

Checklist Maatschappelijke Spin-Off Sportevenementen

Meer halen uit sportevenementen

Deze checklist is bedoeld voor mensen die beleidsmatig en/of coördinerend betrokken zijn bij sportevenementen. Het is een praktisch instrument om meer maatschappelijk rendement te halen uit sportevenementen. Het biedt een denkkader met hulpvragen, actiepunten (➤) en tips/aandachtspunten (!) voor meer maatschappelijke spin-off. De checklist kan worden gebruikt:

- als stappenplan: bij het maken van plannen om de maatschappelijke waarde van het hoofdevenement te vergroten;
- als gespreksleidraad: bij het gestalte geven aan de samenwerking tussen (potentiële) partners;
- als evaluatie-instrument: om bestaande spin-off activiteiten door te lichten; doen we het goede en doen we het goede goed?

De checklist bestaat uit 6 hoofdstappen die elkaar logisch opvolgen. Het is niet altijd nodig om vooraan te beginnen of alle (sub)stappen te doorlopen. Het ligt aan de gebruikssituatie en de gebruiker hoe diep op de verschillende stappen in te gaan. De checklist is bruikbaar voor zowel grote landelijke evenementen als kleine lokale. Zie voor meer informatie het bijbehorende handboek, waarin de stappen van de checklist worden uitgediept en enkele voorbeelden zijn uitgewerkt ter inspiratie.

1. OP WELKE MAATSCHAPPELIJKE ONTWIKKELINGEN SLUITEN WE AAN? DE OMGEVINGSANALYSE

1.1 Op welke kenmerken van het hoofdevenement moet de spin-off aansluiten?

- Breng de belangrijkste kenmerken van het hoofdevenement in kaart: eenmalig of terugkerend? Top- of breedtesport? Lokaal, regionaal of (inter)nationaal? Klein of groot? Verwachte media-aandacht?
- Brainstorm over de vraag waar het evenement zich nog meer voor zou kunnen lenen: welke maatschappelijke doelen passen er goed bij?
- ! Het hoofdevenement vormt het vertrekpunt: activiteiten voor maatschappelijke spin-off moeten daarbij aansluiten.

1.2 Wat zijn de belangrijke trends en thema's binnen de eigen en andere organisaties?

- Check relevante documenten (beleidsplannen, demografische cijfers, ledenbestand) en voer gesprekken met belangrijke partijen.
- Spin-off moet of kan de eigen organisatie versterken: breng daarom belangrijke speerpunten van de organiserende partij(en) in kaart.
- ! Het evenement wint aan kracht wanneer tevens wordt aangesloten op maatschappelijke ontwikkelingen en speerpunten van andere partijen, zoals: sportorganisaties, overheden (lokaal, provinciaal en landelijk) en partijen buiten de sport.
- ! Trends en speerpunten kunnen liggen op gebieden als: gezondheid, participatie, cohesie, economie, werk, milieu, innovatie en imago.

1.3 Op welke trends en thema's kan het sportevenement aanhaken?

- Ga voor alle onderscheiden trends en thema's na in hoeverre ze bij de eigen organisatie en het te organiseren evenement passen.
- ! Meest kansrijk zijn trends en thema's, die goed beïnvloedbaar zijn en waar veel om te doen is.

1.4 Met welke randvoorwaarden moeten we rekening houden?

- Maak geen onhaalbare, onrealistische plannen; ga na hoeveel tijd, geld en menskracht er beschikbaar is.
- ! Heb oog voor extra geld of menskracht die er te vinden is.
- ! Begin tijdig: voor een goede verbinding tussen hoofdevenement en bijkomende spin-off activiteiten dienen deze gelijk op te lopen.

2. WAT WILLEN WE BIJ WIE BEREIKEN? DOEL EN DOELGROEP

2.1 Op welke maatschappelijke thema's en doelen zetten we in?

- Kies een of enkele themagebieden waarop met het sportevenement wordt ingezet:
 - gezondheid & vitaliteit (een actieve en gezonde leefstijl);
 - imago & identiteit (city marketing, toerisme, sportpromotie);
 - economie & werk (werkgelegenheid, additionele bestedingen en investeringen).
 - participatie & cohesie (sociale activering, integratie, meedoen);
 - milieu & innovatie (aandacht voor 'groen');
- Bepaal per themagebied wat in grote lijnen wordt beoogd.

