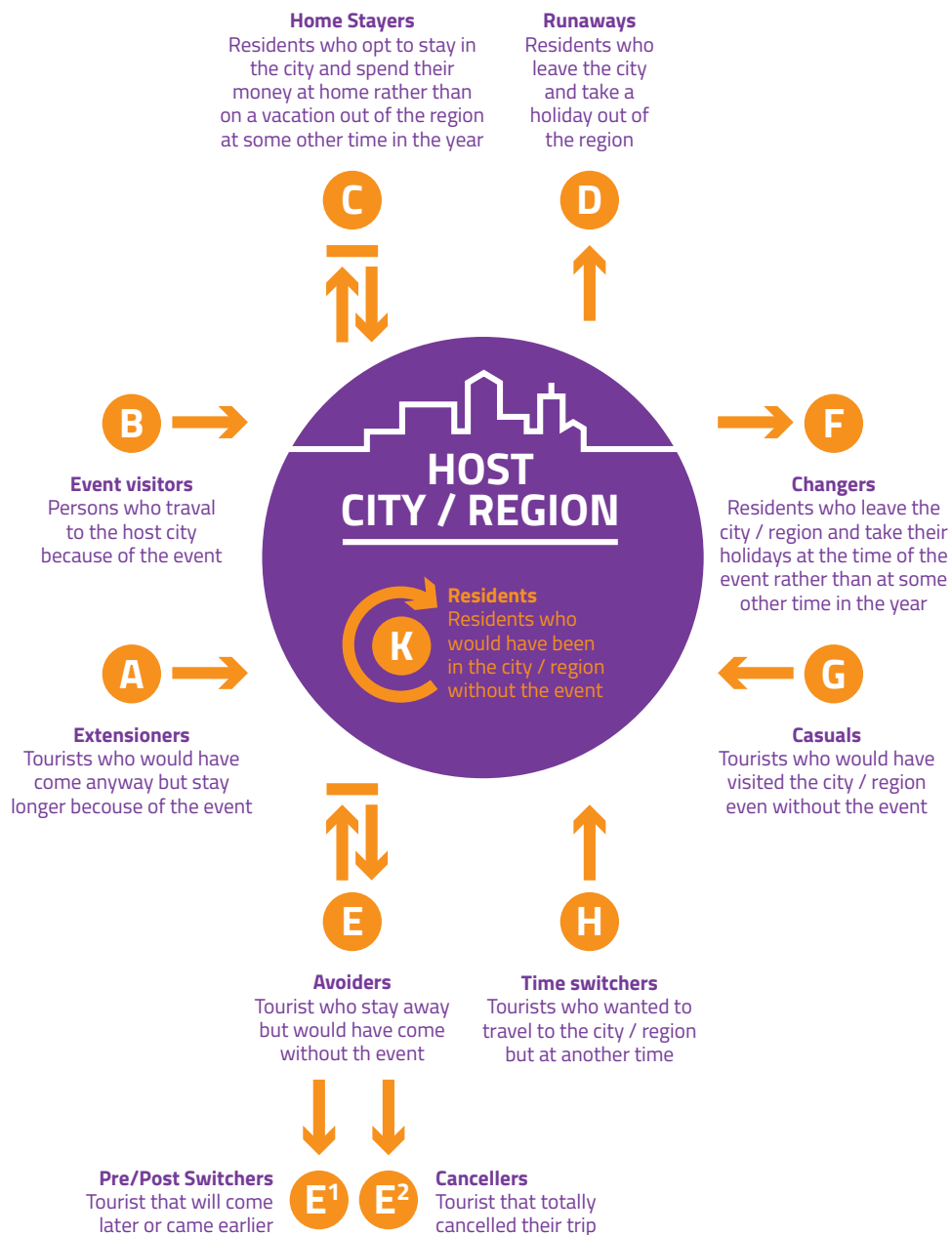
FIGUUR 1 // conceptueel idee van economische impact voor evenementen (naar Crompton, Lee en Shuster, 2001, p.80)

Economische impact wordt veelal uitgedrukt als (additionele) **bestedingen** of omzet, maar kan ook in termen van **inkomens** (van huishoudens) en **werkgelegenheid** (Crompton, 1995) worden uitgedrukt. Daarnaast worden er drie typen economische impact onderscheiden:

- De directe impact in termen van omzet bestaat uit de directe bestedingen die gerelateerd zijn aan het evenement. Bijvoorbeeld die van bezoekers van buiten de (lokale) gemeenschap in een lokale horecaonderneming.
- De indirecte impact wordt gevormd door de bestedingen van de ontvangers (bedrijven) van de directe bestedingen. Bijvoorbeeld van een lokale horecaonderneming aan de lokale leveranciers van alcohol en die weer aan een lokale bierbrouwer.
- De afgeleide impact ('induced') betreft de extra bestedingen van de werknemers van de bedrijven die profiteren van het evenement. Bijvoorbeeld de extra (huishoud) inkopen van werknemers van de lokale horecaonderneming bij een lokale bakker of slager.
- De twee laatste effecten zijn zogenaamde rimpeleffecten, veroorzaakt die voortvloeien uit de directe bestedingen. De totale economische impact wordt gedefinieerd als de som van de directe, indirecte en afgeleide impact.

Naast positieve bestedingseffecten kunnen evenementen ook leiden tot negatieve effecten (Oldenboom, 1999). Er ontstaat een zogenaamd verdringingseffect ('crowding out') als mensen die niet in het evenement geïnteresseerd zijn, het gebied verlaten (inwoners) of vermijden (toeristen). Verdringingseffecten ontstaan ook als evenementen ertoe leiden dat bepaalde sectoren van de economie stilvallen of overvol raken (Preuss, 2011). Het eerste effect kan het resultaat zijn van een verschuiving van financiële middelen tussen economische sectoren. Het tweede heeft veelal tot gevolg dat de lokale economie de extra vraag niet aankan en dus producten of personeel zal moeten importeren, waardoor er bestedingen weglekken uit de lokale gemeenschap.

Preuss (2000) identificeert negen verschillende typen personen wiens (reis-)gedrag beïnvloed wordt door de organisatie van een sportevenement. Figuur 2 laat deze typen zien, waarbij er een eerste onderscheid wordt gemaakt tussen mensen van buiten het evenementengebied ('tourists', inclusief dagtoeristen) en lokale personen ('residents'). Preuss maakt onderscheid tussen mensen die door het evenement daadwerkelijk andere keuzes maken en personen die 'slechts' de volgorde van hun voorgenomen keuzes veranderen. Er zijn toeristen die speciaal voor het evenement komen (B) of die er al waren, maar door het evenement hun verblijf verlengen (A). De bestedingen in de lokale economie van deze groepen zijn geheel (B) of deels (A) additioneel. Toeristen die zonder het evenement ook in de gastregio zouden zijn geweest op het moment van



FIGUUR 2 // Reacties van personen als gevolg van een sportevenement (Preuss, 2005, p. 288)

het evenement (G) of op een ander tijdstip (H) worden als niet-additioneel gezien. De lokale personen kunnen tijdens het evenement in de regio zijn en er al (C) dan niet (K) speciaal voor het evenement zijn thuisgebleven. De laatste groep is niet additioneel, net als inwoners die hun al geplande vakantie of (dag)trip naar een plek buiten de regio juist tijdens het evenement plannen (F). Tot de 'Homestay'ers' (C) behoren ook de lokale inwoners die het evenement bezoeken en ook naar dat evenement zouden zijn gegaan als het op een andere plek, buiten de eigen regio, zou zijn georganiseerd. Ten opzichte van deze nul-situatie zijn zij additioneel en hun uitgaven worden daarom als een positieve bijdrage tot de economische impact gerekend (Burgan en Mules, 1992).

Verdringingseffecten ontstaan wanneer door het evenement lokale personen de regio verlaten (D), of als toeristen er hun vakantie naar de regio voor afzeggen (E). Dit geldt niet voor laatstgenoemden als zij toch op een later tijdstip de regio gaan bezoeken (E2). Volgens Preuss worden de weglekeffecten vaak verwaarloosd in impactstudies.)

Naast bestedingen van personen vinden er rondom sportevenementen ook investeringen plaats, zoals die van een overheid. De meeste onderzoekers neigen ernaar conservatief te zijn met betrekking tot deze uitgaven en deze als 'bestaand geld' te beschouwen. Geld dat dus van een andere bestemming wordt overgeheveld naar het sportevenement. Voor private investeringen is dit vaak ook het geval, omdat er een bestaand (sponsor-) budget wordt aangesproken. In sommige gevallen wordt er voor gekozen om overheidsuitgaven als 'nieuw geld' te beschouwen, dus als geld dat anders niet zou worden besteed en daarmee een additionele impuls is voor de economie¹. De werkelijkheid bevindt zich ergens tussen de extremen in: de subsidiërende overheid verdient vaak een (klein) deel van zijn investering terug. Dit komt omdat additionele uitgaven van bijvoorbeeld bezoekers, deels zullen resulteren in nieuwe belastinginkomsten. Voor de landelijke overheid is dit bijvoorbeeld in de vorm van onder meer BTW en inkomensbelasting en voor de lokale overheid via bijvoorbeeld de toeristenbelasting. Omdat de omvang van dit effect niet goed te meten is, worden onderzoekers gedwongen om hiervoor een aanname te doen. Op regionaal niveau zal het 'inverdieneffect' veelal zeer beperkt zijn (Crompton, 2006).

¹ Dit is bijvoorbeeld gebeurd bij de economische impact meting van de start van de Tour de France 2010 (Vogelaar, 2010), toen de gemeente Rotterdam speciaal voor het evenement haar financiële reserve aansprak. Deze aanpak voor het bepalen van de economische impact is echter niet onomstreden en komt de vergelijkbaarheid van onderzoeken veelal ook niet ten goede.

Meten van economische impact

Een economische impactstudie is een onderzoek naar de impact van een evenement op 'de economie' of op economische groei (Oldenboom, 2006). Het doel ervan is dus om de economische voordelen als gevolg van een sportevenement voor een (lokale of nationale) gemeenschap te meten (Turco & Kelsey, 1992). In eerste instantie vonden economische impactstudies veelal plaats voorafgaand aan een evenement (ex-ante), met als doel de verwachte economische impact, regionale inkomens en werkgelegenheidseffecten te analyseren. Achterafmetingen (ex-post) van economische impact worden veelal gedaan met als doel om te bewijzen dat er sprake was van een efficiënte toewijzing van publieke middelen. In veel gevallen wordt economische impact gebruikt om mogelijke belanghebbenden (bestuurders, bevolking, media) ervan te overtuigen dat een (gepland) evenement gunstig is voor de lokale, regionale of nationale economie en – in sommige gevallen – ook belastingopbrengsten.

Een ex-post economische analyse van een sportevenement richt zich op de effecten op macro- of regionaal-economische variabelen zoals bestedingen/omzet, werkgelegenheid, het prijsniveau en belastinginkomsten (Porter & Chin, 2012). De meeste ex-post economische impact studies worden gedaan met behulp van enquêtes onder de personen die uitgaven doen bij sportevenementen: bezoekers, deelnemers, media en eventueel andere betrokkenen (zoals vrijwilligers). Voor sommige grote evenementen, zoals Olympische Spelen, kan een onderzoek onder de ontvangers van de uitgaven een alternatief zijn om de nodige informatie te verzamelen.

Andere, macro-economische, methoden om de (potentiële) economische effecten van mega-sportevenementen in kaart te brengen, zijn de input-output-analyse of analyse met behulp van algemene evenwichtsmodellen (Davies, Coleman & Ramchandani, 2013). Hierbij wordt geanalyseerd of een evenement een schok veroorzaakt op de omvang van onder meer economische sectoren, de export en prijzen. In deze modellen worden de investeringen in het evenement gezien als een externe schok – 'nieuw geld' dat zomaar te voorschijn komt. Vervolgens worden in de modellen de effecten van deze investeringen voor economische groei en dergelijke doorgerekend. De input-output methode is populair bij consultants om vooraf de baten van mega-sportevenementen in te schatten, maar wordt door wetenschappers gezien als een veel te beperkte, ruwe methode. Belangrijkste kritiekpunt is dat de investeringen in de praktijk een verschuiving van middelen betreffen en dus geen 'nieuw geld' zijn. Het eerste is echter lastiger te modelleren en heeft meestal amper gevolgen voor de totale economische omvang. Voor het ex-ante schatten van de impact van minder grote evenementen wordt vaak een economische impact prognose gemaakt aan de hand van kengetallen en uitkomsten van eerdere edities van het evenement of vergelijkbare evenementen. Economische impact metingen op het niveau van individuen betreffen vooral de directe

impact in termen van bestedingen. De effecten op inkomen of werkgelegenheid zijn veel lastiger in kaart te brengen. Dat geldt nog sterker voor de indirecte en afgeleide impact. Als deze wel in kaart worden gebracht, worden daarvoor vaak multipliers uit macro-economische modellen gebruikt. Een multiplier laat zien wat het effect is van een directe kapitaalinjectie (besteding of 'nieuw geld'), via indirecte en afgeleide bestedingen op de totale omvang van de economie. Er is geen algemene overeenstemming tussen sport-economen over het gebruik van een multiplier bij de economische impact van sport-evenementen. Multipliers worden met name gebruikt in de macro-economie om de effecten van economische beleidsinstrumenten (zoals belastingtarieven, overheids-uitgaven en rentevoeten) op de economie te modelleren. Hiervoor worden vaak input-output modellen of algemene evenwichtsmodellen gebruikt. Deze modellen zijn sterk geaggregeerd (er wordt gekeken naar economische sectoren) en geen goed evaluatiemiddel op projectniveau. Daarom zijn volgens Burgan en Mules (1992) multipliers niet geschikt om te gebruiken voor de impact van een hele specifieke micro- of meso-economische activiteiten zoals sportevenementen.

Het vergroten van de economische impact

Om de economische impact te vergroten moet een evenementenorganisator (en aanpalende organisaties) zich richten op vier zaken:

- 1 Het aantrekken van meer bezoekers, deelnemers en media die kunnen zorgen voor meer bestedingen. Voorwaarde is wel dat deze extra personen additioneel zijn.
- 2 Er voor zorgen dat bezoekers, deelnemers en media langer verblijven in de gastregio. Naast meer overnachtingen geeft dit hen dit de gelegenheid om meer te besteden.
- 3 Bezoekers, deelnemers en media kunnen (ook zonder langer te verblijven) verleid worden om meer bestedingen te doen, bijvoorbeeld door te zorgen voor een goed afgestemd aanbod van diensten en producten. Dat geldt ook voor het aantrekken van middelen (sponsoring, subsidies) van buiten de regio voor het organiseren van het evenement. Als een organisator relatief veel investeringen van buiten de regio weet aan te trekken is dat gunstig voor de economische impact.
- 4 Het beperken van de verdringingseffecten. Dit geldt voor zowel toeristen als lokale bewoners die de regio ontlopen dan wel ontvluchten. Daarnaast kan de organisator ook kritisch kijken naar de eigen inkomsten en uitgaven. Als er meer lokaal wordt ingekocht levert dit een hogere economische impact op.

De Boer et al. (2013) hebben kwalitatief en kwantitatief onderzoek gedaan naar het vergroten van de economische spin-off van sport- en cultuurevenementen. Zij komen tot de conclusie dat de basis voor een grote economische impact vooral het evenement zelf is. Hierbij gaat het vooral om een totaalconcept van een uniek en authentiek evenement, met aandacht voor doelgroep en engagement met zowel publiek en partners als de lokale bevolking. Side-events die als doel hebben om de economische impact te vergroten moeten dus vooral op personen en organisatie van buiten het impactgebied worden gericht.

Voordelen en beperkingen van economische impact

Studies over de economische impact meting van mega-evenementen op macro-niveau, bijvoorbeeld naar een **effect op de economische groei** of de export zijn er vrijwel unaniem over dat deze **verwaarloosbaar** zijn. Zo vonden Allmers en Maennig (2009) voor de WK's in Frankrijk en Duitsland geen bewijs van positieve effecten op toerisme, werkgelegenheid en inkomen. Szymanski (2002) laat zien dat de economische groei in landen die betrokken waren bij het WK zelfs significant lager was dan vergelijkbare landen zonder het WK. Soberg en Preuss (2007) laten zien dat het organiseren van grote sportevenementen het toerisme kan stimuleren, maar vragen zich wel af of de extra inkomsten opwegen tegen de investeringskosten van de gastbestemming. In een meta-studie waarin vele economische impact studies vergeleken worden, laten Porter en Chin (2012) zien dat het meeste onderzoek uitwijst dat economische effecten van mega-evenementen niet bestaan of relatief klein zijn. Als gevolg hiervan richten beleidsmakers en onderzoekers zich steeds meer op de ongrijpbare effecten ('intangibles') van sportevenementen, zoals geluk en trots (De Nooij en Van den Berg, 2013; Coates en Szymanski, 2015).

Op **lokaal niveau** worden er vaak wel positieve economische impacts gemeten, zo laten onder meer de WESP-studies zien. Al gaat het soms om substantiële bedragen aan additionele bestedingen (in miljoenen euro's) toch vallen deze vallen vaak in het niet bij de totale economische omvang van datzelfde gebied (in miljarden euro's), laat staan op nationaal niveau. Het economische belang van sportevenementensector in zijn geheel is zelfs redelijk beperkt, aangezien de gehele bijdrage van sport aan de Nederlandse economie 'maar' 1% van het Bruto Binnenlands Product is (CBS, 2015). Een reeks kleinere evenementen kan tot een positiever (netto) economisch effect leiden dan één mega-evenement, onder meer omdat daarvoor de verdringingseffecten veel kleiner zijn (Matheson, 2006).

Bovenstaande maakt ook duidelijk dat de **keuze voor het onderzoeksgebied** (stad, regio of land) sterk bepalend is voor de uitkomst van een economische impact studie. Zo zullen in een groot onderzoeksgebied meer bestedingen kunnen worden gedaan, maar daarvan veel relatief minder van buiten komen en dus additioneel zijn. Vaak geldt dat hoe kleiner het onderzoeksgebied hoe groter (relatief en absoluut) de economische impact. Een Nederlands Kampioenschap zal wel een impact kunnen hebben op de lokale economie maar niet op die van Nederland. Daarentegen kunnen sportevenementen wel tot meer additionele bestedingen leiden op regionaal niveau dan op dat van een enkele wijk of stad. Hoe kleiner een impactgebied des te meer personen als additioneel kunnen worden aangemerkt, maar ook des te kleiner het gebied waarin hun bestedingen moeten worden gedaan om te kunnen worden meegenomen in de impactanalyse.

Crompton (1995) zette **11 veelgemaakte fouten** met economische impact studies op een rij. Hij benoemt onder meer het ten onrechte meenemen van lokale bezoekers en ook niet-additionele toeristen, het misbruiken van de multiplier en het negeren van crowding-out effecten. Het vaststellen van het juiste bezoekersaantal is ook van cruciaal belang. Overdreven bezoekersaantallen leiden namelijk ook tot een opgeblazen economische impact. Er moet daarbij goed onderscheid worden gemaakt tussen bezoekers (individuen) en bezoeken (iemand kan meerdere keren op het evenement aanwezig zijn). Ook wijst Crompton op de '**opportuniteitskosten**' van subsidies voor sportevenementen. Dit is de (niet gerealiseerde) impact van het best mogelijke alternatief van de in het sportevenement gedane investering. Deze vormen geen probleem bij het opstellen van de economische impactstudie, maar zijn wel heel belangrijk bij het in context brengen van de uitkomsten ervan. Zelfs in het theoretische geval dat een subsidie aan een sportevenement als enig doel heeft om economische impact te genereren dan geeft de impactstudie geen antwoord op de vraag of de subsidie een goede investering was, omdat een alternatieve inzet van dezelfde middelen tot een hogere impact had kunnen leiden. De relatie tussen een publieke investering en economische impact is dus problematisch.

De economische impactstudie is **geen goed beleidsevaluatie-instrument**, omdat het de kosten van een evenement buiten beschouwing laat. Als de kosten wel worden meegenomen, verandert een economische impact studie in een analyse van de kosten en baten. Daarbij komt dat (publieke) investeringen sportevenementen veelal niet alleen puur economische effecten hebben, maar ook andere, soms indirecte, effecten tot gevolg hebben ('externalities'). Dit zijn maatschappelijke en ecologische effecten die zowel positief (zoals het geluk van lokale bewoners of verbeterd imago van een regio) als negatief (bijvoorbeeld geluidsoverlast of meer CO₂-uitstoot) zijn. Vanuit economisch perspectief is overheidsingrijpen, zoals een subsidie voor het realiseren van een sportevenement, alleen gelegitimeerd als de (ongereguleerde) markt niet leidt tot optimale resultaten voor de samenleving.

De economische techniek om niet alleen de economische effecten, maar ook andere (sociale, ecologische, etc.) aspecten van de maatschappij in beeld te brengen is de **maatschappelijke kosten-baten analyse** (Oldenboom, 2006). Als instrument voor beleids-evaluatie is de maatschappelijke kosten-baten analyse (MKBA) dus veel meer geschikt dan de economische impact studie. Deze kent zijn oorsprong in de welvaartseconomie en geeft antwoord op de vraag in welke mate een bepaald verschijnsel, zoals een sportevenement, de welvaart binnen een samenleving verandert. Daarbij wordt in het beste geval ook aangegeven welke groepen (overheden, burgers, bedrijven) van de maatschappij profiteren dan wel gedupeerd worden. Hierbij worden zowel financiële als niet direct in financiële termen (zoals geluk, gezondheid, duurzaamheid, etc.) uit te drukken aspecten meegenomen. In Nederland zijn er richtlijnen vastgesteld voor een MKBA in de

zogenaamde Leidraad OEI (Onderzoeken Effecten Infrastructuur). De MKBA wordt veelal gezien als het beste instrument om grote investeringen te kunnen beoordelen (Kesenne, 2005). Daar staat tegenover dat het een ingewikkelde en uitgebreide en daardoor tijdrovende en kostbare onderzoeksmethode is. Vanwege deze bezwaren wordt deze methode weinig toegepast bij sportevenementen in Nederland.

Een alternatief evaluatiemiddel is de 'return on investment' methode (ROI), waarbij de rechtvaardiging en efficiëntie van een investering worden onderzocht. Het betreft vaak een (financieel) management tool voor het bedrijfsleven. Aanvullend hierop, en wellicht beter geschikt voor de beleidsmatige invalshoek van een overheid, is het raamwerk van 'social return on investment' (SROI). Hierbij worden juist de niet-marktgerelateerde economische, sociale en ecologische effecten van een interventie, zoals de organisatie van een sportevenement, voor de burgers gewaardeerd. De SROI is een minder volledig beleids-evaluatie-instrument dan de MKBA, maar ook minder ingewikkeld en daardoor minder tijdsintensief. Toepassing ervan in de sport krijgt, met name in Groot-Brittannië, wel steeds meer aandacht (Davies et al., 2016).

De economische impact studie is dus niet heel geschikt voor beleidsevaluatie, al geeft het wel enig inzicht in geldstromen rondom een evenement. Het heeft echter als groot voordeel dat het gemakkelijk en goed en relatief goedkoop is uit te voeren. Door richtlijnen als die van de WESP te volgen kunnen uitkomsten ook goed vergeleken worden en kan relatief eenvoudig aanvullende informatie, bijvoorbeeld over bezoekersprofiel of tevredenheid, worden verzameld. In de praktijk wordt de economische impact studie ook ingezet wanneer het genereren van economische spin-off niet tot de belangrijkste doelstellingen van de opdrachtgever (overheid of evenementenorganisator) behoort, of de aard van een evenement daar weinig geschikt voor is.

Crompton (2006) concludeert dat de keuze voor een bepaalde methodologie in de praktijk eerder de "politieke dan de onderzoeksbehoefte weerspiegelt." De politieke realiteit van economische impactanalyses is dat ze vaak worden gedaan om een standpunt te rechtvaardigen dat door sportorganisaties of bestuurders is ingenomen (Hunter, 1988). Ook de beeldvorming over de economische effecten is soms anders dan de werkelijke effecten. Zo wordt er door de meeste mensen vaak gedacht dat evenementen goed zijn voor de economie van een land of regio. Groothuis en Rotthoff (2016) stellen vast dat als het om grootschalige evenementen zoals de Olympische Spelen gaat de economische literatuur niet overeenkomst met de publieke opinie. Goed onderzoek en kundige beleidsmakers moeten echter voorkomen dat er een zogenaamde fever of expectations ('verwachtingskoorts', Mean et al., 2004) ontstaat, waarbij illusies de realiteit in de weg staan. De keuze voor het meetinstrument moet samenhangen met het doel van (de investering in) het sportevenement, het tijdstip en de schaal van het evenement.

Bronnen

- Allmers, S., & Maennig, W. (2009). Economic impacts of the FIFA soccer World Cups in France 1998, Germany 2006, and outlook for South Africa 2010. *Eastern Economic Journal*, 35(4), 500-519.
- Boer, W. de, & Heuvel, M. van den (2014). Ontwikkeling van sportevenementenonderzoek en de WESP. In: Hover, P., Straatmeijer, J., Breedveld, K., & Cevaal, A. (2014). *Sportevenementen in Nederland: Over sportevenementen en hun maatschappelijke betekenis*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Boer, W. de, E. Gerritsen, E. de Klerk, H. van de Wetering, C. Wijn (2013). *Maak van je evenement een A-merk – een handreiking voor het vergroten van de economische spin-off bij evenementen*. Arnhem: Provincie Gelderland, BMC en Hogeschool van Arnhem en Nijmegen.
- Burgan, B., & Mules, T. (1992). Economic impact of sporting events. *Annals of tourism research*, 19(4), 700-710.
- Bums, J.P.A., & Mules, T.J. (1986). An economic evaluation of the Adelaide Grand Prix. In: G.J. Syme, B.J. Shaw, P.M. Fenton, & W.S. Mueller (Eds.), *The planning and evaluation of hallmark events* (pp. 172-185). Aldershot, England: Avebury.
- CBS (2015). *De Nederlandse sporteconomie. De bijdrage van sport aan de Nederlandse economie in 2006-2012*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- 2006-2012. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Coates, D., & Szymanski, S. (2015). Willingness-to-pay to host the Summer Olympic Games. *Working Paper*, University of Maryland Baltimore County, USA.
- Crompton, J. L. (1995). Economic impact analysis of sports facilities and events: Eleven sources of misapplication. *Journal of sport management*, 9(1), 14-35.
- Crompton, J. L. (2006). Economic impact studies: instruments for political shenanigans? *Journal of Travel Research*, 45(1), 67-82.
- Crompton, J. L., Lee, S., & Shuster, T. J. (2001). A guide for undertaking economic impact studies: The Springfest example. *Journal of travel research*, 40(1), 79-87.
- Davies, L., Coleman, R., & Ramchandani, G. (2013). Evaluating event economic impact: rigour versus reality?. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1), 31-42.
- Davies, L., Taylor, P., Ramchandani, G., & Christy, E. (2016). Social Return on Investment in Sport: A participation wide model for England.
- De Nooij, M. & Van den Berg, M. (2013). The bidding paradox: why rational politicians still want to bid for mega sports events. Tjalling C. Koopmans Institute working paper No. 13-08.
- Groothuis, P. A., and Rotthoff, K. W. (2016) The Economic Impact and Civic Pride Effects of Sports Teams and Mega-Events: Do The Public and the Professionals Agree? *Economic Affairs*, 36: 21-32.
- Hunter, W. J. (1988). *Economic impact studies: Inaccurate, misleading, and unnecessary*. Chicago: Heartland Institute.
- Kesenne, S. (2005). Do we need an economic impact study or a cost-benefit analysis of a sports event? *European Sport Management Quarterly*, 5(2), 133-142.

- Matheson, V. (2006). *Mega-Events: The effect of the world's biggest sporting events on local, regional, and national economies*.
- Mean, M., Vigor, A., & Tims, C. (2004). Conclusion: minding the gap. *After the Gold Rush: A Sustainable Olympics for London*, 129-152.
- Oldenboom, E.R. (1999). *Brood & spelen, de economische en maatschappelijke waardering van grote sportevenementen*. Amsterdam: MeerWaarde.
- Oldenboom, E. R. (2006). *Costs and benefits of major sports events. The case of EURO 2000*. Amsterdam: MeerWaarde.
- Porter, P. K., & Chin, D. M. (2012). Economic impact of sports events. In: Maennig, W., & Zimbalist, A. S. (Eds.). *International handbook on the economics of mega sporting events*. Edward Elgar Publishing.
- Preuss, H. (2000). *The Economics of the Olympic Games: Hosting the Games 1972-2000*. Walla Walla Press.
- Preuss, H. (2005). The economic impact of visitors at major multi-sport events. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 281-301.
- Preuss, H. (2011). A method for calculating the crowding-out effect in sport mega-event impact studies: The 2010 FIFA World Cup. *Development Southern Africa*, 28(3), 367-385.
- Solberg, H. A., & Preuss, H. (2007). Major sport events and long-term tourism impacts. *Journal of Sport Management*, 21(2), 213-234.
- Szymanski, S. (2002). The economic impact of the World Cup. *Football Economics and Policy*, 226.
- Turco, D. M., & Kelsey, C. (1992). *Conducting economic impact studies of recreation and parks special events*. National Recreation and Park Association.
- Vogelaar, D. (2010). *Economische impact Le Grand Départ du Tour de France 2010 Rotterdam*. Rotterdam: Hogeschool van Rotterdam.

Onderzoek naar de economische impact bij de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP)

De Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP) heeft als doel een wetenschappelijk kader te bieden voor kennisopbouw en –uitwisseling over de impact van sportevenementen en op basis van gezamenlijkheid tot afspraken en standaarden te komen voor onderzoek (De Boer en Van den Heuvel, 2014). Uitgangspunt is dat de methodiek bruikbaar en toegankelijk moet zijn voor onderzoekers, beleidsmakers en overige gebruikers. Deze ‘open source’-aanpak is uniek in Nederland en Europa voor wat betreft sportonderzoek. De WESP is uitgegroeid tot een netwerk van meer dan 35 partijen, waaronder hogescholen, universiteiten, publieke en private onderzoeksinstituten, overheden en instanties uit de sport.

Gestandaardiseerde richtlijnen bieden voordelen voor de onderzoekers en opdrachtgevers (vaak een evenementenorganisator of overheid die subsidie verstrekt) en andere stakeholders (o.a. sponsors). Onderzoekers kunnen efficiënt te werk gaan omdat er reeds een door experts breed gedragen richtlijn voorhanden is. Die biedt informatie over datacollectie, analyse en rapportage en er is een standaardvragenlijst opgenomen. Opdrachtgevers plukken de vruchten omdat de investering in onderzoek beperkt wordt vanwege de beschikbaarheid van een bestaand en publiekelijk toegankelijk meetinstrument. Bovendien worden onderzoeken naar de effecten van evenementen (beter) vergelijkbaar als een WESP-richtlijn is gebruikt: de effecten van een evenement krijgen meer betekenis als effecten van andere evenementen als referentiepunt kunnen dienen.

De richtlijn voor economische impact van de WESP sluit aan bij de belangrijkste wetenschappelijke kennis. De economische impact van een sportevenement wordt door de WESP gedefinieerd als ‘de extra bestedingen die door het evenement veroorzaakt worden in een bepaalde afgebakende omgeving van het evenement’, wat nauw aansluit bij de definitie van Burns en Mules (1986). Het gaat hierbij om de directe economische impact in termen van bestedingen. Er wordt dus gekeken naar de korte termijn impact, zonder de eventuele rimpel-effecten van de indirecte en afgeleide effecten. Het WESP-onderzoek voor de economische impact van een sportevenement richt zich in principe op de additionele uitgaven van vier actoren rondom het evenement: bezoekers, deelnemers, media en de evenementenorganisatie. Wat het impactgebied is (een stad, regio of land) wordt voorafgaand aan het onderzoek bepaald. Hierbij speelt vaak de opdrachtgever of subsidieverstrekker een belangrijke rol: als dit een gemeente is, dan zal deze ook de economische impact gemeten willen hebben voor dat gebied.

Bij de metingen van economische impact worden de drie groepen personen tijdens of direct na het evenement bevroegd over hun de bestedingen in het impactgebied, aan de hand van gestandaardiseerde vragenlijsten. Hierbij is het kader van Preuss (2005) leidend, zij het dat alleen mensen die op het evenement aanwezig waren kunnen worden bevroegd. Daar waar de meeste literatuur alleen spreekt van 'visitors' maakt de WESP-richtlijn duidelijk onderscheid tussen bezoekers, deelnemers en media en wordt voor deze verschillende groepen ook apart de economische impact berekend. Daarnaast worden ook de organisatorische bestedingen in het impactgebied in kaart gebracht. Omdat een deel van die bestedingen zonder het evenement ook in de lokale economie terecht zouden zijn gekomen (bijvoorbeeld overheidsinvesteringen) worden deze lokale inkomsten hiermee verdisconteerd. Zo ontstaat ook hier een beeld van de additionele bestedingen. Dit kan resulteren in een negatieve netto economische impact vanuit de organisatie, op het moment dat de organisatie lokale (overheids-) investeringen vooral besteed buiten het impactgebied, zoals aan de internationale bond of eigenaar van het evenement, maar ook aan leveranciers van producten en diensten die elders gevestigd zijn.

In de WESP-richtlijn voor economische impact worden uitgaven van de lokale inwoners als niet-additioneel gezien, omdat het aannemelijk is dat zij het geld dat zij aan of door het evenement besteedden anders ook in de lokale economie zouden hebben uitgegeven. Voor sommige evenementen – als er een concrete alternatieve locatie kan worden aangewezen – worden lokale inwoners die speciaal daarvoor naar deze andere locatie zouden zijn gereisd wel meegenomen als additioneel in de economische impact (conform Burgan en Mules 1992). De WESP-richtlijn voor economische impact voorziet dus niet in meting van verdringingseffecten, met uitzondering van de bestedingen vanuit de organisatie. Dit komt in eerste instantie omdat deze effecten erg moeilijk meetbaar zijn: personen die niet in de regio zijn kunnen ook moeilijk ondervraagd worden. Daarbij zullen deze effecten verwaarloosbaar zijn voor veel kleine en middelgrote sportevenementen, zeker als die niet in de openbare ruimte plaatsvinden. Bij de WESP-onderzoek worden investeringen, zoals overheidssubsidies, over het algemeen beschouwd als 'bestaand geld', vandaar dat de organisatorische bestedingen verdisconteerd worden met de organisatorische inkomsten.

