

Maatschappelijk actief in Stadsdeel Zuid

Maatschappelijke activiteiten en ambities van sportaanbieders in beeld

Marieke de Groot
Paul Duijvestijn



Maatschappelijk actief in Stadsdeel Zuid

Maatschappelijke activiteiten en ambities van sportaanbieders in beeld

Amsterdam, 30 juni 2010

Marieke de Groot
Paul Duijvestijn

Met medewerking van:
Lydia ten Wolde
Robin Burgman

Inhoudsopgave

1	Inleiding	3
1.1	Aanleiding en doel	3
1.2	Vraagstelling en deelvragen	4
1.3	Uitgangspunten	4
1.4	Methodische opzet en respons	5
1.5	Leeswijzer	6
2	Vitaliteit en randvoorwaarden	7
2.1	Leden	8
2.2	Accommodatie	11
2.3	Financiën, beleid en kader	13
2.4	Verenigingsondersteuning	14
3	Inventarisatie maatschappelijke activiteiten	17
3.1	Overzicht maatschappelijke activiteiten	17
3.2	Samenwerking	21
3.3	Motieven: waarom maatschappelijk actief?	22
4	Maatschappelijke ambities	24
4.1	Wat zijn de ambities?	24
4.2	Op welke thema's willen de sportaanbieders zich gaan inzetten?	26
4.3	Wat hebben de sportaanbieders nodig?	27
5	Conclusies en aanbevelingen	28
5.1	Sportverenigingen in Zuid behoorlijk vitaal!	28
5.2	20 procent van de sportverenigingen structureel maatschappelijk actief	29
5.3	Driekwart van sportaanbieders heeft maatschappelijke ambities	30
5.4	Concrete aanbevelingen	30
	Bijlagen	
Bijlage 1	Tak van sport	33
Bijlage 2	Typologie	34

1 Inleiding

Sportverenigingen hebben een belangrijke maatschappelijke waarde: door het organiseren van sport – hun 'core business' – bieden zij mensen de mogelijkheid tot structurele sportbeoefening en ontmoeting. Maar de maatschappelijke meerwaarde gaat nog verder. Want naast het organiseren van sport voor haar leden kunnen sportverenigingen zich inzetten voor 'extra' sociaal-maatschappelijke doelstellingen, zoals integratie, overgewicht, naschoolse opvang en sportstimulering. Het nieuwe Amsterdamse stadsdeel Zuid wil sportverenigingen waar mogelijk stimuleren en ondersteunen hun maatschappelijke gezicht te tonen. Als eerste stap heeft zij DSP-groep gevraagd een nulmeting uit te voeren, die inzicht geeft in de huidige maatschappelijke activiteiten van sportverenigingen in Zuid, alsmede hun ambities, potentie en mogelijkheden op dat gebied. In het rapport dat voor u ligt doen we verslag van deze nulmeting. Dit eerste inleidende hoofdstuk gaat achtereenvolgens in op de aanleiding en het doel van het onderzoek, de onderzoeksvragen, de gehanteerde uitgangspunten, de methodische opzet en de respons. Het hoofdstuk sluit af met een leeswijzer.

1.1 Aanleiding en doel

De programma's Sport van Oud-Zuid en Zuideramstel bestonden in de kern uit een vijftal doelstellingen:

- 1 10% meer sportende kinderen in prioriteitsgebieden;
- 2 geen toename overgewicht bij kinderen in prioriteitsgebieden;
- 3 3% meer sportende en bewegende volwassenen;
- 4 5% meer maatschappelijk actieve sportverenigingen;
- 5 sportievere openbare ruimte.

Per 1 mei 2010 zijn de stadsdelen Oud-Zuid en Zuideramstel samengevoegd tot stadsdeel Zuid. De samenvoeging van de stadsdelen vormde een goed moment om de situatie met betrekking tot de sportaanbieders in kaart te brengen. Met name ten aanzien van doelstelling 4 ontbraken actuele cijfers.

Doel van het onderzoek

Doel van het onderzoek is om het nieuwe stadsdeel Zuid een actueel inzicht te geven in de startsituatie met betrekking tot de maatschappelijke activiteiten en ambities van de sportaanbieders. Die kennis stelt het stadsdeel in staat om sportaanbieders in de toekomst gericht te kunnen benaderen om een bijdrage te leveren op specifieke maatschappelijke doelstellingen. In het verlengde hiervan verstaan we in dit onderzoek onder een maatschappelijk actieve sportaanbieder: *een sportaanbieder die een actieve bijdrage levert aan de oplossing van maatschappelijke (lokale) vraagstukken.*

Sportaanbieders: sportverenigingen én commerciële aanbieders

We spreken bewust over *sportaanbieders*. Daarmee doelen we niet alleen op sportverenigingen, maar ook op commerciële sportaanbieders. Ook zij kunnen immers een bijdrage leveren aan maatschappelijke doelen. Zo bereiken zij soms groepen die de weg naar de verenigingssport minder goed weten te vinden en koppelen zij dat doorgaans aan goede kwaliteit (in bege-

leiding, accommodatie en apparatuur) en flexibiliteit. Dat maakt de commerciële sport vanuit overheidsperspectief een interessante partij. Een partij die vaak buiten het blikveld van gemeenten valt. Dat is een gemiste kans, aangezien de commerciële sport een belangrijke aanvulling kan zijn op de school-, buurt- en verenigingssport. Om die reden zijn in het onderzoek in stadsdeel Zuid ook commerciële sportaanbieders meegenomen. De rechtsvorm is leidend om te bepalen welke sportaanbieders commerciële sportaanbieders zijn. Commercieel zijn: B.V., N.V., V.O.F., maatschap en eenmanszaak. Niet-commercieel zijn stichtingen en verenigingen.

1.2 Vraagstelling en deelvragen

De centrale onderzoeksvraag luidt als volgt:

Welke sportverenigingen in stadsdeel Zuid willen en kunnen een (grotere) maatschappelijke rol op zich nemen en op welk(e) vlak(ken)?

Deelvragen

De centrale vraagstelling is op te splitsen in de volgende deelvragen.

- In hoeverre zijn de sportverenigingen nu al maatschappelijk actief? Op welke vlakken? Waarom wel/niet?
- Welke ambities hebben ze? (Waar) zien ze kansen?
- In hoeverre zijn ze bereid om maatschappelijk actief of actiever te worden? Op welke vlakken? Waarom wel/niet?
- In hoeverre zijn ze er toe in staat? Zijn ze er voldoende vitaal voor?
- Beschikken ze over een eigen accommodatie? Zo ja, in hoeverre zien zij mogelijkheden om deze breder in te zetten? Waarom wel/niet?
- Beschikken zij over voldoende en deskundig kader? Zo ja, in hoeverre zien zij mogelijkheden om hun inzet te verbreden? Waarom wel/niet?
- Onder welke voorwaarden zijn ze bereid een (grotere) maatschappelijke rol op zich te nemen?

1.3 Uitgangspunten

Maatschappelijk actieve sportaanbieders

Zoals gezegd hebben sportverenigingen per definitie een belangrijke maatschappelijke waarde doordat zij mensen in de gelegenheid stellen om met elkaar te sporten. In het verlengde van de definitie gaat het in dit onderzoek evenwel om de *extra* maatschappelijke activiteiten, die sportaanbieders naast het aanbieden van sport ontplooiën. Die extra's kunnen op tal van vlakken liggen. Om spraakverwarring te voorkomen (waar hebben we het over?) is het noodzakelijk om de thema's, waarop sportverenigingen maatschappelijk actief kunnen zijn, heel concreet te benoemen en verenigingen daarover te bevragen. Het gevaar is anders dat mogelijkheden en kansen van verenigingen onderbelicht blijven omdat zij er simpelweg niet aan denken of het zelf niet als 'maatschappelijk actief' labelen. Deels gaat dit onderzoek namelijk ook om het creëren van een behoefte bij sportaanbieders.

Daarom heeft DSP-groep in samenspraak met stadsdeel Zuid de maatschappelijke activiteiten geoperationaliseerd in een aantal specifieke items.

De ene club is de andere niet

Sportaanbieders zijn er in de eerste plaats om sport te organiseren voor hun leden. Meer hoeft niet, maar mag natuurlijk wel. Niet alleen vanuit maatschappelijk oogpunt kunnen sportaanbieders de keuze maken zich in te zetten voor extra maatschappelijke activiteiten, maar ook vanuit het perspectief van de aanbieders zelf. Het maakt hun positie sterker en kan op termijn zelfs noodzakelijk zijn om te overleven. Want de toegenomen concurrentie op de vrijetijdsmarkt, de hogere eisen van meer kritische burgers en een minder vanzelfsprekende buurtfunctie vraagt van sportverenigingen een actievere rol. In veel gevallen is er een omslag nodig van intern naar meer extern denken. Het is aan de (lokale) overheid om sportverenigingen hiertoe te stimuleren en daarbij te ondersteunen.

Maar het kan ook heel legitiem zijn als clubs ervoor kiezen om hun rol te beperken tot het organiseren van een of enkele activiteiten voor een specifieke groep. Uitgangspunt is dat wordt gekeken naar de sportvereniging en haar mogelijkheden in relatie tot de buurt, het organiserend vermogen en het netwerk van de leden. In het verlengde hiervan verschilt de maatschappelijke potentie van club tot club.

Na meten volgt zweten

Metten is weten: de nulmeting levert belangrijke informatie op, want die maakt duidelijk welke maatschappelijke bijdrage verenigingen (en commerciële sportaanbieders) willen en kunnen leveren, waaruit die bijdrage concreet kan bestaan, en onder welke voorwaarden. Maar met deze informatie begint het uiteraard pas. Vervolgens gaat het er immers om te bepalen welke stappen moeten worden gezet om de in het stadsdeel aanwezige potentie en ambities te gelde te maken. Het is belangrijk om die stappen in samenspraak met stadsdeel, sportaanbieders en andere partijen (vooral: verenigingsondersteuners) te bepalen. Sportaanbieders moeten worden beschouwd als volwaardige partner, niet als uitvoerende partij die wel even voor het karretje gespannen kan worden als dat goed uitkomt. Alleen dan is maatschappelijk rendement van de samenwerking te verwachten.

Het eindproduct van het onderzoek bestaat dus niet alleen uit een onderzoeksrapport dat verslag doet van de uitkomsten van de nulmeting en een geactualiseerd naw-bestand van sportaanbieders, maar tevens uit een door alle partijen gedragen implementatieplan dat aangeeft welke stappen moeten worden gezet om het aanwezige potentieel bij de sportaanbieders in stadsdeel Zuid optimaal te benutten. Dat moet er toe leiden dat alle partners op hun kracht worden aangesproken en bereid zijn zich op onderdelen die bij hen passen in te gaan zetten (zweten).

1.4 Methodische opzet en respons

Telefonische enquête

De dataverzameling is uitgevoerd door middel van een telefonische enquête. Niet alleen omdat dit leidt tot een gegarandeerde respons, maar ook omdat het de mogelijkheid geeft om onduidelijkheden bij respondenten weg te nemen, om door te vragen en om nuances aan te brengen. Bovendien is het een uitgelezen kans om eens niet over, maar mét sportverenigingen te praten en hen zelf aan het woord te laten. Dat levert nuttige inzichten op en is ook belangrijk voor het draagvlak in het verdere traject.