2.2 Op wie richten we ons?

- Bepaal per gekozen themagebied de doelgroep: op wie zijn de doelen van toepassing?
- Breng kenmerken van de doelgroep in kaart. Denk daarbij onder meer aan: leeftijd, sekse, etniciteit, sociaal milieu, leefstijl en gezondheid.
- Bepaal de omvang van de doelgroep(en): om hoeveel mensen gaat het in totaal?

2.3 Hoe prioriteren we de doelen en doelgroepen?

- Breng een rangorde aan in doelen en doelgroepen. Aan welke gaan we de meeste tijd en middelen besteden? Welke zijn minder relevant?
- ! Vaak is er sprake van een combinatie van doelen en doelgroepen.
- ! Zet niet te breed in: twee thema's goed en gericht aanpakken levert vaak meer op dan zes thema's een beetje.

2.4 Welke concrete resultaten streven we na?

- Geef antwoord op de volgende hulpvragen:
 - In welke meetbare prestatie-indicatoren zijn de algemene doelen te vertalen? Wanneer zijn we straks tevreden?
 - Welk deel van de doelgroep(en) verwachten we te bereiken?
 - Sluiten de gestelde doelen aan bij de beschikbare randvoorwaarden (zie 1.4)?
- ! Streef naar SMART-doelen: Specifiek, Meetbaar, geAccepteerd, Realistisch, en Tijd-gefaseerd.

3. WIE KUNNEN EEN BIJDRAGE LEVEREN? HET SAMENWERKINGSNETWERK

3.1 Op welke bestaande samenwerkingsstructuren kunnen we aansluiten?

- Voorkom versnippering door af te stemmen met andere partijen en de structuren die al aanwezig zijn zoveel mogelijk te benutten.
- ! Voorkom dat het veld (de doelgroep of intermediaire organisaties) overspoeld wordt met nieuwe initiatieven en informatie.

3.2 Welke spelers zijn er in het veld?

- Maak een overzicht van organisaties, die zich op dezelfde doelen of doelgroepen richten. Dit vormen potentiële samenwerkingspartners.
- ! Denk onder meer aan: het onderwijs, sportbonden, sportverenigingen, andere sportaanbieders, NOC*NSF, lokale, provinciale en landelijke overheid, welzijns- en zorgorganisaties, bedrijven en particuliere initiatieven (in het kader van publiek-private samenwerking).
- ! Het schaalniveau bepaalt wat interessante partners zijn: voor een landelijk event zijn andere spelers in beeld dan voor een lokaal event.

3.3 Wat is ieders rol en belang?

- Formuleer met elkaar een gezamenlijke ambitie.
- Breng per 'speler in het veld' belangen, verantwoordelijkheden, mogelijkheden, kwaliteiten en beperkingen in kaart.
- Maak op hoofdlijnen afspraken over de bijdrage van de verschillende partijen aan de gestelde doelen. Samenwerkingsafspraken kunnen bijvoorbeeld betrekking hebben op: expertise, ruimte, materialen, financiering, organisatie en communicatie.
- ! Zoek naar samenwerkingsverbanden, die alle partijen voordeel oplevert: op welke punten kunnen de diverse spelers elkaar versterken?

4. WAT GAAN WE DOEN? DE SIDE-EVENTS

4.1 Wat wordt en is er al eerder gedaan?

- Breng in kaart wat er al wordt of in het verleden reeds is gedaan voor vergelijkbare doelen en doelgroepen.
- ! Benut op die manier reeds aanwezige kennis en ervaring en voorkom dat het wiel opnieuw wordt uitgevonden.
- ! Bedenk ook dat standaardoplossingen niet bestaan; het gaat altijd om maatwerk.