Voor het meten van het aantal bezoekers en bezoeken is een aparte richtlijn. Ook is er een aparte richtlijn voor het ramen van de ex-ante economische impact, welke ook in toenemende mate wordt gebruikt – onder meer bij haalbaarheidsstudies. Bij deze raming wordt, binnen hetzelfde raamwerk als voor de ex-post economische impact, gebruik gemaakt van onder meer kengetallen uit eerdere WESP-rapporten.

Om misbruik te voorkomen (zie Crompton, 2006) zijn multipliers buiten de richtlijnen van de WESP gehouden. Hierbij speelt ook een rol dat Nederland een open economie is en dat de weglekeffecten aanzienlijk kunnen zijn. Dit geldt in nog grotere mate op regionaal niveau en daarom wordt ook het zogenaamde 'in-verdien effect' buiten beschouwing gelaten. De WESP-richtlijn voorziet dan ook niet in een vertaling van de additionele bestedingen naar inkomens- en werkgelegenheidseffecten.

Getuige het grote aantal rapporten in de laatste jaren waarbij gebruik is gemaakt van de WESP-richtlijnen, voorziet de werkgroep in een behoefte. Dat blijkt ook uit randvoorwaarden die gesteld worden door verschillende overheden die sportevenementen subsidiëren. Zo verplicht het ministerie van VWS die ontvangers van subsidie om bij het monitoren en evalueren gebruik te maken van de richtlijnen van de WESP (De Boer en Van den Heuvel, 2014). Opvallend genoeg is er in recente jaren ook vanuit cultuursector een toenemende behoefte aan economische impact studies en is daar de WESP-richtlijn ook al enkele malen toegepast.



Dit is een uitgave van de Nederlandse Sportraad

De Nederlandse Sportraad is een onafhankelijk adviesorgaan, dat zich richt op het versterken van de betekenis van sport voor de samenleving en op het vergroten van het rendement van sportevenementen, inclusief het ontwikkelen van een aansprekende evenementenagenda.

Dat doet de raad op transparante wijze samen met de betrokkenen uit het veld.

De NLsportraad bestaat uit negen leden onder voorzitterschap van Michael van Praag.

Adviezen van de NLsportraad zijn vernieuwend, onderbouwd door onderzoek en getoetst aan de praktijk, en daarmee praktisch uitvoerbaar.

Zie www.nederlandse-sportraad.nl

Augustus 2018 | publicatienummer 2018-6

Vormgeving: Things To Make And Do

— 02

Sociale impact van
sportevenementen:
state of research

De NLsportraad heeft zich gebogen over de maatschappelijke en economische impact van grote sportevenementen.

De NLsportraad heeft gezien welke doelen en effecten sportevenementen kunnen hebben en hoe deze het best kunnen worden gemeten. In een reeks van vier essays staat de NLsportraad stil bij de wetenschappelijke stand van zaken over de impact van sportevenementen, in de vorm van bijdragen van experts. In opdracht van de NLsportraad hebben verschillende experts een essay geschreven over (1) de economische impact van sportevenementen, (2) de sociale impact van sportevenementen, (3) de media-waarde en (4) de maatschappelijke kosten-batenanalyse voor sportevenementen.

Paul Hover, Mulier Instituut
Hans Slender, Hanzehogeschool Groningen

Inhoud

1	Inleiding	5
2	Sociale legacy	7
3	Meten van sociale legacy	11
4	Sociale legacy: state of research	17
	4.1 Sportdeelname en sportsector	17
	4.2 Trots en <i>feel good</i>	22
	4.3 Sociale cohesie	26
5	Conclusie	29



1 Inleiding

Sociale legacy van sportevenementen

Sportevenementen worden door overheden in binnen- en buitenland steeds vaker gezien in het licht van het realiseren van maatschappelijke doelen, waaronder sociale doelen. Het (financieel) steunen van sportevenementen door overheden ten behoeve van maatschappelijke doelen is een belangrijke legitimering van het nationale (en provinciale en lokale) evenementenbeleid. Dit brengt met zich mee dat bij overheden behoefte is aan kennis over de mate waarin sportevenementen voor beleidsdoelen kunnen worden aangewend en welke resultaten ermee kunnen worden geboekt. Vragen die daarbij worden gesteld zijn bijvoorbeeld: welke bewijslast is op te voeren voor bereikte effecten? En onder welke condities kunnen maatschappelijke doelen worden verwezenlijkt?

De Nederlandse Sportraad is voornemens advies uit te brengen over (het meten van) de economische en maatschappelijke impact en de beleving van sportevenementen in Nederland. Tegen die achtergrond heeft de Nederlandse Sportraad het Mulier Instituut opdracht gegeven om onderzoek te doen naar de maatschappelijke impact van sportevenementen. Het Mulier Instituut heeft Hans Slender (Hanzehogeschool Groningen) gevraagd in het onderzoek te participeren.

De volgende vragen worden in dit rapport beantwoord:

-
- Wat is sociale legacy?
-
- Hoe kan de sociale legacy van sportevenementen worden gemeten, wat zijn de voor- en nadelen van de verschillende methoden en welke ervaringen zijn in Nederland opgedaan met het meten van sociale legacy?
-
- Wat is uit de (inter)nationale wetenschappelijke literatuur bekend over de sociale legacy van sportevenementen?
-

Bij de derde onderzoeksvraag ligt de focus op het effect op sport- en sportdeelname (effect op de sportsector en met name het effect op de sportdeelname), houding en beleving (ontstaan van gevoelens van trots en een *feel good*-factor) en sociale cohesie (samenhang en saamhorigheid). Er wordt niet ingegaan op strategieën om positieve sociale impact te bevorderen, zie daarvoor o.a. Chalip et al. (2017) en Hover & Stam (2017).

Methode en rapportage

Op verzoek van de opdrachtgever is voor dit onderzoek een literatuurstudie uitgevoerd waarvan beknopt verslag is gedaan. Het Mulier Instituut is niet verzocht om nieuwe kennis of data te verzamelen, de focus ligt op bestaande kennis.

Leeswijzer

Het volgende hoofdstuk handelt over de definitie van sociale legacy en ook de termen impact, legacy en *leveraging* worden toegelicht. Het meten van sociale legacy is het onderwerp van hoofdstuk 3. In hoofdstuk 4 wordt kort geschetst welke bewijslast er is voor het ontstaan van sociale legacy dankzij sportevenementen. Tot slot is de conclusie in hoofdstuk 5 verwoord.

2 Sociale legacy

Impact, legacy en *leveraging*

Voordat wordt besproken wat onder sociale legacy kan worden verstaan, wordt ingegaan op de termen impact, legacy en *leveraging*. De impact van een sportevenement is het effect dat min of meer automatisch optreedt bij de organisatie van een sportevenement en na het evenement abrupt of gelijkmatig wegebt (zoals een 'piek' in de bezetting van lokale logiesaccommodaties vanwege overnachtingen van deelnemers en bezoekers).

Als het een aanhoudend c.q. duurzaam effect betreft, is er sprake van legacy of nalatenschap (Taks et al., 2015). Gratton & Preuss (2008) definiëren legacy als geplande en ongeplande, positieve en negatieve, ontastbare ('zachte') en tastbare ('harde') blijvende effecten van een sportevenement. Ontastbare ('zachte') effecten verwijzen naar ervaringen, houdingen en gedrag. Dit betreft zogenaamde niet-marktgoederen: ervaringen, houdingen en gedrag die niet als zodanig in een economische markt worden verhandeld. Gevoelens van aanhoudende trots onder de inwoners van een gaststad van een sportevenement zijn hier een voorbeeld van, immers: het 'trots-effect' kan niet ergens worden gekocht waardoor er niet zomaar een prijskaartje aan kan worden gehangen. Tastbare ('harde') effecten hebben betrekking op producten of diensten met een marktprijs, zoals de realisatie van een nieuwe sportaccommodatie of een hotelovernachting.

Wanneer over legacy wordt gesproken, is het belangrijk de aspecten tijd en plaats in ogenschouw te nemen (Dickson et al., 2011). In de tijd kan de legacy van een evenement veranderen, bijvoorbeeld van negatief naar positief of vice versa. Een voorbeeld van een legacy die van negatief naar positief kan veranderen is Australisch. Direct na de Olympische spelen van Sydney in 2000 heerste ophef onder Sydneysiders over de staat en het beperkte gebruik van het olympisch Park in Homebush Bay. Tien jaar na de Spelen floreert het park en wordt het door de bevolking omarmd (Miah & García, 2012). Hetzelfde geldt voor Barcelona 1992 waar aanvankelijk sprake was van een overschot aan bedden in logiesaccommodaties, die na de recessie van de jaren '90 nuttig bleken voor de toestroom van toeristen. Tevens kan de legacy van een evenement kortstondig zijn, of juist duurzaam. Sommige emoties onder volgers van een sportevenement bekliven relatief kort, terwijl andere emoties langer kunnen bekliven en onderdeel uit kunnen gaan maken van het 'collectieve geheugen'. Een naderend sportevenement kan ook voor voorpret zorgen, zoals de spanning vóór een evenement (denk aan de dagen vóór de Elfstedentocht waarbij onder liefhebbers de spanning stijgt omdat het nog ongewis is of het evenement doorgaat). Er is dan sprake van zwangerschapseffecten (Preuss, 2007). De legacy kan bovendien van regio tot regio verschillen.

Manzenreiter (2014) liet bijvoorbeeld zien dat de legacy van de Olympische en Paralympische Spelen van 2008 in Peking niet voor elke Chinese regio hetzelfde uitpakte.

Niet zelden hebben organisatoren van sportevenementen en hun partners hoge verwachtingen van de maatschappelijke impact van het sportevenement. Vanwege deze fever of expectations (Mean et al., 2004) worden sportevenementen veelvuldig in één adem genoemd met legacy. Geheel probleemloos is dit niet omdat de verwachte legacy lang niet altijd niet wordt gerealiseerd of niet kan worden aangetoond.

De beoogde positieve legacy van een sportevenement ontstaat meestal niet vanzelf, dan wel niet in de gewenste omvang. Daarom dient er aandacht te zijn voor leveraging (Chalip, 2006): de implementatie van strategieën gericht op het creëren van maatschappelijke impact, waarbij wordt geanticipeerd op het momentum dat een sportevenement biedt (Taks et al., 2015; Chalip, 2004; Schulenkorf & Edwards, 2012). Leveraging, in feite 'hefboomwerking', is dus een voorwaarde voor diverse soorten legacy (Tichaawa & Bob, 2015). Een voorbeeld van leveraging is wanneer bij een topsportevenement wordt ingezet op het verkrijgen van financiële middelen voor een campagne van een sportbond, gericht op het verhogen van de deelname aan recreatieve sport.¹ Ook het aanbieden van arrangementen aan evenementenbezoekers en –deelnemers door toeristisch-recreatieve bedrijven is een vorm van leveraging. Er is sprake van cross-leveraging (Chalip, 2014) als (het streven naar) legacy van sportevenementen in relatie tot elkaar wordt gezien (bijvoorbeeld loopevenementen die samenwerken om deelnemers duurzaam te laten lopen).

Leveraging vindt nog niet op grote schaal plaats en vormt een relatief nieuw discours (Chalip, 2014; Ziakas, 2015; Taks et al., 2015). Daarom is er nog veel te leren over de wijze waarop sportevenementen kunnen worden aangewend om positieve maatschappelijke legacy te genereren (Misener, 2015).

¹ In termen van *leveraging* is de EK Atletiek Amsterdam 2016 bijvoorbeeld interessant omdat in de gemeentebegroting voor 2014 1 miljoen euro was opgenomen voor sportstimuleringsprojecten in aanloop naar de EK Atletiek (Künzel & Hazelaar, 2017).

Sociale legacy

In de wetenschappelijke literatuur wordt de maatschappelijke impact van sportevenementen op verschillende manieren gecategoriseerd. Gebaseerd op diverse bronnen kunnen vier typen maatschappelijke impact worden onderscheiden:²

- Economisch (o.a. economische impact, werkgelegenheid);
- Milieu (o.a. CO2-uitstoot, ecologische voetafdruk);
- Fysiek (o.a. sportaccommodaties, infrastructuur);
- Sociaal (o.a. emoties zoals trots, plezier).

In voorliggend rapport ligt de focus op de sociale impact en legacy. Taks (2013) definieert sociale impact van sportevenementen als de wijze waarop deze evenementen effect sorteren op collectieve en individuele waardesystemen, gedragspatronen, gemeenschapsstructuren, levensstijl en kwaliteit van leven. Er zijn drie aspecten van sociale impact die vaak met sportevenementen worden beoogd en waar in vergelijking met andere aspecten relatief veel onderzoek naar is gedaan, namelijk:

- Sport- en sportdeelname (effect op de sportsector en met name het effect op de sportdeelname);
- Houding en beleving (met name het ontstaan van gevoelens van trots en een *feel good-factor*);
- Sociale cohesie (samenhang en saamhorigheid).

Door het meten van de sociale impact van sportevenementen wordt inzicht verkregen in de mate waarin het welzijn van individuen en groepen door het evenement (tijdelijk) wordt beïnvloed. Welzijn heeft betrekking op zaken die – naast de persoonlijke financiële situatie – het welbevinden beïnvloeden en bijdragen aan de kwaliteit van leven. Vanwege het belang van welzijn in een mensenleven gaan er onder onderzoekers stemmen op om dit type impact van sportevenementen niet te onderschatten.

² De categorisering van DSP-Groep (De Groot & Duijvenstijn, 2013) wordt in Nederland ook frequent aangehaald: gezondheid & vitaliteit, participatie & cohesie, imago & identiteit, beleving & ervaring, milieu & innovatie en economie & werk.

Er zijn niet alleen verschillende typen maatschappelijke impact, deze impact kan tevens effect sorteren op één of meerdere doelgroepen. Hover & Stam (2017) onderscheiden bij sportevenementen drie belangrijke doelgroepen:³

-
- Deelnemers (inclusief begeleiding zoals coaches en trainers);
-
- Volgers (bezoekers (live volgers) en volgers via media);
-
- Lokale inwoners (inwoners van de stad of regio waar het evenement plaatsvindt).
-

Wanneer gesproken wordt over sociale impact en legacy, heeft dat derhalve meestal betrekking op vier typen impact en drie doelgroepen. De *non use value* van sportevenementen mag hierbij niet onderschat worden. Deze waarde refereert aan de betekenis van het evenement voor personen die niets met het evenement van doen hebben (niet deelnemen, niet bezoeken, niet volgen in media). Ondanks het ontbreken van een relatie met het evenement, is het mogelijk dat deze groep personen de organisatie van het evenement wel belangrijk vinden – bijvoorbeeld omwille van *city marketing* – en dat ook financiële steun van overheidswege op instemming kan rekenen.

De kenmerken van sportevenementen hebben invloed op de (on)mogelijkheden ten aanzien van het genereren van impact.⁴ Taks (2013) schetst bijvoorbeeld dat kleine en middelgrote sportevenementen in vergelijking met grote, internationale sportevenementen kansrijker zijn in het creëren van (meer) positieve maatschappelijke impact. Als verklaring geeft zij dat de lokale gemeenschap bij relatief kleine evenementen vaak meer organisatorische inbreng heeft en mega-evenementen een commercieel gerund rondreizend circus zijn (de hoogste bieder achterna). Het is bijvoorbeeld ook te verwachten dat een groot evenement dat zich in de openbare ruimte in meerdere gemeentes afspeelt (zoals een etappekoers in het wielrennen) zich makkelijker leent voor het betrekken van lokale inwoners dan een klein evenement dat in één gemeente in een indooraccommodatie wordt georganiseerd. Daarnaast is een jaarlijks terugkerend evenement op dezelfde locatie naar verwachting beter in staat om een relatie op te bouwen met deelnemers, bezoekers en andere stakeholders dan een eenmalig evenement.

³ Andere doelgroepen zijn onder andere vrijwilligers, lokale sportverenigingen en welzijnsorganisaties.

⁴ Hover & Stam (2017) beschrijven een typologie van sportevenementen aan de hand van zeven aspecten: doelgroep (verhouding bezoekers – deelnemers), frequentie (eenmalig – terugkerend), sporttakken (één sport – multisport), duur (eendaags – meerdaags), niveau (topsport – breedtesport), reikwijdte (lokaal – internationaal) en locatie (één – meerdere; indoor – outdoor).

3 Meten van sociale legacy

Methoden

Nadat in het voorgaande hoofdstuk de verschijningsvormen van sociale legacy en doelgroepen zijn beschreven, wordt nu bondig ingegaan op methoden om die effecten – impact of legacy – te meten. Er worden twee methoden onderscheiden:⁵

- 1 Meten incidentie van effecten: het meten van de mate waarin de sociale impact en legacy van sportevenementen onder doelgroepen optreden. De resultaten worden hierbij in cijfers uitgedrukt. Voorbeelden hiervan zijn het aandeel van de lokale inwoners dat aangeeft trots te zijn op het plaatsvinden van het sportevenement in de eigen regio en het aandeel toeschouwers dat saamhorigheid heeft ervaren. Deze gegevens worden verzameld met vragenlijsten (online, schriftelijk, mondeling of telefonisch).
- 2 Waarderen van effecten: het moneteriseren van de sociale effecten van sportevenementen onder doelgroepen. Resultaten van deze methode worden uitgedrukt in een geldbedrag. Er zijn twee typen waarderingsmethoden:
 - a *Stated preference*-methoden: het waarderen van sociale impact op basis van een uitgesproken waardering (geen feitelijke gebeurtenis). Hierbij wordt via een vragenlijst aan doelgroepen gevraagd naar hun bereidheid om voor een gebeurtenis (zoals een sportevenement) te betalen. De afhankelijke waarderingsmethode – *contingent valuation method* (CVM) – is een relatief veel gebruikte *stated preference*-methode. Bogaert et al. (2005) onderscheiden vijf varianten van de CVM.⁶

Bij deze methode wordt de waarde van een sportevenement afgeleid uit antwoorden op vragen naar de betalingsbereidheid (of acceptatiebereidheid) van doelgroepen voor het evenement. Dit wordt bij de CVM geduid met *willingness to pay* (WTP). Door het gevonden gemiddelde (of mediane) bedrag te vermenigvuldigen met de grootte van de groep waarover uitspraken worden gedaan, wordt een totaalbedrag verkregen wat de 'waarde' van het sportevenement voor de betreffende doelgroep is. Daarnaast bestaat de optie om te inventariseren in hoeverre respondenten willen betalen om een niet gewenste gebeurtenis (sportevenement) te voorkomen

⁵ Kwalitatief onderzoek naar werkzame mechanismen bij het creëren van impact worden hier buiten beschouwing gelaten.

⁶ Voor informatie zie o.a. Larsen & De Boer (2011) en Fujiwara & Campbell (2011). Onder andere de Valuegame (www.valuegame.org) is een andere vorm van een *stated preference*-methode. Omdat de CVM in vergelijking met andere methoden het meest wordt toegepast, worden andere methoden in dit document niet nader uitgewerkt.

of welk geldbedrag zij zouden beschouwen als een compensatie voor het ongerief (o.a. herrie, wegomleidingen). Hierbij wordt gesproken over *willingness to accept* (WTA).

- b Revealed preference*-methoden: het waarderen van sociale impact op basis van daadwerkelijk gedrag of prijzen van gerelateerde producten. De reiskostenmethode is een voorbeeld van een *revealed preference*-methode. Deze methode meet de waarde van een evenementbezoek aan de hand van de reis- en tijdsinvesteringen die bezoekers (en/of andere doelgroepen) hebben gemaakt om een sportevenement bij te wonen. De gemeten reiskosten bestaan enerzijds uit reisuitgaven zoals benzinekosten, de aanschaf van een trein- en/of buskaartje of de huurkosten van een auto. Daarnaast vertegenwoordigen tijdsinvesteringen een waarde omdat tijd een schaars goed is. Deze investeringen worden doorgaans berekend aan de hand van de reistijd, inclusief de duur van het evenementbezoek zelf, vermenigvuldigd met het netto uurloon (volgens sommige economen is de prijs van tijd gerelateerd aan het uurloon). Van welk uurloon wordt uitgegaan kan per onderzoek verschillen. Zo kan een minimum, modaal of persoonlijk uurloon worden gehanteerd.

Het waarderen van sociale impact op basis van gerelateerde producten is een andere methode. Deze methodiek is onder andere toegepast om de waarde van natuurgebieden aan de hand van huizenprijzen te monetariseren. Hierbij worden de prijzen van huizen nabij een natuurgebied ('experimentele groep') vergeleken met soortgelijke huizen ('controlegroep') en het verschil wordt, met een slag om de arm, toegewezen aan het natuurgebied. Bij sportevenementen is deze methode voor zover bekend niet of nauwelijks toegepast, mede doordat sportevenementen tijdelijke gebeurtenissen zijn (zie ook hierna).

Ervaringen

Binnen de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP) worden – naast de algemene basismodule – tien onderzoeksrichtlijnen gehanteerd.⁷ Twee van de tien richtlijnen worden door de WESP geschaard onder de noemer ‘sociale impact’, namelijk participatie & cohesie en leefstijl & vitaliteit. Deze twee richtlijnen zijn de afgelopen jaren niet een-op-een toegepast, wel zijn onderdelen ervan (stellingen) geïncorporeerd in evaluaties (o.a. Van den Heuvel, 2014). Deze WESP-richtlijnen meten de incidentie van effecten, waarderingmethoden worden tot op heden niet toegepast. De beperkte toepassing van de drie maatschappelijke richtlijnen weerspiegelt de vraag uit de sportevenementenmarkt: er is met name vraag naar economische impactstudies. In het kader van maatschappelijke en sociale impact is een MKBA hier vermeldenswaardig. WESP-leden zien een MKBA-richtlijn voor sportevenementen (eventueel een *light*-versie) als een mogelijk waardevolle toevoeging op de bestaande richtlijnen. Een dergelijke richtlijn voor een MKBA is er (nog) niet omdat daar nauwelijks vraag naar is (mede vanwege het relatief hoge prijskaartje) en bestaande, meer algemene MKBA-richtlijnen, met enige flexibiliteit ook op sportevenementen zijn toe te passen.

⁷ De tien richtlijnen zijn: economische impact, prognose economische impact, tevredenheid, promotionele waarde, bezoekersprofiel, bezoekersaantallen, beleving, participatie en cohesie, milieubelasting en leefstijl & vitaliteit. Het initiatief voor de WESP is genomen door Egbert Oldenboom en Erik Puyt, destijds beiden werkzaam bij het Instituut Sport en Bewegingsstudies (ISBS) van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (HAN). De doelstelling van de WESP is het vergroten van de kennis over de effecten van sportevenementen en daarmee het vergroten van de kans op een succesvolle verwerving en organisatie. Zij doet dit door het standaardiseren, verzamelen en publiceren van informatie en onderzoek over sportevenementen (De Boer & Van den Heuvel, 2014).

Voor- en nadelen

Onderstaand worden in het kort de voor- en nadelen van de bovenstaande methoden verwoord.

1 Meten incidentie van effecten (o.a. WESP-methoden)

- Sterk: relatief eenvoudig;
 - Zwak: uitkomst kan niet worden meegenomen in de financiële balans van het sportevenement (want is niet in geld uitgedrukt).
-

2 a CVM (*stated preference*-methode)

- Sterk: uitkomst (*goodwill*) kan worden meegenomen in de financiële balans van het sportevenement;
 - Zwak: kunstmatige c.q. hypothetische monetarising + strategische antwoorden respondent + sociaal wenselijke antwoorden respondent + kans op onjuiste aannames respondent.
-

2 b - 1 Reiskostenmethode (*revealed preference*-methode)

- Sterk: relatief eenvoudig + gebaseerd op feitelijk gedrag + uitkomst (*goodwill*) kan worden meegenomen in de financiële balans van het sportevenement;
 - Zwak: kunstmatige c.q. hypothetische monetarising + kwesties bij gecombineerd bezoek⁸ + ontbreken van gestandaardiseerd bedrag om tijd te monetariseren (Mouter, 2014).
-

2 b - 2 Methode o.b.v. prijzen van gerelateerde producten

- Sterk: feitelijke marktprijzen (geen 'kunstmatig geldbedrag') + uitkomst (*goodwill*) kan worden meegenomen in de financiële balans van het sportevenement;
 - Zwak: kunstmatige c.q. hypothetische monetarising.
-

⁸ Een bezoek aan een sportevenement kan worden gecombineerd met een andere activiteit, bijvoorbeeld in de buurt van het evenement (zoals vriendenbezoek). In dat geval is de vraag welk deel van de reiskosten aan het evenement moeten worden toegerekend en hoeveel aan de andere activiteit.

Waarderingsmethoden

Zoals betoogd kunnen sociale effecten in geldbedragen worden uitgedrukt. Met name met de CVM is – al dan niet in vereenvoudigde vorm - in binnen- en buitenland onderzoekservaring opgedaan (o.a. De Nooij & Horsselenberg, 2014; De Boer et al., 2017; Hover & Bakker, 2015; Mourato et al., 2005; Wicker et al., 2012; Vekeman et al., 2013; Walton et al., 2008). Het waarderen van sociale impact op basis van gerelateerde producten (methode 2b) is zover bekend nog niet in Nederland toegepast. Deze methode is ook niet ideaal voor sportevenementen omdat sportevenementen een vergankelijk karakter hebben (o.a. Lagae, 2013), in tegenstelling tot bijvoorbeeld een natuurgebied, een strand of een sportaccommodatie. MKBA's en VMKBA's (verkennde versie van een MKBA) – waarbij gemonetariseerde effecten kunnen worden opgenomen - zijn in Nederland bij sportevenementen enkele keren uitgevoerd (o.a. Blok et al., 2011; De Nooij & Horsselenberg, 2014).⁹

Resumerend: zowel aan het monetariseren als aan het achterwege laten van het monetariseren kleven voor- en nadelen. Het achterwege laten van waarderen ondermijnt volgens sommigen de kwaliteit en bruikbaarheid van de uitkomsten (o.a. Carson et al. 2001; Larsen & De Boer 2011, Gerritsen et al. 2011; Vekeman et al. 2013). In de woorden van Baarsma (2000; 296): "Ondanks de morele of religieuze bezwaren (...) is het van groot belang dat deze waarden bepaald kunnen worden. Bij veel beslissingen over het wel of niet doorgaan van projecten worden immers de voor- en de nadelen tegen elkaar afgewogen in geld." Aan de andere kant blijft het monetariseren veelal een kunstmatige exercitie, waar ook morele kanttekeningen bij kunnen worden gezet.

⁹ Blok et al. (2011) deden een verkenning van de maatschappelijke kosten en baten van de organisatie van de Olympische en Paralympische Spelen van 2028 door Nederland. De onderzoekers achten de kans groot dat het organiseren van de Spelen van 2028 de Nederlandse samenleving meer geld zal kosten dan opleveren (het saldo van de Netto Contante Waarde in 2020 in de base case is volgens Blok et al. (2011), zonder rekening te houden met PM-posten (niet-financiële zaken), tussen -1,1 en -1,8 miljard euro.). Een belangrijke opmerking die Blok et al. daarbij maken, die destijds in de media is onderbelicht, is dat zij denken dat het mogelijk is om de Spelen zo te organiseren dat sprake zal zijn van een positieve maatschappelijk-economische waarde. Breedveld & Hover (2011) wezen op de – in hun ogen - achilleshiel van dit rapport: dat in het rapport niet is ingegaan op wat het organiseren van de Spelen Nederland kan brengen in termen van Holland branding, city marketing, cohesie, en verbetering van de volkgezondheid door versterking van de sportinfrastructuur en verhoging van de sportdeelname. Een tweede punt is dat het alleen een analyse van de kosten en baten van het organiseren van de Spelen zelf behelst, niet van het bredere Olympisch Plan 2028, terwijl dat als een twee-eenheid wordt beschouwd. Ook Stolwijk et al. (2011), die op verzoek van het ministerie van VWS een second opinion op deze VMKBA deden, meldten dat de niet-gemonetariseerde effecten beter onderbouwd hadden kunnen worden.

4 Sociale legacy: state of research

4.1 Sportdeelname en sportsector

Sportevenementen worden door organisatoren, beleidsmakers en andere partijen (o.a. sportbonden en internationale sportfederaties) op grote schaal beschouwd als een gelegenheid om de deelname aan sport te stimuleren. In het streven naar een stijging van de deelname aan een tak van sport, is de gedachte dat het kijken naar (top)sportevenementen de bezoeker (of volger via de media) aanzet om zelf (vaker) te gaan sporten (Van Bottenburg et al., 2012). Dit wordt ook wel aangeduid als *demonstration effect* (Weed, 2009) of *trickle-down effect* (o.a. Frawley, 2013). Daarnaast kunnen sportevenementen een bijdrage leveren aan de sportsector in de brede zin van het woord. De sport kan positief onder de aandacht worden gebracht en daarmee van betekenis zijn voor bonden, clubs, accommodaties en faciliteiten en budgetten. Onderzoeksresultaten van enkele studies worden puntsgewijs besproken, gevolgd door een korte samenvatting.

Sportdeelname

Bij onderzoek naar de effecten van topsportevenementen op de sportdeelname, is het van belang onderscheid te maken tussen vier typen evenementen en bijbehorende prestaties (tabel 4.1). In het onderzoek wordt niet vaak onderscheid gemaakt tussen het effect van de organisatie van het sportevenement (al dan niet in eigen land) en het effect van nationaal succes. Dat leidt er in de meeste gevallen toe dat de ontwikkeling van de sportdeelname niet kan worden toegeschreven aan de prestatie tijdens het evenement en/of de evenementenorganisatie zelf.

Tabel 4.1 Typologie van topsportevenementen

	Organisaties in eigen land	
	Ja	Nee
Nationaal succes	Ja	2
	Nee	4

De onderzoeken naar de impact van sportevenementen als aanjager om de deelname aan sport te stimuleren, kunnen betrekking hebben op verschillende doelgroepen: deelnemers, volgers en (lokale) inwoners (zie ook hoofdstuk 2). Vanwege de verschillende mate van betrokkenheid van de doelgroepen bij het evenement, is het niet verwonderlijk dat de kansen en onderzoeksresultaten uiteenlopend zijn. Live bezoekers van het evenement hebben waarschijnlijk meer affiniteit met het evenement en de sport dan degenen die het evenement via de media volgen (Brown et al., 2017). En lokale inwoners hebben naar verwachting een lagere betrokkenheid dan volgers en deelnemers. Onderstaand volgt een greep uit resultaten van onderzoek. Hierbij, en bij de andere onderzoeksresultaten in dit hoofdstuk, is tussen vierkante haakjes aangegeven of het resultaat impact of legacy betreft (al is deze scheidslijn niet altijd eenvoudig te trekken, zie ook hoofdstuk 2).

-
- [legacy] Het olympisch goud van het heren volleyteam in Atlanta (1996) werd gevolgd door een krimp van de georganiseerde deelname aan volleybal in Nederland (Hover et al., 2014).
-
- [legacy] Een krimp van het aantal georganiseerde leden van de betreffende bond was ook het geval na de winst van Wimbledon van Richard Krajicek (1996) en na de medailleogst van Pieter van den Hoogenband en Inge de Bruijn tijdens de Olympische Spelen in Sydney (2000).
-
- [legacy] Feng & Hong (2013) vonden geen verband tussen de sportdeelname in Chinese steden en de organisatie van de Zomerspelen in Peking in 2008.
-
- [impact] Bij het EYOF in 2013 antwoordde 7 procent van de bezoekers die niet aan sport deden dat zij door hun bezoek geïnspireerd zijn om (vaker) te gaan sporten (Breedveld et al., 2014). Deze uitgesproken inspiratie is allerminst een garantie voor een verhoging van de sportfrequentie en mag niet worden overschat.
-
- [impact] Het bovenstaande was in het geval van de start van de Tour de France in Utrecht in 2015 18 procent (Van Bottenburg et al., 2015).
-
- [impact] Bij de EK Atletiek Amsterdam 2016 gaven twee op de tien bezoekers aan als gevolg van de EK geïnspireerd te zijn om vaker te gaan sporten (Hover et al., 2016).¹⁰
-

¹⁰ Uit dit onderzoek blijkt bovendien dat bezoekers die al aan atletiek of hardlopen deden het meest werden gestimuleerd, gevolgd door de groep die in het verleden aan atletiek of hardlopen deed. Degenen die nog nooit aan hardlopen of atletiek deden, zijn het minst geïnspireerd.

-
- [legacy] Olympische en Paralympische Spelen in Londen (2012) waren de eerste *legacy Olympics* (Horne & Houlihan, 2014; Weed, 2014) met een verhoging van de nationale sportdeelname als het voornaamste *legacy*-doel. Ondanks de focus op deze *legacy* is in de jaren na de Spelen het niveau van sportdeelname door volwassenen in het Verenigd Koninkrijk niet gegroeid (Hover et al., 2016; Zimbalist, 2015; House of Lords, 2013; University of East-London, 2015). Ook voor kinderen is het beeld niet positief. Sterker: in het jaar na de Spelen is bezuinigd op schoolsport wat de deelname onder kinderen onder druk zette (The Smith Institute, 2013).¹¹
-
- [legacy] Het behalen van de wereldtitel judo door Anton Geesink in 1961 ging gepaard met een groei van het aantal georganiseerde judoka's In Nederland, waarbij deze groei sterker was dan de voorafgaande ledengroei, sterker dan de gemiddelde ledenstijging in andere takken van sport en sterker dan de groei in andere landen zonder kampioenschap (Van Bottenburg, 2003).
-
- [legacy] Het bovenstaande ging ook op voor de overwinningen van darter Raymond van Barneveld in de wereldkampioenschappen van 1998 en 1999 (Van Bottenburg, 2003).
-
- [legacy] De WK hockey in Utrecht in 1998 werden gevolgd door een groei van de hockeydeelname in Nederland. Het evenement heeft bijgedragen aan deze toename, maar insiders melden dat deze groei zonder de WK waarschijnlijk ook zou zijn gerealiseerd, zij het op een later moment (Hover et al., 2014).
-
- [legacy] Frawley & Cush (2011) toonden aan dat de Rugby World Cup die in 2003 werd georganiseerd in Australië werd gevolgd door een stijging van de deelname aan rugby in het land.
-
- [legacy] Wat betreft de Commonwealth Games in Glasgow (2014) is er onderzoek dat wijst op een positief effect van het evenement op de sportdeelname, met name op de groep die al sportief actief was (Cleland et al., 2015).
-
- [legacy] Perks (2015) stelde vast dat de Olympische en Paralympische Winterspelen in Vancouver in 2010 niet werden gevolgd door een nationale groei van de sportdeelname; wel was er in Vancouver kort na het evenement een bescheiden groei te zien.
-
- [legacy] Onderzoek onder deelnemers van sportevenementen (o.a. grote hardloopen en wielerevenementen) leert dat sportevenementen positief uitwerken op de frequentie, duur of intensiteit van de sportbeoefening van deelnemers (Bowles et al, 2006; Lane et al., 2008; Crofts et al., 2012; Schoemaker et al., 2017).¹²
-

¹¹ Voor meer achtergrondinformatie, zie Hover et al., 2013.

