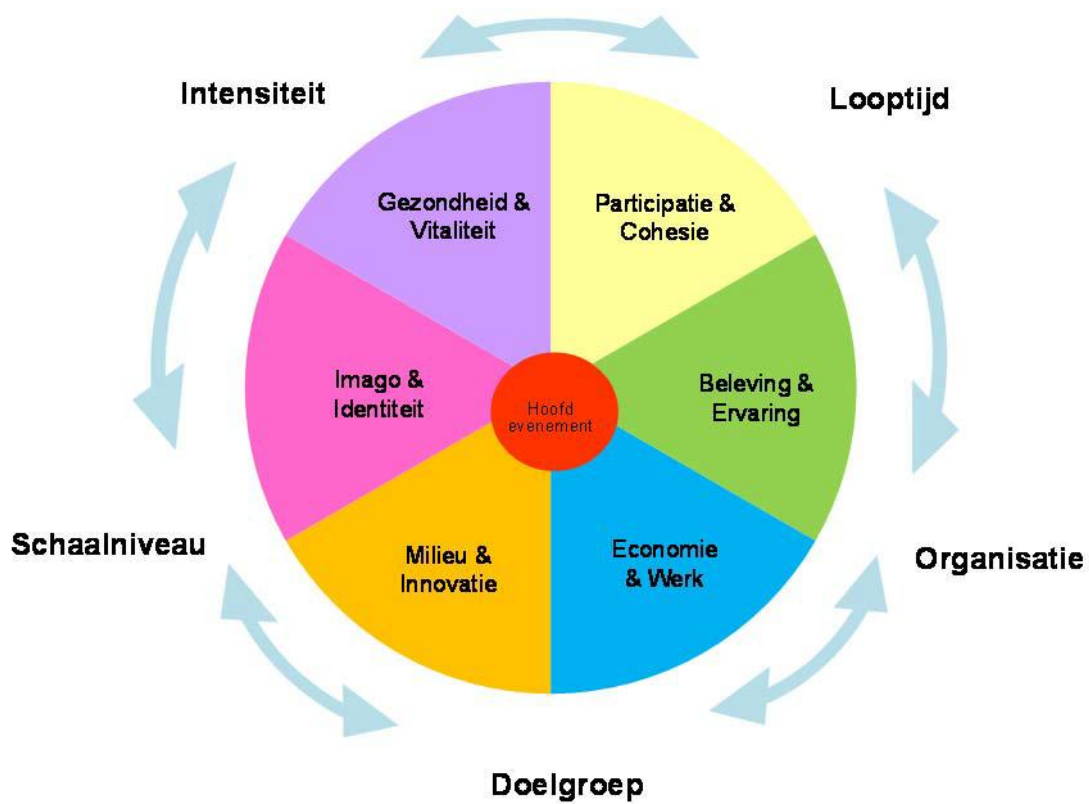


(Sport)Evenementen hebben de kracht om te inspireren en om het leven van mensen te veranderen, hen te bewegen tot een gezonde leefstijl of hun binding met de eigen stad te vergroten. Dit wordt ook wel maatschappelijke *spin-off* genoemd. Er wordt gesproken van een *spin-off* als activiteiten iets teweeg brengen in de samenleving.

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

Effecten kunnen liggen op zes themagebieden, die als taartpunten in onderstaand schema zijn weergegeven. Rond de cirkel zijn vijf sturingselementen opgenomen. Tussen de thema's bestaan raakvlakken.



Figuur 1 Vliegwiel maatschappelijke waarde (De Groot et al, 2012)

THEMA **Gezondheid & Vitaliteit**

Evenementen kunnen worden aangewend om een gezonde en/ actieve leefstijl onder een of meer nader te bepalen doelgroepen te bevorderen. Hiertoe worden vaak voor, tijdens en/of na het evenement activiteiten georganiseerd. De directe link met het evenement verhoogt de aantrekkelijkheid van deze activiteiten voor de doelgroep. Bedenk echter wel dat gezondheidseffecten alleen optreden bij een zekere intensiteit en regelmaat. Gezondheidsdelen kunnen ook liggen op het vlak van preventie. Zo kan een evenement een goede aanleiding zijn om voorlichting te geven over doping, blessures of een gezonde leefstijl.