4.2 Wat zijn belangrijke succesfactoren en eisen?

- Leid werkzame elementen en kritische succesfactoren af uit ervaringen met andere of eerdere acties, maatregelen en interventies.
- ! Anticipeer op denkbare knelpunten en neveneffecten.
- ! Het resultaat van deze stap is een 'programma van eisen'.

4.3 Welke side-events zetten we in?

- Bepaal – in overleg met de belangrijkste samenwerkingspartners – welke acties (interventies) worden ingezet.
- ! Kies voor acties of interventies die: a) aansluiten bij het doel en de doelgroep; b) aansluiten bij het hoofdevenement; en c) passen binnen de beschikbare randvoorwaarden (zie 1.4).
- ! Voor blijvende gedragsverandering is meer nodig dan een eenmalig aanbod of communicatieve actie. Zorg dan voor herhaling en nazorg.

5. HOE KRIJGEN WE RESULTAAT? DE UITVOERING

5.1 Waar en wanneer vinden de side-events plaats?

- Bepaal de locatie bij de keuze voor een locatie, periode en tijdstip.
- ! Voorkom dat locatie, periode en tijdstip drempels vormen.

5.2 Hoe communiceren we?

- Betrek belangrijke betrokkenen al in een vroeg stadium bij de plannen om draagvlak te creëren.
- Interne communicatie: zorg voor korte lijnen en regelmatig contact met direct betrokkenen (deelnemers, samenwerkingspartners, organisatoren van het hoofdevenement).
- Externe communicatie: informeer ook indirect betrokkenen (intermediairs, pers, sponsors) tijdig over de plannen.

5.3 Wie doet wat?

- Zet alle (deel)taken op een rij en maak een taakverdeling met alle intern betrokkenen en samenwerkingspartners.
- ! Benut ieders mogelijkheden en kwaliteiten.
- ! Zorg voor een goede instructie, begeleiding en ondersteuning van betrokkenen.

5.4 Hoe faseren we de side-events?

- Deel de acties op in een aantal fasen (bijv. voorbereiding, uitvoering, nazorg).
- Bepaal wanneer elke (deel)taak moet worden uitgevoerd en klaar moet zijn.
- Stel een duidelijke en haalbare planning op.

5.5 Hoe financieren we de side-events?

- Zorg voor een goede, sluitende begroting, die aansluit bij de beschikbare randvoorwaarden (zie 1.4).

5.6 Hoe zorgen we voor borging en overdracht?

- Denk van begin af aan na over eventuele overdracht, structurele financiering en beleidsmatige verankering: hoe zijn positieve maatschappelijke effecten ook na het evenement te behouden? Wat is hiervoor nodig?
- ! Of een sportevenement nu eenmalig is of niet, de beoogde maatschappelijke effecten zijn doorgaans op de langere termijn gericht.

6. HOE METEN WE DE RESULTATEN? EVALUATIE EN MONITORING

6.1 Hoe krijgen we zicht op 'harde' resultaten en effecten?

- Grijp terug op de prestatie-indicatoren in 2.4 en operationaliseer ze.
- Bouw evaluatiemomenten in: achteraf, maar ook vooraf (nulmeting) en tussentijds (om bij te sturen).
- Bepaal van tevoren hoe en door wie wordt gemeten.

6.2 Hoe krijgen we zicht op 'het verhaal achter de cijfers'?

- Kijk niet alleen naar 'harde', kwantitatieve resultaten, maar heb ook oog voor de manier waarop die resultaten tot stand komen (het proces, kritische succesfactoren). Bepaal hoe, wanneer en door wie dit in kaart wordt gebracht.
- ! Het inbouwen van periodieke evaluatiegesprekken met de belangrijkste betrokkenen levert vaak al veel informatie op.

6.3 Hoe en aan wie rapporteren we?

- Bepaal van tevoren op welke manier de monitorresultaten worden bijgehouden en wanneer en aan wie ze worden teruggekoppeld.
- ! Onderzoeksresultaten zijn niet alleen voor subsidiegevers interessant, maar ook voor andere betrokkenen. Het biedt immers aanknopingspunten voor verbetering.