Voorafgaand zijn alle sportaanbieders in het nieuwe stadsdeel Zuid door het stadsdeel schriftelijk geïnformeerd over het onderzoek en verzocht om medewerking. In de maanden februari en maart 2010 zijn de sportaanbieders

gebeld. Meestal werden de secretaris (38 procent) of de voorzitter (41 procent) geïnterviewd. In de andere gevallen was dat de penningmeester (6 procent) of een betrokken vrijwilliger (15 procent). Altijd werd gevraagd of zij de juiste persoon waren om de vragen rondom dit onderwerp te beantwoorden en anders werd contact opgenomen met de persoon die hiertoe beter in staat was.

Bij de commerciële sportaanbieders werd het interview in 82 procent van de gevallen met de eigenaar zelf gedaan, en een aantal keer met een medewerker of vrijwilliger van de organisatie.

Respons

Om de respons te maximaliseren is zowel overdag als 's avonds en in de weekenden gebeld. De stadsdelen hebben bij de start een bestand met naw-gegevens van de sportaanbieders aangeleverd. Daar stonden 239 contacten in vermeld. Het bestand bevatte echter een aantal dubbelingen (43), 11 sportaanbieders bleken te zijn opgegaan in een andere vereniging, opgeheven of verhuisd en 12 contacten bleken bij nader inzien geen sportaanbieder, maar een bond, federatie, sportaccommodatie of zorgaanbieder. Voorts konden van 14 sportaanbieders geen gegevens worden gevonden via internet, gouden gids of andere bronnen. Het is aannemelijk om te veronderstellen dat ook deze sportaanbieders niet meer bestaan. Zodoende bestaat het opgeschoonde bestand uit 159 sportaanbieders: 108 sportverenigingen en 51 commerciële aanbieders.

Van deze 159 aanbieders hebben wij er 138 bereikt; een respons van 87 procent. Uiteindelijk hebben 121 aanbieders meegewerkt aan een interview: 98 sportverenigingen en 23 commerciële sportaanbieders. Dat betekent dus dat we van 76 procent van alle sportaanbieders in Zuid informatie hebben ontvangen aangaande hun vitaliteit, maatschappelijke activiteiten en maatschappelijke ambities. Van de sportaanbieders die we wel bereikt hebben maar die niet hebben meegewerkt, was een aantal niet in staat de vragen te beantwoorden door tijdgebrek of taalbarrières. Anderen wilden gewoon niet meewerken. Dit waren vooral de kleinere verenigingen (tot 50 leden) die het nut van een interview niet inzagen, omdat zij buiten de wekelijkse training niets 'maatschappelijks' deden. Bridgeverenigingen gaven vaak aan "gewoon hun clubje draaiende te houden en verder met rust gelaten te willen worden".

De gegevens die zijn verkregen uit de telefonische enquêtes zijn geanalyseerd met behulp van SPSS.

1.5 Leeswijzer

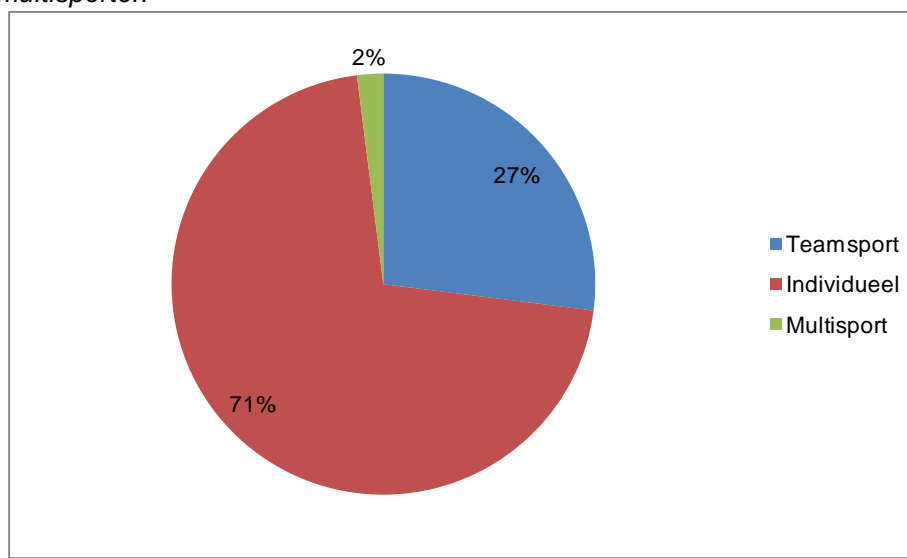
In hoofdstuk 2 tot en met 4 volgt de weergave van de resultaten van het monitoronderzoek. Hoofdstuk 2 gaat in op de vitaliteit van de sportaanbieders: hoe staan zij ervoor met betrekking tot de randvoorwaarden kader, accommodatie en financiën? In hoofdstuk 3 wordt duidelijk welke maatschappelijke activiteiten de sportaanbieders in Zuid nu al ontplooiën. In hoofdstuk 4 staan vervolgens de maatschappelijke ambities van de sportaanbieders centraal. Tenslotte volgen in hoofdstuk 5 de conclusies en een aantal aanbevelingen.

2 Vitaliteit en randvoorwaarden

Uit eerder onderzoek¹ blijkt dat de vitaliteit van sportverenigingen een belangrijke factor is in het wel of niet maatschappelijk actief kunnen/willen zijn. Vitaliteit gaat over de 'gezondheid' van een sportaanbieder; over de combinatie tussen de financiële positie, de situatie met betrekking tot het kader/personeel, de bestuurlijke en organisatorische slagkracht en het aantal leden/klanten.

In dit hoofdstuk geven we een actueel beeld van de vitaliteit van de sportaanbieders in stadsdeel Zuid. Waar nodig/mogelijk maken we onderscheid tussen sportverenigingen en commerciële sportaanbieders. Bij de telefonische enquêtes zijn verschillende vragenlijsten voor sportverenigingen en commerciële sportaanbieders gebruikt. Niet alle vragen (bijvoorbeeld m.b.t. leden en kader) zijn relevant voor de commerciële sportaanbieders. Tenzij anders vermeld gaan de tekst en figuren over 98 sportverenigingen en 23 commerciële sportaanbieders (ook altijd in die volgorde: sportverenigingen: commerciële sportaanbieders).

Figuur 1 Verdeling van sportaanbieders over team-, individuele - en multisporten



Type sporten

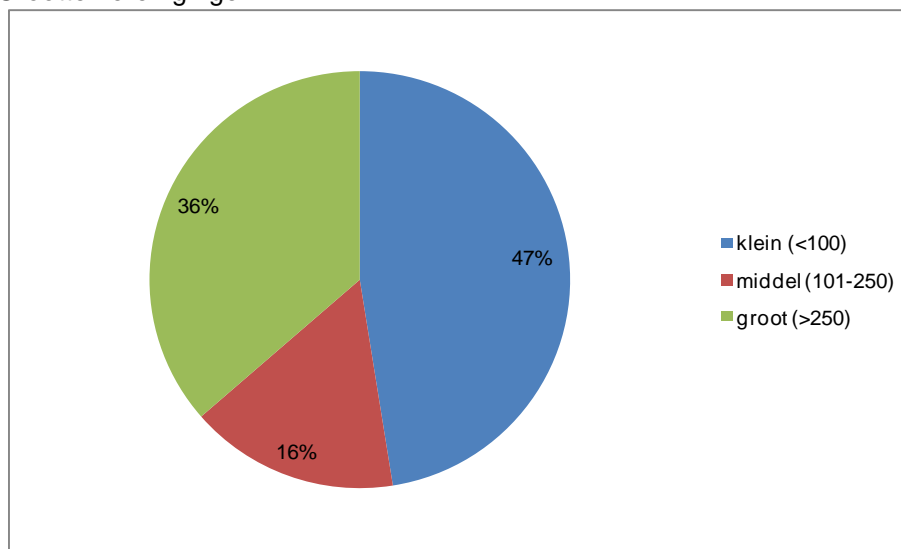
De denksporten en Oosterse vechtsporten zijn goed vertegenwoordigd in Zuid. Er zijn relatief weinig teamsporten, zoals ook te zien is in figuur 1. Deze percentages zijn gerelateerd aan het totaal aantal sportaanbieders, dus ongeacht het aantal leden. De teamsporten hebben wel relatief veel leden. Voor een overzicht van alle sporten die worden aangeboden in stadsdeel Zuid verwijzen we naar bijlage 1. De verdeling in dit onderzoek komt overeen met de werkelijke populatie in stadsdeel Zuid.

Noot 1 M. de Groot (2008). *Maatschappelijk actieve sportaanbieders in beeld: een onderzoek naar de maatschappelijke activiteiten van Amsterdamse sportverenigingen*. Amsterdam: DSP-groep.

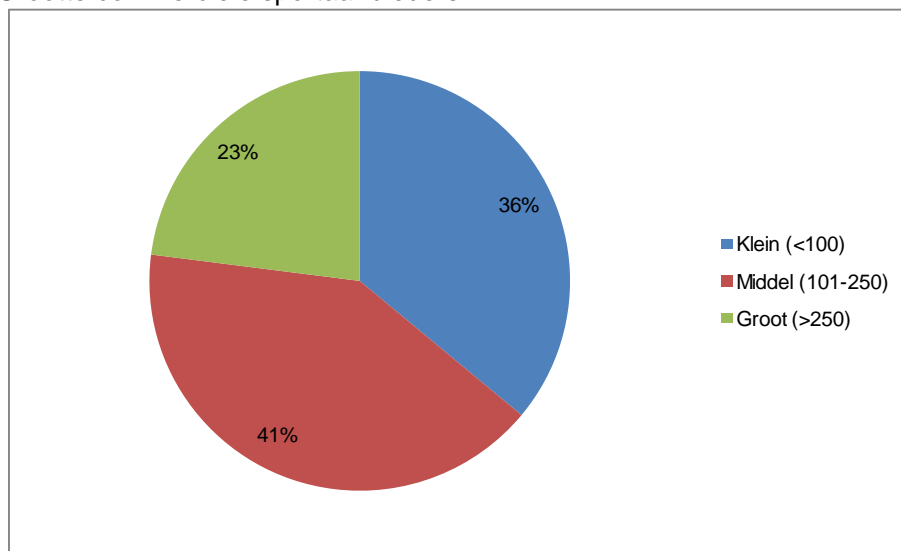
2.1 Leden

Er zijn relatief veel (hele) kleine en (hele) grote sportverenigingen in Zuid. Verenigingen met minder dan 100 leden vallen in de categorie *klein*, verenigingen met tussen de 101 en 250 leden vallen in de categorie *middel* en verenigingen met meer dan 250 leden worden aangemerkt als *groot*.

Figuur 2 Grootte verenigingen



Figuur 3 Grootte commerciële sportaanbieders



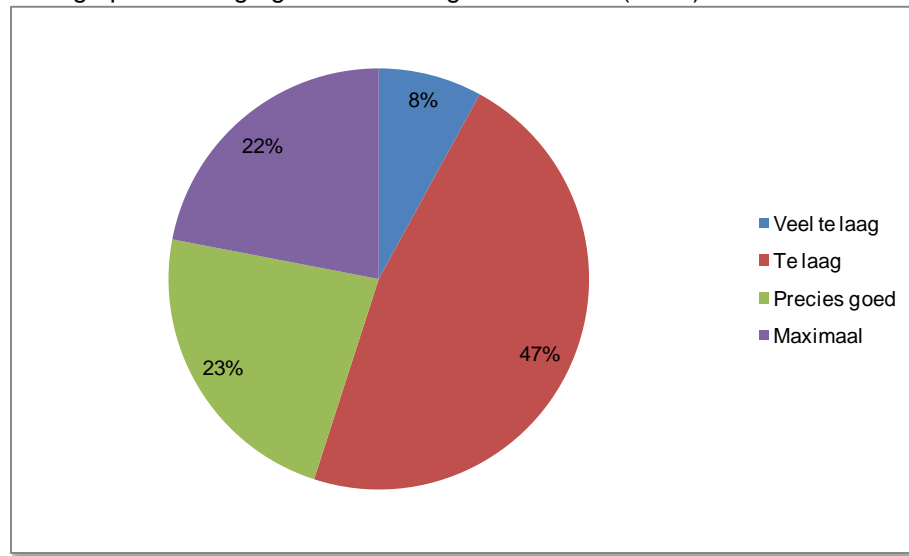
In figuur 3 is de verdeling onder de commerciële sportaanbieders weergegeven. Hierbij gaat het om het aantal geregistreerde klanten. Hoeveel daarvan ook daadwerkelijk regelmatig actief zijn is niet bekend. Vooral bij de grotere sportscholen zal het aantal werkelijke sporters wellicht lager liggen dan het aantal geregistreerde sporters.