THEMA **Participatie & Cohesie**

Sport wordt gezien als een goed middel om kwetsbare groepen te betrekken bij de maatschappelijk. Ook kan het helpen de gemeenschapszin en het onderling begrip tussen mensen en culturen te bevorderen. Evenementen kunnen hier aan bijdragen, maar voor een gerichte inzet is het nodig helder te krijgen wat precies wordt beoogd. Wat wordt bijvoorbeeld verstaan onder gemeenschapszin? Wordt daarbij gedoeld op het bevorderen van sociale contacten of op actieve betrokkenheid van een groot aantal personen? In het eerste geval zullen spin-off activiteiten erop gericht zijn om mensen in een plezierige sfeer kennis met elkaar te laten maken. In het tweede geval past een doelstelling in termen van het aantal ingezette vrijwilligers beter.

THEMA **Beleving & Ervaring**

Beleving van een sportevenement is voor niemand gelijk. Het doel is om met een sportevenement een positieve ervaring neer te zetten voor alle stakeholders om doelen zoals citymarketing en participatie te behalen. Een positieve beleving kan mensen stimuleren tot (meer) bewegen en het draagvlak voor het evenement (bij omwonenden) vergroten.

THEMA **Economie & Werk**

Sportevenementen en *side-events* hebben de potentie om economisch effect te genereren, via extra bestedingen van bezoekers en deelnemers (horeca, winkels, etc.), de media en bijvoorbeeld (tijdelijke) werkgelegenheid voor betaalde krachten of vrijwilligers. Vrijwilligers doen waardevolle ervaring op in de aanloop naar eventueel betaald werk.

THEMA **Milieu & Innovatie**

Evenementen bieden een mooi platform om aandacht te vragen voor 'groene issues' (afvalmanagement, energieverbruik, transport, recycling en de negatieve impact op de natuur). Een duurzaam, milieuvriendelijk, ecologisch verantwoord of zelf energieneutraal evenement zorgt bovendien voor een positieve uitstraling, mits het consequent in alle facetten van de organisatie wordt doorgevoerd en er duidelijk over wordt gecommuniceerd. Zie hier de link met het themagebied imago en identiteit. Daarnaast zijn evenementen bij uitstek geschikt om innovaties te introduceren. Daarbij valt te denken aan innovaties op het gebied van mobiliteit, ecologie en samenwerkingsnetwerken, maar ook aan innovaties binnen de sport (bijvoorbeeld experimenteren met aangepaste spelregels of doellijntechnologie).

THEMA **Imago & Identiteit**

Sportevenementen en *side-events* kunnen een sport, maar ook een stad of regio, in de schijnwerpers zetten. Een evenement kan bijvoorbeeld helpen om het imago van een sport te verbeteren (sportpromotie), om een gevoel van trots en identificatie onder bewoners te bevorderen of om de aantrekkelijkheid van de stad of regio voor mensen en toeristen 'van buiten' te vergroten (citymarketing/regiomarketing).

TOELICHTING

STURINGSELEMENTEN

Hieronder lichten we de sturingselementen kort toe. Het doorlopen van de sturingselementen en het beantwoorden van de vragen bepaalt de inrichting van het (sport)evenement en de *side-events*

1 Doelgroep

Bepaal wat je gaat doen en voor wie.

Het is essentieel om te weten voor wie je wat organiseert en met welk doel. Wanneer de doelgroep(en) duidelijk is, is het van groot belang om de activiteiten en communicatie daarover aan te passen aan de doelgroep. Evenementen en *side-events* kunnen geschikt zijn om nieuwe doelgroepen aan te spreken. Dat kan alleen met een gerichte aanpak, ze komen niet vanzelf.

2 Schaalniveau

Bepaal de reikwijdte van de side-events.

Hoe ver reiken de effecten? Heeft de maatschappelijke *spin-off* betrekking op de gemeente of regio waar het evenement heeft plaatsgevonden? Of is een nationale, en misschien zelfs internationale, uitstraling mogelijk? Het schaalniveau van het evenement en de *side-events* vertoont vaak sterke samenhang met de schaal van het hoofdevenement. Het schaalniveau bepaalt voor een belangrijk deel de invulling.

3 Intensiteit van side-events

Bepaal de mate van intensiteit van de side-events.