¹² Deze impuls van de sportbeoefening is niet zonder (gezondheids)risico: in de voorbereiding op de Dam tot Damloop 2016 had bijna één op de drie lopers een langdurende blessure (Van der Werf et al., 2017).

Sportsector

- [impact] Bij het European Youth Olympic Festival (EYOF) in Utrecht in 2013 is ingezet op het betrekken en versterken van de lokale sportverenigingen.¹³ Van de sportverenigingen die bekend waren met het evenement (71%), voelde 37 procent zich bij het evenement betrokken en is 3 procent van mening dat het EYOF Utrecht 2013 hen iets heeft opgeleverd. Verenigingen bleken zich ook niet erg betrokken te voelen bij de Achmea H5C, een reeks side-events, dat vooral door professionals van commerciële sportaanbieders was vormgegeven (Breedveld et al., 2014).

- [legacy] In 2012 vonden de Olympische en Paralympische Spelen in Londen plaats. Twee derde van de verenigingen in het land had een jaar na dato niet het gevoel van de Spelen geprofiteerd te hebben en bijna drie kwart vond dat de overheid onvoldoende voor sportclubs heeft gedaan om (in samenwerking met de bonden) de recreatieve sportdeelname te stimuleren (Sport and Recreation Alliance, 2013).

- [impact] Circa drie kwart (73%) van de sportbonden heeft de Spelen van 2012 als een unieke kans voor de promotie en ontwikkeling van de sport ervaren (Girginov, 2013).

- [legacy] Ook is door Girginov (2013) geconstateerd dat op het gebied van sportpromotie tussen sportbonden onvoldoende kennisuitwisseling is geweest.¹⁴

- [legacy] De organisatie van de start van de Tour de France in Utrecht in 2015 heeft eraan bijgedragen dat de lokale wielerverenigingen beter zijn gaan samenwerken en de aandacht voor sportief fietsen in de stad is toegenomen (Van Bottenburg et al., 2015).

- [impact] Elling et al. (2017) deden onderzoek naar Best Football Friends (BFF).¹⁵ Vanwege de focus van de organisatie op het realiseren van voldoende inschrijvingen en een goede organisatie was er minder aandacht voor het bereiken van niet-sportende meisjes en het creëren van betere randvoorwaarden voor meisjes bij voetbalverenigingen (twee hoofddoelen van het project).

¹³ Van 14 tot en met 19 juli 2013 vond in Utrecht het EYOF plaats. Aan het evenement was een reeks side-events gekoppeld onder de vlag Achmea High Five Challenge (Achmea H5C). Het EYOF is een tweejaarlijks sportevenement onder auspiciën van het EOC, (European Olympic Committees) voor jonge Europese sporters (13-18 jaar). Tijdens het EYOF wordt in negen takken van sport om medailles gestreden.

¹⁴ Nadat de spelen in 2005 aan Londen werden toegekend, zagen de sportbonden kansen voor zowel top- en breedtesport (verbeteren topsportprestaties, groei van deelname, meer sponsors). Die extra kansen voor sportbonden ontstonden doordat bonden van overheidswege (via Sport England) voor de periode 2009-2013 (en ook voor de jaren daarna) meer financiële middelen kregen dan voorheen.

¹⁵ In aanloop naar het Europees Kampioenschap vrouwenvoetbal dat in de zomer van 2017 in Nederland plaatsvond, ondersteunde de provincie Noord-Brabant het project Best Football Friends (BFF). Dit was een side-event van het EK vrouwenvoetbal. De uitvoering lag in handen van Sportservice Noord-Brabant dat in de periode maart – mei 2017, in samenwerking met lokale toernooiorganisaties, in 23 gemeenten een BFF-voetbaltoernooi organiseerde voor meisjes van 10-14 jaar.

Samengevat

Empirisch bewijs voor de stellingname dat sportevenementen gepaard gaan met een toename van het aantal sportbeoefenaren is schaars (Van Bottenburg, 2003; Breedveld, 2014; Frawley 2013; Van Bottenburg et al., 2012). De onderzoeken leren dat het *demonstration- of trickle-down* effect in de praktijk beduidend vaker niet dan wel optreedt. Sportevenementen blijken met name (ex-)sporters aan te spreken (weer beginnen, wisselen van sporttak, verhogen frequentie) en minder positief uit te werken op niet-sporters, omdat zij zich niet eenvoudig identificeren met sporters, zeker als dat topsporters betreft (Weed, 2009; Ramchandani et al., 2015). Bij relatief kleine sporten met groeipotentie (zie het voorbeeld van judo en darts) en opnamecapaciteit (geen wachtlijsten bij verenigingen) kunnen evenementen of Nederlandse medailles daarentegen een katalyserend effect sorteren, zeker als er veel media-aandacht voor het evenement is. Inzet op *leveraging* doet de kansen op een *demonstration- of trickle-down* effect toenemen, al is dit geenszins gegarandeerd. Onvoldoende onderzoek is gedaan naar de effecten van sportevenementen op de sportsector in bredere zin, al zijn er aanwijzingen dat hier kansen liggen (Van Bottenburg et al., 2012).

Bij de organisatie van een sportevenement en side-events worden sportbonden en – clubs met regelmaat betrokken. Wat betreft de positieve kruisbestuiving tussen sportevenementen en bonden/clubs zijn successen geboekt en lessen geleerd. Dit is nog relatief onontgonnen onderzoeksterrein.

4.2 Trots en *feel good*

Trots

Sportevenementen worden door organisatoren, beleidsmakers en andere stakeholders ook georganiseerd met het doel om op grote schaal gevoelens van trots en plezier – de *feel good-factor* van sportevenementen – te realiseren. De assumptie is dat deze effecten bijdragen aan het welzijn (Pawlowski et al., 2014). Onderzoekresultaten van enkele studies worden puntsgewijs besproken, gevolgd door een korte samenvatting.

-
- [impact] De start van de Tour de France in Utrecht leidde tot gevoelens van trots onder Nederlandse bezoekers (92%) en buitenlandse bezoekers (78%) (Hover & Bakker, 2015).
-
- [impact] 57 procent van de Utrechtse bevolking was na afloop trots op de stad vanwege de start van de Tour de France in de Domstad (2015), 22 procent wat enigermate trots en 20 procent was niet trots (IB Onderzoek, 2015). Enkele weken vóór het evenement was het aandeel dat trots op de stad was kleiner.
-
- [impact] Na het WK voetbal in 2010 was 82 procent van de Nederlandse bevolking trots op het nationale voetbalteam (het Nederlands elftal werd tweede) en na het EK voetbal in 2012 in Oekraïne en Polen was dit aandeel nog maar 4 procent (het Nederlands elftal haalde de tweede speelronde niet) (Elling, 2012). Het gevoel van trots blijkt hier meer samen te hangen met het sportief resultaat dan met de organisatie van het evenement zelf.
-
- [impact] Volgens Hallmann et al. (2013) is twee derde van de Duitse bevolking trots wanneer Duitse sporters succesvol zijn bij sportevenementen. Een vergelijkbaar aandeel ervaart een gevoel van plezier.
-
- [legacy] Een jaar na het WK voetbal in Duitsland (2006) gaf 62 procent van de Duitse bevolking aan een blijvend gevoel van nationale trots te ervaren, als direct gevolg van de WK-organisatie in eigen land (Luttmer, in: Cornelissen & Maennig, 2010).
-
- [impact] Het WK voetbal in Zuid-Afrika (2010) heeft onder de bevolking bijgedragen aan een gevoel van vertrouwen in de toekomst (Ndlovu-Gatsheni, 2011) en – mede dankzij *leveraging* projecten – een toename van gevoelens van trots in bepaalde regio's (Swart et al., 2011).
-

-
- [impact] Enkele maanden na de Olympische en Paralympische Spelen in Londen (2012) was 38 procent van de Britse volwassen bevolking trots op hun eigen nationaliteit dankzij de prestaties van *Team GB*, dat goed presteerde (Ipsos MORI, 2012).
 - [impact] Vrijwel alle vrijwilligers die meewerkten aan EYOF Utrecht 2013 waren trots op het evenement en ruim negen op de tien waren trots op hun eigen inbreng (Breedveld et al., 2014).
-

Feel good

De *feel good*-factor die met sportevenementen gepaard kan gaan, verwijst naar het plezier dat aan het meedoen of aan het volgen van een sportevenement kan worden beleefd. In de literatuur wordt ook wel gesproken over psychisch inkomen (o.a. Gibson et al., 2014). Onderstaand een greep uit onderzoeksresultaten:

- [impact] Kavetsos and Szymanski (2008, in: Cornelissen & Maennig, 2010) analyseerden de impact van de organisatie van de Olympische Spelen, van het WK voetbal en het EK voetbal op de geluksgevoelens in Europese landen. Zij vonden een positieve en significante impact als gevolg van het WK voetbal, niet voor de andere evenementen.
- [impact] Volgens de University of East-London (2015) ervaarde 84 procent van de bevolking tijdens de Olympische en Paralympische Spelen in 2012 een positieve verandering in de stemming van de Britse bevolking (3% zag een negatieve tendens). In het jaar na de Spelen gaf nog steeds 70 procent van de bevolking aan dat er meer positiviteit heerste (7% negatief).
- [impact] Dolan et al. (2016) vergeleken in de periode van de Spelen in Londen (2012) de mate waarin onder de bevolking in Londen en in Parijs en Berlijn ('controlegroep') *life satisfaction* en *happiness* werd ervaren. Op beide punten scoorde Londen hoger dan de andere steden waar de Spelen niet plaatsvonden, al was het effect kortstondig. Met name op het moment van de openings- en sluitingsceremonie piekte *life satisfaction* en *happiness* in de Britse hoofdstad.
- [impact] In de twee jaar voorafgaand aan de Olympische en Paralympische Spelen in Sydney (2000) heerste onder een groeiende groep Australiërs een gevoel van positiviteit, wat zich onder meer uitte in saamhorigheidsgevoelens en de bereidheid om tijdens het evenement als vrijwilliger te werken (Waitt, 2003). Deze positiviteit werd volgens Waitt (2003) niet door iedereen in dezelfde mate ervaren, maar met name bij personen uit de hogere sociale klassen.
- [impact] Het *feel good*-effect behoorde in Duitsland tot de belangrijkste effecten van de organisatie van het WK voetbal in 2006; economisch gezien (toerisme, inkomen, werkgelegenheid) vielen de opbrengsten tegen. Dat Duitsland goed presteerde hielp mee en de organisatie van het WK gaat de boeken in als één van de belangrijkste evenementen in de Duitse historie (Cornelissen & Maennig, 2010).¹⁶ De live-sites (locaties verspreid over het land waar wedstrijden op grote schermen werden uit

¹⁶ Dit onderzoek is gedaan lang voordat onderzoek werd uitgevoerd naar de financiële praktijken van Franz Beckenbauer bij de toewijzing van het WK aan Duitsland.

gezonden) verspreid over het land leverden een belangrijke bijdrage aan het *feel good*-effect (Frew & McGillivray, 2008).

- [impact] Theodorakis et al. (2015) toonden aan dat deelnemers van een (hardloop) evenement daar plezier aan ontleen. Gevraagd naar de mate waarin het evenement bijdroeg aan het algemene gevoel van plezier, werd een gemiddelde van 4,63 (op een schaal van 1-5) gerapporteerd. Shipway et al. (2012) citeren een verheugde deelnemer van een loopevenement: *'Since finishing, I have smiled so much my face aches more than my legs'*.
- [impact] Gevoelens van plezier en euforie die volgens Baviskar (2014) in Delhi (India) gepaard gingen met de organisatie van de Commonwealth Games in 2010 werden louter ervaren door de welgestelden, die een minderheid in de stad vormen. Mede door de hoge ticketprijzen waren personen uit lagere klassen niet in de gelegenheid het evenement te bezoeken en deelgenoot van het plezier te worden (wat leidde tot protesten vanwege het besteden van grote sommen publiek geld).

Samengevat

Mede als gevolg van sportprestaties kunnen tijdens sportevenementen gevoelens van trots en plezier ontstaan, zelfs bij groepen mensen die geen verband houden met het evenement. Dit impliceert dat sportevenementen een niet-gebruikswaarde kunnen hebben. Wat betreft trots toont onderzoek echter aan dat nationale trots een vrij stabiel kenmerk van nationale identiteit is, één die vrij robuust is en niet snel wordt beïnvloed door nationaal sportief succes.

Er is bewijs voor de manifestatie van een wijdverbreid *feel-good* effect als gevolg van sportevenementen. Deze positieve stemming kan aanzienlijk zijn en kan worden beschouwd als een belangrijke impact van een sportevenement. Positieve effecten zijn echter niet gegarandeerd omdat bij (grote) sportevenementen in het verleden een dergelijk effect niet werd gevonden. Onderzoek wijst uit dat interventies gericht op het betrekken van burgers (zoals *live sites*) - in tegenstelling tot uitsluiting (bijvoorbeeld hoge ticketprijzen) - een vruchtbare voedingsbodem bieden voor het creëren van een *feel good*-effect.

4.3 Sociale cohesie

De interacties en samenwerkingsverbanden tussen de betrokkenen in de aanloop, tijdens en na afloop van een sportevenement hebben invloed op de sociale relaties die na afloop van het evenement blijven bestaan (Richards et al., 2013). Het ontwikkelen van sociale cohesie wordt gedefinieerd als een continu doorlopend proces van de ontwikkeling van gemeenschappelijke waarden, gedeelde uitdagingen en gelijke kansen gebaseerd op vertrouwen, hoop en wederkerigheid (Jenson, 1998). Sportevenementen kunnen hieraan bijdragen door het ontwikkelen van sociaal kapitaal en versterking van lokale netwerken, het creëren van saamhorigheid en sociale identiteit en het ontwikkelen van de gemeenschap.

Sociaal kapitaal en netwerken

Het feestelijke karakter, de spanning en het plezier dat mensen bij sportevenementen kunnen ervaren – een *festival effect* (Weed et al., 2012) – maakt dat verschillen tussen mensen minder belangrijk worden en dat eenvoudiger nieuwe verbindingen worden aangegaan en nieuwe netwerken ontstaan. Het samen bezoeken of deelnemen aan een sportevenement kan een relatie verder versterken (*bonding*), maar er ontstaan ook nieuwe relaties (*bridging, linking*). Deze vormen van sociaal kapitaal kunnen van grote waarde zijn voor de lokale gemeenschap (Schulenkorf, 2013; Zhou & Kaplanidou, 2017). Voorbeelden uit (inter)nationaal onderzoek laten zien hoe sterk dit aspect kan zijn, al zijn er verschillen tussen evenementen.

- [legacy] Misener & Mason (2006) concludeerden dat de Commonwealth Games in Manchester (2002) een waardevolle bron was om netwerken in de gemeenschap en sociaal kapitaal te ontwikkelen.
- [impact] Onderzoek bij de Vierdaagse van Nijmegen (Lammertink & Breedveld, 2016) laat zien dat dit evenement een grote betekenis speelt in het leven van veel van de deelnemers, onder andere waar het gaat om contacten (91%), dankbare gespreks- onderwerpen (77%) en nieuwe vriendschappen (37%).
- [legacy] Ook (middelgrote) loopevenementen zoals de Cascaderun (Slender, 2015) kunnen een bijdrage leveren aan nieuwe contacten (57%), het versterken van sociale banden (60%) en plezier beleven met familie en vrienden (91%).
- [legacy] Bij topsportevenement Giro Gelderland in 2016 gaf slechts 6 procent van de bezoekers aan nieuwe mensen ontmoet te hebben (Dijk et al., 2016). Terwijl dit bij de Energiewacht Tour (2015) meer dan 60 procent was (Terpstra, 2015). De schaal van het evenement, maar wellicht ook het ontwerp van het evenement, kan een groot verschil maken in het creëren van sociaal kapitaal.

-
- [legacy] Ook als de organisatierechten van een sportevenement niet worden verkregen, kan alleen al het opstellen van een bid bijdragen aan het vergroten van netwerken en sociaal kapitaal (Salisbury et al., 2017).
-

Saamhorigheid en identiteit

Sportevenementen kunnen een verbindende rol spelen in de samenleving. Doordat de betrokkenheid bij een sportevenement hoog is, kan gemeenschapszin, onderling vertrouwen, inclusie en gedeelde identiteit worden versterkt (Schulenkorf, 2012). De sociale identiteit is hoe een persoon zichzelf ziet en bij welke sociale groepen hij/zij voelt te horen (Schulenkorf, 2010). Sportevenementen die diverse groepen aanspreken, kunnen zorgen voor begrip tussen sociale groepen in de samenleving.

-
- [legacy] Onderzoek naar de legacy van de Olympische Spelen in Sydney (2000) laat zien dat inwoners jaren later nog een verhoogd cultureel bewustzijn en sociale relaties tussen inwoners ervaren (Kaplanidou, 2010).
-
- [impact] Onderzoek bij de Venloop (Berends & Van den Heuvel, 2015) laat zien dat zowel bezoekers (90%) als deelnemers (89%) een gevoel van saamhorigheid ervaren. Ook is het evenement een mooie gelegenheid om vrienden en familie te ontmoeten (83%). Ook bij andere (loop)evenementen als de Cascaderun (84%) en Tocht om de Noord (86%) is in sterke mate sprake van een wij-gevoel (Slender, 2015; Walker, 2016).
-
- [impact] Derom en Vanwynsberge (2015) concludeerden dat de Ronde van Vlaanderen sterk bijdraagt aan de saamhorigheid en gedeelde identiteit van de Vlamingen.
-
- [impact] Inwoners van Eindhoven (72%) geven aan dat de stadmarathon bijdraagt aan het samenbrengen van verschillende gemeenschappen en culturen (Van den Heuvel, 2015).
-
- [impact] Onderzoek op basis van een voor- en nameting bij het WK voetbal in Zuid-Afrika in 2010 laat zien dat lokale inwoners dankzij het evenement weliswaar een significante stijging in saamhorigheid en nationale identiteit ervaren, maar dat acht maanden na het evenement dit effect aanzienlijk is afgenomen (Heere et al., 2013).
-

Community development

Voor kwetsbare doelgroepen kan het participeren of bijdragen als vrijwilliger aan een evenement zorgen voor meer zelfvertrouwen, dat zij zich onderdeel voelen van de gemeenschap, sociale inclusie of zelfs een opstapje zijn naar werk (Misener, 2015). Deze personen kunnen capaciteiten ontwikkelen die hen beter toerusten om onderdeel te zijn van de maatschappij (Schulenkorf & Adair, 2013). Sportevenementen bezitten een bepaalde dramatiek en authenticiteit die een grote aantrekkingskracht hebben op het publiek. Deze symboliek maakt dat sociale verschillen die in het dagelijks leven een grote rol spelen, minder relevant worden. Sportevenementen zijn hierdoor een geschikte manier om maatschappelijke verschillen en uitdagingen te agenderen en om mensen van verschillende achtergronden aan elkaar te verbinden om positieve sociale verandering in gang te zetten (Ziakas, 2016).

-
- [impact] Side-events van de start van de Tour de France in Utrecht (2015), zoals fietslessen voor allochtone vrouwen en het paracycling evenement, werden hoog gewaardeerd (Van Bottenburg et al., 2015).
-
- [impact] Mede daarom zijn sportevenementen als Alpe d'Huzes, Roparun en Amsterdam City Swim de meest succesvolle peer-to-peer fundraisingevenementen in Nederland (Peerworks, 2016).
-

Samengevat

Sportevenementen kunnen door het ontwikkelen van sociaal kapitaal, versterking van netwerken, het creëren van saamhorigheid en sociale identiteit en het ontwikkelen van de gemeenschap bijdragen aan de sociale cohesie. De mate waarin dergelijke effecten zich manifesteren, verschilt sterk van evenement tot evenement en is – mede in het licht van de tegenstellingen die de sport eigen zijn (o.a. winst-verlies, wij-zij) – geenszins gegarandeerd.

5 Conclusie

De drie onderzoeksvragen worden in dit hoofdstuk bondig beantwoord.

1 Wat is sociale legacy?

De sociale legacy van sportevenementen is de wijze waarop evenementen (blijvend) effect sorteren op collectieve en individuele waardesystemen, gedragspatronen, gemeenschapsstructuren, levensstijl en kwaliteit van leven. Er zijn drie aspecten van sociale impact die vaak met sportevenementen worden beoogd en waar in vergelijking met andere aspecten relatief veel onderzoek naar is gedaan, namelijk sport en sportdeelname, gevoelens van trots en *feel good* en sociale cohesie.

2 Hoe kan de sociale legacy van sportevenementen worden gemeten, wat zijn de voor- en nadelen van de verschillende methoden en welke ervaringen zijn in Nederland opgedaan met het meten van sociale legacy?

Er worden twee methoden onderscheiden:

1) Meten incidentie van effecten: het meten van de mate waarin sociale impact en legacy van sportevenementen onder doelgroepen optreden. De resultaten worden hierbij uitgedrukt in cijfers.

2) Waarderen van effecten: het monetariseren van sociale impact en legacy onder doelgroepen. Resultaten van deze methode worden in een geldbedrag uitgedrukt.

Er zijn twee typen waarderingsmethoden:

a Stated preference-methoden: het waarderen van sociale impact op basis van een uitgesproken waardering. Hierbij wordt via een vragenlijst aan doelgroepen gevraagd naar hun bereidheid om voor een gebeurtenis (zoals een sportevenement) te betalen. De afhankelijke waarderingsmethode – *contingent valuation method* (CVM) – is een relatief veel gebruikte *stated preference*-methode.

b Revealed preference-methoden: het waarderen van sociale impact op basis van daadwerkelijk gedrag of prijzen van gerelateerde producten. De reiskostenmethode en het waarderen van sociale impact op basis van gerelateerde producten zijn andere methoden.

Een sterk punt van het meten van de incidentie van effecten is dat dit relatief eenvoudig is; een zwak punt is dat de uitkomst niet kan worden meegenomen in de financiële balans van het sportevenement omdat de uitkomst niet in geld is uitgedrukt. Een sterk punt van *stated preference*-methoden én *revealed preference*-methoden is dat de uitkomst kan worden meegenomen in de financiële balans van het sportevenement. Dat het een

kunstmatige monetarising betreft, is een zwak punt van beide methoden. Dat *revealed preference*-methoden uitgaan van feitelijkheden (zoals reistijd of marktprijzen) is een pré.

3 Wat is uit de (inter)nationale wetenschappelijke literatuur bekend over de sociale legacy van sportevenementen?

Onderzoek naar sociale impact en legacy staat in de kinderschoenen. Een legacy van sportparticipatie treedt vaker niet op dan wel. Als er aanwijzingen zijn voor een groei, zijn de effecten meestal tijdelijk. Sportevenementen kunnen mensen die al actief zijn in de sport overtuigen om meer te sporten, of met een nieuwe sport te beginnen; zelden zullen sportevenementen een stimulans voor niet-sporters zijn om aan sport deel te nemen. Sportevenementen kunnen een positief effect hebben op hoe een sport als geheel functioneert (o.a. clubs, vrijwilligers, faciliteiten, budgetten), maar daarover is nog weinig bekend. Sportprestaties bij sportevenementen wekken in het algemeen gevoelens van trots en een gevoel van saamhorigheid op, zowel lokaal als nationaal, tussen deelnemers, bezoekers, vrijwilligers en zelfs tussen groepen mensen die geen verband houden met het evenement. Uitbarstingen van trots betreffen over het algemeen kleine, korte-termijnverhogingen, die niet gelijk verdeeld zijn onder de burgers in een land.¹⁷ Daarnaast is er bewijs voor de manifestatie van een wijdverbreid *feel good-effect* als een resultaat van sportevenementen onder de burgers van de gaststad of het gastland. Deze positieve stemming kan aanzienlijk zijn, wat bijdraagt tot het 'Bruto Nationaal Geluk' en wordt verondersteld de economie positief te beïnvloeden (Di Tella et al., 2003; Mancall, 2004; Oswald et al., 2013).

In het algemeen is bij zowel bij de organisatie van het evenement als de onderzoeken naar sociale effecten te weinig oog voor *legacy* en de distributie daarvan over doelgroepen. Frequent slurpt het sportevenement als *greedy institution* de meeste tijd, energie en middelen op vanwege onwetendheid of het ontbreken van de wil om aan *leveraging* de hoeveelheid tijd en geld te spenderen die in lijn ligt met de maatschappelijke ambities die worden beoogd (Hover & Breedveld, 2015).

¹⁷ Onderzoek wijst echter uit dat nationale trots een vrij stabiel kenmerk van nationale identiteit is dat niet gemakkelijk kan worden verbeterd door nationaal sportsucces.

Blik vooruit

Adviezen ten aanzien van onderzoek naar sociale impact van sportevenementen zijn hierna verwoord. Bij implementatie van deze adviezen kan de bewijslast voor sociale legacy (beter) meewegen bij het beantwoorden van de vraag: is (was) het sportevenement de investering waard?

-
- Nader onderzoek naar de sociale impact van topsportevenementen waarbij meer inzicht wordt verworven tussen het effect van al dan niet plaatsvinden van het evenement in eigen land en het al dan niet behalen van topprestaties (medailles) van Nederlanders tijdens die evenementen.
-
- Opdoen van meer ervaringen met het meten (en monetariseren) van sociale impact bij meer doelgroepen waarbij er in het geval van monetariseren rekening mee wordt gehouden dat het bedrag een indicatie is. Een minimumscenario is het vaker meten van de incidentie van het optreden van sociale impact.
-
- Meer onderzoek naar de *legacy* van een reeks van sportevenementen (sportevenementenportfolio) én de *side-events* omdat evenementen (zo wordt aangenomen) in het beleid ook gezamenlijk en in relatie tot elkaar worden gezien.
-
- Meer onderzoek naar *leveraging* en de achtergronden van het realiseren dan wel het uitblijven van een positieve sociale legacy (o.a. vruchtbare condities, succesvolle acties en synergetische samenwerking). De kansen of het momentum dat een sportevenement brengt, biedt kansen voor positieve sociale legacy, maar die kan beter benut worden dan tot heden gebeurt.
-

Literatuur

- Baarsma, B. (2000). *Monetary Valuation of Environmental Goods: Alternatives to Contingent Valuation*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Baviskar, A. (2014). Dreaming Big: Spectacular Events and the 'World-Class' City: The Commonwealth Games in Delhi. In Grix, J. (Red.), *Leveraging Legacies from Sports Mega-Events: Concepts and Cases* (pp. 130-141). Houndmills, Basingstoke, Hampshire/New York: Palgrave Macmillan.
- Berends, L. & Heuvel, M. van den (2015). *Venloop 2014. Economische impact, maatschappelijke impact, promotionele waarde*. Tilburg: Fontys Economische Hogeschool.
- Blok, P., Fernhout, G., Gerdes, E., Kandel, H., Schenk, S., Tunnel, C. & Bridges, T. (2011). *Verkenning maatschappelijke kosten en baten van de Olympische en Paralympische Spelen 2028 in Nederland*. Eindrapport. Rotterdam/Amsterdam: Rebel/Arup.
- Boer, W. de & Heuvel, M. van den (2014). Ontwikkeling van sportevenementenonderzoek en de WESP. In P. Hover, J. Straatmeijer en K. Breedveld (Red.). *Sportevenementen in Nederland. Over sportevenementen en hun maatschappelijke betekenis* (pp. 118-131). Utrecht/Nieuwegein: Mulier Instituut/Arko Sports Media.
- Boer, W.I.J. de, Koning, R.H. & Mierau, J.O. (2017). *Ex-ante and ex-post willingness-to-pay for hosting a major cycling event*. (SOM Research Reports; No. 17013-EEF). Groningen: University of Groningen, SOM research school.
- Bogaert, S., Biervliet, K., Nunes, P., Verdonck, F., Meersseman, E. & Roo, K. de (2005). *Monetaire waardering van de milieuschade door geurhinder*. Brussel: Animal – Cel Lucht.
- Bottenburg, M. van (2003). Top- en breedtesport: een siamese tweeling? In: K. Breedveld (Red.), *Rapportage Sport 2003* (pp. 285-312). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Bottenburg, M. van, Brinkhof, S., Elling, A., Hover, P. & Romijn, D. (2012). *De maatschappelijke betekenis van topsport. Literatuurstudie in opdracht van het Ministerie van VWS*. Nieuwegein: Arko Sports Media/Utrecht: Universiteit Utrecht en Mulier Instituut.
- Bottenburg, M. van, Dijk, B., Hover, P., Bakker, S., Smits, F. & Slender, H. (2015). *Evaluatie Le Grand Départ Utrecht 2015*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Bowles, H.R., Rissel, C. & Bauman, A. (2006). Mass community cycling events: Who participates and is their behaviour influenced by participation? *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 3(39). doi:10.1186/1479-5868-3-39
- Breedveld, K. & Hover, P. (2011). *Wel Olympische Spelen, geen Maatschappelijke Baten (?)*. Geraadpleegd op 9 januari 2018, van <http://www.sportknowhow.nl/achtergronden/feedback-xl/item/88804/>.
- Breedveld, K. & Hover, P. (2015). Elite sports: what is it good for?. The case of EYOF Utrecht 2013. In R. Bailey & M. Talbot (Eds.), *Elite sport and sport-for-all* (pp. 14-29). London/New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Breedveld, K. (2014). *Sportparticipatie. Uitdagingen voor wetenschap en beleid*. Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen.

- Breedveld, K., Hover, P., Pulles, I., Romijn, D., Verhagen, S., Smits, F., Dijk, B. & Eekeren, F. van (2014). *European Youth Olympic Festival. Olympisch sportfeest onder de Dom. Onderzoek EYOF Utrecht 2013. Overall rapportage*. Utrecht: Mulier Instituut/Hogeschool Utrecht/Universiteit Utrecht.
- Brown, G., Essex, S., Assaker, G. & Smith, A. (2017). Event satisfaction and behavioural intentions: examining the impact of the London 2012 Olympic Games on participation in sport. *European Sport Management Quarterly*, 17(3), pp. 331-348.
- Carson, R.T., Flores, N.E. & Meade, N.F. (2001). Contingent Valuation: Controversies and Evidence. *Environmental and Resource Economics*, 19, pp. 173-210. Kluwer Academic Publishers.
- Chalip, L. (2004). Beyond impact: A general model for sport event leverage. In B. Ritchie & D. Adair (Red.), *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues* (pp. 226-252). Clevedon: Channelview.
- Chalip, L. (2006). Towards Social Leverage of Sport Events. *Journal of Sport and Tourism*, 11(2), 109-127.
- Chalip, L. (2014). From Legacy to Leverage. In Grix, J. (Red.), *Leveraging Legacies from Sports Mega-Events: Concepts and Cases* (pp. 2-12). Houndmills, Basingstoke, Hampshire/New York: Palgrave Macmillan.
- Chalip, L., Green, C., Taks, M. & Misener, L. (2017). Creating sport participation from sport events: making it happen, *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9:2, 257-276, DOI: 10.1080/19406940.2016.1257496
- Cleland, C., Stewart, S., Clark, J., Kearns, A. & Ellaw, A. (2015). GoWell East: studying change in Glasgow's East End Headline indicators report for wave 2 (2015) in comparison with wave 1 (2012). Glasgow: University of Glasgow.
- Cornelissen, S. & Maennig, W. (2010). On the Political Economy of 'Feel-good' Effects at Sport Mega-events: Experiences from FIFA Germany 2006 and Prospects for South Africa 2010. *Alternation*, 17(2), 96-120.
- Crofts, C., Schofield, G. & Dickson, G. (2012). Women-only mass participation sporting events: does participation facilitate changes in physical activity? *Annals of Leisure Research*, 15(2), 148-159.
- Derom, I. & VanWynsberghe, R. (2015). Extending the benefits of leveraging cycling events: evidence from the Tour of Flanders. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 111-131.
- Dickson, T.J., Benson, A.M. & Blackman, D.A. (2011). Developing a framework for evaluating Olympic and Paralympic legacies, *Journal of Sport & Tourism*, 16(4), 285-302, DOI:10.1080/14775085.2011.635014
- Di Tella, R., MacCulloch, R. & Oswald, A.J. (2003). The Macroeconomics of Happiness, *Review of Economics and Statistics*, 85(4), 793-809.
- Dolan, P., Kavetsos, G., Krekel, C., Mavridis, D., Matcalfe, R., Senik, C., Szymanski, S. & Ziebarth, R. (2016). The host with the most? The effects of the Olympic Games on happiness, *Centre for Economic Performance Discussion*, 1441, London: Centre for Economic Performance.
- Dijk, B., Bekhuis, H., Schoemaker, J., Janssen, L., Pater, M. de & Boer, W. de (2016). *Evaluatie Giro Gelderland 2016*. Arnhem: Hogeschool Arnhem/Nijmegen.
- Elling, A. (2012). *Topsport en nationale trots. EK Mannenvoetbal 2012*. Utrecht: Mulier Instituut.