Het aantal klanten van commerciële sportaanbieders varieert sterk: van 30 tot 3500 klanten. Gemiddeld hebben de commerciële sportaanbieders 493 klanten. De kleine commerciële sportaanbieders zijn voornamelijk dansscholen en Oosterse vechtsportscholen. De categorie *groot* wordt gevormd door de sportscholen en fitnesscentra.

Mening over huidig ledenaantal

Meer dan de helft van de sportverenigingen vindt het huidige ledenaantal (veel) te laag. Dit zijn vooral de kleine sportverenigingen die voldoende accommodatieruimte hebben.

Figuur 4 Mening sportverenigingen over huidig ledenaantal (n=98)



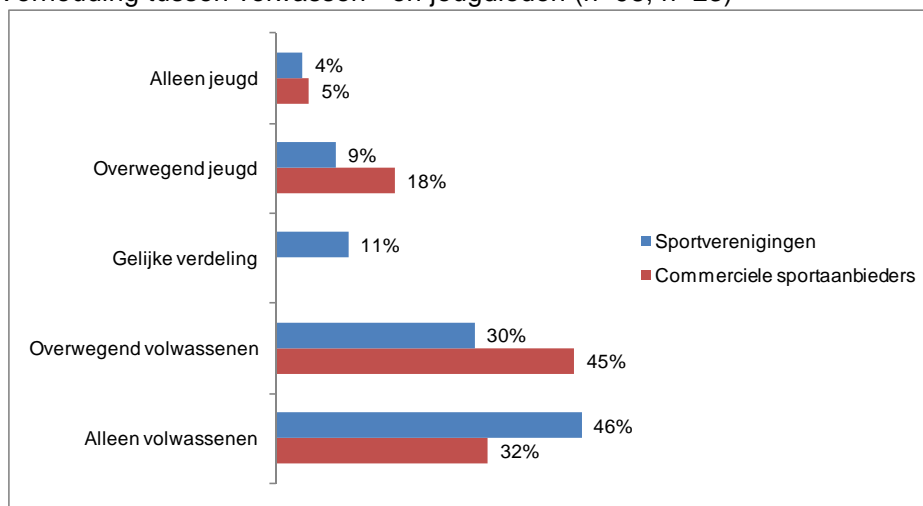
Als sportverenigingen aangeven nieuwe leden te willen, gaat dat zowel om volwassenen als jongeren. De verenigingen willen gemiddeld zo'n 10 tot 20 leden erbij. Een aantal keer wordt de wens voor verjonging van de vereniging uitgesproken. Deze verenigingen hebben geen nieuwe aanwas van jonge leden en zien hun ledenbestand (snel) slinken. Sommige verenigingen geven aan graag meer leden te willen, maar dat dit niet mogelijk is door gebrek aan accommodatie. Ook het gebrek aan vrijwilligers wordt aangedragen als reden om niet uit te breiden.

Bijna een kwart van de sportverenigingen (23 procent) zit aan hun maximum aantal leden. Van die 21 sportverenigingen hebben er 15 een ledenstop en/of een wachtlijst. De grootte van die wachtlijst varieert van minder dan 10 tot 150 leden. Het zijn vooral de grote sportverenigingen met jeugd, die een ledenstop hebben. Dit vanwege een gebrek aan accommodatieruimte.

Jeugd versus volwassenen

Bijna de helft (46 procent) van de sportverenigingen heeft helemaal geen jeugdleden. Nog eens 30 procent heeft overwegend volwassen leden. Zie figuur 5.

Figuur 5 Verhouding tussen volwassen - en jeugdleden (n=98, n=23)



Stadsdeel Zuid telt een relatief bescheiden aantal sportverenigingen dat zich vooral of uitsluitend richt op jeugd (13 procent). Daar staat tegenover dat het hierbij veelal gaat om grote sportverenigingen, die dus ook in absolute zin veel jeugdleden hebben. Van de sportverenigingen met jeugdleden, heeft ongeveer de helft overwegend jongeren in de leeftijd 0-12 jaar. De andere helft heeft overwegend jeugd in de leeftijd 12-18 jaar oud.

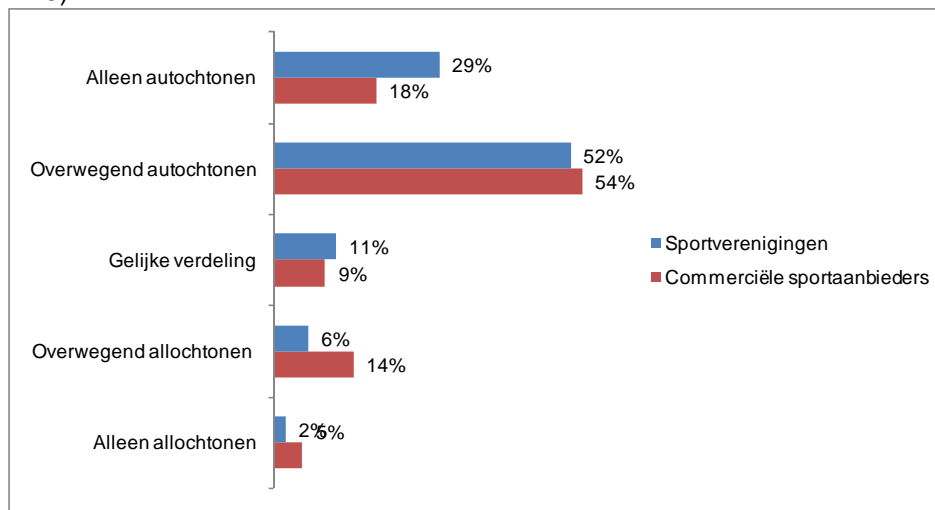
Het beeld met betrekking tot de verdeling jeugd en volwassen klanten is bij de commerciële aanbieders ongeveer gelijk aan de situatie van de sportverenigingen. Ook de meeste commerciële sportaanbieders richten zich voornamelijk of uitsluitend op volwassenen.

Allochtoon versus autochtoon

Figuur 6 laat zien dat de meeste verenigingen in stadsdeel Zuid relatief weinig allochtone leden hebben. Niet meer dan 8 procent van de verenigingen bestaat overwegend of volledig uit allochtonen. Ook de commerciële aanbieders hebben voornamelijk autochtone klanten, maar ten opzichte van de sportverenigingen tellen zij iets meer klanten van allochtone komaf.

De vraag over de verhouding tussen allochtone en autochtone leden riep bij verschillende sportaanbieders weerstand op. Opmerkingen als "Hoezo allochtoon, wat wordt daaronder verstaan?" en "Dat onderscheid maken wij niet" werden regelmatig gemaakt. Negen verenigingen hebben de vraag uit principe dan ook niet beantwoord.

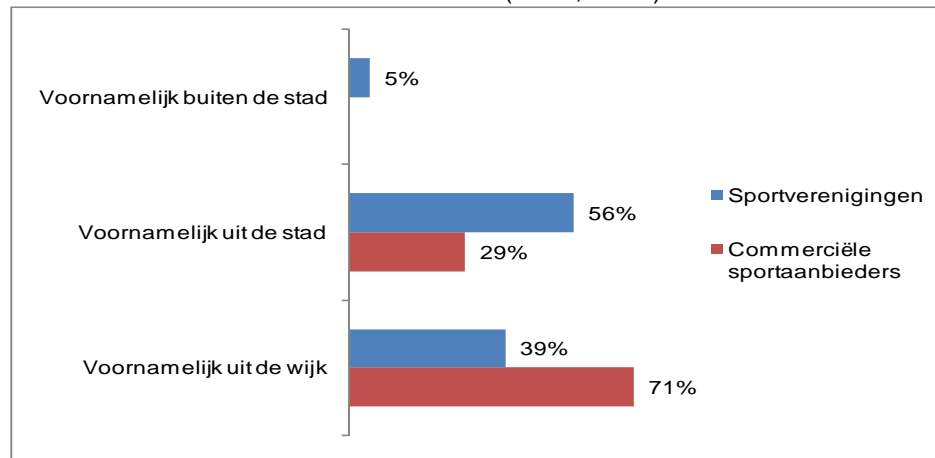
Figuur 6 Verhouding tussen allochtone - versus autochtone leden/klanten (n=91, n=23)



Geografische spreiding

Bijna driekwart van de commerciële sportaanbieders geeft aan dat hun leden voornamelijk uit de wijk komen. In mindere mate geldt die geografische spreiding ook voor de sportverenigingen; van hen geeft 39 procent aan dat hun leden voornamelijk uit de wijk komen. Bij het merendeel van de sportverenigingen komen de leden voornamelijk uit de hele stad.

Figuur 7 Waar komen leden en klanten vandaan? (n=98, n=23)



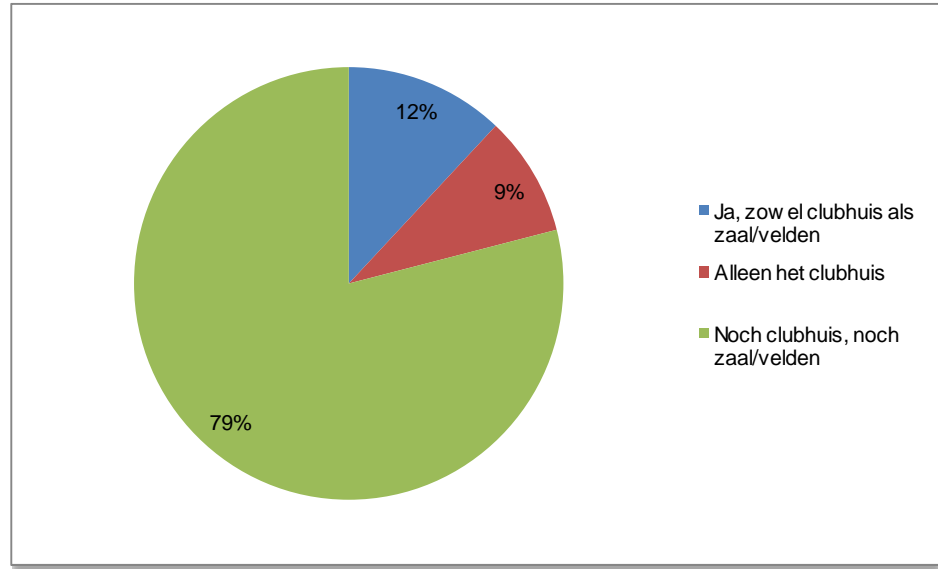
2.2 Accommodatie

Voldoende accommodatieruimte

Ruim de helft van de sportverenigingen (52 procent) geeft aan over voldoende accommodatieruimte te beschikken. Sportverenigingen die aangeven dat ze onvoldoende accommodatieruimte hebben, willen graag uitbreiden (qua ledenaantallen en/of aanbod) maar zien hiertoe geen mogelijkheden. Vooral in de winter is het lastig omdat er te weinig zalen zijn. Ook niet alle accommodaties voldoen aan de kwaliteitseisen. Van de commerciële aanbieders heeft 83 procent voldoende accommodatieruimte.