Er zijn drie niveaus te onderscheiden. De eerste is *-ik zie-*. Hier gaat het om minimale betrokkenheid, bijvoorbeeld het zien van de toestroom naar een stadion of een bericht in de krant. Het tweede niveau gaat iets verder, namelijk *-ik beleef-*. Hier voelen mensen zich al meer betrokken bij het evenement en doet het zien iets met de emoties. Het derde niveau gaat om participatie, *-ik doe mee-*. De intensiteit van het evenement heeft effect op de aard van de maatschappelijke *spin-off*. Voor sommige doelstellingen is het derde niveau noodzakelijk, terwijl men zich voor andere doelen (bijvoorbeeld positieve aandacht genereren voor de sport) kan beperken tot het eerste niveau.

4 Looptijd

Bepaal of spin-off alleen gedurende het evenement merkbaar en meetbaar moet zijn of dat spin-off op de lange termijn wordt nagestreefd.

Spin-off kan van korte of lange duur zijn. Het genereren van *spin-off* op de korte termijn kost wellicht minder inspanning voor de organisatie. De organisatie kan ook streven naar lange termijn *spin-off* op bepaalde gebieden, zoals het verhogen van de cohesie in de wijk waar het evenement plaatsvindt. Dit alles hangt sterk af van het type evenement: topsport of breedtesport, eenmalig of een jaarlijks terugkerend sportevenement. Verschillende *side-events* kunnen *spin-off* genereren op verschillende termijnen: korte, middellange en/of lange termijn. Vanzelfsprekend is de maatschappelijke *spin-off* op de lange termijn intensiever en moeilijker te bereiken en meten. Afhankelijk van de doelstellingen van de organisatie en/of subsidieverstrekker kan men kiezen voor een termijn.

5 Organisatie

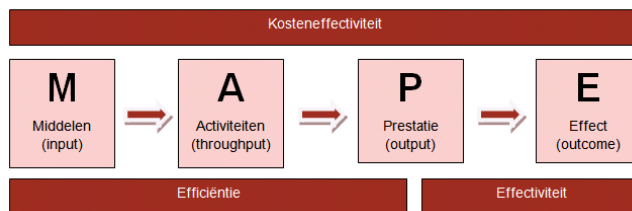
Bepaal de organisatievorm en partners en daarmee de koppeling tussen het hoofdevenement en de side-events.

Een van de belangrijkste keuzes is de keuze voor een tijdelijke projectorganisatie of een structureel samenwerkingsverband. Ook deze keuze is afhankelijk van het type evenement. Daarnaast is bij de keuze voor een organisatievorm nog een aantal elementen van belang: de mate van professionaliteit, de onafhankelijkheid van de organisator, de letterlijke koppeling tussen het hoofdevenement en de *side-events*, het moment waarop de *side-events* een volwaardig onderdeel zijn van het hoofdevenement (hoe eerder, hoe meer rendement) en de betrokkenheid van partners (scholen, bedrijfsleven, sportverenigingen).

TOELICHTING

MONITORING

De thema's kunnen op verschillende manieren gemonitord worden. Belangrijk in de monitoring is aandacht te besteden aan middelen, activiteiten, output en outcome. Deze vorm van beleidsevaluatie is door Boukaert in onderstaand figuur weergegeven.



Figuur 2 Beleidsevaluatie (Boukaert)

ONDERSTEUNING DOOR KENNISCENTRUM EVENTS

Het kenniscentrum events kan een organisator, bond, overheid, instelling adviseren over de toepassing van dit model op het eigen evenement of voor het vormgeving van de side-events. Het Kenniscentrum Events kan ook ingeschakeld worden voor het ontwerp en mogelijk uitvoering van een programma gericht op maatschappelijke spin-off of voor onderzoek naar de maatschappelijke spin-off van het evenement. Voor een verzoek tot ontwerp/uitvoering en onderzoek zal een offerte op maat worden gemaakt.

Op het gebied van onderzoek werkt het Kenniscentrum Events samen met de Hanzehogeschool Groningen, Instituut voor Sportstudies.

CONTACTGEGEVENS

Mieke Zijl

Eisenhowerstraat 35, 9701 AG Hoogeveen
0528-233775 of 06-42727734
mzijl@sportdrenthe.nl



Meer informatie over dit onderwerp is terug te vinden in het rapport 'Meer halen uit sportevenementen' (DSP, 2012). In de modelaanpak sportevenementen (<http://www.modelaanpakevenementen.nl/>) is een checklist en uitgebreide toelichting in het daarbij horende handboek te vinden hoe maatschappelijke spin-off is te ontwerpen.