- Elling, A., Post, A., Heijnen, E. & Hover, P. (2017). *Evaluatie Best Football Friends 2017*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Feng, J. & Hong, F. (2013) The Legacy: Did the Beijing Olympic Games have a Long-Term Impact on Grassroots Sport Participation in Chinese Townships? *The International Journal of the History of Sport*, 30(4), 407-421. DOI: 10.1080/09523367.2013.765725.
- Frawley, S. & Cush, A. (2011). Major sport events and participation legacy: the case of the 2003 Rugby World Cup, *Managing Leisure*, 16(1), 65-76.
- Frawley, S. (2013). Sport participation legacy and the hosting of mega-sport events. In: Richards, W., de Brito, M.P. & Wilks, L. (Red.), *Exploring the Social Impacts of Events* (pp. 97-110). London/ New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Frew, M. & McGillivray, D. (2008). Exploring Hyper-experiences: Performing the Fan at Germany 2006. *Journal of Sport & Tourism*, 13(3), 181-198.
- Fujiwara, D. & Campbell, R. (2011). *Valuation Techniques for Social Cost-Benefit Analysis: Stated Preference, Revealed Preference and Subjective Well-Being Approaches – A Discussion of the Current Issues*. HM Treasury and Department for Work and Pensions.
- Gerritsen, M., Koopmans, C., Tempelman, C. & Voort, J. van der (2011). *Baten van het Olympisch plan*. Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek.
- Gibson, H.J., Walker, M., Thapa, B., Kaplanidou, K., Geldenhuys, S. & Coetzee, W. (2014). Psychic income and social capital among host nation residents: A pre-post analysis of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *Tourism Management*, 44, 113-122. Elsevier Science Ltd.
- Girginov, V. (2013). *UK National Governing Bodies of Sport leveraging of the London 2012 Olympic and Paralympic Games for organisational capacity building*. London: Brunel University.
- Gratton, C. & Preuss, H. (2008). Maximizing Olympic Impacts by Building up Legacies. *International Journal of the History of Sport*, 25(14), 1.922-1.938.
- Groot, M. de & Duijvenstijn, P. (2013). *Handboek meer halen uit sportevenementen*. DSP-groep: Amsterdam.
- Hallmann, K., Breuer, C. & Kühnreich, B. (2013). Happiness, pride and elite sporting success: What population segments gain most from national athletic achievements? *Sport Management Review*, 16, 226-235. Elsevier Science Ltd.
- Heere, B., Walker, M., Gibson, H., Thapa, B., Geldenhuys, S. & Coetzee, W. (2013). The power of sport to unite a nation: The social value of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 450-471.
- Heuvel, M. van den (2014). *Brabants Dagblad Tilburg Ten Miles Economische en sociale impact, bezoekers- en deelnemersprofiel*. Fontys Economische Hogeschool Tilburg/SPECO.
- Heuvel, M. van den (2015). *DLL Marathon Eindhoven 2015. De beleving van de bewoners*. Tilburg: Fontys Economische Hogeschool.
- Horne, J. & Houlihan, B. (2014). London 2012. In Grix, J. (Red.), *Leveraging Legacies from Sports Mega-Events: Concepts and Cases* (pp. 107-118). Houndmills, Basingstoke, Hampshire/New York: Palgrave Macmillan.

- House of Lords (2013). *Keeping the flame alive: the Olympic and Paralympic Legacy*. London: House of Lords.
- Hover, P., Straatmeijer, J., Romijn, D. & Breedveld, K. (2013). *The story of London 2012. De maatschappelijke betekenis van de Olympische en Paralympische Spelen 2012*. Utrecht/Nieuwegein: Mulier Instituut/Arko Sports Media.
- Hover, P., Straatmeijer, J., Breedveld, K. & Cevaal, A. (2014). *Sportevenementen in Nederland. Over sportevenementen en hun maatschappelijke betekenis*. Utrecht/Nieuwegein: Mulier Instituut/Arko Sports Media.
- Hover, P. & Bakker, S. (2015). *Grand Départ Utrecht 2015. Economische impact en beleving*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Hover, P., Davids, A., Baart de la Faille-Deutekom, M. & Dallinga, J.M. (2016). *EK Atletiek Amsterdam 2016. Economische impact en beleving*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Hover, P. & Stam, N. (2017). *Naar Brabantse sportevenementen met maatschappelijke impact*. Utrecht: Mulier Instituut.
- IB Onderzoek (2015). *Bewonerspanel Tourstart (2)*. Utrecht: IB Onderzoek.
- Jenson, J. (1998). *Mapping Social Cohesion: The State of Canadian Research*. Ottawa: Renouf Publishing.
- Ipsos MORI (2012). *British Future – Olympics questions*.
- Kaplanidou, K. (2012). The importance of legacy outcomes for Olympic Games four summer host cities residents' quality of life: 1996–2008. *European Sport Management Quarterly*, 12(4), 397–433.
- Kavetsos, G. & Szymanski, S. (2010). National well-being and international sports events, *Journal of Economic Psychology*, 31, 158–171. Elsevier.
- Künzel, M. & Hazelaar, C. (2017). *Eindrapportage sportstimuleringsprogramma atletiek in het kader van de EK Atletiek 2016*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam.
- Lagae, W. (2013). *Sportsponsoring activeren! Het basisboek sportsponsoring*. Nieuwegein: Arko Sports media.
- Lammertink, N. & Breedveld, K. (2016). *De kracht van de Vierdaagse. Onderzoek in het kader van de 100ste editie van de Internationale Vierdaagse Afstandsmarsen Nijmegen*. Nijmegen: Radboud Universiteit.
- Lane, A., Murphy, N.M. & Bauman, A. (2008). *The impact of participation in the Flora women's mini-marathon on physical activity behaviour in women. Research Report 1*. Ireland, Centre for Health Behaviour Research, Department of Health Sport and Exercise Sciences, Waterford Institute of Technology and Irish Sports Council.
- Larsen, V. & Boer, L. de (2011). *Werken aan maatschappelijk rendement – Een handreiking voor opdrachtgevers van MKBA's in het sociale domein*. Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.
- Mancall, M. (2004). Gross National Happiness and Development: An Essay. In K. Ura & K. Galay (Red.), *Gross national happiness and development*. Thimphu: The Centre for Bhutan Studies.

Manzenreiter, W. (2014). Magical Thought and the Legacy Discourse of the 2008 Beijing Games. In J. Grix, (Red.), *Leveraging Legacies from Sports Mega-Events: Concepts and Cases* (pp. 119-129). Houndmills, Basingstoke, Hampshire/New York: Palgrave Macmillan.

Mean, M., Vigor, A. & Tims, C. (2004). Conclusion: Minding the Gap. After the Gold Rush. A sustainable Olympics for London. In: A. Vigor, M. Mean & C. Tims (Red.), *After the Gold Rush – A sustainable Olympics for London* (pp. 129-151). Londen: IPPR & Demos.

Miah, A. & Garcia, B. (2012). *The Olympics – The Basics*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Misener, L. (2015). Leveraging parasport events for community participation: development of a theoretical framework. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 132-153. DOI: 10.1080/16184742.2014.997773

Misener, L. & Mason, D.S. (2006). Creating community networks: Can sporting events offer meaningful sources of social capital? *Managing Leisure*, 11(1), 39-56.

Mourato, S., Atkinson, G., Ozdemiroglu, E., Johns, H., Newcombe, J., Provins, A., Szymanski, S. & Pearce, D. (2005). *Olympic Games Impact Study – Stated Preference Analysis*. Final Report. London: EFTEC.

Mouter, N. (2014). *Cost-Benefit Analysis in Practice. A study of the way Cost-Benefit Analysis is perceived by key individuals in the Dutch CBA practice for spatial-infrastructure projects*. Delft: TRAIL Research School.

Ndlovu-Gatsheni, S. (2011). The World Cup, Vuvuzelas, Flag-Waving Patriots and the Burden of Building South Africa. *Third World Quarterly*, 32(2), 279-293. London/New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Nooij, M. de & Horsseelenberg, P. (2014). *Dam tot Damloop. Economische en maatschappelijke waarde*. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.

Oswald, A.J., Proto, E. & Sgroi, D. (2013). Happiness and productivity. *Working Paper. CAGE Online Working Paper Series*, 2013(108), Coventry, UK: Department of Economics, University of Warwick.

Pawlowski, T., Downward, P. & Rasciute, S. (2014). Does national pride from international sporting success contribute to well-being? An international investigation. *Sport Management Review*, 17, 121-132. Elsevier Science Ltd.

Peerworks (2016). *Top 20 P2P Fundraising Events in the Netherlands*. Amsterdam: Peerworks.

Perks, T. (2015). *Exploring an Olympic "Legacy": Sport Participation in Canada before and after the 2010 Vancouver Winter Olympics*. Mississauga: Canadian Sociological Association.

Preuss, H. (2007). FIFA World Cup 2006 and its legacy on tourism. In R. Conrady & M. Buck (Red.), *Trends and Issues in Global Tourism* (pp. 83-102). Berlin/Heidelberg: Springer.

Ramchandani, G., Davies, L.E., Coleman, R., Shibli, S. & Bingham, J. (2015). Limited or lasting legacy? The effect of non-mega sport event attendance on participation. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 93-110.

Schoemaker, J., Genderen, S. van & Horst, I. ter (2017). *Deelnemersprofiel & gezondheidswaarde Marikenloop 2017*. Nijmegen: Hogeschool van Arnhem en Nijmegen.

Richards, G., De Bruto, M.P. & Wilks, L. (2013). *Exploring the social impacts of events*. Routledge.

- Schulenkorf, N. & Edwards, D. (2012). Maximizing Positive Social Impacts: Strategies for Sustaining and Leveraging the Benefits of Intercommunity Sport Events in Divided Societies. *Journal of Sport Management*, 26, 379-390. Champaign: Human Kinetics Publishers.
- Schulenkorf, N. (2010). Sport events and ethnic reconciliation: Attempting to create social change between Sinhalese, Tamil and Muslim sportspeople in war-torn Sri Lanka. *International Review for the Sociology of Sport*, 45(3), 273-294.
- Schulenkorf, N. (2012). Sustainable community development through sport and events: A conceptual framework for Sport-for-Development projects. *Sport management review*, 15(1), 1-12.
- Schulenkorf, N. (2013). Sport for Development events and social capital building: a critical analysis of experiences from Sri Lanka. *Journal of sport for development*, April 11, 2013 · Volume 1, Issue 1.
- Schulenkorf, N. & Adair, D. (2013). Temporality, transience and regularity in sport-for-development: synchronizing programs with events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 5(1), 99-104.
- Shipway, R., Holloway, I. & Jones, I. (2012). Organisations, practices, actors, and events: Exploring inside the distance running social world. *International Review for the Sociology of Sport*, 48(3), 259-276.
- Slender, H.W. (2015). *Cascaderun Hoogeveen. Onderzoek Sociaal-Maatschappelijke Impact*. Groningen: Hanzehogeschool.
- Sport and Recreation Alliance (2013). *Olympic and Paralympic Games. Legacy survey*. London: Sport and Recreation Alliance.
- Stolwijk, H., Renes, G., Tiessen-Raaphorst, A., Centraal Planbureau (CPB), Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) & Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) (2011). *Second opinion bij 'verkenning maatschappelijke kosten en baten van de Olympische Spelen en de Paralympische Spelen 2028 in Nederland'*. Den Haag: Centraal Planbureau (CPB)/Planbureau voor de Leefomgeving (PBL)/ Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP).
- Swart, K., Bob, U., Knott, B. & Salie, M. (2011). A sport and sociocultural legacy beyond 2010: A case study of the Football Foundation of South Africa. *Development Southern Africa*, 28(3), 415-428. London/New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Taks, M. (2013). Social sustainability of non-mega sport events in a global world. *European Journal for Sport and Society*, 10(2), 121-14.
- Taks, M., Chalip, L. & Green, B.C. (2015). Impacts and strategic outcomes from non-mega sport events for local communities, *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 1-6. DOI: 10.1080/16184742.2014.995116.
- Terpstra, S. (2015). *Sociaal-maatschappelijke impact van wielerevenementen op de lokale gemeenschap*. Groningen: Hanzehogeschool.
- The Smith Institute (2013). *School sport participation and the Olympic legacy. A survey of teachers, school games organisers and school sport partnerships staff*. London: The Smith Institute.

Theodorakis, N.D., Kaplanidou, K. & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event, *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107. DOI: 10.1080/01490400.2014.938846

Tichaawa, T.M. & Bob, U. (2015). Leveraging mega-events beyond the host nation: a case study of the 2010 FIFA World Cup African Legacy Programme in Cameroon and Nigeria, *Leisure Studies*, 34(6), 742-757. DOI: 10.1080/02614367.2015.1035312.

University of East London (2015). *Olympic Games Impact Study – London2012. Post-games Report*. London: University of East London.

Vekeman, A., Meulders, M., Praet, A. Colpaert, J. & Puyenbroeck, T. van (2013). Contingent Valuation of a Classic Cycling Race. *Journal of Sports Economics*, February 2013. Londen: Sage Publications.

Waitt, G. (2003). Social impacts of the Sydney Olympics. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 194–215. London: Elsevier Science Ltd.

Walker, E. (2016). *Tocht om de Noord. Stap voor stap naar een maatschappelijke evenement*. Groningen: Hanzehogeschool.

Walton, H., Longo, A. & Dawson, P. (2008). A Contingent Valuation of the 2012 London Olympic Games. A regional perspective. *Journal of Sports Economics*, 9(3), 304-317.

Weed, M. (2009). *The potential of the demonstration effect to grow and sustain participation in sport*. Canterbury: Canterbury Christ Church University (SPEAR).

Weed, M., Coren, E., Fiore, J., Wellard, I., Mansfield, L., Chatziefstathiou, D. & Dowse, S. (2012). Developing a physical activity legacy from the London 2012 Olympic and Paralympic Games: a policy-led systematic review. *Perspectives in public health*, 132(2), 75-80.

Weed, M. (2014). Sports Mega-Events and Mass Participation in Sport. In J. Grix (Red.), *Leveraging Legacies from Sports Mega-Events: Concepts and Cases* (pp. 39-49). Houndmills, Basingstoke, Hampshire/New York: Palgrave Macmillan.

Werf, J. van der, Dallinga, J.M. & Baart de la Faille-Deutekom, M. (2017). *Evaluatie Dam tot Damloop 2016*. Amsterdam/Haarlem: Hogeschool van Amsterdam/Hogeschool Inholland.

Wicker, P., Hallmann, K., Breuer, C. & Feiler, S. (2012). The value of Olympic success and the intangible effects of sport events – a contingent valuation approach in Germany. *European Sport Management Quarterly*, 12(4), 337-355.

Ziakas, V. (2015). For the benefit of all? Developing a critical perspective in mega-event leverage. *Leisure Studies*, 34(6), 689-702. DOI: 10.1080/02614367.2014.986507.

Ziakas, V. (2016). Fostering the social utility of events: an integrative framework for the strategic use of events in community development. *Current Issues in Tourism*, 19(11), 1136-1157.

Zhou, R. & Kaplanidou, K. (2017). Building social capital from sport event participation: An exploration of the social impacts of participatory sport events on the community. *Sport Management Review*. 10.1016/j.smr.2017.11.001.

Zimbalist, A. (2015). *Circus Maximus, The Economic Gamble Behind Hosting the Olympics and the World Cup*. Washington: Brookings Institution Press.



Dit is een uitgave van de Nederlandse Sportraad

De Nederlandse Sportraad is een onafhankelijk adviesorgaan, dat zich richt op het versterken van de betekenis van sport voor de samenleving en op het vergroten van het rendement van sportevenementen, inclusief het ontwikkelen van een aansprekende evenementenagenda.

Dat doet de raad op transparante wijze samen met de betrokkenen uit het veld.

De NLsportraad bestaat uit negen leden onder voorzitterschap van Michael van Praag.

Adviezen van de NLsportraad zijn vernieuwend, onderbouwd door onderzoek en getoetst aan de praktijk, en daarmee praktisch uitvoerbaar.

Zie www.nederlandse-sportraad.nl

Augustus 2018 | publicatienummer 2018-7

Vormgeving: Things To Make And Do

03

Zichtbaar Sportief

Mediawaarde voor sportevenementen



De NLsportraad heeft zich gebogen over de maatschappelijke en economische impact van grote sportevenementen. De NLsportraad heeft gezien welke doelen en effecten sportevenementen kunnen hebben en hoe deze het best kunnen worden gemeten. In een reeks van vier essays staat de NLsportraad stil bij de wetenschappelijke stand van zaken over de impact van sportevenementen, in de vorm van bijdragen van experts. In opdracht van de NLsportraad hebben verschillende experts een essay geschreven over (1) de economische impact van sportevenementen, (2) de sociale impact van sportevenementen, (3) de media-waarde en (4) de maatschappelijke kosten-batenanalyse voor sportevenementen.

Frans C. Cornelis
Professor of Practice for Marketing and Communications
Maastricht School of Management

Inhoudsopgave

Inleiding	5
Doel van dit rapport	5
Achtergrond	5
Werkwijze	5
Conclusies	6
Waarde	7
Trend	8
Beprijzing	8
Rollen van diverse betrokkenen	9
Zichtbaar Sportief	11
Waaruit bestaat de mediawaarde voor sportevenementen?	12
Wat is mediawaarde eigenlijk?	12
Wat is de rol van mediawaarde bij sportevenementen?	20
Uit welke onderdelen bestaat mediawaarde bij sportevenementen?	24
Hoe wordt mediawaarde bepaald en in kaart gebracht?	30
Specifieke aspecten voor diverse stakeholders nader bekeken	44



Inleiding

Doel van dit rapport

Bepalen van mediawaarde lijkt vaak erg lastig. Zeker bij sport. Toch is het een van de belangrijkste componenten bij het beoordelen van de totale economische impact van sportevenementen. Er zijn onderzoeken, en er zijn een aantal bekende theorieën, methodes en technieken, die beter inzicht in deze mediawaarde kunnen verschaffen. Deze worden hier op hoofdlijnen beschreven en in een aantal gevallen met voorbeelden nader uitgewerkt. Doel van dit rapport is de ondersteuning van adviezen van de Nederlandse Sportraad waarbij mediawaarde van sportevenementen een rol van betekenis speelt.

Achtergrond

De Nederlandse Sportraad adviseert het kabinet over verbindingen van sport met andere thema's zoals gezondheid, integratie, onderwijs en economie. Samenwerking tussen sport en andere beleidsterreinen kan ook door knelpunten zijn ingegeven, bijvoorbeeld op het terrein van fiscus en regelgeving.

Specifieke aandacht houdt de Nederlandse Sportraad voor het vergroten van het rendement van sportevenementen. Daarbij acht de Nederlandse Sportraad het essentieel dat, ook nu het economisch tij gunstiger is, kostenbewust met evenementen wordt omgegaan. Grote sportevenementen dienen met bedrijfsmatige professionaliteit en op Nederlandse maat te worden georganiseerd zodat zij niet ten koste gaan van de belastingbetaler. Deze insteek past in de huidige tijdsgeest en in de internationale context.

Bij de beoordeling van dit rendement en bij het kostenbewustzijn speelt de mediawaarde van sportevenementen een grote rol.

Werkwijze

De NLsportraad heeft in eerdere rapporten 25 grote sportevenementen bestudeerd en de economische waarde hiervan beschreven. Hierbij zijn een aantal deelgebieden aangemerkt voor nader onderzoek. Dit rapport gaat over één van die gebieden, namelijk het theoretisch kader voor de bepaling van mediawaarde van sportevenementen. Het is gebaseerd op les- en onderzoeksmateriaal van de Maastricht School of Management en marketing consultancy Comarco. Deze materialen zijn in eerste instantie ontwikkeld voor de universitaire MBA opleiding voor "executive" studenten met specialisatie sportmanagement.

Na een beschrijving van veelgebruikte en in de praktijk gevalideerde methodes om mediawaarde te bepalen worden specifieke voorbeelden gegeven. Deze voorbeelden gaan uit van de praktijk in Nederland.

Ervaringen van werkgroepen op dit gebied van senior marketing executives van onder andere Unilever, Proctor & Gamble, KPN, Randstad en van bestuurders van een aantal evenementorganisaties, sportbonden en een Formule 1 team zijn meegenomen.

Hieruit volgt een holistisch beeld van de mediawaarde van sportevenementen in Nederland en een aantal constatering en aanbevelingen.

Conclusies

Mediawaarde van sportevenementen wordt soms gezien als “lastig” onderwerp. Er is in Nederland niet veel over geschreven, de kennis zit vaak in de hoofden van de kopers en verkopers van zichtbaarheid rond sportevenementen. Toch is er meer bekend dan men op het eerste gezicht zou denken en er kunnen wel degelijk conclusies worden getrokken. In het algemeen kan het volgende gesteld worden:

- De mediawaarde van de sportevenementen in Nederland is groot: zo’n € 300 miljoen in 2016. Verreweg het grootste deel van deze mediawaarde ontstaat bij TV en Web/Social Media. Daarmee is mediawaarde een belangrijke component in de financiering van sportevenementen.
- Het relatieve gewicht van de mediawaarde neemt de laatste jaren toe. De totale sponsorbestedingen voor sport nemen af terwijl zendtijd, social mediagebruik en mediabestedingen rond sportevenementen door adverteerders gelijk blijven of toenemen.
- Mediawaarde van zeer grote evenementen kan dikwijls goed worden gemeten. Daar zijn gespecialiseerde dienstverleners voor. In het algemeen is vrij goed in te schatten wat “opvallende zichtbaarheid” voor een adverteerder of andere organisatie waard kan zijn, bijvoorbeeld in waarde per 1000 bereikte toeschouwers.
- Overheden kunnen sportbonden en evenementorganisaties helpen meer mediawaarde te creëren door het bevorderen van kennisopbouw en kennisbehoud, door goed bestuur en “governance” af te dwingen en door evenwichtige en transparante verhoudingen te bevorderen.

Hieronder volgt een korte toelichting van de bovenstaande conclusies:

Waarde

De mediawaarde van sport en sportevenementen voor bedrijven bedroeg in 2016 ongeveer 300 miljoen Euro. Dit volgt uit een vergelijking van de bedragen die aan sportsponsoring worden uitgegeven met de totale Nederlandse markt voor “zichtbaarheid” (advertenties, media bestedingen) en het relatieve gewicht van de verschillende elementen van een sportsponsoringpropositie voor een adverteerder.

Deze mediawaarde is daarmee een belangrijke component bij de financiering van sportevenementen. Ook is mediazichtbaarheid van belang voor de populariteit van sport in het algemeen. Bij een eventueel gebrek aan goede mediawaardeproposities rond sport zal de totale behoefte aan zichtbaarheid voor merken en organisaties niet direct verminderen – de bedragen zullen dan wel besteed worden maar niet ten goede komen aan sport en sportevenementen.

Mediawaarde voor sportevenementen voor een “koper” kan gedefinieerd worden als: *De waarde van zichtbaarheid in de context van een sportevenement is de waarde die volgt uit de vergelijking met de kosten van de andere methoden om een soortgelijk effect te bereiken, zolang die lager zijn dan de verwachte opbrengsten van het gewenste effect minus de gewenste winstgevendheid.*

Er zijn andere methodes, en vraag en aanbod op basis van eerdere marktprijzen wordt veel gebruikt om tot een standpunt over een prijs te komen. Daarbij speelt ook emotie een grote rol. Prijzen die op deze wijze tot stand komen zullen meestal aanmerkelijk afwijken van de realiseerbare bedrijfseconomische waarde voor minstens een van de partijen.

Trend

In het algemeen wijzen recent verkrijgbare cijfers uit dat mediawaarde relatief in belang toeneemt bij sportevenementen.

Dit blijkt uit de trend dat in Nederland bestede sponsoringbedragen in sport de laatste jaren een duidelijk dalende trend vertonen. Ondertussen zijn voor sport en sportevenementen de zendtijd, het gebruik van social media en andere webzichtbaarheid, en de mediabestedingen in het algemeen gelijk gebleven of zelfs iets toegenomen. Het is wel de vraag wat de invloed van het missen van het WK voetbal door het Nederlands elftal gaat zijn. De zendtijd zal wel ongeveer het zelfde zijn, maar het aantal kijkers naar dit sportevenement zeer waarschijnlijk niet. Dat drukt de waarde.

Beprijzing

Opvallende zichtbaarheid ("saliency") heeft een bewezen positieve waarde voor alle organisaties die een al dan niet commerciële boodschap willen verspreiden. Er zijn vele andere positieve en negatieve factoren, maar dat zijn tweede-orde effecten: zonder zichtbaarheid zijn deze niet van belang.

Mediawaarde zoals adverteerders die graag meten, op basis van de prijs van een even effectieve alternatieve besteding in mediazichtbaarheid, kan voor grotere sportevenementen vaak goed tot zeer goed gemeten worden.

Emoties, en de variabiliteit in successen en populariteit van de gebeurtenissen op sportevenementen, spelen echter op de korte termijn ook een grote rol. De waarde achteraf van een sportevenement kan zowel onverwacht hoog of ongewoon laag uitpakken. Grotere contracten bevatten hiervoor vaak compensatiemechanismen.

Adverteerders betalen voor brede, weinig specifieke zichtbaarheid in de regel bedragen van maximaal enkele tientallen euro's per 1000 bereikte "kijkers". De waarde voor een specifieke hoogwaardige doelgroep kan enkele malen hoger liggen. De waarde van een boodschap of merk bij een sport evenement ligt tussen de 5% en de 20% van deze advertentie waarde voor dezelfde ingekochte tijd elders.

Webzichtbaarheid op media als Facebook en Youtube wordt tegenwoordig gewoon bij de categorie “bewegend beeld met geluid – dus een soort TV” gerekend. Social media kunnen ook van groot belang zijn maar de track record van de Nederlandse sport op dit gebied is twijfelachtig.

De mediawaarde in kranten en tijdschriften is aan zeer sterke erosie onderhevig. Vergeleken met het totale media landschap is dit geen factor van grote betekenis meer.

Rollen van diverse betrokkenen

Sponsors, sportbonden, organiserende lichamen en de overheid hebben naast gemeenschappelijke belangen allen ook specifieke eigen aspecten om rekening mee te houden. Sponsors leggen de focus vooral op de waarde voor het eigen bedrijf. Sportbonden dienen hun verenigingen en individuele leden te boeien en te binden en ze willen hun financiële positie (en hun aandeel in de “markt” van sportbeoefenaren in het algemeen) veilig stellen. Organiserende lichamen richten zich vaak heel sterk of volledig op een specifiek project, met een sterke focus op de eigen organisatie en het benodigde team voor de uitvoering. De overheden tenslotte hebben een verantwoordelijkheid voor de welvaart en het welbevinden van hun burgers in het algemeen en op de lange termijn.

Doordat sportevenementen vaak door tijdelijke organisaties worden uitgevoerd, en doordat sportbonden vaak relatief kleine eigen apparaten hebben, wordt de potentiële volledige mediawaarde lang niet altijd bereikt.

Met name de rol van de overheid kan groter zijn dan nu, met name door kennisopbouw, afdwingen van goed bestuur en “governance”, en door evenwichtige en transparante verhoudingen te bevorderen, zodat meer mediawaarde gecreëerd kan worden.

Zichtbaar Sportief

Mediawaarde voor sportevenementen
theoretisch kader en voorbeelden

Waaruit bestaat de mediawaarde voor sportevenementen?

Wat is mediawaarde eigenlijk?

Algemeen

De term “mediawaarde” hangt sterk af van de context waarin deze term gebruikt wordt. Zo zal de redactie van een nieuwsmidium vooral de kwalitatieve waarde van een gepubliceerd item bedoelen, een TV zender zou de reclameopbrengst van de advertentieblokken in en rond uitzendingen kunnen bedoelen, en een politicus of “celebrity” het belang van hoe en hoe vaak deze “in het nieuws” is.^{1,2}

In het algemeen geldt, op het hoogste abstractieniveau, dat het trekken van aandacht bij een doelgroep waarde vertegenwoordigt.³ Zulke aandacht vindt in onze maatschappij vooral plaats door wat we aanduiden als “de media”: webkanalen zoals Google, Facebook en Youtube, TV, Radio, gedrukte media, buitenreclame. Als een evenement door een groot aantal mensen bijgewoond wordt en zo’n evenement een boodschap kan helpen verspreiden, dan kan zo’n evenement zelf ook een “medium” vormen, of die rol vervullen. Dit dan op basis van het aantal bezoekers. Om gebruik te kunnen maken van deze waarde is het meestal nodig dat deze waarde met een redelijke mate van zekerheid op geld te waarderen valt.

De economische theorie

De benadering van een waardebeoordeling kan op meerdere manieren gebeuren:

De meest zuivere methode voor de bepaling van de maximale waarde voor een “koper” van zichtbaarheid in de context van een sport evenement is de waarde die volgt uit de vergelijking met de kosten van de andere methoden om een soortgelijk effect te bereiken, zolang die lager zijn dan de verwachte opbrengsten van het gewenste effect minus de gewenste winstgevendheid. De meest gebruikte methode voor de bepaling van de waarde voor een “verkoper” is in de

¹ Charles Doyle, 2011, Oxford Dictionary of Marketing, pag. 269 en verder.

² Cees van Riel en Charles J Fombrun, 2007, Essentials of Corporate Communication, pag. 7, pag. 31.

³ Een wetenschappelijk betrouwbare verhandeling over het effect voor adverteerders vindt men bij Byron Sharp, 2014, How Brands Grow, pag 134 en verder: “How advertising really works”.

praktijk doorgaans de gemiddelde waarde in de markt voor media exposure van de geboden zichtbaarheid, voor zover mogelijk na correctie voor de (onvermijdelijke) verschillen tussen de verschillende aanbieders.

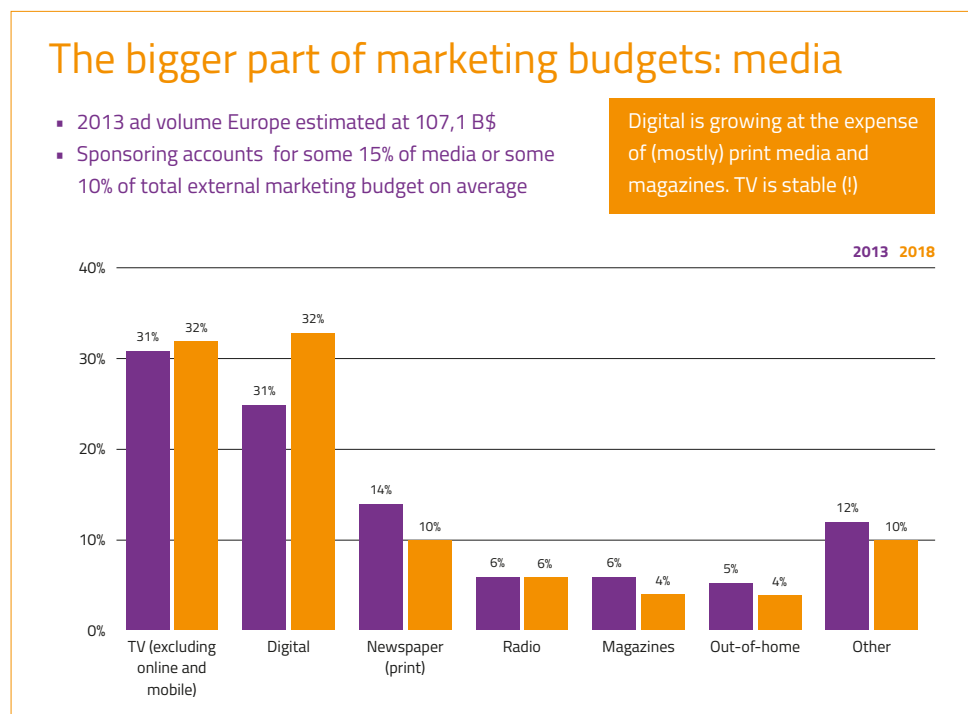
Daarover hieronder meer. Maar het zal duidelijk zijn dat transacties (een deal) sneller plaatsvinden naarmate de uitgangspunten van kopers en verkopers dichter bij elkaar liggen of zelfs overlappen.

Het grootste deel van de totale mediawaarde, wordt zichtbaar in het deel van de budgetten van met name bedrijven dat aan media besteed wordt.

Mediabestedingen algemeen

In Nederland liggen de mediabestedingen, afhankelijk van de definities en de bronnen, tussen de € 4,5 en € 4,7 Miljard per jaar.⁴ In heel Europa wordt dit bedrag, mede afhankelijk van aannames over de koersen van diverse valuta, geschat op rond de € 110 miljard per jaar in 2016. De verdeling daarvan, en de verschuivingen in die verdeling, zijn goed te zien in de bijgaande illustratie.

FIGUUR 1 // The bigger part of marketing budgets: media



Bron: Statista 2016, MSM 2017

⁴ Zie bijv. <http://www.nielsen.com/nl/nl/press-room/2017/net-media-investments-in-2016-increased.html>

Bij de verschuivingen valt op dat tv inclusief beeld via mobiel en internet minder gevoelig lijkt voor de opkomst van digitale media dan bijvoorbeeld gedrukte media.⁵ Daar zijn een aantal redenen voor, die in het bestek van dit rapport verder niet uitvoerig beschreven worden, zoals onder andere de kruisbestuiving tussen TV-series, Netflix, YouTube en Facebook en de enorme “installed base”.

Eén van die redenen is in het kader van dit rapport voor sport wel van groot belang: zowel klassieke vormen van tv als de internetvarianten met bewegende beelden vormen de voornaamste bron van live of bijna live (sport)evenementbeelden, de zogenaamde lineaire tv .

Vooraf bij grootschalige sportevenementen (voetbalwedstrijden in de hoogste nationale competitie, Olympische Spelen, Formule 1 races) speelt deze vorm van meebeleven van de sport een zeer grote en strikt tijdgebonden rol. Een dag later is het oud nieuws, maar op of kort na het moment zelf is de belangstelling enorm. Dit geldt overigens ook bij het meebeleven van grote natuurrampen, politieke omwentelingen en soms ook het wel en wee van artiesten en celebrities.

Ondanks de langjarige neergang van de live-component bij entertainmentprogramma's (toneel, concerten, spelshows) lijkt de live-component bij sport niet in belang af te nemen.⁶ De live-concurrent Twitter heeft bij sport waarschijnlijk eerder een aanjagende dan een remmende werking. Dit in tegenstelling tot tv-shows of films, waarbij dit effect niet lijkt op te treden. Betrouwbare studies hierover zijn echter zeer schaars, de weinige studies die gepubliceerd zijn missen een duidelijke verantwoording en/of afwezigheid van belangenverstrengeling.⁷ Dit betreft dus een vermoeden van een trend, geen vaststelling.