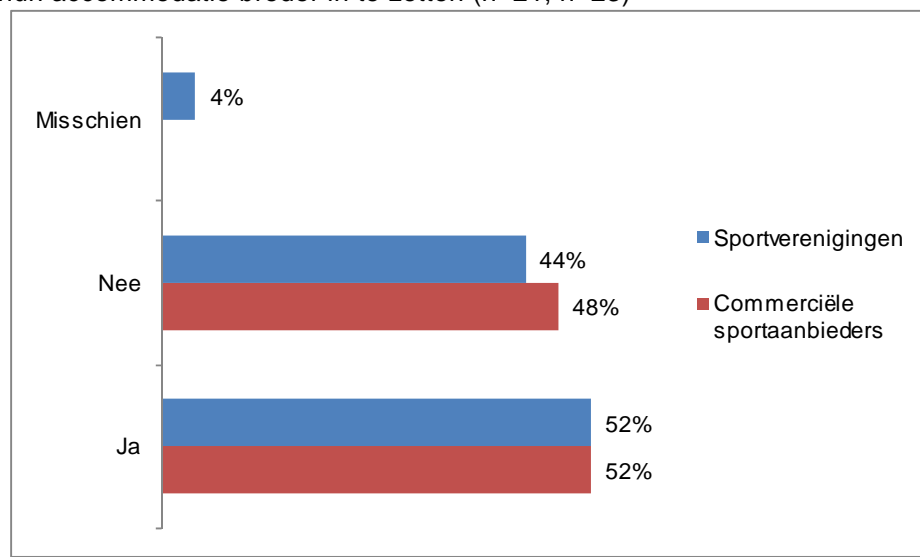
Figuur 8 laat zien dat slechts een klein percentage van de sportverenigingen hun accommodatie in eigen beheer heeft (zowel clubhuis als velden/zalen). De overgrote meerderheid huurt de velden/zalen van de gemeente/het stadsdeel. In totaal hebben 21 sportverenigingen een eigen clubhuis. Uit eerder onderzoek² blijkt het hebben van een eigen clubhuis een belangrijke voorwaarde (zowel praktisch, als de bijdrage die het levert aan de identiteit van een vereniging) om maatschappelijke activiteiten te ondernemen.

Figuur 8 Percentage sportverenigingen met een accommodatie in eigen beheer (n=98)



Van de sportaanbieders met een accommodatie in eigen beheer ziet ongeveer de helft mogelijkheden om de eigen accommodatie in te zetten voor andere doeleinden. Zie figuur 9.

Figuur 9 Zien sportaanbieders met accommodatie in eigen beheer mogelijkheden om hun accommodatie breder in te zetten (n=21, n=23)



Noot 2 M. de Groot (2008). *Maatschappelijk actieve sportaanbieders in beeld: een onderzoek naar de maatschappelijke activiteiten van Amsterdamse sportverenigingen*. Amsterdam: DSP-groep.

De mogelijkheden die sportverenigingen aangeven liggen op de volgende vlakken:

- naschoolse opvang
- verhuren aan andere sportverenigingen
- bedrijfssport en schoolsport
- huiswerkbegeleiding en maaltijdservice
- openstellen voor scholen overdag

Ook de commerciële sportaanbieders zien vooral mogelijkheden wat betreft de samenwerking met scholen: scholen kunnen komen spelen, klassen kunnen gebruik maken van de ruimte, er kunnen schoolsportactiviteiten worden georganiseerd, evenals themadagen voor kinderen.

Sportverenigingen die geen mogelijkheden zien om de eigen accommodatie breder te benutten wijzen op:

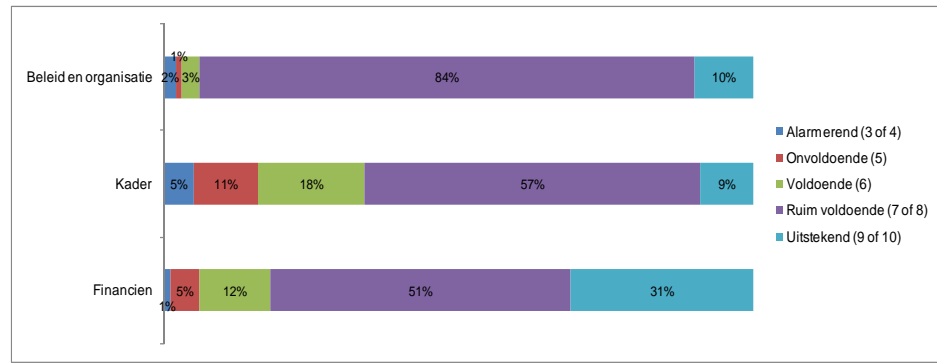
- een tekort aan beschikbare vrijwilligers;
- ongeschikte accommodatie in de wintermaanden;
- geen toestemming van de gemeente (3x);
- wettelijke vergunningsbeperkingen (2x).

Commerciële sportaanbieders die een breder gebruik van hun accommodatie niet zien zitten wijzen vooral op het feit dat hun lesprogramma daarvoor te vol zit en/of hun accommodatie daarvoor te klein is.

2.3 Financiën, beleid en kader

Een beperkt aantal sportverenigingen heeft het moeilijk. De moeilijkheden liggen vooral op het gebied van kader, zoals ook te zien is in figuur 10.

Figuur 10 Eigen beoordeling van sportverenigingen op het gebied van financiën, beleid en kader



Financiën

De sportverenigingen geven zichzelf gemiddeld een 7.8 ter beoordeling van hun financiële situatie. Dat is een hoog gemiddelde. Slechts zes sportverenigingen (6 procent) geeft zichzelf een onvoldoende (een 4 of een 5) op dit punt: zij geven aan het hoofd maar net boven water te kunnen houden. De huur van de accommodatie is voor deze sportverenigingen moeilijk op te brengen. Het gaat hier om een gevarieerde groep: er zit een boks- als ook een hardloophvereniging bij, het gaat om kleine (4) en grote verenigingen (2), verenigingen met (3) en zonder jeugdleden (eveneens 3) en ook verenigingen met (4) en zonder (2) voldoende accommodatieruimte.

Organisatie en beleid

Ook voor hun organisatie en beleid geven de sportverenigingen zichzelf gemiddeld een ruime voldoende (7.1). Wat hierbij opvalt, is dat het bestuur vaak al lang zit en bestaat uit oudere leden. Dit sluit aan bij het landelijk beeld.³ Sportverenigingen geven aan dat het moeilijk is om nieuwe bestuursleden te vinden. Het beeld bestaat dat maar weinig sportverenigingen een actueel beleidsplan hebben en daar ook naar handelen.

Kader

Gemiddeld beoordelen de sportverenigingen hun situatie rond kader met een krappe zeven (6.9). De opmerkingen die daarbij worden gemaakt maken duidelijk dat het vinden van goed kader erg lastig is. Vooral technisch kader is moeilijk te vinden. Het komt toch vaak neer op een kleine groep mensen die actief is, waardoor de belasting voor deze groep snel (te) hoog wordt. Er is vooral behoefte aan jonge vrijwilligers die zich willen inzetten. De waardering voor de vrijwilligers die er wel zijn is erg groot.

Vitaliteit commerciële sportaanbieders

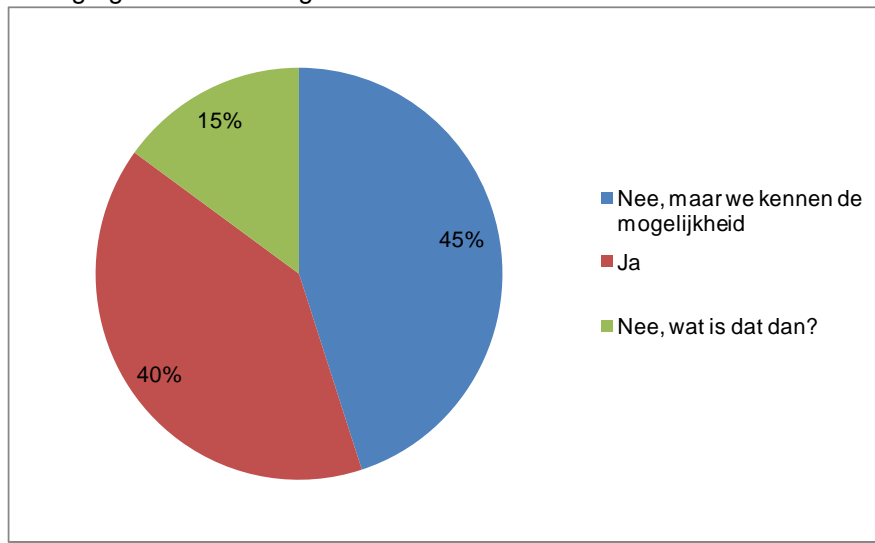
Wat opvalt tijdens de gesprekken, is dat vooral de kleinere commerciële sportaanbieders het lastig hebben. Zij moeten enerzijds concurreren met de grote sportscholen en fitnesscentra. Anderzijds moeten zij opboksen tegen de kleine buurthuizen en stichtingen die vaak een vergelijkbaar sportaanbod verzorgen, maar gedeeltelijk kunnen draaien op subsidie. Er wordt in dit verband wel gesproken over oneerlijke concurrentie.

2.4 Verenigingsondersteuning

40 procent van de sportverenigingen heeft de afgelopen 5 jaar gebruik gemaakt van verenigingsondersteuning, gemiddeld 1,8 keer (zie figuur 11). Een meerderheid heeft nog nooit aangeklopt bij verenigingsondersteuning en bij een kleine groep (15 procent) is verenigingsondersteuning zelfs totaal onbekend. Het gaat hierbij voornamelijk om verenigingen die individuele sporten aanbieden, maar verder is de groep zeer gevarieerd, van voetbal tot schermen en van bridge tot tennis.

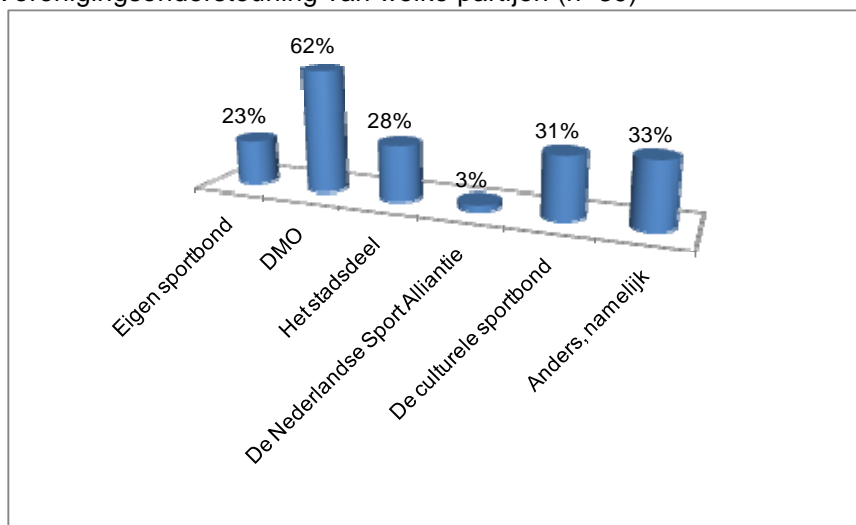
Noot 3 Kalmhout en Janssen (2008). *Verenigingsmonitor 2008*. 's-Hertogenbosch: Mulier Instituut.

Figuur 11 Percentage verenigingen dat afgelopen 5 jaar gebruik heeft gemaakt van verenigingsondersteuning



In figuur 12 is te zien van welke partijen de sportverenigingen hun ondersteuning ontvangen. De genoemde percentages zijn gebaseerd op de 39 sportverenigingen (40 procent) die daadwerkelijk ondersteuning hebben ontvangen.

Figuur 12 Verenigingsondersteuning van welke partijen (n=39)



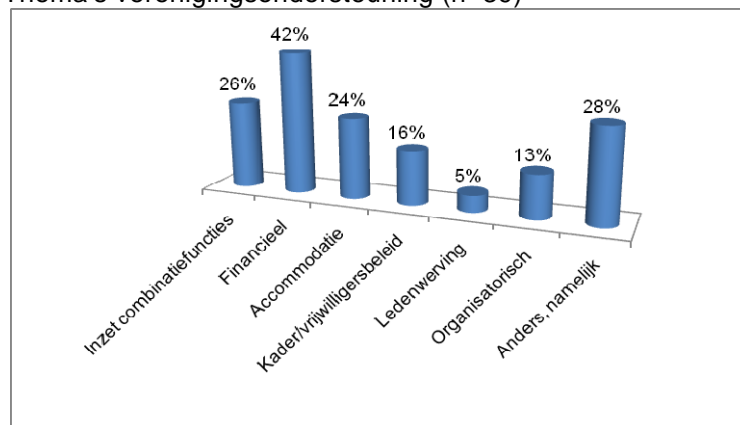
NB. de percentages tellen niet op tot 100% omdat sportverenigingen meerdere antwoorden konden geven.

DMO is de organisatie (Verenigingsadvies) waar de meeste sportverenigingen ondersteuning van hebben ontvangen. Daarna komt de categorie *anders* (bijvoorbeeld Panthar, het regionaal cluster of een eigen stichting) en de culturele/levensbeschouwelijke koepels NCS, NSCU en NKS. Ook het stadsdeel biedt voor een deel van de sportverenigingen ondersteuning.

Ook de gebieden waarop de sportverenigingen ondersteuning ontvangen zijn heel divers: zie figuur 13. Advies op het gebied van financiën en de inzet van combinatiefuncties zijn het meest genoemd, evenals de categorie

anders. Daarin vallen thema's als juridische hulp, EHBO, opleidingen en oriëntatie. Hoewel kader een terugkomend probleem is, zowel in het landelijke beeld als in dit onderzoek, is dit geen thema waarop veel sportverenigingen ondersteuning ontvangen (16 procent).

Figuur 13 Thema's verenigingsondersteuning (n=39)



NB. de percentages tellen niet op tot 100% omdat sportverenigingen meerdere antwoorden konden geven.

De sportverenigingen geven een gemiddeld cijfer van 6.9 voor verenigingsondersteuning. Ze zijn vooral te spreken over de ondersteuning vanuit de bond, maar minder over de ondersteuning vanuit de gemeente en het stadsdeel. Hoewel de sportverenigingen de manier waarop de ondersteuning wordt geboden erg op prijs stellen ("zeer vriendelijk", "enthousiast") en er ook positieve geluiden te horen zijn ("goed dat de gemeente dit doet", "professionele uitgangspunten", "goed geholpen"), is wel duidelijk dat er op het gebied van verenigingsondersteuning nog een hoop te verbeteren valt. De belangrijkste kritiek is dat de ondersteuning veelal niet concreet genoeg is en onvoldoende oplossingsgericht. Een greep uit de reacties:

- Het sportbeleid is ondoorzichtig en er is sprake van vriendjespolitiek.
- Geen echte ondersteuning gehad, het blijft bij goed bedoeld advies.
- Verenigingsondersteuning is veel te ingewikkeld en bureaucratisch.
- We krijgen heel veel schriftelijke informatie, daar hebben we weinig aan.
- Er is een snelle doorloop, het is erg moeilijk om afspraken te maken.

3 Inventarisatie maatschappelijke activiteiten

In samenwerking met stadsdeel Zuid is het begrip 'maatschappelijke activiteit' geconcretiseerd en dat heeft geresulteerd in een lijst met maatschappelijke activiteiten. Sportaanbieders konden aangeven op welke thema's/onderwerpen ze actief zijn, op welke manier en in welke mate. Deze concretisering bleek belangrijk, want gevraagd naar eventuele maatschappelijke activiteiten antwoorden veel sportaanbieders aanvankelijk ontkennend. Na het benoemen van de thema's en de voorbeelden bleken de meeste van deze sportaanbieders wel degelijk maatschappelijke activiteiten te ontplooiën. Dit hoofdstuk – tekst en figuren – is gebaseerd op de resultaten van 98 geïnterviewde sportverenigingen en 23 geïnterviewde commerciële sportaanbieders, tenzij anders vermeld.

3.1 Overzicht maatschappelijke activiteiten

Maar liefst 80 procent van de sportaanbieders in stadsdeel Zuid ontplooit wel eens maatschappelijke activiteiten. De frequentie van hun maatschappelijke activiteiten is sterk verschillend; hier komen we later in deze paragraaf op terug. Zowel de sportverenigingen als de commerciële sportaanbieders zijn gemiddeld op drie verschillende maatschappelijke terreinen actief. Tabel 3.1 laat zien dat het organiseren van een specifiek aanbod voor een specifieke doelgroep bij beide groepen hoog scoort.

Tabel 3.1 Inventarisatie maatschappelijke activiteiten sportaanbieders stadsdeel Zuid

Maatschappelijke activiteit (n=98 en n=23)	Sportverenigingen Aantallen (%)	Commerciële Aantallen (%)
Specifiek aanbod voor een specifieke doelgroep	47 (50%)	13 (57%)
Organisatie van activiteiten voor niet-leden	45 (48%)	nvt
Meewerken aan schoolsportactiviteiten	41 (44%)	9 (39%)
Meedoen aan of organiseren van 'goede doelen' acties	36 (39%)	14 (61%)
Deelname aan sportstimuleringsprojecten	29 (31%)	5 (22%)
Structurele aandacht voor duurzaamheid en milieubewustzijn	20 (22%)	9 (39%)
Organisatie van activiteiten in de eigen of andere wijk	18 (19%)	4 (17%)
Plekken bieden voor (maatschappelijke) stages	18 (19%)	nvt
Sportieve naschoolse opvang	12 (13%)	3 (13%)
Beschikbaar stellen accommodatie aan derden	10 (11%)	2 (9%)
Oprichten van satellietvereniging of schoolsportvereniging	9 (10%)	nvt
Ruimte bieden aan re-integratietrajecten	9 (10%)	nvt
Anders	7 (8%)	4 (17%)

NB. De percentages tellen niet op tot 100% omdat sportaanbieders meerdere antwoorden konden geven.

Specifieke doelgroepen

Zoals gezegd hebben veel sportverenigingen (50 procent) en commerciële sportaanbieders (57 procent) een specifiek sportaanbod voor specifieke groepen. Het gaat daarbij vooral om:

- ouderen
- gehandicapten (lichamelijk, geestelijk, visueel)
- kinderen met ADHD, autisme en sociale beperkingen

Andere genoemde specifieke doelgroepen zijn risicojongeren, allochtonen, vrouwen, diabetespatiënten, ex-kankerpatiënten, homo's en lesbiennes, verslaafden en uitkeringsgerechtigden.

Frequentie van maatschappelijke activiteiten

De frequentie waarmee sportaanbieders maatschappelijk actief zijn verschilt sterk per thema. Enkele voorbeelden:

- Sportieve naschoolse opvang, specifiek sportaanbod en het oprichten van een satellietvereniging zijn regelmatige tot structurele activiteiten.
- Deelname aan sportstimuleringsprojecten (voornamelijk JIPPIE) en het bieden van plekken voor (maatschappelijke) stages gebeuren meestal op regelmatige basis of af en toe.
- Goede doelenacties zijn bijna altijd incidenteel.

De frequentie van de andere activiteiten - van activiteiten op pleintjes tot het beschikbaar stellen van accommodatie - is wisselend, van incidenteel tot bijna wekelijks.



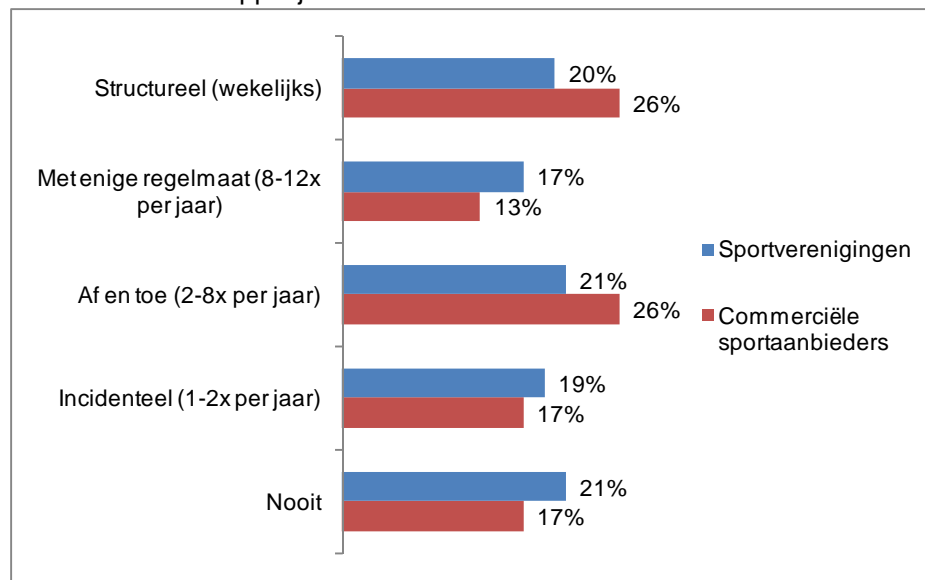
Mate waarin sportaanbieders maatschappelijke actief zijn

Eenmaal een actie voor het goede doel organiseren staat natuurlijk niet in verhouding tot wekelijks naschoolse sportieve opvang bieden. Op basis van de door de sportaanbieder genoemde activiteiten en de toelichting daarop is er een indeling gemaakt naar de mate van maatschappelijke activiteit:

- Sportaanbieders die niets doen of hebben aangegeven ooit een keer een donatie te hebben gedaan zijn ingedeeld in de categorie *nooit*.
- Sportaanbieders die niet gestructureerd iets doen, maar die 1-2 keer per jaar iets hebben ondernomen vallen in de categorie *incidenteel*. Dit zijn de sportaanbieders die bijvoorbeeld 1 keer per jaar hebben meegedaan aan de nationale sportweek of eenmalig een instuif hebben georganiseerd.
- Sportaanbieders die met iets meer regelmaat (2-8 x per jaar) maatschappelijke activiteiten ondernemen vallen in de categorie *af en toe*. Deze sportaanbieders werken bijvoorbeeld af en toe samen met een school of verhuren hun accommodatie wel eens aan derden.
- Wanneer een sportaanbieder op meerdere thema's activiteiten onderneemt, meerdere keren per jaar (8-12 x per jaar), dan valt deze in de categorie *met enige regelmaat*. Deze sportaanbieders zijn redelijk actief met hun maatschappelijke betrokkenheid bezig en nemen ook zelf initiatief.
- Wanneer sportaanbieders wekelijks maatschappelijke activiteiten aanbieden of heel veel verschillende thema's vaak, dan vallen ze in de categorie *structureel*. Dat kan gaan om een grote sportvereniging die meedoet aan sportstimuleringsprojecten, plekken voor maatschappelijke stages biedt en aanbod heeft op pleintjes in de wijk. Maar ook een kleine sportvereniging die wekelijks een gehandicaptenteam traint en begeleidt valt in deze categorie.