Meer dan alleen de reclame

Voor bedrijven en organisaties die breed in de maatschappij aanwezig zijn (bijvoorbeeld Unilever, de Belastingdienst, etc.) vormen de betaalde (commerciële) boodschappen over de producten en diensten (de reclame) weliswaar het kostbaarste deel van het mediagebruik, maar zeker niet het enige deel van de ‘footprint’. Deze ‘footprint’, het totale beeld dat in de maatschappij bestaat van een organisatie, en waar hun reputatie en bekendheid op gebaseerd zijn, bestaat uit veel meer elementen.

⁵ Zie bijvoorbeeld <http://www.adweek.com/tv-video/why-tv-still-most-effective-advertising-medium-165247/>

⁶ E-gaming wordt wel genoemd als voorbeeld van verval van live kijken bij de jeugd – maar daar zitten ze live in de game zelf, en dit is dus ook een vorm van lineair kijken, het is alleen geen netwerk/omroep TV.

⁷ Zie bijvoorbeeld <https://www.mediapost.com/publications/article/194791/facebook-twitter-arent-driving-viewers-to-tv.html>

Het uiteindelijke profiel in alle vormen van media kan dus aanzienlijk groter zijn door:

- de reputatie en de gedragingen van de organisatie als plek om je mee te associëren door werk of ontspanning;
- dat het een object is om in te investeren door aandeelhouders en andere investeerders; en
- dat het onderwerp is van niet, of niet direct, commercieel ingestoken nieuws en actualiteiten zoals bijvoorbeeld uitbreiding, ontslagen, overnames, sociaal beleid etc.

Deze brede interpretatie van media-aanwezigheid en mediawaarde wordt in toenemende mate ook door wetenschappers ondersteund.⁸

Uit wereldwijd onderzoek van “The Reputation Institute” kunnen de grove verhoudingen tussen “de reclame” en andere vormen van mediagebruik en publieke aanwezigheid worden gedistilleerd. Hierbij valt op dat de verhoudingen bij organisaties in de westerse wereld relatief stabiel zijn. Bij volledig commerciële organisaties wordt ruwweg de helft tot twee derde van de reputatie gevormd door de communicatie rondom producten en diensten. Bij semi-commerciële organisaties zakt dit tot ongeveer een derde van het totaal.

Als voorbeeld: de Zeeuwse energie maatschappij Delta zag het belang van de niet-commerciële communicatie voor hun reputatie in de afgelopen jaren oplopen tot meer dan het helft van het totaal. Dit kwam door de grote toename van de politieke aandacht voor de toestand van het bedrijf en de reacties van het bedrijf daarop. Dat was opvallend omdat Delta voor die tijd vooral bekend stond om het hoge service niveau en de hoge klanttevredenheid: de producten en diensten dus.

In de illustratie de verhoudingen voor een grote Nederlandse bank in Nederland. Ruim 46% van hun “reputatie”, dat wil zeggen hun totale profiel en de waardering daarvan bij het publiek, via alle soorten media, houdt verband met andere communicatie dan die over producten en diensten. Deze tabel is als voorbeeld afgeleid van een onderzoek van the Reputation Institute.

Deze onderzoeken van het Reputation Institute worden niet alleen gehouden voor bedrijven, maar ook voor landen, steden en organisaties zoals beroemde musea. De uitkomsten zijn overal weliswaar niet gelijk, maar wel soortgelijk. Het is een redelijke aanname dat dit soort mechanismen ook bij sport, sportevenementen en sportorganisaties op zullen treden.

⁸ Zie bijv. Cees van Riel, 2012, *The Alignment Factor*, pages 1 – 4, verder uitgewerkt in de daarop volgende hoofdstukken.

Bij een organisatie zonder beursnotering of investeringspropositie vindt men op het aspect van de organisatie als beleggingsobject uiteraard meestal geen noemenswaardige waardering. De waardering van de overige aspecten is dan navenant hoger. Maar vrijwel alle andere organisaties hebben altijd wel een “medewerkers” profiel en een “pers en sociaal” profiel.

Main drivers of reputation clustered in 4 communication focus areas

Products and Service related	Σ = 53.6%
Stands behind its products/services	7.7%
Strong prospects for growth*	5.2%
High quality products/services	6.6%
Is an innovative company	6.4%
Well-organized company*	5.1%
Behaves ethically*	4.7%
Fair in the way it does business*	3.8%
Good value for money	3.8%
Is generally first to market	3.6%
Meets customer needs	3.3%
Adapts quickly to change	3.1%
Performs better than expected	0.3%
Employee perspective	Σ = 15.1%
Offers equal opportunities	7.0%
Concerned with employees	4.5%
Rewards employees fairly	3.6%
Corp Comms / Social	Σ = 17.6%
Strong and appealing leader	4.5%
Environmentally responsible	4.5%
Open and transparent	3.7%
Positive influence on society	3.1%
Supports good causes	1.8%
Investor Relations related	Σ = 13.6%
Is a profitable company	7.5%
Excellent management	3.1%
Clear vision for its future	3.0%

Bron: Reputation Institute, 2015⁹

De totale waarde van alle media gebruik in Nederland kan zo gesteld worden op ruwweg anderhalf tot twee maal de waarde van de advertentiebestedingen.

⁹ Opvallend aan deze tabel is ook dat de onderwerpen die met “sustainability” verband houden een totaal gewicht van meer dan 20% hebben t.o.v. de totale reputatie. Maar dat valt buiten het bestek van dit rapport.

Sponsoring – definitie en als component van mediawaarde

Onder de middelen die worden ingezet om zichtbaarheid te genereren, neemt sponsoring een significante plaats in. IEG Inc., een bekende USA sponsorschapwaarderingconsultant, geeft de bijgaande definitie van wat sponsorschap is.

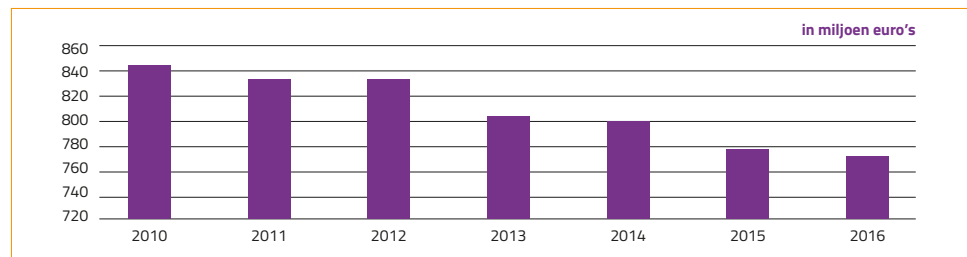
IEG sponsorship definition

- Sponsorship is a cash and/or in-kind fee paid to a property (typically in sports, arts, entertainment or causes) in return for access to the exploitable commercial potential associated with that property.
- While the sponsoree (property being sponsored) may be nonprofit, unlike philanthropy, sponsorship is done with the expectation of a commercial return.
- While sponsorship can deliver increased awareness, brand building and propensity to purchase, it is different from advertising. Unlike advertising, sponsorship can not communicate specific product attributes. Nor can it stand alone, as sponsorship requires support elements.

Bron: Lesprogramma Executive Education MBA sport management, MSM 2017, IEG publicaties

In de praktijk geven bedrijven en organisaties, als ze sponsoring als middel inzetten, tussen de 10% en de 20% van hun advertentie budgetten hieraan uit.¹⁰ Dit spoort qua orde van grootte met schattingen van de Nederlandse sponsormarkt, die nu duidelijk onder de € 800 Miljoen in 2016 liggen, en die in totaal de laatste jaren een neergaande trend hebben laten zien. Dit volgt uit de langjarige rondvraag van bureau Respons, zoals jaarlijks gepubliceerd door Sponsormonitor.nl. Ook als percentage van de totale media bestedingen zijn de sponsor uitgaven gezakt. De media bestedingen tonen sinds begin 2016 juist een duidelijke stijging.¹¹

FIGUUR 2 //
Sponsorbesteding NL
2010-2016



Bron: Sponsormonitor fact sheet 2017, gepubliceerd door Respons en SponsorReport.nl

¹⁰ Dit blijkt uit de Chief Marketing Officer werkgroepen over sponsor waardering uit 2003 en 2010, de BVA (Bond van Adverteerders) publicaties en diverse andere bronnen. Specifieke studies over dit onderwerp zijn echter schaars, het betreft hier eerder een veelgebruikte vuistregel.

¹¹ Zie <http://www.nielsen.com/nl/nl/insights/news/2016/strong-recovery-in-first-half-net-media-spending-in-2016.html>

Sportsponsoring vormt het grootste element in de totale sponsormarkt. Het is bij deze cijfers niet altijd geheel duidelijk hoe omgegaan wordt met de in Nederland zelf gesponsorde objecten aan de ene kant, en de bedragen die in Nederland door bedrijven aan sponsoring worden uitgegeven maar aan projecten buiten Nederland, zoals bijv. de sponsoring van de Formule 1 door Heineken en Exact.

De bedragen die hiermee gemoeid zijn, hebben te maken met de wereldwijde zichtbaarheid van deze grote deals, en horen natuurlijk in principe slechts voor een klein deel bij de Nederlandse markt, maar sinds de komst van Max Verstappen is bijvoorbeeld het aandeel van Formule 1 in de media in Nederland wel flink gestegen, en deze merken zijn dus in Nederland ook meer bij deze sport te zien.

Sportsponsoringtrends in Nederland

Er lijkt er een trend te zijn waarbij grotere Nederlandse contracten ofwel worden gestopt zonder equivalente herbesteding, ofwel dat ze worden vervangen door nog veel grotere contracten die echter voor een flink deel buiten Nederland vallen. Voorbeelden zijn het afhaken van verschillende partners in sport bij NOC NSF zonder dat deze de vrijgevallen bedragen aan een significante nieuwe sportsponsoring hebben besteed, en de Heineken F1 deal.

Het is goed mogelijk dat gebrek aan geschikte sportproperties in Nederland de voornaamste oorzaak van dit soort "weglekken" is.

De vraag is gerechtvaardigd wat de effecten van het missen van het WK voetbal door het Nederlandse team zullen zijn, en ook de zorgen die NOC NSF kent om sponsors aan boord te houden dan wel te interesseren voor de nieuwe propositie ("TeamNL") zijn in dit opzicht tekenend.¹²

Een ander punt is dat gebrek aan goede mediawaarde proposities in Nederland bij sport en sportevenementen de totale behoefte aan het kopen van zichtbaarheid door adverteerders en andere organisaties niet direct zal verminderen. Gevolg zal dus zijn dat bedragen wel worden besteed, maar niet ten goede komen van sport of sportevenementen.

Sport en andere vormen van sponsoring

De andere in Nederland regelmatig gemeten categorieën, ook door Respons en Sponsormonitor.nl, zijn Kunst en Cultuur, Maatschappij, Media en Lifestyle. De precieze

¹² Zie <https://nos.nl/artikel/2146826-vier-grote-sponsors-weg-bij-noc-nsf.html>

definitie van deze indelingen is tamelijk subjectief, maar in deze onderzoeken wel consistent van jaar tot jaar. Kunst en Cultuur is stabiel, dit is met name omdat het hier vaak langjarige verbintenissen betreft, met relatief weinig mogelijkheden voor grote ups en downs tussendoor. Maatschappelijke sponsoring is na een periode van stijging nu stabiel. Media sponsoring betreffen een alternatieve vorm van advertentie inkoop dan wel product plaatsing.

Sponsorbestedingen 2015-2016

Miljoenen per jaar	2015	2016
Sport	€ 440	€ 435
Kunst & Cultuur	€ 106	€ 105
Maatschappij	€ 76	€ 75
Media	€ 141	€ 145
Lifestyle	€ 15	€ 12
Totaal	€ 778	€ 772

Bron: Sponsormonitor fact sheet 2017, gepubliceerd door Respons en SponsorReport.nl

Interessant is om te zien dat de kleine categorie "Lifestyle" al vele jaren overleeft. Deze categorie omvat honderden sponsors, en de betrokken bedragen per sponsor zijn klein. Maar, de categorie als zodanig heeft de laatste 10 jaar de wind in de zeilen. Dit is interessant omdat het een extra aanwijzing is dat de categorie "kleinere" sponsorships, mede door social media en de devolutie van sommige beslissingen en bestedingen van gemeenten, overal lijkt te groeien.

Wat is de rol van mediawaarde bij sportevenementen?

Algemeen: historie, groot en klein

Het idee van een soort “mediawaarde” bij sport is in Europa al heel oud. Winnende atleten in het antieke Griekenland werden in hun woonplaatsen als helden onthaald. Er werden liederen en gedichten over ze gemaakt, en ze kregen gratis eten en cadeaus van belangrijke politici en rijke burgers die aan “celebrity endorsement” deden. Ook in het oude Rome ging dit zo, daar werden de categorieën uitgebreid met bekende acteurs, auteurs en natuurlijk de gladiatoren.

Tegenwoordig lijkt de rol van de mediawaarde bij sportevenementen enorm gevarieerd te zijn.

Bij zeer kleine sporten en bij kleine dan wel zeer lokale sportevenementen maken social media het nu mogelijk een kleine doelgroep van betrokkenen economisch te bereiken. Als dat voor een adverteerder of voor bijvoorbeeld een conferentiecentrum een groep is met veel interessante “prospects” kan daar toch relatief grote waarde bij ontstaan. Voorbeelden zijn lokale en regionale atletiek (“running”) en wielersgezelschappen, stevig gestimuleerd door andere Facebook en ook tools zoals “Strava”. Zo kan een klein evenement nu veel makkelijker (lokale) mediawaarde scheppen dan een tiental jaren geleden. Regel is dit echter zeker nog niet.

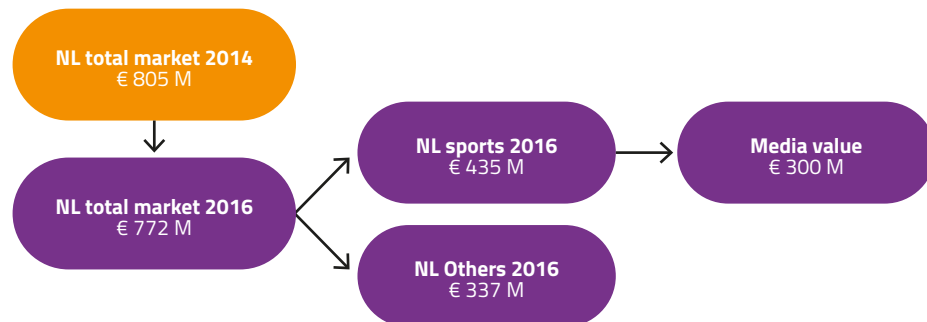
Bij grote en zeer grote sportevenementen is de mediawaarde doorgaans van doorslaggevend belang. De begroting is meestal alleen rond te krijgen door een flinke media exposure te genereren, en deze te gelde te maken door middel van beeldrechten en sponsors. Ook voor de overheid, een andere grote investeerder in sportevenementen, houden bezoek, bestedingen en uitstraling naar de eigen burgers (stimuleren van bewegen, entertainment, trots op eigen gemeente/regio/land) direct verband met het aantal door communicatie bereikte mensen, en dus met de mediawaarde.

Mediawaarde van sport in Nederland

Een voorzichtige schatting is dat van de ruim € 400 Miljoen aan sportsponsoring ruim meer dan twee derde gerechtvaardigd moet worden op basis van mediawaarde. Dit is ook gebaseerd op de verhoudingen tussen mediawaarde en de andere elementen in een tiental evaluaties die gedaan zijn op basis van het in dit rapport beschreven framework. Dat betreft dan bijna € 300 Miljoen. Het leeuwendeel hiervan wordt gevormd door tv-rechten, en daarin dan met name die van voetbal. Formule 1 is in

Nederland na een snelle stijging nu iets rustiger¹³, schaatsen toont een teruggang¹⁴ en natuurlijk zijn grote internationale evenementen zoals de Olympische zomer- en winter-spelen, voetbal EK's en WK's ook grote exposurekanonnen voor de sport. Voor de sponsors die merken willen tonen zijn de Olympische Spelen echter geen aantrekkelijke propositie, wegens het verbod op tonen van merken bij deze evenementen.

FIGUUR 3 // NL Sponsor market 2016



Bron: Lesprogramma Executive Education MBA sport management, MSM 2017

In sommige sporten is het zelfs zo, dat als een naburige markt een veel grotere of hoger geprijsde mediamarkt kent, dit een sterk ontwrichtend effect kan hebben op de sport in het eigen kleinere land. Dit lijkt een van de factoren bij de situatie in het Nederlandse voetbal, waar de beschikbare hoeveelheid geld in bijvoorbeeld de Engelse, Spaanse en Italiaanse markten voor sportexposure via de daarbij behorende rechten dusdanig veel geld opbrengen dat topspelers niet in de eigen Nederlandse competitie blijven, en worden weggekocht, met alle gevolgen van dien.

Een soortgelijke situatie trad in het verleden vaker op, zoals in de Verenigde Staten van Amerika, waar de grote verschillen in lokale markten in de verschillende deelstaten het honkbal dreigden te ontwrichten.¹⁵ Vele systemen zijn geprobeerd, zoals harde en zachte salaris plafonds dan wel "luxebelastingen". De effecten van specifieke maatregelen zijn helaas in vele gevallen anders geweest dan gehoopt of verwacht, ook omdat de vele betrokken partijen lang niet allemaal rationeel reageren, dit in tegenstelling tot de aannames waar de modellen op gebouwd zijn.

¹³ Bron SKO, gepubliceerd door: <http://www.totaaltv.nl/nieuws/ziggo-sport-scoort-met-formule-1succes-max-verstappen/>

¹⁴ Bron SKO, gepubliceerd door: <https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/binnenland/kijkcijfers-schaatsen-flink-omlaag-sponsors-haken-af>

¹⁵ Zie bijv. Dietl, H., Lang, M. and Rathke, A. (2010): "The Combined Effect of Salary Restrictions and Revenue Sharing in Sports Leagues"

Hoe dit ook zij, het is duidelijk dat de rol van mediawaarde bij sport enorm is, en bij grotere evenementen in de westerse wereld, en waarschijnlijk ook in Azië, zelfs toeneemt. Velen nemen de veranderingen en de gevolgen van de veranderingen waar, met teksten als “Het einde van Sportsponsoring zoals we die kennen”¹⁶; al trekken ze op gebied van belang van mediawaarde en merkpromotie soms helaas de omgekeerde conclusie van wat uit de bekende cijfers en actuele wetenschap blijkt.

In het westen: rol bedrijfsleven groeit

In het algemeen blijkt de laatste jaren telkens weer dat de rol van betrokkenheid van het bedrijfsleven bij sportevenementen in de westerse economieën relatief gesproken toeneemt. Dit komt zowel door de globalisering van merken aan de ene kant, als door de toegenomen voorzichtigheid van westerse overheden om zaken als “prestige” mee te laten wegen bij het beslissen over een mogelijk economisch zeer verlieslatend project aan de andere kant.

Overheden zijn al bij de Olympische Spelen in Los Angeles en in Atlanta begonnen met dit te benadrukken, en deze trend is na de twijfel over bijvoorbeeld de financieel-economische nalatenschap van de Olympische Spelen in Athene in 2004 verder toegenomen. Met name de positieve economische resultaten van de grote Griekse investeringen in nieuwe sportfaciliteiten blijken niet gerealiseerd te zijn, en hebben in een toch al zeer moeilijke periode een extra rem van 0,2% op het bruto nationale inkomen veroorzaakt.¹⁷

Daarbij komt dat door de toegenomen aandacht voor governance met name bij grote bedrijven, maar zeker ook bij de overheid, een betere onderbouwing van de waarde van een sponsorschap vereist¹⁸, en dat evenementen zonder behoorlijke mediawaarde (bijv. het zijn van sponsor van NOC NSF in de oude situatie) zeer kwetsbaar blijken.

Conclusie huidige trend

Het bovenstaande komt er op neer dat het belang van mediawaarde bij sportevenementen toeneemt, dat de rol van het bedrijfsleven toeneemt, en dat deze ontwikkelingen niet gelijkmatig effect hebben op alle soorten en maten van sportevenementen, zoals nog eens samengevat in onderstaande illustratie.

¹⁶ Zie bijv. <http://www.sportenkennis.nl/artikelen/artikel/pdf/358/jan-driessen-en-het-einde-van-de-sport-sponsoring-zoals-we-die-kennen/>

¹⁷ N.Vettas et al., IOBE, 2015, Impact of the 2004 Olympic Games on the Greek economy, pag. 108

¹⁸ Zie ook de nieuwe GRI richtlijnen voor “events”: <https://www.globalreporting.org/resource/library/G3-1-English-Event-Organizers-Sector-Supplement-Summary%20Guide-Quick-Reference-Sheet.pdf>

Sponsor properties: Very small to Global

- Global properties (€10 M+) have been doing well
 - Examples: Heineken F1 deal, Ajax sponsorship renewal, Volvo Ocean Race & Brunel.
 - Except if they have an image of excess or scandal: Olympics, Cycling.
- Small properties (< €100.000) have been getting new life
 - Rise of the festivals, "Facebook" funded events, web possibilities.
- Medium properties are struggling
 - NL examples: lack of Dutch Olympic sponsor renewals, NL: 14 out of top 20 sports federations unable to find a main sponsor. International: Lack of FISA (Rowing) sponsorship renewals, no European bids for Olympics, Golf clubs and resorts going bust everywhere.

Bron: Lesprogramma Executive Education MBA sport management, MSM 2017

Ook is in de bovenstaande illustratie het dilemma voor de middengroepen zichtbaar. Er zijn meer dan zeventig sportbonden in Nederland, waarvan een twintig relatief grote. Daarvan doen er een flink aantal op internationaal terrein goed tot zeer goed mee. Niettemin slagen middelgrote sportbonden er in het algemeen niet of nauwelijks in om een eigen hoofdsponsor te krijgen. Een EK atletiek is wel haalbaar qua sponsoring, de bijbehorende bond heeft echter ook na het EK nog steeds geen echte hoofdsponsor.

De uiteindelijke conclusie is:

-
- Toenemend belang van mediawaarde bij de grote en zeer grote evenementen,
-
- Makkelijkere ontsluiting van mediawaarde bij kleinschalige evenementen,
-
- Zware druk op de middengroep, zeker in ons land met een relatief kleine media markt.
-

Uit welke onderdelen bestaat mediawaarde bij sportevenementen?

Het Framework

De uitsplitsing van de waarde-elementen van een sponsorpropositie van sport en sportevenementen is een variant op de bepaling van sponsoring van evenementen in het algemeen. De pioniers van een kwantitatieve verantwoording van sponsorwaarde zijn Lesa Ukman en haar collega's bij IEG Inc.. Deze firma speelde sinds het einde van de jaren '90 van de vorige eeuw op dit terrein een grote rol. De kern van de methode was het zorgvuldig benoemen van elementen en het beprijzen daarvan op basis van de waarde voor de betrokken stakeholder.

Ook op universiteiten in de VS is in de jaren 90 moeite gedaan de effecten van sponsorship te benoemen en te onderzoeken.¹⁹

In Europa is in 2003 en 2010 door een besloten groep van Chief Marketing Officers van onder andere Procter en Gamble, Unilever en KPN een theoretisch framework opgesteld dat daarna door adverteerders bij proposities in voetbal, F1, ijshockey, Olympische proposities en diverse andere gelegenheden gebruikt is. In Nederland is deze methode ook met succes in de rechtszaal en bij arbitrage getoetst.

De vertaling hiervan naar gebruik door sportbonden en evenementenorganisatoren is relatief eenvoudig, voor overheden komt er een grote lokale, regionale of nationale economische component bij.

Het model onderscheidt de volgende elementen: zichtbaarheid (meestal voornamelijk door en via de media), imago, relatiemanagement, verbonden zakelijke contracten en rechten, data en risicofactoren. In vergelijking met de meeste andere investeringsprojecten speelt verder bij sport emotie een ongewoon grote rol – maar daar is in het model geen rekening een gehouden behalve dan in de waardering van de component "image". Dat betreft echter de rationele waardeerbaarheid van emotie, en er is een flinke irrationele kant die slecht te modelleren is.

¹⁹ Een overzicht: T Bettina Cornwell & Isabelle Maignan - 1998 - Journal of Advertising - An international review of sponsorship research; nr 27, 1

FIGUUR 4 // Value elements

- Awareness
- Image
- Relationship management
- Connected business
- (new!) Data
- Risk aspects



Bron: Lesprogramma Executive Education MBA sport management, MSM 2017

Zichtbaarheid

Het belang van de componenten voor de totale mediawaarde neemt in deze lijst van boven naar beneden af. De basiszichtbaarheid is meestal de bepalende factor. Een gehoor dat herinnerd wordt aan, of bekend gemaakt wordt met, een identiteit, zal deze identiteit bij relevante acties vaker in overweging nemen. Zo'n identiteit bestaat vaak uit een merk als bijv. Unox, maar kan ook bijvoorbeeld "Amsterdam" of "Belastingdienst" zijn. Deze zichtbaarheid is een zogenaamd eerste-orde effect.

Zonder zichtbaarheid blijven de meeste verdere mogelijke effecten uit. De beste reclame van de wereld doet niets als deze in een lade blijft liggen, en ook slechte maar goed zichtbare reclame heeft vaak nog verbazend veel effect. Het gaat er om de mentale (en de fysieke) beschikbaarheid van de gewenste identiteit te vergroten.²⁰

De effecten van zichtbaarheid zijn sterk gebaat bij herhaling, zowel kortcyclisch als in een langere cyclus. Kortcyclisch: normaal gesproken moeten er minimaal drie goede mogelijkheden zijn om iets te zien, wil het gemiddelde doelgroep lid het eenmaal waarnemen.²¹ Maar, het effect van de eenmaal bereikte zichtbaarheid neemt ook af naarmate de bewuste waarneming langer geleden is. Als er gedurende een evenement een flinke hoeveelheid bewuste waarnemingen bereikt is, en de mentale beschikbaarheid van de bewuste identiteit een positieve impuls heeft gekregen, ebt dat effect daarna weer weg. Om de gunstige effecten blijvend te laten stijgen, dient men op tijd voor een nieuwe impuls te zorgen om te voorkomen dat men weer opnieuw vanaf nul moet starten.²²

²⁰ Byron Sharp, 2014, How Brands Grow, pag. 212

²¹ Dit is ook de reden dat bijv. TV reclame tarieven standaard gebaseerd zijn op een zogenaamd "3+" bereik, waarmee bedoeld wordt dat de doelgroep de uiting voor die prijs minimaal drie keer goed gezien moet kunnen hebben.

²² Bij TV reclame is de gemiddelde halfwaardetijd van het effect van een "campagne" (een serie zichtbaarheden kort na elkaar) normaal gesproken drie tot zes weken.

Imago

Kale zichtbaarheid alleen is niet voldoende om de waarde goed te benutten. Onder de kop imago vallen de elementen die, nadat een identiteit eenmaal in beeld is, maken dat een volgende stap makkelijker gezet wordt. Bijvoorbeeld het besluit een reis te boeken, of een tv-uitzending te gaan bekijken – of een bepaald merk te kopen. Er zijn een aantal veel voorkomende elementen die men zich daar bij kan voorstellen. Zoals de associatie dat een bepaald merk past bij de koper, omdat het ook van (een bepaalde) sport houdt. Het idee dat een stad de moeite van het bezoeken waard is, wellicht ook voor, na of op een geheel ander moment dan het betrokken sportevenement zelf. Of simpelweg dat het handig is er aan herinnerd te worden om uit zoeken hoe die elektronische belastingaangifte ook al weer werkt.

Bij andere vormen van gekochte zichtbaarheid zoals tv-reclame wordt minimaal 10%, en soms wel 40%, van het budget uitgegeven aan de creatie van zo'n imago idee²³. Er moet een verhaal worden bedacht, een context worden geschapen en er moet een "film" worden opgenomen, etc. Bij een sportevenement als achtergrond wordt echter automatisch een verhaal "meegeleverd". Als de sportcontext past²⁴, kan dus op dat soort kosten bespaard worden. Zonder zichtbaarheid werkt dit uiteraard niet, maar op het moment dat er eenmaal zichtbaarheid is, vertegenwoordigt dit ook een relevante waarde voor een adverteerder.

Een variant van "imago" is de waarde voor het aantrekken, behouden en motiveren van medewerkers. Dit gaat over de invloed op het imago van een organisatie als een aantrekkelijke werkgever. Een "sportief" bedrijf trekt meer van een bepaald soort kandidaten aan. Als dat dan ook bij het gewenste profiel past, dan bespaart dat flink op de kosten van werving en selectie.

Tenslotte de waarde als "gekregen" content voor interne communicatie doeleinden. Voor interne communicatie kan de trots op het eigen bedrijf bij de gemiddelde medewerker doorgaans makkelijker en goedkoper met verhalen en interne events over (gesponsorde) sport en atleten gestimuleerd worden dan bijvoorbeeld door interviews met wetenschappers of leden van de Raad van Bestuur.

Bij deze twee laatste varianten van "image" is de externe mediawaarde wel enigszins van belang, maar niet de hoofdzaak.

²³ J.Neff, Adage.com 17-12-2015: Agency and Production costs rise despite efforts to cut them.

²⁴ Wel is het belangrijk dat er voor de sponsorende organisatie een "eigen" beeld of gedachte over blijft. Er dient dus een "verhaal" te zijn waarmee de doelgroep de waarnemingen aan elkaar kan rijgen, en kan koppelen wat de zichtbare sponsor voor hem of haar betekent.

Relatiemanagement

Relatiemanagement is in essentie de mogelijkheid tot een-op-een contact met stakeholders en (potentiele) klanten. De waarde hiervan wordt voornamelijk bepaald door de waarde van de mogelijke “sales leads”. De rol van de zichtbaarheid is hier secundair, maar zeker niet afwezig.²⁵

Ook is het veel aantrekkelijker om uitgenodigd te worden voor iets speciaals dat veel media-aandacht heeft dan voor iets waarvan niemand ooit gehoord heeft.

Verbonden contracten

“Connected business” is voor veel potentiële sponsors een interessante propositie. Denk hierbij aan de rol van zichtbare leverancier van de eigen producten of diensten bij een sportevenement, het recht de eigen producten dan wel diensten te verkopen aan anderen met de associatie van het evenement, en zaken als productie en distributie van merchandise. Een voorbeeld: de biedingen van Randstad en Adecco als HR dienstenleverancier en dus ook sponsor van de Olympische Spelen in London in 2012 waren vrijwel geheel gebaseerd op de waarde van de HR-diensten voor dit evenement.²⁶ Omdat het hier Olympische Spelen betrof, was de directe merk exposure in dit specifieke geval laag. Maar mediawaarde kan ook hier toch een rol spelen, want de waarde als referentie in de zakelijke markt was hier ook een zeer belangrijke factor.

Als een bedrijf gevraagd wordt om in het kader van een sportevenement een product of dienst ter beschikking te stellen voor een lagere prijs dan ze daar normaal voor krijgen, zal deze waarde negatief kunnen zijn. In dat geval moeten de mediawaarde en de waarde van andere componenten, daar tegenop wegen. Indirect is de mediawaarde bij deze factor dus vaak wel van belang. Denk als voorbeeld bijvoorbeeld aan het merk auto's dat gebruikt wordt voor vervoer van sterren en andere belangrijke persoonlijkheden bij een evenement.

Data

Data is tegenwoordig veel besproken en neemt door de web en sociale media-ontwikkelingen snel toe in belangstelling. In de praktijk is efficiënt gebruik hiervan echter nog niet zo eenvoudig. De persoonsgegevens van fans en supporters worden (terecht) stevig beschermd, met name ook door regelgeving, en die zijn dus moeilijk in klinkende munt om te zetten. Wel speelt data een belangrijke rol bij het bepalen wat een equivalente prijs van een media-uiting zou zijn: de zogenaamde meta-data²⁷ kan goed inzicht

²⁵ C.A. Kapraun, IEG 2009: Signage as a sponsorship benefit – not as boring as you think!

²⁶ Zie <https://www.recruitment-international.co.uk/blog/2009/01/london-2012-appoints-adecco-as-tier-two-supporter>

²⁷ Meta data betreft de kenmerken van de data set als geheel, de “data over de data”.

geven in de profielen van de bereikte personen en dat heeft weer grote invloed op de waarde van communicatie naar de groep. Ook is data-analyse van toenemende belang voor de sport zelf, en voor eventuele “betting agencies”.²⁸

Risico

Bij sponsoring, en zeker ook bij sponsoring van sportevenementen, is de uitkomst vooraf niet altijd met zekerheid te voorspellen. Dit geldt ook voor de verwachte mediawaarde. Andere risico's zijn bijvoorbeeld dopinggevoeligheid, schandaalgevoeligheid en corruptiegevoeligheid. Dit kan aanleiding zijn om na een interne en een externe risicoanalyse kortingen toe te passen, of verzekeringen dan wel risicocontracten af te sluiten.

De totale waarde opgeteld

De optelsom van de diverse waardebeoordelingen van de onderdelen levert dan een totaalbedrag op dat de maximale waarde voor een adverteerder of soortgelijke organisatie vertegenwoordigt. Bij meerjarige contracten dient dit bij voorkeur te gebeuren met een “discounted cash flow” methode die rekening houdt met de tijdswaarde van geld. Daarmee wordt uitgerekend wat de waarde in geld van “nu” (dus rekening houdend met de kosten van rente en eventuele inflatie) van een mediawaarde voordeel in de toekomst is, vergeleken met de waarde in geld van “nu” van de bijbehorende rekeningen en uitgaven.

Een voorbeeld is als men nu al een jaarlijkse sponsor bijdrage moet betalen voor een evenement dat pas over drie jaar plaats vindt, en waarbij nu intern kosten moeten worden gemaakt voor de uitnutting (bijvoorbeeld de zogenaamde “aktivatie”) terwijl het grote mediawaarde effect ook pas over drie jaar komt. Bij een groot bedrijf is de gebruikte rentevoet dan de interne waarde voor het aantrekken van extra kapitaal, en die is meestal aanzienlijk hoger dan de actuele rentevoet. Zelfs nu in 2018 werken veel bedrijven met een “cost of capital” van rond de 10% of meer. Dat kan over meerdere jaren dus tientallen procenten verschil maken bij de waardering van een langjarig project.