In figuur 14 is te zien dat de mate waarin sportaanbieders maatschappelijke actief zijn sterk uiteenloopt. Commerciële sportaanbieders zijn net wat vaker structureel (wekelijks) maatschappelijk actief dan sportverenigingen: 26 respectievelijk 20 procent.

Figuur 14 Mate van maatschappelijke activiteit

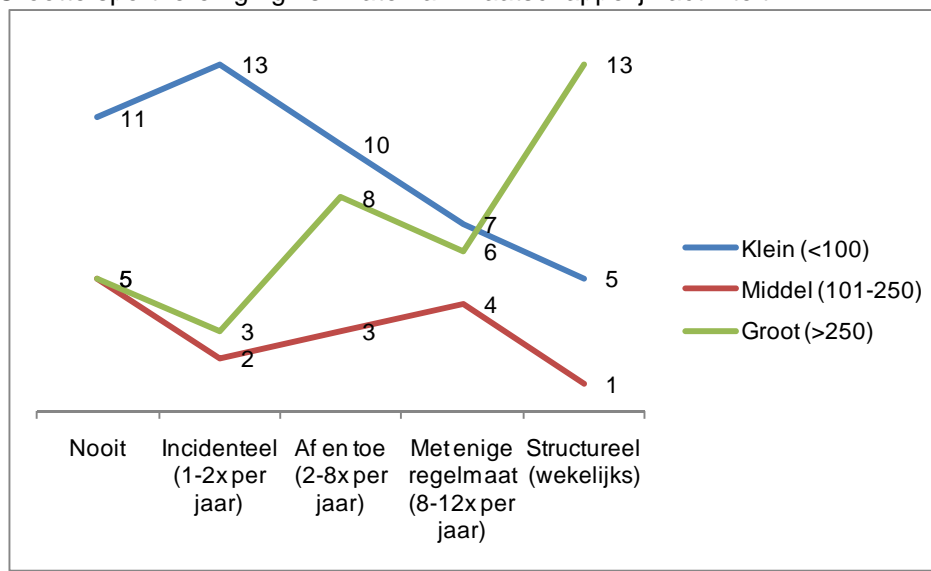


Welke sportaanbieders zijn wel/niet maatschappelijke actief

Sportverenigingen met jeugd zijn meer maatschappelijk actief dan sportverenigingen met alleen of overwegend volwassenen. Een andere bepalende factor is *de grootte* van de sportvereniging. Hoe groter de sportvereniging,

hoe meer maatschappelijk actief ze zijn (zie figuur 15). Kleinere verenigingen zijn meer intern gericht en hebben minder behoefte om naar buiten te treden. Ze zien de noodzaak ook minder, vaak zijn de leden een hechte groep en is samen sporten het enige dat ze willen.

Figuur 15 Grootte sportvereniging vs. mate van maatschappelijk activiteit



Typering

Structureel maatschappelijke actieve sportaanbieders...⁴

- hebben relatief veel leden/klanten;
- richten zich ook of vooral op jeugd;
- hebben behoefte aan uitbreiding accommodatieruimte⁵;
- weten de weg naar verenigingsondersteuning goed te vinden;
- hebben relatief veel samenwerkingspartners.

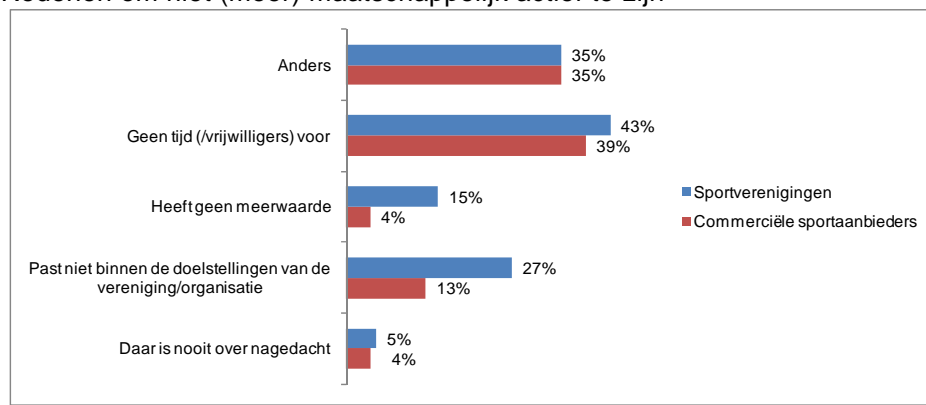
Waarom ontplooiën sportaanbieders niet meer maatschappelijke activiteiten?

De voornaamste reden is een gebrek aan tijd en in het geval van de sportverenigingen vooral een gebrek aan vrijwilligers. Velen zouden wel meer willen doen, maar hebben daar simpelweg geen tijd voor: "Als je bakken vol met ome Jantjes en tante Marietjes hebt dan lukt het wel met die maatschappelijke activiteiten. Nu ben je blij dat je je eigen club draaiend kan houden." Zie figuur 16.

Noot 4 Uiteraard gaat het hier om een totaalbeeld. Er zijn sportaanbieders die van dit totaalbeeld afwijken (uitzondering op de regel).

Noot 5 De sportverenigingen die aangeven onvoldoende accommodatieruimte te hebben zijn het meest maatschappelijk actief. De interviews maken duidelijk dat deze sportverenigingen juist onvoldoende accommodatieruimte hebben doordat ze allerlei extra activiteiten organiseren.

Figuur 16 Redenen om niet (meer) maatschappelijk actief te zijn



Een klein deel van de sportaanbieders geeft aan nooit over dit onderwerp te hebben nagedacht en om die reden weinig tot niets te doen. In de categorie *anders* worden door de sportverenigingen de volgende redenen genoemd:

- We doen al veel. (3)
- We zijn bezig met overleven.
- Financiën zijn een probleem.
- Geen accommodatie. (4)
- Het levert niets/te weinig op. (4)
- We worden niet gevraagd, het komt niet op ons pad. (3)
- Er zijn wisselingen in het bestuur, nieuwe kantine. (3)
- Wij zijn te klein. (4)
- We hebben een ledenstop. (3).

De commerciële sportaanbieders benoemen in de categorie *anders*:

- We krijgen er niets voor terug, het is financieel niet mogelijk.
- We zijn druk genoeg.
- Er is geen ruimte en mogelijkheid voor.
- We kennen de weg niet goed (2), het is moeilijk om met de juiste mensen in contact te komen.

3.2 Samenwerking

Sportaanbieders in Zuid werken regelmatig samen. Zo'n 46 procent van de sportverenigingen en 31 procent van de commerciële sportaanbieders werken samen met 2 of meer samenwerkingspartners. Samenwerking kan intensief zijn, maar ook beperkt blijven tot bijvoorbeeld het maken van afspraken over gezamenlijk gebruik van een ruimte.

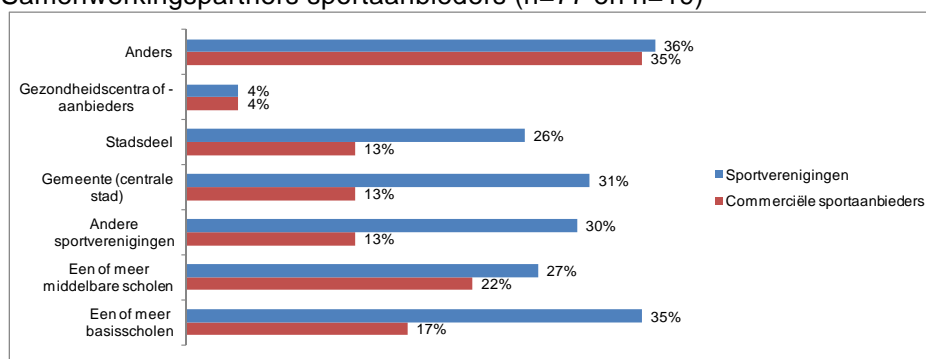
De commerciële sportaanbieders werken met minder partijen samen dan de sportverenigingen en werken ook vaker helemaal niet samen met andere partijen (35 tegen 28 procent). De groep die helemaal geen samenwerkingspartners heeft is zeer divers: het gaat zowel om grote als kleine sportaanbieders en om organisaties met en zonder jeugd. Sportaanbieders die zich richten op teamsporten werken vaker samen dan aanbieders van individuele sporten.

Samenwerkingspartners

Scholen zijn de meest genoemde samenwerkingspartner. Sportverenigingen werken meer samen met basisscholen en commerciële aanbieders zijn meer gericht op middelbare scholieren. De samenwerking heeft veelal betrekking

op de sportstimuleringsprojecten waarin beide partijen participeren. De samenwerking met de gemeente en het stadsdeel heeft voornamelijk betrekking op de verhuur van accommodatie en op subsidies. Het 'doorgeven' van leden kenmerkt de samenwerking tussen sportverenigingen (en commerciële aanbieders) en niet zozeer het samen organiseren van activiteiten.

Figuur 17 Samenwerkingspartners sportaanbieders (n=77 en n=19)⁶



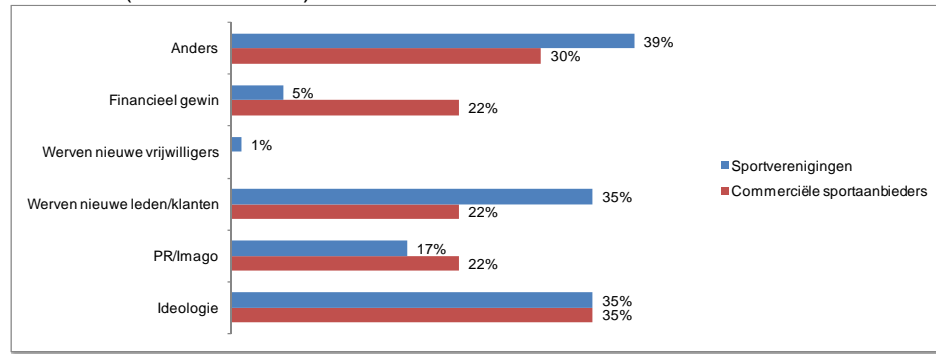
In de categorie *anders* worden genoemd: de eigen sportbond, bedrijven, horecagelegenheden, slachtofferhulp, Topsport Amsterdam, Bosbaanbeheer en Sportservice Noord Holland.

3.3 Motieven: waarom maatschappelijk actief?

Ideologie en het werven van nieuwe (jeugd)leden zijn de meest genoemde motieven om maatschappelijke activiteiten te ondernemen. Ook bij de commerciële aanbieders wordt ideologie het vaakst genoemd. De categorie *anders* is ook groot, maar de daar genoemde motieven vallen veelal na analyse in de categorie *ideologie* ("iedereen moet kunnen sporten"). Andere antwoorden uit die categorie hebben te maken met de eigen positie willen verbeteren en het verenigingsgevoel hoog houden. Wat ook vaak meespeelt is dat betrokkenen het 'gewoon leuk' vinden en min of meer toevallig met de activiteiten zijn gestart: "Het begon met een eenmalige activiteit voor een gehandicapt broertje van een van onze leden."

Noot 6 De n is hier kleiner omdat de sportaanbieders die niet maatschappelijk actief zijn niet is gevraagd hoeveel samenwerkingspartners ze op dit gebied hebben.

Figuur 18 Motieven (n=77 en n=19)⁷



Rol in de maatschappij

Uit de antwoorden en toelichtingen blijkt dat sportaanbieders, zowel sportverenigingen als commerciële sportaanbieders, nadenken over hun rol in de maatschappij. Naast het feit dat ze plezier beleven aan het ondernemen van maatschappelijke activiteiten ("we doen het omdat we het leuk vinden") willen ze ook zichtbaar zijn in de maatschappij en vinden ze het belangrijk om hun betrokkenheid te laten zien. De commerciële sportaanbieders willen graag hun aanbod vergroten en iets doen voor mensen die dat nodig hebben. Daarbij kijken ze goed naar hun omgeving en de behoeften die er zijn.

Wat levert het op?

Hoewel veel sportaanbieders benadrukken het belangrijk te vinden hun maatschappelijke gezicht te tonen, geven de meeste aan dat alle tijd, geld en energie uiteindelijk wel ergens toe moet leiden. In dat verband wordt het werven van nieuwe leden/klanten door zowel sportverenigingen als commerciële aanbieders vaak als motivatie genoemd. Tegelijkertijd geven veel aanbieders – met enige teleurstelling – aan dat alle inspanningen tot nu toe weinig nieuwe leden hebben opgeleverd. Slechts enkele aanbieders spreken van een directe ledenwinst als gevolg van een of meer maatschappelijke activiteiten.

Veel sportaanbieders die structureel maatschappelijk actief zijn benadrukken dat directe ledenwinst ook nooit het doel kan zijn. Maatschappelijke inzet betaalt zich pas op de langere termijn uit. Het levert veel goodwill op wanneer je je als sportaanbieder extern en maatschappelijk actief profileert. Op de langere termijn leidt dat tot een beter imago en meer zichtbaarheid (in de wijk). En dat geeft weer een positieve impuls aan samenwerking, contact met de gemeente en ledenwerving, maar bijvoorbeeld ook aan het werven en behouden van vrijwilligers.

Noot 7 De n is hier kleiner omdat de sportaanbieders die niet maatschappelijk actief zijn niet is gevraagd wat hun motivatie is geweest.

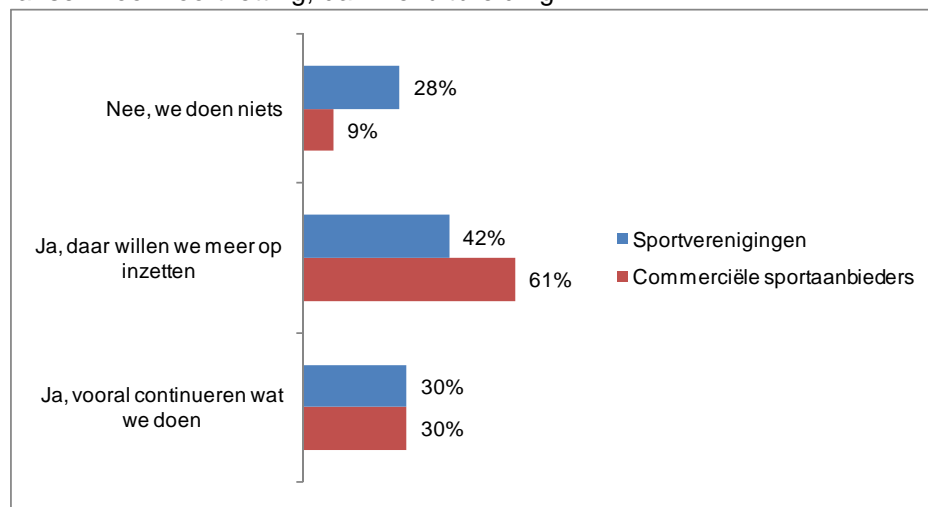
4 Maatschappelijke ambities

Waar we in het vorige hoofdstuk inzoomden op de huidige maatschappelijke inzet van de sportaanbieders in stadsdeel Zuid, staat in dit hoofdstuk hun toekomstige maatschappelijke inzet centraal: welke ambities hebben zij op dit gebied? Ook voor de beantwoording van deze vraag hebben we de sportaanbieders de lijst met concrete maatschappelijke thema's voorgelegd.

4.1 Wat zijn de ambities?

Aan de sportaanbieders is gevraagd welke kansen zij zien voor voortzetting, dan wel uitbreiding van hun maatschappelijke activiteiten. In figuur 18 is te zien dat een meerderheid (42 procent van de sportverenigingen en 61 procent van de commerciële sportaanbieders) aangeeft meer te (willen) gaan inzetten op maatschappelijke activiteiten. 28 procent van de sportverenigingen en 9 procent van de commerciële sportaanbieders wil niets doen in de nabije toekomst en ongeveer een derde van de sportaanbieders wil vooral continueren wat ze nu al doen.

Figuur 19 Kansen voor voortzetting, dan wel uitbreiding



Het zijn relatief veel middelgrote en vooral kleine verenigingen die meer maatschappelijke activiteiten willen ontplooiën. Het merendeel van de grote verenigingen geeft aan vooral te willen continueren wat ze al doen. Dit zijn vaak ook de sportverenigingen die al op regelmatige of structurele basis maatschappelijk actief zijn.

Ambities sportverenigingen

In tabel 4.1 vergelijken we de huidige maatschappelijke inzet van de sportverenigingen in Zuid met hun ambities op dit gebied. Wat opvalt is dat een meerderheid van de sportverenigingen die nu incidenteel of af en toe wat doen, zich in de toekomst *meer* willen gaan inzetten op maatschappelijke activiteiten. Datzelfde geldt voor sportverenigingen die nu al structureel maatschappelijk actief zijn. De groep sportverenigingen die met enige re-

gelmaat al maatschappelijk actief is wil vooral continueren wat ze nu doen. En van de clubs, die op dit moment geen maatschappelijke activiteiten ondernemen, zijn de meeste dat ook in de toekomst niet van plan.

Tabel 4.1 Vergelijking huidige maatschappelijke activiteit - ambities sportverenigingen

	Ja, vooral continueren	Ja, meer op inzetten	Nee, we doen niets in toekomst	Totaal
Nooit	1	6	14	21
Incidenteel	5	10	4	19
Af en toe	5	9	7	21
Met enige regelmaat	10	6	1	17
Structureel	9	10	1	20
Totaal	30 31%)	41 (42%)	27 (28%)	98 (100%)

Ambities commerciële sportaanbieders

Wat bij de commerciële aanbieders opvalt, is dat van de groepen die nu af en toe, met enige regelmaat of structureel iets doen, een meerderheid aangeeft meer maatschappelijke activiteiten te willen ondernemen. Van de aanbieders die nu niets doen geeft de helft aan dat ze in de toekomst ook niets willen doen, maar de andere helft wil juist meer gaan inzetten op maatschappelijke activiteiten. Het gaat hier evenwel om kleine aantallen. Zie tabel 4.2.

Tabel 4.2 Vergelijking huidige maatschappelijke activiteit - ambities commerciëlen

	Ja, vooral continueren	Ja, meer op inzetten	Nee, we doen niets in toekomst	Totaal
Nooit	0	2	2	4
Incidenteel	3	1	0	4
Af en toe	1	5	0	6
Met enige regelmaat	1	2	0	3
Structureel	2	4	0	6
Totaal	7 (30%)	14 (61%)	2 (9%)	23 (100%)

Overallbeeld

Het overallbeeld is dat de veruit de meeste sportaanbieders hun maatschappelijk inzet in de toekomst willen vergroten, terwijl een deel van reeds actieve aanbieders de huidige inzet wil continueren. Dat betekent ruimte voor groei van maatschappelijke activiteiten door sportaanbieders in Zuid. Er is echter ook een groep (28 procent sportverenigingen en 9 procent commerciële sportaanbieders) die aangeeft *geen* maatschappelijke activiteiten te willen ontplooiën de komende jaren. Daar valt ook een aantal sportverenigingen onder die nu wel maatschappelijk actief zijn. Redenen die zij in dit kader opgeven:

- Een gebrek aan menskracht – "weinig mensen met weinig extra vrije tijd".
- Teveel leden, geen tijd.
- Geen aansprekende sport (bridge en schermen) – "Ik wou dat de hele wereld zou schermen maar dat is niet zo" en "Activiteiten leiden niet tot meer leden dus het heeft geen extra waarde".
- De vereniging is te klein – "Het is moeilijk vooruit kijken op dit gebied".

4.2 Op welke thema's willen de sportaanbieders zich gaan inzetten?

Figuur 19 en tabel 4.1 en 4.2 maakten duidelijk dat een grote groep sportaanbieders – 41 sportverenigingen (42 procent) en 14 commerciële aanbieders (61 procent) – zich meer wil gaan inzetten op maatschappelijke activiteiten. Aan deze groep sportaanbieders hebben we gevraagd op welke thema's ze zich (meer) willen gaan inzetten. Het resultaat hiervan is weer-gegeven in tabel 4.3.

Tabel 4.3 Inventarisatie maatschappelijke ambities

Maatschappelijke activiteit (n=41 en n=14)	Sportverenigingen Aantallen (%)	Commerciële Aantallen (%)
Specifiek aanbod voor een specifieke doelgroep	17 (41%)	8 (57%)
Organisatie van activiteiten voor niet-leden	13 (31%)	nvt
Meewerken aan schoolsportactiviteiten	15 (36%)	5 (36%)
Meedoen aan of organiseren van 'goede doelen' acties	10 (24%)	7 (50%)
Deelname aan sportstimuleringsprojecten	18 (43%)	7 (50%)
Structurele aandacht voor duurzaamheid & milieubewustzijn	6 (14%)	2 (14%)
Organisatie van activiteiten in de eigen of andere wijk	11 (26%)	5 (36%)
Plekken bieden voor (maatschappelijke) stages	11 (26%)	nvt
Sportieve naschoolse opvang	17 (41%)	5 (36%)
Beschikbaar stellen accommodatie aan derden	7 (17%)	3 (22%)
Oprichten van satellietvereniging of schoolsportvereniging	3 (7%)	nvt
Ruimte bieden aan re-integratietrajecten	9 (21%)	nvt
Anders	6 (14%)	6 (43%)

NB. De percentages tellen niet op tot 100% omdat sportaanbieders meerdere antwoorden konden geven.

De belangrijkste thema's waarop sportaanbieders een (grotere) rol willen gaan spelen zijn:

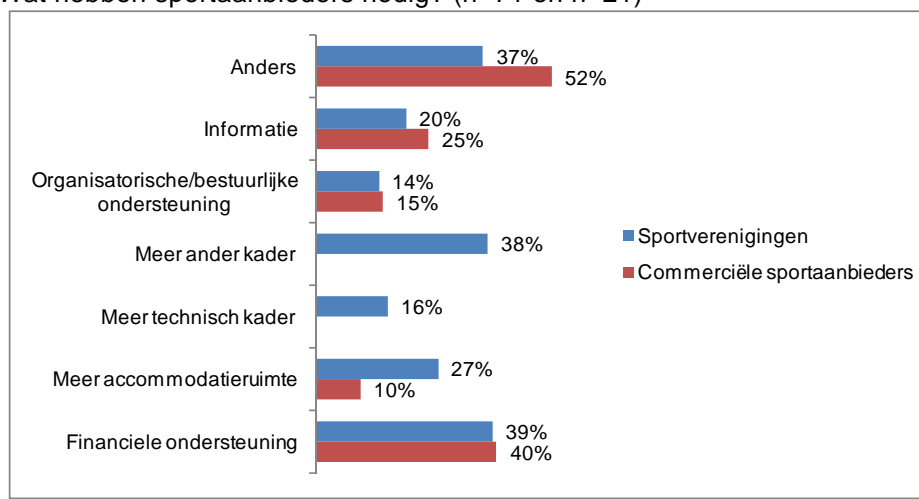
- een specifiek aanbod voor specifieke groepen;
- deelname aan sportstimuleringsprojecten en schoolsportactiviteiten;
- meedoen aan goede doelen acties;
- sportieve naschoolse opvang.