Over de bepaling van de mediawaarde in het volgende hoofdstuk meer.

²⁸ Zie D. Hastie, Royal Statistical Society (UK), 21 -11-2016: Working as a data scientist in sport

How to assess the value of a sponsorship? - in 9 steps

sources: Comarco research, CMO circle roundtable workshop 2010

- (Dis-) assemble the main elements of the sponsoring proposition:
 1. first: define the strategic and/or tactical business opportunity for the sponsorship tool (what is the role of the property for the sponsoring business?)
 2. get the expected value of using relationship management assets +
 3. get the expected value of using awareness assets and associated user data +
 4. get the expected value of using the image effect assets +
 5. get the expected value of the employer branding / internal communications assets +
 6. get the value of any guaranteed business deals and advantages you get as a result of the sponsorship (attention! Can be positive OR negative, like with value-in-kind)
 7. make an external risk assessment and assume a discount factor if needed
 8. make an internal risk assessment and assume a discount factor if needed
 9. make a summary of all the above, including the time value of money

Bron: Lesprogramma Executive Education MBA sport management, MSM 2017 (NB: bevat hier geen verwijzing naar "data")

Hoe wordt mediawaarde bepaald en in kaart gebracht?

Veel gebruikte aannames en methodes

De waarde van media voor kopers van zichtbaarheid bij sportevenementen wordt normaal uitgedrukt als bedrag waarvoor een soortgelijke zichtbaarheid met andere middelen (meestal TV of web reclame) kan worden gekocht.

Een typische vergelijking is die waarbij de tijd dat een logo, identiteit of ander gewenst beeld goed te zien is, vergeleken wordt met de kosten van bijvoorbeeld een tv-commercial. De kosten van het uitzenden van de tv-commercial per seconde, voor een soortgelijke groep toeschouwers, worden dan gebruikt als basis voor de prijs van de sponsor zichtbaarheid per seconde. Deze methode heet Commercial Equivalent Value. In principe is de standaard dan meestal de vergelijking met de uitzendkosten van een 30 seconden TV commercial in dezelfde uitzendingen als de live verslaggeving voor hetzelfde publiek.

Zichtbaarheid is in de VS en Europa meestal redelijk gelijksoortig geprijsd. Dit is een gevolg van het feit dat al sinds tientallen jaren zowel de grote adverteerders als de mediahuizen, Google en Facebook, en de professionele mediaplaatsingsbureaus voor een zeer groot deel internationaal werken. De markt is niet perfect, voor buitenstaanders vaak niet transparant en er zijn op specifieke zaken soms flinke lokale verschillen, maar uit de door onder andere Group M gepubliceerde jaarboeken blijkt dat globale schattingen in termen van prijs per duizend bereikte mensen goed te maken zijn. Op basis van studies is gebleken dat in de praktijk het effect van een speciaal gemaakte tv-commercial groter is dan het domweg langskomen van hetzelfde merk op een shirt. Dit is algemeen aanvaard, maar over hoeveel groter wordt door kopers en verkopers onderhandeld. Kopers verlangen vaak een prijs van een tiende van de Commercial Equivalent Value, professionele verkopers gaan uit van een vijfde.²⁹ Verder blijkt uit andere studies dat de zichtbaarheid op het onderwerp van de actie, dus het shirt van de sporter of de zijkant van de race auto, gemiddeld twee keer zo goed scoort als een even zichtbare vermelding die niet beweegt dan wel zich op de achtergrond bevindt.³⁰

²⁹ Erik L. Olson & Hans Mathias Thjømøe, Academy of Marketing Science 2009 - Sponsorship effect metric: assessing the financial value of sponsoring by comparisons to television advertising.

³⁰ Dit blijkt ook uit verder vertrouwelijke studies van HP computers over F1 zichtbaarheid in de jaren 2004 en 2005, die de auteur heeft ingezien maar niet mag publiceren.

De Nederlandse prijzen

Nederlandse bedrijven betalen meestal tussen de € 10 tot € 30 per 1000 toeschouwers voor TV en internetreclame, ongeveer de helft daarvan voor radio reclame en tot het driedubbele voor bereiken van selecte gezelschappen (bijvoorbeeld voornamelijk zakelijke beslissers).

Overigens is het in Nederland gebruik om bij zulke berekeningen prijzen van “gross rating points” (prijzen per procent van de bedoelde doelgroep) te noemen, wat echter verregaand onpraktisch is voor het maken van vergelijkingen. De professionele media manager gebruikt ze graag, maar de meeste marketing managers rekenen ze meteen weer om naar kosten per duizend. Ook alle internationale vergelijkingscompendia van bijvoorbeeld Group M, worden om die reden opgesteld in kosten per 1000. Deze zeer nuttige lijsten worden echter alleen aan grote klanten van Group M ter beschikking gesteld.³¹

De invloed van de specifieke situatie

De prijs die een sponsor toekent aan de mediawaarde hangt af van de situatie. Een golf-toernooi is niet geschikt om een keten van tatoeagewinkels bekend te maken – de groepen toeschouwers verschillen te veel. Aan de andere kant zijn diezelfde golfliedhebbers als groep meestal alleen tegen de hoge tarieven te bereiken met andere advertentiemiddelen.

Voor een koper is het nodig om de tijd dat zijn gewenste merk of identiteit zichtbaar is te weten of redelijk te kunnen inschatten. Alleen dan kan de koper er zijn eigen inkoopprijs voor zijn alternatief, bij zijn gewenste doelgroep, aan “hangen” voor een bruto waardeberekening.

Als het alleen om mediazichtbaarheid gaat (en niet om de extra vraag of het ook passende media aandacht is), en als men gebruikelijke middelen alleen daarop zou waarderen, krijgt men toch al direct uitkomsten die heel duidelijk aangeven wanneer mediawaarde wel en wanneer niet bruikbaar kan zijn als element van een sponsorcontract.

In het bijgaande voorbeeld is het duidelijk te zien dat zichtbaarheid, en dus mediawaarde, voor bijvoorbeeld een golfevenement geen reden kan zijn om sponsor te worden. In dit geval gaat het overigens nadrukkelijk niet om de “naam” sponsor – die heeft wel degelijk zichtbaarheid. Maar voor de rest zal zo’n evenement zijn waarde moeten

³¹ Zie ook de publicaties op basis van deze compendia zoals deze: <http://www.wpp.com/wpp/press/2016/dec/05/groupm-2017-global-advertising-to-reach-547b>

halen uit andere effecten, zoals de commerciële contacten met de eigen en andere gasten, en niet uit de mediawaarde.

Immers, alleen een zeer klein aantal mensen zal zien dat er bij de "19^e hole" een VIP ruimte is waar de naam van de sponsor op staat. Op TV en in de verslaggeving worden deze sponsors doorgaans geheel genegeerd. Als dus uiteindelijk 30 mensen (je eigen gasten....) goed gezien hebben dat je naam op de banner bij de VIP tent stond, en je hebt \$ 15.000 uitgegeven om sponsor te mogen zijn op dat niveau, dan zouden de mediakosten in termen van bedrag per 1000 kijkers \$ 500.000 zijn... Mediawaarde kan hier dus geen argument zijn om dit sponsor pakket te kopen.

De waarde van de sponsoring zal daar dus in iets anders moeten liggen, bij golf doorgaans in de waarde van de winst op de contracten die de geïnviteerden voor het bedrijf zouden kunnen gunnen.

Nogmaals, als de naam van de sponsor groot op de toegangspoort staat is dat al anders, en als het "merk" van de organisatie in de tournooi naam zit (Bijvoorbeeld "KLM Dutch Open" , kan mediawaarde wel een factor zijn.

Awareness: tools, 2004 USA cost examples

examples from CMO work sessions – in CPM, reach | (cost per thousand, subjects reached/contacted)

TV advertising	Peak, all public	\$27	> 1.000.000
Radio advertising	Peak, AB+ (AM drivetime)	\$6	>100.000
Web newsletter ad	AB+ business audience	\$24	>100.000
Newspaper ads	Upmarket adults	\$39	>1.000.000
Magazines	Upmarket adults	\$22	>50.000
Outdoor adv.	Large	\$728	>>500.000
Event sponsoring	Golf event	\$500.000	approx 30
Event sponsoring	Concerts (popular/stadium)	\$1.000	approx 40000
Trade show	Branded Booth + sponsor	\$5.000	app. 300 - 5000
Seminar	Regional/community	\$10.000	50 max
Club/comm. Sponsor	Business club	\$50.000	200 max
Club/comm. Sponsor	4th July concert	\$100	5000?
DM only	small	\$1.100	any number
DM + gift	national	\$3.500	any number
Sales call	Phone	\$10.000	any number

Conclusion: awareness effects vs costs of various marketing communications tools vary widely.

Selection of optimal tool critical, mass media can be very efficient if scale, circumstances permit efficient use.

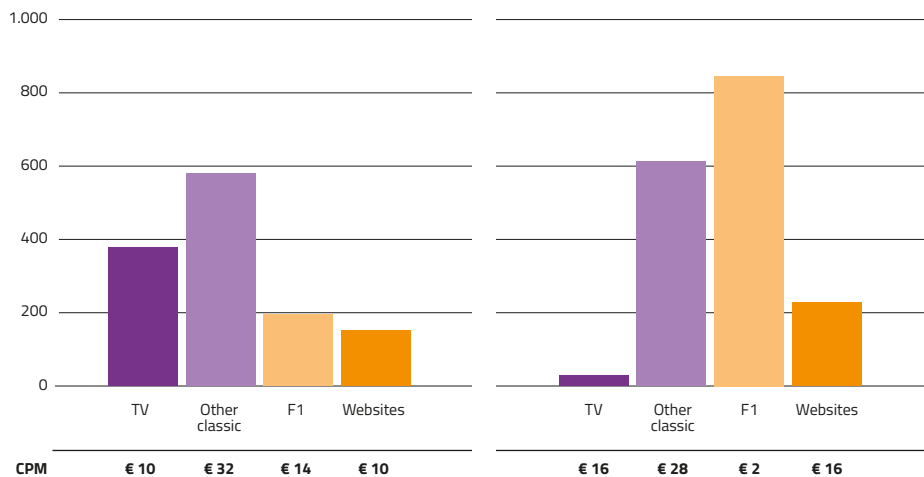
Bron: Lesprogramma Executive Education MBA sport management, MSM 2017

Een laatste veel gebruikte tactiek is om de te betalen bedragen gedeeltelijk afhankelijk te maken van het succes van het te sponsoren object of evenement, of zelfs rechtstreeks te koppelen aan de behaalde zichtbaarheid.

Een praktijkvoorbeeld

Om aan te geven hoe groot die verschillen kunnen zijn, volgt hier een illustratie van twee verschillende seizoenshelften met sponsoring van de dezelfde evenementen uit twee verschillende jaren, waar achteraf berekend is wat de effectieve netto kosten van de gerealiseerde mediakosten voor de sponsor waren geweest. In het tweede geval (in de illustratie rechts) waren de prestaties zeer goed en was het sportteam dus ook heel veel in beeld, in het andere geval (links) deed hetzelfde team niet mee voor de prijzen en kwam slechts af en toe in beeld.

FIGUUR 5 // Mediawaarde en prestaties



(Y-as: zichtbaarheid in miljoenen 3+ impressies of equivalenten)

Duidelijk is te zien dat de verantwoordelijke marketingmanagers de TV bestedingen vrijwel geheel terug lieten lopen, omdat de zichtbaarheid via sponsoring (hier gewaardeerd op 1/10e van de Commercial Equivalent Value) enorm toenam doordat het sportteam zeer goed presteerde. De bekendheidsdoelstellingen zouden ook zonder zelf ingekochte TV ruim gehaald worden. In het eerste geval, links, waren de nettokosten van de met sponsoring bereikte zichtbaarheid duurder dan TV, maar in het tweede geval rechts waren de netto kosten voor de sponsor zeer gunstig. Wel ziet met hier ook dat als gevolg van de teruggevallen bestedingen veel minder gunstige prijzen per 1000 bereikte toeschouwers voor TV werden verkregen.

Bij grote contracten met een mediawaarde component wordt hiervoor vaak een vorm van compensatie ingebouwd.

Gedrukte media

Naast de effecten via TV en Web/Social media kan “zichtbaarheid” ook in kranten en tijdschriften bereikt worden. Gebruik daarvan, en dus ook de equivalente mediawaarde daarvan, loopt hard terug. Het betreft nog ongeveer 10% (kranten) en 4% (tijdschriften) van het totaal. Bij de berekeningen van de mediawaarde van evenementen en sponsor proposities wordt af en toe nog een oude methode gebruikt waarbij men de waarde van een artikel waarin het evenement en/of de sponsor genoemd wordt, bepaalt op de waarde van een even grote advertentie. In de Verenigde Staten waren de advertentie tarieven uitgedrukt in inches lengte per kolom (=breedte) en daarmee is voor deze methode de term “Column Inches” in zwang geraakt. Deze waardering is aantrekkelijk voor verkopers van kranten en tijdschriften en PR bureaus, want ze geeft extreem hoge uitkomsten. Dusdanig hoog en onrealistisch dat belangrijke PR ercodes officieel het gebruik van “column inches” voor PR-mediawaarde bepaling in de ban hebben gedaan.³²

Ook de vraag of de nieuwsbelichting in kranten en tijdschriften “positief” of “negatief” was zou uitmaken. Er zijn onafhankelijke instellingen die dit door middel van handmatig scoren proberen te wegen. In het algemeen zijn zeker voor mediawaarde in het kader van sponsoring echter geen significante lange termijn verschillen waargenomen. Alleen in geval van rapportages in het kader van grote schandalen en dergelijke zijn er duidelijk schadelijke effecten die vaak niet eens zozeer de klanten, maar wel de andere stakeholders van een event, wel degelijk zeer nadelig kunnen beïnvloeden.^{33, 34}

De waarde van deze vorm van zichtbaarheid hangt sterk af van de artikelen in kwestie, en zal voor een evenement zelf en voor de atleten (bijvoorbeeld bij een WK schaatsen) veel hoger zijn dan voor de sponsors. Naamgeving van de ploegen, zoals bijvoorbeeld bij wielrennen en schaatsen, kan dit verbeteren. Dit verhoogt natuurlijk tegelijk ook het risico als er toch een schandaal optreedt. In het algemeen moet hierop vervolgens een soortgelijke discount worden losgelaten als op de zichtbaarheid bij TV en bij Web zichtbaarheid. Dit bedraagt dus (aanzienlijk) minder dan 10% van de berekende waarde, en in het totale plaatje dus minder dan 10% van 10%, of minder dan 10% van 4%. Deze mediawaarde is daarom hier verder buiten beschouwing gelaten.

³² Zie onder andere de “Barcelona Principles” zoals aangehaald door D.B. Rockland, in “The Principles of PR measurement”, uitgave Ketchum Pleon, 2011.

³³ Zie Robert G Eccles et al, “Reputation and its Risks”, HBR 2007.

³⁴ Zie ook <https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/06/the-10-companies-burned-worst-by-bad-press/240448/> Beide bronnen (32 en 33) geven aan dat scoren van positief/negatief onbetrouwbaar is, en dat alleen zeer negatieve berichten meetbare lange termijn gevolgen hebben. Veel hangt af van de reactie van de betrokken organisatie.

Valkuilen bij de gebruikelijke praktijk

Het perspectief van kopers en verkopers van mediazichtbaarheid verschilt sterk, en als de beide zijden zich hiervan niet over en weer bewust zijn leidt dit vaak tot onwenselijke uitkomsten. Ook als er wel een transactie tot stand komt kan dit voor de langere termijn onwenselijk zijn voor zowel koper als verkoper.

Een koper kan bijvoorbeeld door gebrek aan flexibiliteit of door te weinig aantoonbare waarde interne problemen krijgen die tot snel opzeggen leidt. Ook voor een verkoper is het vaak niet gunstig als de koper te weinig waarde beleeft. Dit speelt het meest bij sportevenementen die regelmatig herhaald worden, maar ook bij eenmalige evenementen kan dit schadelijk zijn – kopers van sponsor deals hebben de neiging met elkaar te praten en te vergelijken.

Context

For **buyers** of sponsoring

- Must fit in budget(s) overall
- Most be sensible versus other budgets and incomes, particularly marcom budgets
- Should add value, the more measurable the better
- Often causes internal politics
- Should have flexibility, especially year on year if multiple years
- Should not be shared with competitors
- Has hidden internal costs
- Often requires dedicated staff to maximize benefits

For **sellers** of sponsoring

- Normally, the more money the better
- All that is needed is someone with authority who can sign and a company that can pay
- Should not bother the athletes and/or the organization too much
- Emotion can be used to get a (much) better deal
- Longer term fixed is far preferred
- Exclusivity demands are a pain in the neck!
- Has hidden internal costs
- "Activation" by sponsor is also extra advertising for sponsored property itself – but needs resources

Bron: Lesprogramma Executive Education MBA sport management, MSM 2017

Het eerder aangehaalde effect van herhaling is hier ook van groot belang. Voetbal en F1 leveren en groot deel van het jaar de mogelijkheid om opnieuw zichtbaar te zijn voordat het effect van de vorige zichtbaarheidsimpuls is weggezakt. Dit kan zowel via de competitie door het jaar heen als voor de clubs, teams en spelers. Dit is dus, met het juiste verhaal, goed in te passen in een plan dat als doestelling heeft door een jaar heen verhoogde mentale beschikbaarheid te veroorzaken.

Een eenmalig evenement, of een evenement dat slechts eens per jaar of nog minder terugkeert, is in dat opzicht veel lastiger goed te benutten en vertegenwoordigt dus minder waarde. Een marketing verantwoordelijke is meestal juist helemaal niet gebaat bij een eenmalig sterke verhoging van zichtbaarheid. Zo'n evenement moet dan passen in de normaal geplande bestedingen van die organisatie door het jaar heen.³⁵

De andere kant van deze medaille is dat een marketing verantwoordelijke ook beducht is voor het vastleggen van grote bedragen voor vier of meer jaren zonder vorm van flexibiliteit. Niet alleen de bedrijfsstrategie kan veranderen, ook de gemiddelde zittingstermijn van een marketing verantwoordelijke in dezelfde functie is zelden langer dan vier jaar.

Een probleem van een andere orde is dat met name minder professionele verkopers van mediawaarde het soms heel bont maken op gebied van onrealistische schattingen in geld. Vaak zit er wel een berekening achter, maar dan zonder rekening te houden met een groot aantal elementen.

Voorbeelden van veel gemaakte rekenfouten

Voorbeelden hiervan zijn, zoals in het schema hieronder, het gebruiken van de totale uitzendtijd in plaats van de tijd dat de sponsor zichtbaar is, of tegen de bruto medialijstprijs zonder korting (een korting van 15% is zo ongeveer standaard (en grote adverteerders kopen in met kortingen van wel 50%)), of tegen de prijs voor adverteren bij een veel duurere doelgroep, of zonder kortingsfactor voor het verschil tussen een eigen tv-commercial en een sponsormerkzichtbaarheid. Zelfs het negeren van al deze factoren tegelijk komt voor. Daarmee worden soms lachwekkend hoge mediawaardes geclaimd. Zo werd voor een door de gemeente gesteund evenement in Deventer ooit een media waarde van € 30 Miljoen genoemd. Dat is 1/3 van het jaarbudget voor mediareclame van KPN op het hoogtepunt van hun budgetten in Nederland, rond 2005. Niemand zou een dussanige vorm van reclame geweld ooit inruilen voor een sponsorpositie van dat evenement!

³⁵ De Olympische Spelen vormen in dit opzicht een buitengewone uitdaging. Niet alleen is het evenement zelf vrijwel "merkenloos", maar de zichtbaarheid van met name de zomerspelen is gedurende een korte periode wel zodanig groot dat alleen de grootste internationale adverteerders het zich kunnen veroorloven dit voor de "content" waarde in hun overige campagnes, ook voor en na de spelen, in te passen, zoals Coca Cola en VISA.

3: get the expected value of the awareness assets

- get the (expected/measured) brand exposure in mass media in seconds over the contract term or per year. (NOT in the seller's monetary estimates! These will be almost always badly overstated)
- per medium, get an estimate of the total exposure over the contract term or per year, in time and with the size and nature of the audience.
- divide these in commercial-equivalent packages (for instance 30 seconds commercials on TV, or print equivalents, expressed in costs per 1000 people reached).
- divide these by the number of logos in plain view at the same time.
- calculate the resulting value by comparing with your own DISCOUNTED medium costs per 1000 for approximately the same audience (ask an experienced media manager if you need an estimate) (beware, media discounts from list price are often in the range of 15% to 50%!)
 - discount the resulting sponsorship awareness value as follows.
 - use a net value of 10% to 14% of the discounted media value if the logo is on the main object of attention (shirt, car, event name if fully shown, etc). This is what well-established IEG research shows the effective value is likely to be when compared with your own commercial.
 - use a net value of 5% to 7% of the discounted media value if the logo is somewhere else (side boarding, stadium roof....) This has been shown the net effect in a major study for HP.
 - finally, deduct any costs you need to make to get the exposure (like providing/ designing boarding, clothing, etc.) to get to your net value over the time period chosen

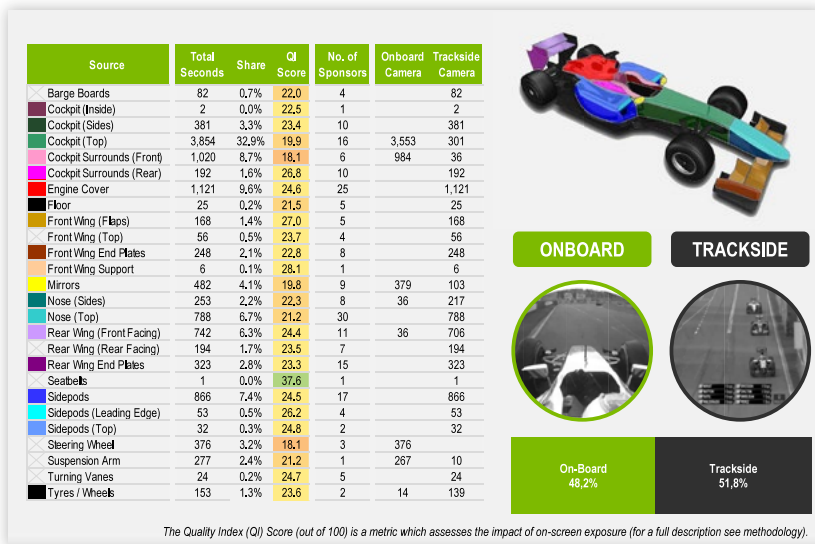
Bron: Lesprogramma Executive Education MBA sport management, MSM 2017

Meetbaarheid

Een veel gehoord bezwaar van de mediawaardeberekeningen is dat het heel lastig zou zijn om de echte zichtbaarheid per sponsor in te schatten. Bij grote evenementen, zoals Formule 1 races, en bij nationaal en internationaal voetbal, is dit echter zeer nauwkeurig te bepalen. In de volgende twee illustraties krijgt men een indruk van hoe nauwkeurig de informatie is die sponsors en rechthouders kunnen kopen. Zelfs de percentages zichtbaarheid van diverse plekken op F1 auto's, en de seconden zichtbaarheid per uitzending per land en per sponsormerk, zijn tot meerdere cijfers achter de komma te krijgen.³⁶

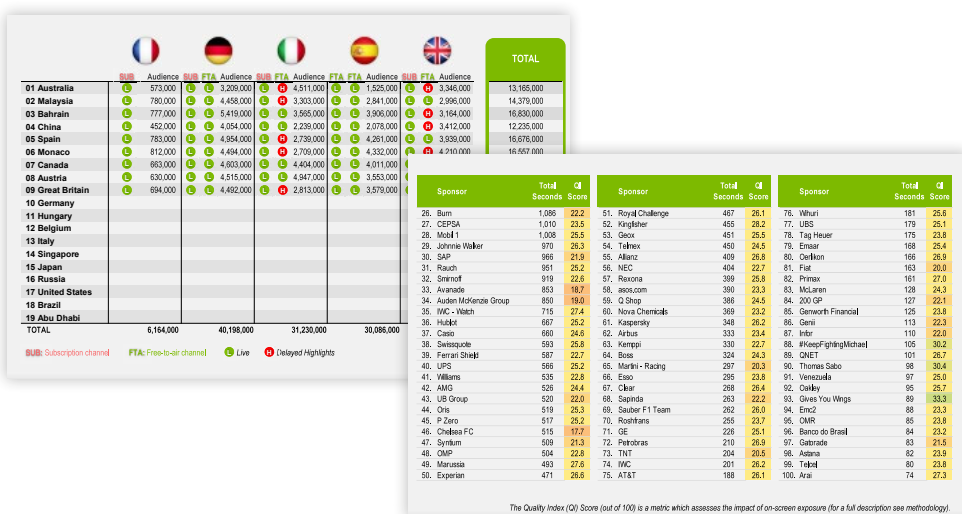
³⁶ Een illustratie met aangepaste cijfers, op basis van standaard rapporten van Repucom AG/ Nielsen uit Comarco onderzoek voor klanten.

Example of typical TV exposure measurement statistics (1)



FIGUUR 5 // Somewhat disguised example of a Repucom/Nielsen report, reproduced with permission.

Example of typical TV exposure measurement statistics (2)



FIGUUR 6 // Somewhat disguised example of a Repucom/Nielsen report, reproduced with permission.

Emotie, governance en "lekkage"

Dan is er de ongewoon grote rol van emotie in de sport. Tot een tiental jaren geleden kwam het zeer vaak voor dat een beslisser zijn sponsorkeuze op emotie al gemaakt had, en dat er door de organisatie een rechtvaardiging, maar geen diepgaande neutrale analyse verwacht werd. Op de lange termijn is dit echter voor beide partijen zeer ongunstig. Emotie kan de te verkrijgen prijs voor verkopers verdubbelen.³⁷ Het werkt echter vaak slechts één keer, zeker nu, na de financiële crisis. Economisch gesproken zijn beide partijen echter gebaat bij continuïteit.

³⁷ Helaas is hier in de MSM en Comarco databases geen valide onderzoek voor te vinden, dit is een empirische inschatting van de auteur.

Door de toegenomen aandacht voor "governance", zeker na de financiële crisis van de jaren 2007 – 2010, komen dit soort "emotieboosters" nu dus minder voor. Deze trend is in een aantal gevallen mede verantwoordelijk voor het inzakken van de Nederlandse sponsormarkt, omdat grote partijen economisch twijfelachtige sponsordeals niet verlengden. Uitgestorven is dit verschijnsel echter beslist niet.

Tenslotte is er nog het probleem van "lekkage". Een mediawaarde deal bevat vaak zeer veel prijsverhogende tussenschijven. Zo is het dikwijls zo dat een sponsor wel een team, maar niet atleten individueel mag gebruiken voor zichtbaarheid. Die rechten berusten dan bij anderen.

De situatie rond niet bekende commissies en retour commissies is in deze wereld ook bijzonder complex en veelvoudig, en beweegt zich niet zelden op of duidelijk over de rand van wat nog ethisch genoemd mag worden. Zeer veel "Sport Marketing consultants" maken voorstellen voor klanten waarbij ze niet vermelden welke extra inkomsten zij daar zelf van terug krijgen, en waarbij ze desgevraagd lang niet alle voordelen, onderhandse rechten afspraken etc. vermelden. Zoals algemeen bekend komt zelfs groot-schalige omkoping regelmatig voor, en uiteindelijk betaalt de maatschappij daar voor. Voor een aantal voorbeelden: zie de illustratie hieronder.

Een verzachtende omstandigheid is dat met name de verkoop van mediawaarde in de praktijk meestal een zeer lastige klus is, en dat het normaal is dat daar een beloning tegenover staat. Het zou echter goed zijn als het vaker transparant was wie precies hoeveel waaraan verdient.

Intermediaries, rights holders etc.

It is not uncommon to see 30% or more of the fees paid being absorbed by middle men and rights holders

- Middlemen: agencies proposing sponsorships almost always get commission
 - below 10% is meager, over 20% is rich
- Rights holders: often, the sponsorship package contains assets that legally belong to others than the vendor or the agent. Think of:
 - athlete pictures,
 - stadium "House Rights" on the boarding,
 - association with an organizing entity/federation,
 - holders of TV and internet rights,
 - the right to serve food and drink at a venue,
 - the right to supply merchandise
 - etc.!
- One has to be very careful to specify what is in and what is not.

- When it is in, the rights owner will get paid from the fee. In some cases, the selling agency also gets a "return commission" from the rights holder in return for selling the project to the sponsor as well.
- If it is not included, this becomes an extra cost for the sponsor.
 - Agencies and middlemen should disclose this but they usually resist that, for obvious reasons
 - Especially in semi prof sports and amateur sports, almost everybody makes money except the athletes....
 - A final thought: selling sponsorships is really tough, so that task needs to be rewarded well. Just make sure you are aware how well.

Bron: Lesprogramma Executive Education MBA sport management, MSM 2017

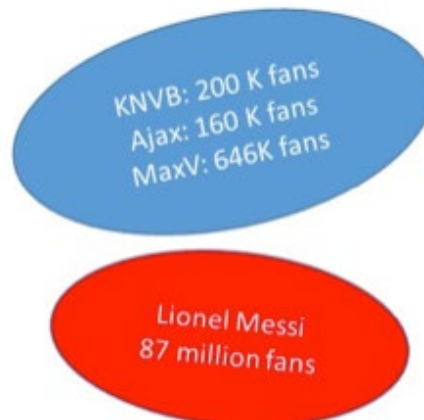
A sobering statistics:

Digging one spade deeper behind the most popular fanpages at Facebook.

Source: Skyttle Friends

The table below shows the data as of 12 May 2011. Eminem had over 41 million fans and Lady Gaga over 39 million fans, but their core fan counts are 575 and 1,231 respectively (just 0.001% and 0.003% of their overall fan numbers).

Celebrities	Facebook Fans	Core Fans	% Core Fans
Eminem	41,531,390	575	0.001%
Lady Gaga	39,021,675	1,231	0.003%
Rihanna	38,700,795	1,008	0.003%
Shakira	35,020,365	753	0.002%
Linkin Park	31,081,942	751	0.002%
Katy Perry	29,935,900	811	0.003%
Cristiano Ronaldo	29,542,029	626	0.002%
Lil Wayne	27,721,622	456	0.002%
Bob Marley	27,332,286	683	0.002%
Justin Bieber	26,840,665	958	0.004%
AKON	26,319,633	634	0.002%
Megan Fox	26,298,356	682	0.003%
Vin Diesel	25,943,634	511	0.002%
Beyonce	24,569,883	650	0.003%
Taylor Swift	23,147,778	879	0.004%
Avril Lavigne	22,637,106	828	0.004%
Selena Gomez	21,929,021	1,201	0.005%
Usher	21,542,917	697	0.003%
Black Eyed Peas	21,310,856	791	0.004%
David Guetta	21,091,218	619	0.003%
Will Smith	20,474,159	543	0.003%



nb. To calculate the core fan count, the average number of posts-per-contributing fan is calculated. This number ranges from 1.14 to 2.03 (for Bob Marley). Any fan whose comment count is higher than the average is a "core fan".

Bron: Lesprogramma Executive Education MBA sport management, MSM 2017, Skyttle Friends 2012

Web waarderingen

Een laatste grote valkuil is te vinden in de waardering van de web media. Na een periode van enorme hype komt er nu enige balans in de markt voor web-achtige vormen van zichtbaarheid. Er komt aandacht voor de ergste excessen van robot-gestuurde nep views en 'click farms', bedrijven die goedkoop veel facebook likes leveren etc. Kopers en verkopers hebben ervaring opgebouwd, en naast alle nep ellende is het instrument toch goed genoeg om nu 20% tot 35% van het advertentiegeld aan te trekken. Heel grof kan gesteld worden: "waargenomen is waargenomen", op een website, op een smartphone of op TV. Het idee dat de webexposure veel meer waard is dan een TV reclame wordt meteen onderuitgehaald door de zeer lage conversie cijfers van de meeste web instrumenten. Bijgaande illustratie verduidelijkt het probleem.

Men ziet hier drie dingen.

- Ten eerste, de koplopers in deze grafiek hebben echt een flinke media exposure. De waarde daarvan zou vergeleken kunnen worden met die van TV voor algemeen publiek, bijvoorbeeld € 15 per 1000 impressies, voor het aantal mensen die een "fan" zijn doordat ze de pagina "geliked" hebben. Dan heeft Lady Gaga voor haar artiest-zijn en haar muziek een mediawaarde van zo'n € 600.000 gerealiseerd. Stel dat ze twee full-time social media managers in dienst heeft die dit managen, bijhouden en stimuleren, dan is dat voor haar een winstgevend project vergeleken met andere manieren om reclame voor haar te maken.
- Ten tweede. Vaak wordt gedacht dat de facebookfans een veel intensere band hebben met het mediaobject. Dat is echter maar de vraag.³⁸ In de tweede kolom met cijfers ziet men de "core fans", de mensen die vaker dan gemiddeld interactie me de site hebben. En wat is het gemiddelde? Uit de kleine lettertje blijkt: zo'n 1,2 keer per jaar.....En het zijn er slechts 1200. Dat lijkt enorm veel om langs te scrollen op een scherm, maar het valt nogal tegen vergeleken met de 40 miljoen likes.
- Ten derde. In de Nederlandse sport moet men zich afvragen of de paar honderd duizend fans (likes) van de KNVB en Ajax (!) een mediawaarde vertegenwoordigen die tegen de vermoedelijke moeite opweegt.³⁹ In termen van kosten per duizend bereikte mensen zou je voor 160.000 keer "goed gezien" in andere media 160 x € 15,- betalen. Dat is € 2400,--. Hoeveel heeft het bijhouden dan gekost? Vast veel meer. Max Verstappen komt al meer in de buurt van een waardevolle Nederlandse social

³⁸ Zie ook: L.K. John et al, Harvard Business Review March 2017: "What is the value of a like?"

³⁹ Met de exposure van E-gaming heeft Ajax meer success, hier worden volgens een BNR interview met de commercieel directeur af toe bereikscijfers boven de 500.000 gehaald: <https://www.bnr.nl/podcast/zaken-doen/10334285/ajax-wil-naar-de-europese-top>

mediapresentie. Lionel Messi is echter pas een voorbeeld waar als een paal boven water staat dat dit, in vergelijking met andere opties en de vermoedelijke kosten, echte waarde vertegenwoordigt.

Social media zijn erg belangrijk en zullen in de toekomst alleen maar belangrijker worden. Maar tot nu toe hebben Nederlandse kopers van (social) mediawaarde in de sport alle reden om "underwhelmed" te zijn. Op het internet, "the winner takes it all".

Alternatieve methodes voor waardebeoordeling

Behalve IEG leveren diverse andere adviesbureaus waarderingssdiensten. Als basis dienen echter meestal de principes van IEG of Repucom (onderdeel van Nielsen). De Repucom methode lijkt op die van IEG, maar ze voegen bij de diverse elementen "impact factors" toe die, anders dan bijvoorbeeld bij de eerder geciteerde academische studies, niet verder verantwoord worden en die dus niet nagerekend kunnen worden. Een ander bezwaar is dat ze vaak een vaste rekenfactor voor de waarde per 1000 nemen, bijvoorbeeld € 5. Dit is echter meestal (te) hoog vergeleken met de waarden van € 10 en € 16 per 1000 uit het eerder getoonde praktijkvoorbeeld. Dit komt onder andere omdat ze zowel kopers als verkopers van mediawaarde moeten bedienen. Ook is het zaak om rekening te houden met het feit dat ze zowel de metingen als de waarderingen doen. De harde zichtbaarheidsmetingen zelf kunnen echter per land met andere dienstverleners vergeleken worden, en die zijn doorgaans betrouwbaar. De kosten per 1000 zijn voor niet-ingewijden echter veel lastiger te beoordelen.

Well known systems to evaluate benefits

- IEG (USA) valuation studies have been used and tested in court in the USA and NL.
- They center on awareness and use a severe discount system versus the commercial airtime equivalent cost, with factors for the number of major logo's in view at the same time and factors for the lower overall effect etc.
- They have done a large number of studies that put awareness and message communication effects through a sponsor logo at one-seventh to one-twentieth of the commercial airtime equivalent. This gives an absolute exposure value. This can be used in direct comparison with alternative elements of the exposure budget (TV/radio spots etc) or in performance related contracts with sponsored properties.
- Nielsen/Repucom (Germany) use a four-element structure.
- They also calculate the media equivalent value of logo exposure, something called event value which is basically exposure at an event itself, hospitality and a fourth category called miscellaneous. They adjust each element with "impact factors" several of which appear somewhat nebulous. Next, they calculate

whether the final assumed value is higher than the associated outlay.

- This cannot be compared with anything else in the budget, but the value in the step before that can and this is therefore of interest. Also, they own the primary measurement system in some sports including F1

Bron: Lesprogramma Executive Education MBA sport management, MSM 2017

Twee andere methodes voor beprijzing

Dit rapport hoort ook de simpelste, en door verkopers vaak in eerste instantie gebruikte methode te noemen: de (beweerde) markt prijzen. De redenering is eenvoudig: men pakt de bedragen die er in het verleden en bij concurrerende evenementen betaald werden, en probeert een beter resultaat te bereiken. Deze methode pakt echter in de huidige markt, met de sterke wisselingen, vaak zeer slecht uit voor de verkopers. Toen bijvoorbeeld het McLaren formule 1 team niet meer vooraan reed, hielden ze star vast aan hun historische sponsorprijzen. Terwijl hun mediawaarde dramatisch gezakt was. Met als gevolg dat ze twee jaar zonder hoofdsponsor hebben moeten doen, wat ze weer grote problemen opleverde om de fondsen te vinden om weer competitief te worden.

De laatste "grote" methode om de mediawaarde te bepalen is om de prijs te vinden die een investeerder zou willen betalen voor de overname van de hele evenementorganisatie. Bij het Engelse voetbal en bij de overname van de Formule 1 rechten door Liberty media is dit goed zichtbaar. De enorme waarde van deze contracten is vrijwel geheel bepaald door het verschil tussen de verkoopwaarde van de internationale media (en merchandising) rechten en de kosten om de evenementen te blijven organiseren. De technieken die hier gebruikt worden komen uit de "merger and acquisition" wereld, en worden in het bestek van dit rapport verder niet behandeld. Maar het is duidelijk dat de waarde van zo'n mediarechtencontract op zijn beurt weer bepaald wordt door de mediawaarde voor de betalende bedrijven, organisaties en instellingen.

Specifieke aspecten voor diverse stakeholders nader bekeken

Groepen van “stakeholders” en soorten besturing in het algemeen

In de wereld van sportevenementen vinden we zeker niet alleen commerciële sponsors. Overheden, sportbonden en de organisaties die sportevenementen organiseren zitten er allemaal net weer iets anders in, en kennen eigen extra aandachtspunten. Een en ander varieert sterk met de omvang van de betrokken partijen. Een grof overzicht van de verhoudingen vindt men in de volgende illustratie.

Very small to global

Midsize Euro country context	Organisation	Sales	Intermediaries	Typical deal size
Local club, regional club	own volunteers	own volunteers	usually none	€1000 – €100.000
Local, regional tournament/ event organization	temporary volunteer org	Own volunteers, business networks	none or commission on no cure, no pay basis	€10.000 – €250.000
National federation, sports business	small permanent own staff	part time dedicated resource, or agency	some roles for agen- cies, rights holders	€100.000 – €2.000.000
National tournament/event organization	temporary own staff	temporary own part time resource, or agency	Larger role for agen- cies, rights holders	€200.000 – €2.000.000
National tournament/event organization	medium permanent own staff	own sales reresur- ces or (exclusive) agency deals	Agencies active, right deals etc	€500.000 – €5.000.000
International tournament/ event organization	medium temporary dedicated organization	temporary professi- onal team or agency	Usually through intermediaries, active rights trading	€1.000.000 – €10.000.000+
Global sports organization	medium/large own full time organization	own professional team	active rights trading	€5.000.000+

Bron: Lesprogramma Executive Education MBA sport management, MSM 2017

Men ziet dat het vaak voorkomt dat de organisatie- en de verkooprollen niet door een ervaren, permanente groep van deskundigen wordt beheerd. (De meeste Nederlandse betaald voetbal organisaties vallen hier onder de categorie “sports business”). In de

middelgrote en grotere organisaties gaat het naar normale menselijke begrippen echter om behoorlijk grote belangen en bedragen.

Dat geeft in het algemeen forse "governance" problemen. De overgrote meerderheid van de internationale sport federaties kent ernstige tot zeer ernstige governance gebreken.⁴⁰ Het is redelijk te veronderstellen dat de situatie bij kleinere bonden gemiddeld niet veel beter zal zijn.

Governance issues

- In companies:
 - Much tougher climate in boards to justify sports sponsorships.
 - New, or more complex purchasing and conflict of interest guidelines for relationship management in many industries (banking...).
 - Regulation attempts shifting the attention away from ethics: long term danger!
- In sports bodies
 - Scandals show no signs of abating.
 - Statutes, rules and paradigms often as old and as hard to change as the leader themselves.
 - Major, glaring goovernance deficiencies in most bodies.
 - Lack of knowledge of even the most basic principles - acute danger!

Bron: Lesprogramma Executive Education MBA sport management, MSM 2017

Vanuit deze vertrekpunten dienen per groep van "spelers" nog specifieke aspecten in het oog gehouden te worden.

Sponsors

Sponsors dienen in toenemende mate de reputatie van hun bedrijf in het oog te houden. Met name bij beursgenoteerde bedrijven zal men vermijdbare risico's... willen vermijden! In dat opzicht heeft bijvoorbeeld het ontkennen, negeren en te lang tolereren van doping de hele wielersport moeilijk sponsorbaar gemaakt voor een bedrijf met professioneel reputatie management.

Sponsors zijn verder gevoelig voor de reputatie en afstraling van de andere sponsors waarmee ze een zelfde sponsor object delen. Bedrijven uit de goksector, de quasi-farmacie, of gewoon met een imago dat vooral een niet met de eigen positionering compatibele

⁴⁰ Arnout Geraerts, Kopenhagen 2015, Sports Governance Observer.

doelgroep aanspreekt, schrikken andere professionele sponsors af. Dat speelt ook buiten de sfeer van schandalen. Als voorbeeld: Hema en Burberry zijn beide topmerken in hun sector, maar toch is een Burberry jas in het assortiment bij de Hema schadelijk voor beide merken. Dat geldt dan ook voor het naast elkaar op de banieren staan bij een sport evenement. Rolex en Burberry is geen probleem, Hema en McDonalds samen ook niet.

Sportbonden

Sport bonden hebben een eigen dynamiek. Doordat ze meestal de beheerders van de competitieformats zijn, kunnen ze in theorie heel grote invloed op de resulterende mediawaarde hebben. Ze slagen er echter meestal maar zeer ten dele in deze waarde te vergroten en in geld om te zetten. De oorzaken hiervan moeten gezocht worden in gebrek aan eigen deskundig kader, en in de dominante invloed van de mechanismen waarmee NOC NSF middelgrote en kleinere bonden stuurt.

Met dit laatste wordt vooral het volgende bedoeld: NOC NSF zou een grote adviesrol kunnen hebben, als ze hiervoor goede deskundigen in dienst hadden. Maar er zijn twee factoren die dit ernstig verstoren. Ten eerste: de begeleiders van NOC NSF worden geacht "beleid" uit te voeren en ze doen dat vooral met "stoplichten" en "targets" die invloed hebben op de budgetten. Ten tweede: NOC NSF worstelt met de eigen sponsor propositie en dat concurreert best vaak met de eigen proposities van vooral de middelgrote bonden. Dit is dus ook vooral een governance en rollen kwestie.

In 2016 hadden slechts een handvol van de bijna tachtig Nederlandse sport bonden een hoofdsponsor van betekenis. In de top tien, en ergens halverwege de lijst, de roeibond KNRB. Bij deze laatste uitzondering is het goed mogelijk dat het feit dat daar achter-eenvolgens een aantal top marketingbazen uit het bedrijfsleden in het bestuur zaten, daar iets mee te maken heeft. Niettemin is de situatie treurig. Zelfs van de mediawaarde van de grootste hoogtepunten als de gouden medailles op de Olympische Spelen komt van deze enorme waarde zeer weinig tot niets terug bij de Nederlandse sportbonden.

Bij de professionele en semi-profsporten zien de atleten in toenemende mate kans hun eigen waarde uit te nutten. Bij voetballers was dat al zo (al dreigen ze de internationale race te verliezen, het gaat in de Nederlandse verhouding toch om grote bedragen), en bijvoorbeeld bij schaatstoppers ziet men ook hoge eisen die vaak voor een groot deel ingewilligd worden.

Bij de amateursporten is het echter zo, dat iedereen wel wat geld lijkt te verdienen, behalve de atleten zelf. Op de grootste bonden na zijn Nederlandse sportbonden zijn vaak te klein, met te weinig deskundigheid, en door de structuur met honderden FTE's

bij NOC NSF op Papendal maar slechts een handvol bij de eigen sport zelf, ook beheers technisch vaak niet in staat daar iets aan te doen.

Daarmee kunnen ze ook niet makkelijk risico voor evenementen dragen. Het is de vraag of “de bal” daarmee wellicht onnodig vaak bij de overheid komt te liggen, en of succescarrière's voor amateur atleten wel duurzaam genoeg ondersteund kunnen worden. En zonder topatleten zijn er op den duur ook geen aansprekende evenementen met hoge mediawaarde.

Dat is ook van algemeen belang want aansprekende evenementen, waarop “helden” gecreëerd kunnen worden, zijn een van de belangrijkste aanjagende factoren voor de verbreiding van sport in de Nederlandse maatschappij.

Organisatoren

In Nederland worden veel sportevenementen met een, naar internationale maatstaven, ongebruikelijk groot aantal vrijwilligers georganiseerd. Dat heeft mede te maken met de Nederlandse volksaard. Maar bij veel sporten zien de besturen de bereidheid van de vrijwilligers om zich onbetaald in te zetten terug lopen. Enige vorm van beloning zal steeds vaker ingecalculeerd moeten worden, en qua deskundigheid moet noodgedwongen vaak water in de wijn gedaan worden.

Ook hier zien organisatoren zich vaak onvoldoende in staat mediawaarde te scheppen en in geld om te zetten. Vaak zijn de organisaties ook nog tijdelijk, en mede daardoor kunnen ze weinig tegengewicht bieden tegen eerder bepaalde, maar niet noodzakelijk waarde voor het evenement scheppende strategieën van media huizen en omroepen. De vele adviseurs en tussenpersonen op dit gebied zijn zelden neutraal. Overheden kunnen hier helpen door actief mee te werken aan het scheppen van mediawaarde, en in veel gevallen doen ze dat ook.

Overheden

Overheden hebben een verantwoordelijkheid voor de welvaart en het welbevinden van hun burgers. Ze hebben een eigen set redenen om sportevenementen te willen bevorderen.

Een overheid kan, op de schaal waarvoor ze toegerust is, dat wil zeggen lokaal, regionaal of nationaal, “winst” maken op een evenement. Dat werkt in principe niet heel veel anders dan bij een bedrijf. Het komt erop neer dat wat een overheid aan geld (van de burgers) uitgeeft, grotere positieve effecten in de te beheren economie (ten bate van die zelfde burgers) oplevert. Net zoals een kunstwerk alleen al vanwege de esthetiek waarde kan hebben, zo kunnen ook gevoelens van welbevinden bij een grote groep burgers op zich al veel waarde hebben. Zie bijgaande illustratie.

Governance perspective

- Value varies by scale but can be positive, also after any grants etc.:
 - Value (or net cost!) to the local economy of infrastructure investments.
 - Advertising effect for tourists, plus associated additional economic activity.
 - Incremental direct income from visitors, players etc incl tax effects.
 - Positive health effects, wellbeing, participation.
 - Entertainment.
- Careful, impartial analysis needed
 - Before but especially...
 - After!
 - Keep the learning, make sure skills and experience are maintained.
 - Make sure the analysis is as free of "politics" as possible: there is a significant difference between "policy" and "politics".

Bron: Lesprogramma Executive Education MBA sport management, MSM 2017

De kern van een langdurig succesvol beleid is gelegen in het creëren van een lerende situatie. Overheden hebben, meer dan sportbonden en evenement organisaties, vaak wel de mogelijkheid om deskundig genoeg personeel in dienst te krijgen en te houden. En ze hebben een goed "geheugen". Evaluaties zijn de sleutel tot succes, en zeker niet alleen omdat er naderhand politieke verantwoording moet worden afgelegd. Als het gewoonte is voor, maar vooral na de evenementen de kennis en de processen elke keer beter te maken, zijn overheden in staat hier een groot deel van de zwakten van bonden en organisatoren (op gebied van kennis en governance) te compenseren, zodat sterkere bonden en event-organisaties ontstaan.

- De zogenaamde "Maatschappelijke Kosten Baten Analyse", of een lichte variant voor kleinere evenementen die qua principes vergelijkbaar en inpasbaar is, vormt een belangrijk instrument om zo'n lerende situatie te laten groeien. Media waarde, voor organisaties maar ook voor het evenement zelf, met het oog op bijvoorbeeld de kans op daadwerkelijke stimulering van maatschappelijke effecten, is een relevant onderdeel van de totale kosten/baten som, en dient dus op professionele wijze meegenomen te worden.⁴¹

⁴¹ De zogenaamde WESP richtlijn promotionele waarde (zie http://www.open-onderzoek.org/tiki-download_file.php?fileId=118) is een interessant begin, maar lijkt niet opgesteld vanuit de ervaring en de belevingswereld van de beslissers die over "sponsoring" contracten beslissen, haalt begrippen en mechanismen uit de corporate communicatie wereld door elkaar met die uit de marketing wereld, en is ondertussen verouderd (noemt bijv. nog media als Hyves).

Bij de manieren om mediawaarde te creëren moet hier één middel nog apart genoemd worden. De mogelijkheden van overheden, en ambtelijke en politieke kopstukken, om beelden, verhalen en dus ook mediawaarde te scheppen bij de pers zijn sterk verbeterd door Twitter.

Als algemeen reclame medium is Twitter helaas niet erg geschikt gebleken, maar voor het bereiken van de rest van “de politiek” en de pers werkt het zeer effectief.

Niet alle steden en regio’s hebben wellicht behoefte aan nog meer toerisme. Maar land, regio en stadspromotie zijn zeer gebaat bij sportevenementen waar de mediawaarde geoptimaliseerd is. Dat is dan ook een van de redenen dat men onder sponsorende organisaties ook bijvoorbeeld toerisme bevorderende organisaties uit Catalonië, Florida en diverse andere plaatsen aantreft. De economische effect rapportages geven doorgaans aan hoe groot een “nuts overschot” is, en daaruit kan men opmaken of deze vorm van “reclame” waarde zou kunnen toevoegen of niet. Het is zeker mogelijk dat dit het geval is, maar het eerder genoemde geval van Griekenland en de Olympische Spelen toont ook dat negatieve effecten ook bestaan.

Naschrift

De Nederlandse economie is in beweging, en de mediamarkten zijn in beweging. Nederland is een van de westerse landen met een heel hoge waardering bij de bevolking voor sport, en ook een relatief hoge deelname.

Deze goede uitgangspositie is waarschijnlijk in de toekomst niet voldoende. Het belang van mediawaarde neemt toe, maar de lokale media markt is, internationaal gezien, vrij klein. Daardoor zijn middelgrote evenementen hier makkelijker te organiseren dan de hele grote (een WK/EK, een F1 race, iets Olympisch) maar juist deze middelgrote evenementen staan onder druk. Daar komt dan bij dat de structuren voor het optimaliseren van mediawaarde in Nederland gebrekkig zijn. Bonden en tijdelijke organisaties missen deskundigheid en schaal. En het risico naar de overheid schuiven is lang niet altijd economisch verantwoord.

Voor participatie in sport, met alle goede effecten voor volksgezondheid en welbevinden, is het hoopvol dat kleine evenementen makkelijker te organiseren lijken mits er goed gebruik gemaakt wordt van nieuwe web mogelijkheden.

In alle gevallen hoopt de auteur dat de overheid haar invloed aanwendt om eisen te stellen aan deskundigheid, governance, en de optimalisatie van de structuren in het algemeen. De NLsportraad kan daar een grote rol bij spelen.

Over MSM en sport

MSM gelooft dat ook in sport, goede leiders het verschil maken. In de afgelopen drie decennia is de sport industrie een van de grootste bedrijfstakken geworden in termen van toegevoegde waarde en werkgelegenheid. De omvang wordt geschat op ruim € 500 miljard per jaar. Sport heeft behalve een economische impact ook een grote sociale waarde. Sport draagt bij aan goede gezondheid, individueel welbevinden en het stimuleert sociale cohesie, "teamwork" en tolerantie. Om met Nelson Mandela te spreken: "Sport heeft het vermogen de wereld te veranderen".

De internationaal geaccrediteerde executive MBA opleiding met specialisatie Sport is opgezet om te voorzien in de behoefte van deze bedrijfstak aan betere leiders.

Over de auteur

Frans C. Cornelis (1957) is Professor of Practice in Marketing en Communications bij de Maastricht School of Management. Hij doceert ook governance voor de €MBA Sport studenten. Hij is Meester in de Rechten (Leiden, 1981) en heeft een MBA (1983) en het IDP-C certificaat (2016) van Insead, Fontainebleau. Hij was onder andere Market Manager, Vice-President Marketing, Corporate Marketing Director en CMO van AT&T Network Systems, Douwe Egberts, KPN en Randstad Holding. Hij was tot einde 2016 voorzitter van de Koninklijke Nederlandse Roeibond. Verder is hij onder andere voorzitter van de certificatie stichting voor Register Marketers, oud bestuurslid van de Bond van Adverteerders en het Nederlands Instituut voor Marketing (NIMA), en ere lid van zowel NIMA als de KNRB.

Literatuur

- Dr. Charles Doyle, 2011, Oxford Dictionary of Marketing, Oxford University Press, UK
- Prof. Cees van Riel en Prof. Charles J. Fombrun, 2007, Essentials of Corporate Communication, Routledge, UK
- Prof. Byron Sharp, 2014, How Brands Grow, Oxford University Press, Australia
- Prof. Cees van Riel, 2012, The Alignment Factor, Routledge, UK
- Nielsen rapportage: Netto Media Bestedingen 2016 (Nederland), gepubliceerd 29-9-2016 en 8-6-2017
- Jason Lynch, 2015, Why TV is still the most effective advertising medium, AdWeek, New York, USA
- Wayne Friedman, 2013, Facebook. Twitter aren't driving viewers to TV, Media Daily News/Mediapost, New York, USA
- Sponsormonitor fact sheet 2017, maart 2017, Respons, Amsterdam, Nederland
- NOS, zonder auteur, Vier grote sponsors weg bij NOC NSF, 6-12-2016
- Stichting Kijkcijfer Onderzoek, Maandrapporten februari 2016, oktober 2017 en Jaar top-100 incl. sport 2016, Amsterdam, Nederland
- Maastricht School of Management, 2017, Lesprogramma Executive Education MBA Sport Management, Mr. Drs. Frans Cornelis ea.
- Prof. Dr. H. Dietl, Dr. M. Lang, and Dr. A. Rathke, 2010: "The Combined Effect of Salary Restrictions and Revenue Sharing in Sports Leagues", Economic Enquiry, Volume 49, Issue 2, April 2011, Pages 447-463
- Prof. Nikos Vettas et al., 2015, Impact of the 2004 Olympic Games on the Greek economy, IOBE Foundation for economic & industrial research, Greece
- GRI secretariat: G3.1 (English) Event Organizers Sector Supplement Summary and Quick Reference Sheet, 2011, Global Reporting Initiative, Amsterdam, The Netherlands
- GRI secretariat: G4 (English) Event Organizers Sector Disclosures, 2012, Global Reporting Initiative, Amsterdam, Nederland
- Prof. T Bettina Cornwell, Dr. Isabelle Maignan, 1998, An international review of sponsorship research, Journal of Advertising, Official Journal of the American Academy of Advertising, nr 27, 1, Taylor Francis, New York, USA
- J. Neff, 17-12-2015, Agency and Production costs rise despite efforts to cut them, Adage.com, New York, USA
- C.A. Kapraun, 2009: Signage as a sponsorship benefit, IEG, Chicago, USA
- D. Hastie, Working as a data scientist in sport, 21-11-2016, Royal Statistical Society, UK
- Prof. Dr. Erik L. Olson, Dr. Hans Mathias Thjømmøe, Sponsorship effect metric: assessing the financial value of sponsoring by comparisons to television advertising 2009, Journal of the Academy of Marketing Science, Springer, Berlin, Germany

D.B. Rockland, *The principles of PR measurement*, 2011, Ketchum Pleon, New York, USA

Prof. Robert G. Eccles, Dr. Scott C. Newquist and Dr. Roland Schatz, *Reputation and its Risks*, 2-2007, Harvard Business Review, Harvard Publishing, Cambridge USA

Dr. Leslie K. John en Prof. Oliver Emrich, *What is the value of a like?*, 3-2017, Harvard Business Review, Harvard Publishing, Cambridge USA

Standaard rapportages door over media exposure van grote sport evenementen, Nielsen Repucom (nu Nielsen Sports), Amsterdam, Nederland

Group M, *This year – next year, Global Media overview*, 2012, 2016, WPP, New York, USA

Douglas A. McIntyre and Michael B. Sauter, *The 10 companies burned worst by bad press*, 6-2011, The Atlantic, Delaware, USA

Menno Geelen en Thomas Groenewold, *Ajax wil naar de Europese top*, 23-11-2017, Business News Radio, FD media groep, Amsterdam, Nederland

Dr. Arnout Geraerts, *The Sports Governance Observer report*, 2015, Danish Institute for Sports Studies Kopenhagen, Denemarken

Uitbijter BV, *Richtlijnen promotionele waarde medium bereik*, 2012, Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP), (bezit geen kantoor of juridische entiteit), Nederland

Dit is een uitgave van de Nederlandse Sportraad

De Nederlandse Sportraad is een onafhankelijk adviesorgaan, dat zich richt op het versterken van de betekenis van sport voor de samenleving en op het vergroten van het rendement van sportevenementen, inclusief het ontwikkelen van een aansprekende evenementenagenda.

Dat doet de raad op transparante wijze samen met de betrokkenen uit het veld.

De NLsportraad bestaat uit negen leden onder voorzitterschap van Michael van Praag.

Adviezen van de NLsportraad zijn vernieuwend, onderbouwd door onderzoek en getoetst aan de praktijk, en daarmee praktisch uitvoerbaar.

Zie www.nederlandse-sportraad.nl

September 2018 | publicatienummer 2018-8

Vormgeving: Things To Make And Do

— 04

Quick-scan MKBA (light) voor sportevenementen



De NLsportraad heeft zich gebogen over de maatschappelijke en economische impact van grote sportevenementen. De NLsportraad heeft gezien welke doelen en effecten sportevenementen kunnen hebben en hoe deze het best kunnen worden gemeten. In een reeks van vier essays staat de NLsportraad stil bij de wetenschappelijke stand van zaken over de impact van sportevenementen, in de vorm van bijdragen van experts. In opdracht van de NLsportraad hebben verschillende experts een essay geschreven over (1) de economische impact van sportevenementen, (2) de sociale impact van sportevenementen, (3) de media-waarde en (4) de maatschappelijke kosten-batenanalyse voor sportevenementen.

Enno Gerdes en Sigrid Schenk, Rebel

AEBEL

Inhoud

1	Aanleiding en vraagstelling	5
2	Economische analyses van sportevenementen	7
3	Contouren van een MKBA (light) voor sportevenementen	13
	3.1 Zwaar of licht?	13
	3.2 Welke elementen zijn relevant?	19
	3.3 Waardedrijvers en risicoanalyses	21
	3.4 In welke fase is een MKBA zinvol?	22
	Annex: hoeveel standaardisatie in een MKBA voor sportevenementen?	24



1 Aanleiding en vraagstelling

Op dit moment werkt de Nederlandse Sportraad (NLsportraad) aan een advies over het meten van de economische impact van sportevenementen. In dit kader heeft de NLsportraad aan Rebel gevraagd om een beschrijving op te stellen van maatschappelijke kosten- en batenanalyses voor sportevenementen. De onderhavige beschrijving betreft een quick-scan. Hoewel de nodige literatuur is bestudeerd en meegenomen, heeft de beschrijving niet het karakter van een studie naar wetenschappelijke maatstaven.

Hieronder gaan we eerst in op verschillende economische instrumenten waarmee de impact van sportevenementen ex ante en ex post in kaart kan worden gebracht. Vervolgens schetsen we de contouren van een mogelijke MKBA (light) voor sportevenementen.

2 Economische analyses van sportevenementen

Er is niet één manier om vanuit een economisch perspectief naar sportevenementen te kijken. Wij zien een verschil tussen tenminste vijf economische analyses, die elkaar deels aanvullen en deels ook overlap met elkaar kennen. Hierbij dient vermeld te worden dat er voor deze instrumenten geen uniforme definities zijn, een feit dat de discussie erover vaak bemoeilijkt. De duiding hieronder geeft dan ook met name de visie van de auteurs van dit document weer.

Economische impact analyse (EIA):

- Een studie van de economische impact, zoals gedefinieerd in de desbetreffende WESP-richtlijn, bevat een “weergave op van (additionele) bestedingen op korte termijn in een afgebakend gebied”.¹ Dit zijn bestedingen zowel van bezoekers als ook van de organisatie van het evenement.

De WESP-richtlijn over de economische impactanalyse is niet de enige richtlijn die de werkgroep heeft opgesteld. Daarnaast zijn er richtlijnen over de volgende onderwerpen:²

- Tevredenheid bezoekers
- Promotionele waarde
- Bezoekersprofiel
- Bezoekersaantallen
- Beleving
- Participatie en cohesie
- Milieubelasting
- Leefstijl en vitaliteit

Deze richtlijnen zijn echter in mindere mate economische instrumenten; het gaat veeleer om operationele handleidingen voor het uitvoeren van enquêtes onder het publiek. Dit geldt grotendeels ook voor de richtlijn over de economische impactmeting; ook hier staat het afnemen van een enquête voorop. Daarmee hebben de WESP-richtlijnen primair een ex post functie – de enquête wordt uitgevoerd gedurende of direct na afloop van het evenement. De WESP-richtlijnen zijn in mindere mate geschikt voor de ondersteuning van de besluitvorming voorafgaand aan de kandidaatstelling, of voor de optimalisatie van de organisatie.

¹ WESP (2016): Richtlijnenhandboek Economische Impact 2.3, p.6.

² Zie <http://www.open-onderzoek.org/tiki-index.php?page=richtlijnen>

Business case:

- In een business case worden de kosten en opbrengsten van de (al dan niet virtuele) organiserende entiteit van het evenement naast elkaar gelegd. Dit zijn bijvoorbeeld kosten voor personeel en opbrengsten uit ticketverkoop.

Kosten-/batenanalyse:

- In een kosten-/batenanalyse worden de directe kosten en opbrengsten van het evenement naast elkaar gelegd. Dit zijn niet alleen kosten en opbrengsten van de (virtuele) organiserende entiteit, maar ook kosten die gemaakt worden door een overheid, zoals kosten voor het borgen van de veiligheid van het evenement.

MKBA:

- Een maatschappelijke kosten-/batenanalyse gaat verder dan een KBA, omdat ook maatschappelijke, en vaak niet-financiële opbrengsten naast elkaar worden gelegd. Financiële opbrengsten zijn bijvoorbeeld de extra inkomsten van winkeliers, niet-financiële opbrengsten kunnen bijvoorbeeld samenhangen met de verhoging van de sportparticipatie in het gebied; deze worden, voor zover verantwoord mogelijk, gemonetariseerd. Bij een MKBA wordt een project bekeken vanuit een maatschappelijk perspectief en niet, zoals bij een business case, vanuit het perspectief van een investeerder. Daarmee kunnen sommige posten tegen elkaar wegvallen omdat er sprake is van een 'overdracht', bijvoorbeeld bij een subsidie of een belasting.

MKBA's voor sportevenementen zijn in Nederland niet vaak uitgevoerd. Bij ons zijn de volgende onderzoeken bekend:

- Door MeerWaarde is in 2006 een (ex post) MKBA case study uitgevoerd van het EK voetbal in 2006.
- Door SEO is in 2010 een kengetallen-KBA uitgevoerd van het WK voetbal 2018 in Nederland en België.
- Door Rebel is in 2011 een verkennende MKBA uitgevoerd van een mogelijk Nederlands bid voor de Olympische en Paralympische Spelen van 2028.
- Eveneens door Rebel is in 2012 een MKBA uitgevoerd van de Youth Olympic Games 2018.
- Door de Hogeschool van Amsterdam is in 2014 een rapport opgesteld over de economische en maatschappelijke waarde van de jaarlijkse Dam-tot-Damloop.
- Ook zijn er twee MKBA's van sportaccommodaties (maar niet evenementen): een MKBA Sportcampus Rotterdam, uitgevoerd in 2013 door Decisio, en een MKBA Feyenoord City, uitgevoerd in 2016 door Twijnstra Gudde en Rigo.

Verzamelingen van MKBA's zijn te vinden op de website van Frank van Zutphen (<http://www.vanzutpheneconomischadvies.nl/index.php/mkba-database>) en op de website van Niek Mouter (<http://www.mkba-informatie.nl/mkba-voor-gevorderden/best-practices/>).

Internationaal zijn uiteraard een groot aantal studies uitgevoerd volgens de MKBA-methodiek. Voorbeelden hiervoor zijn studies van Andrew Zimbalist (o.a. samengevat in zijn boek *Circus Maximus* over Olympische Spelen en wereldkampioenschappen voetbal, 2015), een onderzoek van Arup naar de kosten en baten van de Olympische Spelen 2012 in Londen (2002) en van Ferran Brunet naar de Spelen van 1992 in Barcelona (1995 en 2002).

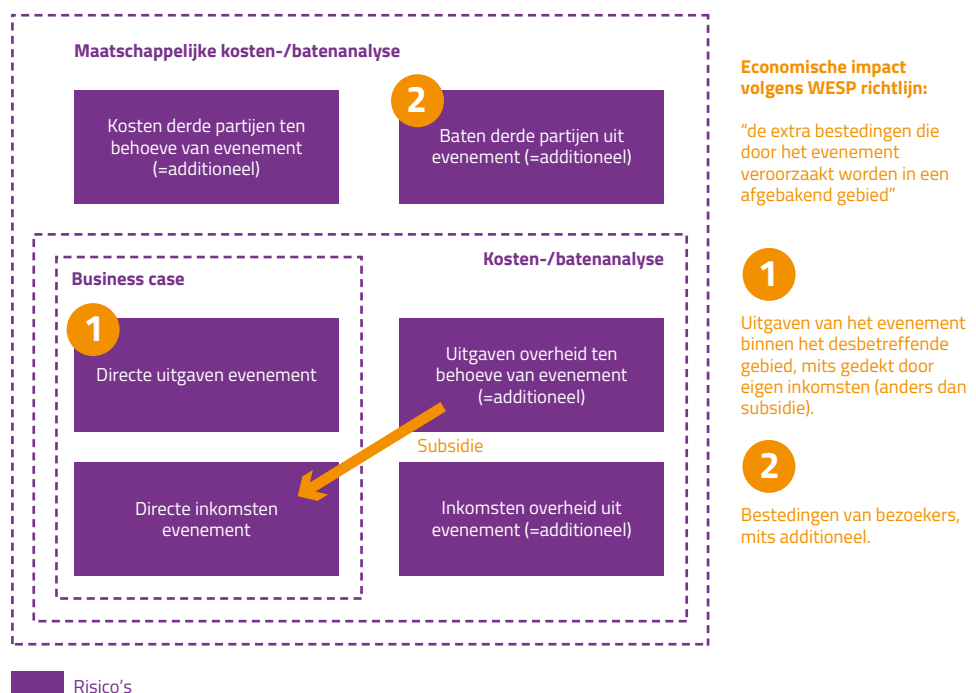
Naast de 'grote' studies van de kosten en baten van Olympische Spelen zijn er talloze MKBA's van kleine evenementen uitgevoerd. Om maar één voorbeeld te noemen (een studie uit 2016): een 'Cost-benefit analysis of sport events: The case of World Paddle Tour' voor het evenement dat in 2013 in Caceres (Spanje) heeft plaatsgevonden en waarvan de organisatiekosten 70.350 euro bedroegen.

Risicoanalyse:

- In een risicoanalyse worden de risico's die samenhangen met het organiseren van het evenement in kaart gebracht, gewaardeerd en gealloceerd, en worden risico-beheersmaatregelen geïmplementeerd.

Onderstaande afbeelding geeft de samenhang van deze vijf economische analyse-instrumenten weer. Daarbij wordt duidelijk dat (1) business case, kosten-/batenanalyse en maatschappelijke kosten-/batenanalyse op elkaar opbouwen, dat (2) een risicoanalyse bij alle individuele posten van toepassing kan zijn en dat (3) de economische impactstudie volgens de WESP-richtlijnen twee individuele elementen uit de andere analyses met elkaar combineert.

FIGUUR 1 // Overzicht economische analyse-instrumenten



Een belangrijke overeenkomst van alle genoemde economische instrumenten is de rol van het begrip 'additionaliteit'. Kosten en baten worden alleen toegerekend aan het evenement als en voor zover ze additioneel zijn, dat wil zeggen: als ze zonder het evenement niet gemaakt zouden worden. Voorbeelden voor wel of niet additionele posten zijn opgenomen in de volgende tabel.

Categorie	Voorbeelden wel additioneel	Voorbeelden niet additioneel
Verkeersinfrastructuur ³	Kosten voor de versnelde aanleg van wegen.	Kosten voor de weg zelf, mits de weg ook zonder het evenement op enig moment zou worden aangelegd.
Parkeerterreinen	Kosten voor tijdelijke parkeervoorzieningen, omdat de reguliere voorzieningen onvoldoende zijn voor de piekvraag tijdens een evenement. Opbrengsten uit parkeren van evenementbezoekers.	Parkeeropbrengsten van bezoekers die in de stad parkeren, en naast de binnenstad óók het evenement bezoeken.
Veiligheid klein evenement	Kosten voor toegangscontrole door particuliere veiligheidsdiensten. Inzet reguliere politieagenten, mits aangetoond kan worden dat er sprake is van additionele overuren en dat deze ook vergoed worden.	Inzet reguliere politieagenten rondom het evenement.
Veiligheid (zeer) groot evenement	Kosten voor extra investeringen (cameratoezicht, inzet drones, meetapparatuur voor radioactiviteit, etc.) op basis van een specifiek voor het evenement opgesteld veiligheidsconcept.	

³ Zie hiervoor: Rebel (2011): Verkenning Maatschappelijke Kosten en Baten Olympische en Paralympische Spelen 2028, p.80.

Belangrijke kanttekening hierbij is dat de vraag of een post additioneel is, ook afhankelijk is van het perspectief dat gekozen wordt.⁴ Indien een regionaal perspectief gekozen wordt (bijv.: regio Rotterdam), dan zijn bestedingen van de organisatie additioneel, voor zover ze in de regio Rotterdam worden gedaan, en niet zijn gedekt uit bijv. Rotterdamse subsidies. Als daarentegen het perspectief van geheel Nederland wordt gekozen, zijn bestedingen van de organisatie additioneel, voor zover ze in Nederland worden gedaan, en niet zijn gedekt uit inkomsten vanuit bijv. Nederlandse subsidies.

⁴ Zie ook: WESP (2016): Richtlijnenhandboek Economische Impact 2.3, p.26.

3 Contouren van een MKBA (light) voor sportevenementen

3.1 Zwaar of licht?

Het CPB en PBL hebben in 2013 de “Algemene leidraad voor maatschappelijke kosten-batenanalyse” gepubliceerd⁵, ter vervanging van de leidraad daarvoor die meer gericht was op infrastructuur. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen een kengetallen MKBA (KKBA) en een integrale MKBA. Een KKBA kan sneller en goedkoper worden uitgevoerd omdat er grovere inschattingen worden gemaakt op basis van vuistregels en kengetallen. Een integrale MKBA is gedetailleerder en kan een preciezere uitkomst genereren (afhankelijk van de kwaliteit en beschikbaarheid van input).

Een ‘MKBA light’ is geen objectief te definiëren begrip, evenmin als een ‘volledige MKBA’. Een zwart/wit benadering van deze twee begrippen is dan ook niet mogelijk. Veeleer is er sprake een glijdende schaal. Daaruit volgt dat er geen punt te bepalen is (in bijv. begroting of aantal bezoeken) vanaf wanneer een MKBA een nuttig instrument voor sportevenementen is. Hoe groter (en duurder)⁶ een evenement is, des te uitgebreider kan de onderliggende MKBA zijn. Onderstaande evenementenpiramide kan hiervoor aanknopingspunten bieden.⁷ Eronder lichten we toe welke elementen altijd een rol spelen in een MKBA, en waar de variatie zit tussen verschillende ‘MKBA zwaartes’.

⁵ Zie <https://www.cpb.nl/publicatie/algemene-leidraad-voor-maatschappelijke-kosten-batenanalyse>.

⁶ Uiteraard is een ‘lichte’ MKBA ook in de uitvoering goedkoper dan een ‘zware’ MKBA; er is dus logischerwijs enige correlatie tussen de investering in de MKBA en het budget van het evenement. Ter illustratie: een quick-scan c.q. ‘lichte’ MKBA kost meestal tussen de 7.500 euro en de 25.000 euro, terwijl een integrale c.q. ‘zware’ MKBA eerder tussen de 50.000 euro en de 150.000 euro kost. Ook in andere sectoren wordt het onderscheid gemaakt tussen quick-scan MKBA’s en integrale analyses. Zo ontwikkelde CROW het instrument ‘Wikken en Wegen’ voor infrastructuurprojecten (zie <https://www.crow.nl/wikken-en-wegen>), een methode waarin in korte tijd een analyse wordt uitgevoerd, geschikt om snel alternatieven af te wegen. De inzet van dit instrument kost 8.000 euro.

⁷ Deze piramide sluit enigszins aan bij, maar is geen exacte weergave van de indeling die het ministerie van VWS volgt bij het verstrekken van subsidies. Hierbij worden vier categorieën gedefinieerd: (1) een aansprekend internationaal sportevenement buitencategorie, opgenomen op de topevenementenkalender; (2) een aansprekend internationaal sportevenement, opgenomen op de topevenementenkalender; (3) een aanloop-evenement; en (4) een overig topsportevenement. Onderstaande categorisering wijkt op twee punten hiervan af. Ten eerste kunnen in onderstaande categorisering ook niet-topsportevenementen worden opgenomen, zoals de Rotterdamse Bruggenloop. Ten tweede staan in onderstaande categorisering ook NK’s, die volgens het beleidskader van VWS niet als aanloopevenement gelden. Reden voor de afwijking tussen de twee categorisering is dat ook niet-subsidiabele evenementen in aanmerking kunnen komen voor bijv. een MKBA.



FIGUUR 2 // Evenementenpiramide

Een aanvullende optie is om 'van grof naar fijn' te werken: in de vroege fase van politieke besluitvorming (bijv. besluit om kandidaatstelling nader te onderzoeken), als er nog veel alternatieven op tafel liggen (bijv. meerdere kandidaat-steden) kan een quick scan MKBA volstaan. Bij definitieve besluitvorming (bijv. voorafgaand aan budgetallocatie) kan uitgebreider onderzoek verantwoord zijn.

In de volgende tabel zijn voor de verdere verduidelijking enkele recente evenementen geordend volgens de categorisering uit de afbeelding.⁸

Cat.	Evenement	Type	Jaar	Kosten organisatie
1	Giro Gelderland	overig	2016	12,9
1	Grand Depart Utrecht	overig	2015	18,1
2	EK Volleyball Vrouwen Rotterdam	EK	2015	5,1
2	Volvo Ocean Race Den Haag	overig	2015	5,7
3	WK Shorttrack Rotterdam	WK	2017	3,1
3	WK BMX Rotterdam	WK	2014	3,6
3	WK Roeien Rotterdam	WK	2016	1,9
3	WK Paracycling Apeldoorn	WK	2015	1,2
3	World Hockey League Rotterdam	overig	2013	1,4
4	Mariekenloop Nijmegen	overig	2015	0,4
4	EK Baanwielrennen Apeldoorn	EK	2013	0,8
4	NK Turnen Rotterdam	NK	2013	0,3
4	CAI Beekbergen	overig	2013	0,26
4	World League Volleyball	overig	2013	0,4
4	EK Inline Skaten Almere	EK	2013	0,47
4	NK Indoor Atletiek Apeldoorn	NK	2013	0,18

⁸ De organisatiekosten in de tabel zijn weergegeven zoals ze zijn opgenomen in de desbetreffende studie naar de economische impact. Deze studies zijn gepubliceerd op de website van de WESP (<http://www.open-onderzoek.org/tiki-index.php?page=Lijst+van+WESP+rapportages>).

In de volgende tabel worden evenementen gecategoriseerd die zijn opgenomen in de publicatie 'Nederland op de kaart' van de Nederlandse Sportraad. Aangezien in deze publicatie de organisatiekosten geanonimiseerd zijn opgenomen, heeft de categorisering het karakter van een 'guestimate' (jaarlijkse projecten zijn niet gecategoriseerd; evenementen die ook in de tabel hierboven zijn opgenomen, zijn gemarkeerd).

Cat.	Evenement	Type	Jaar
1	EK Atletiek	EK	2016
1	Start Giro	overig	2016
1	Start Tour de France	overig	2015
2	WK Beachvolleybal	WK	2015
2	WK Wielrennen op de weg	WK	2012
2	Volvo Ocean Race	overig	2015
2	EK Hockey	EK	2017
3	WK Paracycling	WK	2015
3	WK Roeien	WK	2014
3	WK BMX	WK	2014
3	EK Zwemmen	EK	2014
3	European Olympic Youth Festival	overig	2013
3	EK Schaatsen Allround en Sprint	EK	2017
4	EK Korfbal		
	TT Assen	overig	Jaarlijks
	Jumping Amsterdam	overig	Jaarlijks
	AFAS Tennis Classics	overig	Jaarlijks
	Dam-tot-Damloop	overig	Jaarlijks
	Amstel Gold Race	overig	Jaarlijks
	World Tennis Tournament	overig	Jaarlijks
	Indoor Brabant	overig	Jaarlijks
	Interlands Oranje voetbal	overig	Regelmatig
	Nijmeegse Vierdaagse	overig	Jaarlijks
	Tata Steel Chess	overig	Jaarlijks
	KLM Open	overig	Jaarlijks

Welke elementen spelen altijd een rol in een MKBA?

In de basis is een MKBA altijd een denkkader en een proces. Het is een denkkader omdat er altijd sprake is van een aantal vaste begrippen. Deze zijn in eerste instantie ontwikkeld voor infrastructuurprojecten⁹, maar het denkkader is ook toepasbaar voor andere sectoren.

- Projectalternatief vs. nulalternatief. Een MKBA is in feite een vergelijking van twee mogelijke ontwikkelingen: het projectalternatief (in dit geval: het organiseren van een sportevenement) en het meest waarschijnlijke nulalternatief. Alleen de verschillen tussen beide alternatieven zijn relevant voor de analyse, dit zijn de 'additionele' ontwikkelingen.

Wat betreft het verschil tussen project- en nulalternatief zijn sportevenementen wel 'bijzondere beesten'. Meestal gaat een MKBA over een investering met een langetermijneffect. Bij sportevenementen is dit net iets anders: meestal zijn die evenementen één bouwsteen voor het bereiken van bepaalde langetermijneffecten. Samen met andere bouwstenen, en vaak zelfs met andere sportevenementen, beïnvloeden ze elkaar, en leiden in gezamenlijkheid tot het beoogde effect. Dat effect is daarom niet zuiver toe te rekenen aan één evenement. Dit is anders dan bijv. bij de aanleg van een nieuwe snelweg, waarbij reistijdwinst één-op-één toegerekend kan worden aan deze weg.

- Effecten. Elk project kent een brede schaal aan (directe, indirecte en externe) effecten, waarbij bij de uitvoering van een MKBA vier categorieën gebruikt worden:
 - Financiële effecten – kasstromen zoals de investering in infrastructuur, de kosten van beveiliging en de opbrengsten uit sponsorgelden;
 - Niet-financiële maar wel eenvoudig monetariseerbare effecten zoals werkgelegenheidseffecten of de verandering in aantal toeristen;
 - Niet-financiële, minder eenvoudig te monetariseren effecten – bijvoorbeeld de toename van congestie of de verbetering van het imago van Nederland;
 - Niet-financiële en niet-monetariseerbare effecten – bijvoorbeeld een toename van sociale cohesie en trots. Deze worden in een MKBA kwalitatief geduid en in de 'som' van de MKBA meegenomen als positieve of negatieve 'PM' posten.

⁹ De oorspronkelijke leidraad voor infrastructuur is inmiddels geabstraheerd naar een algemene leidraad. Deze wordt aangevuld door nadere richtlijnen voor bepaalde sectoren, en door verzamelingen van kengetallen. Een MKBA-richtlijn incl. kengetallen voor sportevenementen bestaat in Nederland (nog) niet. Één mogelijkheid om zo iets wel op te stellen, is de uitvoering van 'bulk-onderzoek' naar een groot aantal sportevenementen. Hierdoor kan een standaard ontstaan en kunnen empirische kengetallen ontwikkeld worden, wat de onderlinge vergelijkbaarheid vergroot en de onderzoekskosten op termijn verlaagd.

Bij de effecten kan er sprake zijn van bedoelde en onbedoelde effecten. Bedoelde effecten zijn de doelen van het evenement. Dit impliceert dat aan een MKBA onder andere ook een heldere definitie van de doelen ten grondslag ligt.

-
- Waardedrijvers en risicoanalyse. Terwijl een project een brede schaal van effecten kent, is het aantal achterliggende waardedrijvers veel beperkter. Waardedrijvers zijn (meetbare) factoren die een impact hebben op meerdere effecten. Voor grote sport-evenementen is het aantal bezoekers de meest belangrijke waardedrijver: deze factor heeft bijvoorbeeld een impact op inkomsten uit ticketverkoop, op inkomsten uit parkeren en op kosten voor accommodaties zoals stadions. Voor kleine sport-evenementen is het aantal bezoekers minder van belang, met name indien geen entreegeld wordt gevraagd en/of indien een bestaande faciliteit groot genoeg is om het evenement te organiseren. Bij kleinere evenementen is daarom het relatieve belang van organisatiekosten groter. De identificatie van waardedrijvers staat aan de basis van de risicoanalyse van een project: wat gebeurt er met de effecten als er mee- of tegenvallers zijn van een bepaalde waardedrijver?
-

Daarnaast is de MKBA ook een proces waarin systematisch wordt nagedacht over en invulling gegeven aan de begrippen uit het denkkader:

-
- Wat zijn de doelen die we met het evenement willen bereiken?
-
- Wat zijn andere, onbedoelde effecten van het evenement?
-
- Hoe ziet het evenement eruit, welke elementen horen erbij, en wat kost het om het evenement te organiseren?
-
- Welke indicatoren zijn er om de effecten te meten?
-
- Waar staan we nu (voorafgaand aan het evenement) wat betreft de effecten?
-
- Welke effecten kunnen we monetariseren?
-

Onafhankelijk van de 'zwaarte' van een MKBA worden deze stappen altijd doorlopen. Deze kwalitatieve analyse is een onderschat en waardevol element van een MKBA: het brengt op gestructureerde wijze het 'waarom' van een (subsidie voor een) evenement in kaart.

Waar zit de variatie?

De variatie tussen een 'MKBA light' en een 'volledige MKBA' (en alles ertussenin) zit dan ook niet in de algemene aanpak of in het proces, maar in de diepgang van de analyse. Daarbij gelden een aantal vuistregels:

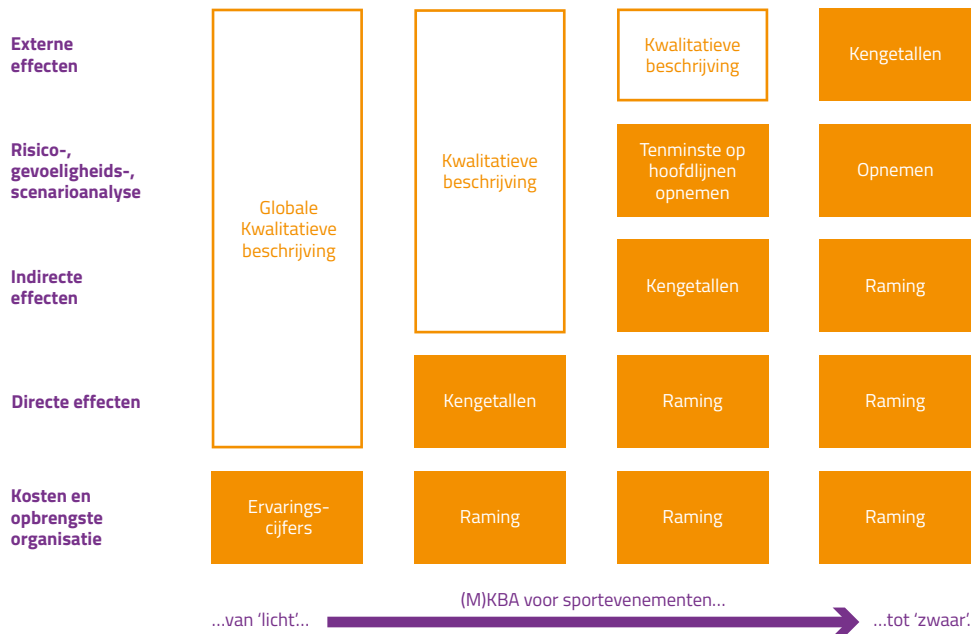
- Hoe 'lichter' de MKBA, des te meer gebruik kan worden gemaakt van kengetallen.
- Hoe 'zwaarder' de MKBA, des te meer wordt gebruik gemaakt van projectspecifieke ramingen.
- Hoe 'zwaarder' de MKBA, des te meer effecten worden gemonetariseerd; hoe 'lichter' de MKBA, des te meer effecten worden vooral kwalitatief beschreven.
- Hoe 'zwaarder' de MKBA, des te meer risico-, scenario- en gevoeligheidsanalyses worden uitgevoerd.

In de meest 'lichte' omvang kan een MKBA ook bij kleine evenementen ingezet worden: ramingen van kosten en effecten worden dan gedaan op basis van kengetallen, en effecten worden kwalitatief geanalyseerd en beschreven, en er worden geen scenario- of gevoeligheidsanalyses uitgevoerd.

3.2 Welke elementen zijn relevant?

Zoals boven uitgelegd, is het verschil tussen een 'lichte' en een 'zware' MKBA niet een zuiver zwart/wit verschil. In de meest lichte variant van een MKBA worden de kosten en de opbrengsten van de organisatie op basis van ervaringscijfers (mits beschikbaar) ingeschat. Dit is in feite de business case van de organisatie. Hieraan wordt een globale en kwalitatieve beschrijving van andere effecten toegevoegd, evenals een beschrijving van mogelijke risico's. Het beschrijven van de effecten en risico's helpt bij het beheersen van de risico's, en bij het inrichten van het evenement op een manier die de kans maximaliseert dat de beoogde effecten ook bereikt worden.

Naarmate de MKBA 'zwaarder' wordt, worden steeds meer effecten en risico's ook kwantitatief (en mogelijk gemonetariseerd) n kaart gebracht. Daarbij wordt gebruik gemaakt van kengetallen ('licht') of van ramingen ('zwaar').



FIGUUR 3 // Toepassing van methodieken in MKBA's

Belangrijke kanttekening bij het moneteriseren van effecten is dat ongelijksoortige effecten niet zonder goede duiding bij elkaar op mogen worden geteld. De bestedingen van bezoekers zijn bijvoorbeeld iets anders dan de kosten van de organisatie, of de gemonetariseerde milieuimpact.

In de maximale vorm van een MKBA worden alle effecten voor zover mogelijk specifiek voor het desbetreffende evenement geraamd, en wordt de MKBA zo ingericht dat verschillende (combinaties van) risico's en scenario's doorgerekend kunnen worden. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de volgende elementen:

- Het risico dat minder bezoekers dan verwacht op het evenement afkomen, of dat de aanlegkosten voor sportaccommodaties met bijvoorbeeld 25% tegenvallen.
- De uitkomsten van verschillende, bijvoorbeeld ruimtelijke varianten. Hierbij kan het bijvoorbeeld gaan om accommodaties voor sporters gedurende het evenement: worden tijdelijke faciliteiten gebouwd, wordt een cruiseschip gecharterd, worden hotels geboekt worden nieuwbouwwoningen eerder opgeleverd en tijdelijk beschikbaar gesteld, etc.?
- De gevoeligheid van de uitkomsten voor verschillende economische groeiscenario's. Om een voorbeeld hiervoor te noemen: in economische groeifases stijgen de loonkosten, waardoor de aanleg van accommodaties duurder wordt, maar stijgt tegelijkertijd de betaalbaarheid van bezoekers, waardoor de opbrengsten uit tickets, horeca en merchandising stijgen.

-
- Deze analyses worden bij een 'lichte' MKBA slechts globaal en kwalitatief beschreven, maar bij een 'zware' MKBA gedetailleerd uitgevoerd.
-

3.3 Waardedrijvers en risicoanalyses

Zoals boven vermeld is het aantal relevante waardedrijvers bij een project c.q. een evenement kleiner dan het aantal effecten. De identificatie van waardedrijvers staat daarmee aan de basis van de risicoanalyse van een project: wat gebeurt er met de effecten als er mee- of tegenvallers zijn van een bepaalde waardedrijver?

Bij sportevenementen zijn er met name de volgende waardedrijvers:

-
- Het aantal bezoekers. Dit aantal heeft (samen met de kosten per entree- en parkeerticket) invloed op de opbrengsten uit ticketverkoop en parkeren. Het bepaalt daarnaast (samen met het bestedingsgedrag) ook een de economische impact. Ook de omvang, en daarmee de kosten voor de aanleg, van sportaccommodaties kan afhankelijk zijn van het aantal bezoekers.
-
- Het profiel van de bezoekers. Dit bepaalt onder andere het bestedingsgedrag. Buitenlandse bezoekers zijn over het algemeen bereid meer geld te besteden dan lokale bezoekers, en de bestedingen van die bezoekers zijn ook voor een belangrijk deel additioneel.
-
- De manier waarop de sportaccommodaties worden gebouwd en/of ingericht. Dit bepaalt de kosten voor de aanleg, maar ook de kosten voor een mogelijke transformatie na het evenement en de bruikbaarheid en daarmee de waarde van de accommodaties na het evenement ('legacy'). De hoogste kosten en laagste baten zijn gekoppeld aan een niet-tijdelijke accommodatie die alleen voor het evenement wordt gebouwd en vervolgens niet meer op een passende manier gebruikt wordt. De laagste kosten ontstaan voor kleinschalige, eventueel tijdelijke, aanpassing aan een bestaande accommodatie.
-
- Het transportconcept. Dit bepaalt op welke momenten hoeveel bezoekers met welke modaliteit welke route gebruiken. Samen met een analyse van bestaande transportvoorzieningen (wegen, openbaar vervoer, etc.) leidt dit tot inzichten of nieuwe of tijdelijke voorzieningen nodig zijn. Ook heeft deze waardedrijver een impact op het parkeerconcept, en daarmee op kosten voor en inkomsten uit parkeren.
-

-
- De opbrengsten uit sponsoring. Hoe hoger de mediawaarde van een evenement, en hoe beter het de organisatie lukt om deze mediawaarde onder de aandacht te brengen bij private partijen, des te meer opbrengsten uit sponsoring kunnen gegenereerd worden.
-

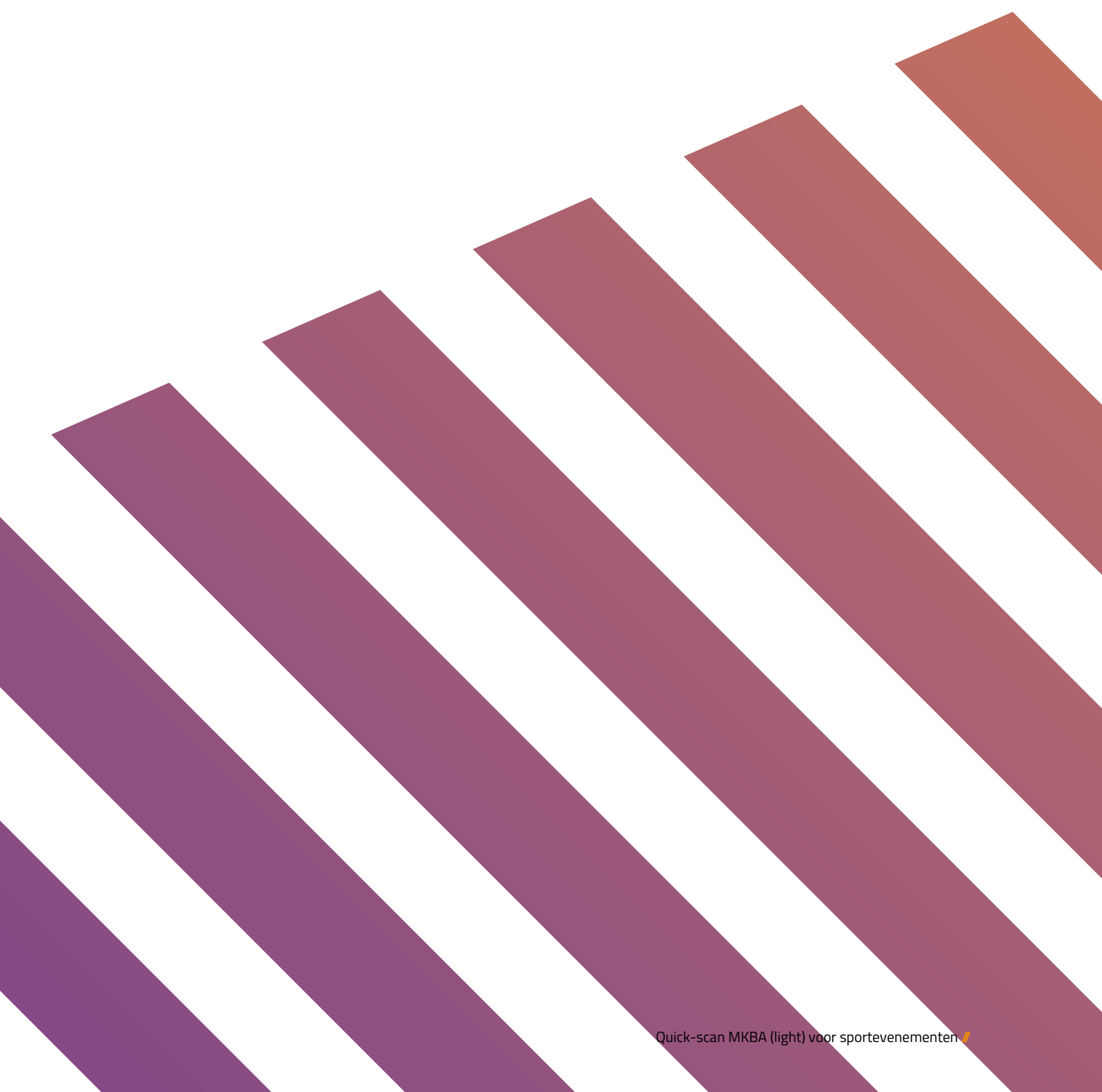
Naast deze waardedrijvers is er bijkomende factor: de mate waarin een sportevenement succesvol is in het bereiken van de (financiële en niet-financiële) doelstellingen, hangt mede af van het programma eromheen. Zijn er 'side events' die bezoekers activeren? Zijn er andere evenementen om dezelfde doelen te bereiken? Zijn er andere beleidsinterventies, gericht op dezelfde doelen? Deze vragen zijn in het kader van een MKBA niet of tenminste niet kwantitatief te beantwoorden, maar hebben wel degelijk invloed op de doelstellingen.

3.4 In welke fase is een MKBA zinvol?

Een MKBA kan op drie manieren een rol spelen in het proces voorafgaand en na een sportevenement.

-
- Ten eerste kan de MKBA de besluitvorming ondersteunen. Daarbij wordt, naast indicatoren zoals het draagvlak onder de bevolking, na de uitkomsten van een MKBA gekeken om te beoordelen of het zinvol is om het desbetreffende evenement te organiseren. Ook andere factoren spelen uiteraard een rol, zoals politieke voorkeuren, de 'betaalbereidheid' en de capaciteit om het evenement te organiseren.
-
- Ten tweede kan de MKBA na de besluitvorming gebruikt worden om de organisatie van het evenement te optimaliseren. Doordat de bedoelde en de andere effecten én de waardedrijvers in kaart zijn gebracht, kan op deze waardedrijvers gestuurd worden. Voorbeelden hiervoor zijn een bepaalde communicatiestrategie om een belangrijke doelgroep te bereiken, of de organisatie van 'side events' om de maatschappelijke impact te vergroten.
-
- Ten derde kan de MKBA na het evenement gebruikt worden om terug te evalueren in hoeverre de verwachtingen uit zijn gekomen.
-

Om de vergelijkbaarheid gedurende het gehele proces te borgen, is het zinvol om zover mogelijk hetzelfde instrument voor alle drie de doeleinden te gebruiken.



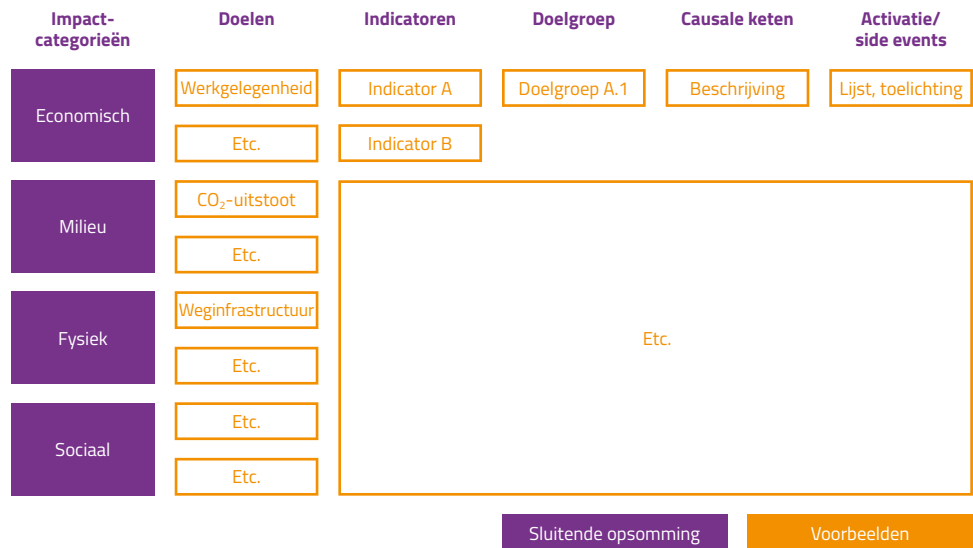
Annex: hoeveel standaardisatie in een MKBA voor sportevenementen?

Gedurende het onderzoek, waaronder in een expertbijeenkomst bij de Nederlandse Sportraad, werd duidelijk dat er bij verschillende partijen behoefte is aan een standaard-aanpak voor een MKBA voor sportevenementen. Voor een deel is dit zonder probleem mogelijk, met name waar het de elementen betreft die in de financiële business case vallen, zoals kosten voor de organisatie en sponsoropbrengsten.

De standaardisatie is minder eenvoudig mogelijk waar het de maatschappelijke impact betreft. Immers, deze impact is afhankelijk van de doelen die nagestreefd worden. En deze doelen zijn specifiek per evenement. Om een voorbeeld te nemen: de gemeente Amsterdam vervolgt met het organiseren van het EK atletiek waarschijnlijk deels dezelfde, maar deels ook andere doelen dan met de jaarlijkse organisatie van de Dam-tot-Damloop.

Om hiermee rekening te houden, mag een MKBA niet al te ver gestandaardiseerd worden. De MKBA is namelijk, zoals in dit stuk beschreven, ook een proces om op een gestructureerde manier de doelen in kaart te brengen. Dat proces kan gestandaardiseerd worden, maar de uitkomsten ervan niet. Hieronder hebben we een eerste opzet opgenomen voor een mogelijke standaardisatie. Daarbij maken we een onderscheid tussen impactcategorieën (wel gestandaardiseerd, op basis van een ordening van het Mulier Instituut) en doelen (niet gestandaardiseerd, wel voorbeelden). Per doel kunnen vervolgens indicatoren vastgesteld worden, kan de causale keten (hoe leidt de interventie tot het doel?) beschreven worden, de doelgroep bepaald worden en het palet aan 'side events' c.q. overige beleidsinterventies geschetst worden.

FIGUUR 4 // Impact-categorieën van sportevenementen





Dit is een uitgave van de Nederlandse Sportraad

De Nederlandse Sportraad is een onafhankelijk adviesorgaan, dat zich richt op het versterken van de betekenis van sport voor de samenleving en op het vergroten van het rendement van sportevenementen, inclusief het ontwikkelen van een aansprekende evenementenagenda.

Dat doet de raad op transparante wijze samen met de betrokkenen uit het veld.

De NLsportraad bestaat uit negen leden onder voorzitterschap van Michael van Praag.

Adviezen van de NLsportraad zijn vernieuwend, onderbouwd door onderzoek en getoetst aan de praktijk, en daarmee praktisch uitvoerbaar.

Zie www.nederlandse-sportraad.nl

September 2018 | publicatienummer 2018-11

Vormgeving: Things To Make And Do

Dit is een uitgave van de Nederlandse Sportraad

De Nederlandse Sportraad is een onafhankelijk adviesorgaan, dat zich richt op het versterken van de betekenis van sport voor de samenleving en op het vergroten van het rendement van sportevenementen, inclusief het ontwikkelen van een aansprekende evenementenagenda.

Dat doet de raad op transparante wijze samen met de betrokkenen uit het veld.

De NLsportraad bestaat uit negen leden onder voorzitterschap van Michael van Praag.

Adviezen van de NLsportraad zijn vernieuwend, onderbouwd door onderzoek en getoetst aan de praktijk, en daarmee praktisch uitvoerbaar.

Zie www.nederlandse-sportraad.nl

September 2018 | publicatienummer 2018-13

Vormgeving: Things To Make And Do

Foto omslag: Robin Utrecht | Hollandse Hoogte