Gemiddeld geven de sportaanbieders aan op drie thema's meer maatschappelijk actief te willen worden. Uit de opmerkingen blijkt dat clubs zeker open staan voor initiatieven. Ze staan ook open voor meer samenwerking met andere partijen. Anderen geven aan wel wat te willen doen, maar nog geen specifieke ideeën te hebben (categorie *anders*). Ze nemen daarbij een af-wachtende houding aan.

4.3 Wat hebben de sportaanbieders nodig?

Aanvullend op de vraag welke ambities de sportaanbieders hebben is ook de vraag gesteld op welke gebieden ze (eventueel) ondersteuning nodig hebben. Die vraag is gesteld aan de sportaanbieders die continueren wat ze nu al doen en de sportaanbieders die hebben aangegeven meer te willen gaan doen. Zie figuur 20 voor hun wensen en behoeften op ondersteuningsgebied.

Figuur 20 Wat hebben sportaanbieders nodig? (n=71 en n=21)⁸



Wat sportaanbieders nodig hebben komt vooral neer op:

- Medewerking, samenwerking en ideeënuitswisseling met partners. Sportaanbieders zoeken duidelijkheid en overzicht in het gemeentelijk beleid en de ondersteuning.
- Ondersteuning op het gebied van PR/marketing. Sportaanbieders proberen meer leden te werven, bekendheid te krijgen maar dit lukt vaak niet. Verder dan een advertentie in de buurtkrant plaatsen komt het in de meeste gevallen niet en dat levert te weinig op.
- Concrete hulp ("handjes aan het bed") in plaats van alleen advies en papieren ondersteuning.

Noot 8 De n is hier kleiner omdat de sportaanbieders die niets gaan doen in de toekomst niet is gevraagd wat ze nodig hebben om een maatschappelijke rol te spelen.

5 Conclusies en aanbevelingen

Het antwoord op de centrale onderzoeksvraag *Welke sportverenigingen in stadsdeel Zuid willen en kunnen een (grotere) maatschappelijke rol op zich nemen en op welk(e) vlak(ken)?* is te vinden in een separaat digitaal bestand. Dit bestand geeft per sportaanbieder een overzicht van:

- hun vitaliteit (situatie m.b.t. accommodatie, financiën, kader, et cetera);
- welke maatschappelijke activiteiten zij nu al ondernemen en hoe vaak;
- of zij een (grotere) maatschappelijke rol ambiëren en zo ja, op welke thema's;
- wat zij daarbij nodig hebben aan ondersteuning.

In dit afsluitende hoofdstuk gaan we niet in op individuele sportaanbieders, maar beperken we ons tot de overallanalyse.

5.1 Sportverenigingen in Zuid behoorlijk vitaal!

Over het algemeen kunnen we stellen dat het goed gesteld is met de vitaliteit van de sportverenigingen in stadsdeel Zuid. De financiële situatie van het overgrote deel van de sportverenigingen is prima en ook op beleid en organisatie geeft het gros van de clubs zichzelf een ruime voldoende. Een klein aantal clubs – 5 tot 10 procent – verkeert in zwaar weer. Het betreffen hier vooral kleine sportverenigingen.

Hoewel de tevredenheid over het huidige kader groot is, geven relatief veel sportverenigingen aan dat ze een tekort hebben aan (technisch) kader. Ze missen 'handjes aan het bed'.

Accommodatie blijkt een struikelblok: bijna de helft geeft aan te weinig accommodatieruimte te hebben. Twaalf procent van de sportverenigingen heeft zowel het clubhuis als de zaal/velden in eigen beheer. Daarnaast heeft nog 9 procent alleen een clubhuis in eigen beheer. Van deze sportverenigingen en commerciële sportaanbieders ziet ongeveer de helft mogelijkheden om de accommodatie breder in te zetten. Mogelijkheden die genoemd worden zijn onder andere:

- naschoolse opvang;
- verhuren aan andere sportverenigingen en/of bedrijven;
- samenwerking met scholen.

Leden

Er zijn relatief veel kleine en hele grote sportverenigingen in Zuid; de middelgrote verenigingen zijn ondervertegenwoordigd. Ook valt op dat ruim driekwart van de sportverenigingen in Zuid zich niet of nauwelijks op jeugd richt. Deels valt dat te verklaren doordat er in Zuid relatief weinig jeugd woont (10,4 procent 4-19 jarigen tegenover 14,6 procent in geheel Amsterdam).⁹ Een belangrijkere verklaring is echter dat een aantal grote sportverenigingen in Zuid over een grote jeugdafdeling beschikt. Met andere woorden: jongeren in Amsterdam kunnen kiezen uit een beperkt aantal clubs, waar zij veel leeftijdgenoten treffen.

Noot 9 Dienst O+S Amsterdam, 2010.

Die clubs moeten worden gekoesterd. Maar tegelijkertijd kan het ten behoeve van de variatie geen kwaad om ook andere clubs in het kader van hun toekomstbestendigheid te stimuleren meer werk te maken van de jeugd. Ook al omdat de sportverenigingen ten opzichte van de commerciële aanbieders relatief weinig leden uit de eigen wijk tellen. Veel clubs zijn in belangrijke mate aangewezen op leden uit de stad of de regio. Met het oog op hun toekomst is het belangrijk dat zij hun buurtfunctie hervinden. Hier lijkt meer sprake van niet kunnen (weten) dan niet willen, want een meerderheid van de sportverenigingen geeft aan hun huidige ledenaantal (veel) te laag te vinden en graag nieuwe leden te verwelkomen.

De kleinere commerciële sportaanbieders hebben het moeilijk. Zij hebben niet alleen concurrentie van de grote sportscholen en fitnesscentra, maar ook van de gesubsidieerde buurtcentra die deels vergelijkbare activiteiten goedkoper kunnen aanbieden.

Verenigingsondersteuning

Een groot deel van de sportverenigingen kent de mogelijkheden van verenigingsondersteuning en 40 procent heeft daar ook daadwerkelijk gebruik van gemaakt. Volgens veel sportverenigingen is de verenigingsondersteuning wel voor verbetering vatbaar. Ze missen concrete hulp en kunnen (te) weinig met goedbedoeld (papieren) advies: "Het levert in eerste instantie vooral werk op."

5.2 20 procent van de sportverenigingen structureel maatschappelijk actief

Een grote meerderheid (80 procent) van de sportaanbieders is in zekere mate maatschappelijk actief. Dat gebeurt echter nog vaak incidenteel en ad hoc. Veel sportverenigingen nemen daarbij een afwachtende houding aan, ze kijken wat er op hun pad komt. Gebrek aan tijd, vrijwilligers en kennis is nu vaak de reden om zelf niet assertiever te zijn op dit gebied. Daar staat tegenover dat 20 procent van de sportverenigingen en 26 procent van commerciële aanbieders structureel, dat wil zeggen wekelijks, maatschappelijke activiteiten aanbiedt. Het gaat hierbij voornamelijk om grote sportaanbieders, die zich ook of vooral richten op jeugd, die naar buiten gericht zijn en samenwerking zoeken en die op zoek zijn naar meer accommodatieruimte om nog meer activiteiten te ontplooiën.

Het aanbieden van specifieke activiteiten voor een specifieke doelgroep is de meest genoemde maatschappelijke activiteit. Vooral voor ouderen, gehandicapten en kinderen met speciale problemen (ADHD, autisme) is er specifiek aanbod. Ook wordt er veel meegedaan aan sportstimuleringsprojecten en schoolsportactiviteiten en worden andere activiteiten voor niet-leden georganiseerd.

De belangrijkste reden voor sportaanbieders om maatschappelijke activiteiten te ontplooiën is ideologie en het werven van nieuwe leden. De directe opbrengst van alle tijd en energie valt veel aanbieders wat tegen: de maatschappelijke activiteiten leveren weliswaar goodwill en plezier op, maar niet of nauwelijks nieuwe leden. De aanbieders die zich structureel maatschappelijk inzetten leggen meer nadruk op de lange termijn: maatschappelijke inzet maakt sportaanbieders uiteindelijk sterker en betaalt zich op de lange termijn wel degelijk terug. Dit is een boodschap die breed onder de aandacht moet worden gebracht.

5.3 Driekwart van sportaanbieders heeft maatschappelijke ambities

Het stadsdeel Zuid heeft een enorme potentie als het gaat om het beter benutten van de maatschappelijke mogelijkheden en ambities van de sportaanbieders aldaar. Niet minder dan 76 procent van de sportaanbieders in stadsdeel Zuid wil de komende jaren maatschappelijk actief worden of blijven. Bijna de helft (45 procent) geeft aan de komende jaren meer te willen investeren in maatschappelijke activiteiten, vooral op het gebied van aanbod voor specifieke doelgroepen, sportstimuleringsprojecten en sportieve naschoolse opvang. Het zijn vooral de sportaanbieders die zich nu al incidenteel maatschappelijk inzetten die meer willen gaan doen. Nog eens 30 procent van de reeds actieve sportaanbieders wil continueren wat ze nu al doen aan maatschappelijke activiteiten.

Een beperkte groep sportaanbieders (24 procent) heeft geen maatschappelijke ambities. Grotendeels gaat het om sportaanbieders die nu ook niet maatschappelijk actief zijn. Het betreft voornamelijk kleine sportaanbieders, die bestaan uit mensen die het leuk vinden om met elkaar een sport te beoefenen, maar verder vooral met rust gelaten willen worden. Vaak is de binding in een dergelijke vereniging groot en vormt de vereniging een belangrijke sociale plek voor zijn leden. Deze clubs hebben geen enkele behoefte om meer naar buiten te treden en dat is heel legitiem.

5.4 Concrete aanbevelingen

In voorgaande drie paragrafen is al een aantal aanbevelingen benoemd. In het verlengde hiervan zetten we de belangrijkste aanbevelingen hieronder nog eens puntsgewijs op een rij:

- 1 Richt de doelstelling rond maatschappelijk actieve sportaanbieders op het vergroten van het aantal sportaanbieders dat op structurele basis, dat wil zeggen wekelijks, maatschappelijke activiteiten ontplooit. Dat levert immers het meeste maatschappelijke rendement op, vooral op de langere termijn.
- 2 Ondersteun en faciliteer vooral sportaanbieders die een bijdrage kunnen en willen leveren aan maatschappelijke doelen en/of die hun buurtfunctie voor de jeugd willen versterken. Daarbij verdient het aanbeveling om de ondersteuning vooral te richten op die verenigingen, die kunnen en willen bijdragen aan door het stadsdeel geprioriteerde maatschappelijke doelen. Dit veronderstelt dat het stadsdeel keuzes maakt in doelen.
- 3 Vergeet de commerciële sportaanbieders niet: ook zij kunnen een belangrijke bijdrage leveren aan maatschappelijke doelstellingen.
- 4 Sluit aan op de ambities, wensen, mogelijkheden en uitgangspunten van de sportaanbieders zelf, die zijn ontsloten via het digitale bestand. De ene sportaanbieder is de andere niet. Om de maatschappelijke waarde van sportaanbieders te vergroten is het belangrijk om de sportaanbieder zelf als uitgangspunt te nemen. De directe omgeving, de leden, de cultuur in de vereniging, de aanwezige bestuurders en vrijwilligers zijn maar een paar factoren die invloed hebben op de mate van maatschappelijke activiteiten die een sportvereniging kan/wil ondernemen. Niet iedere sportvereniging hoeft mee te doen aan sportstimuleringsprojecten. Als er geen jeugdleden zijn is dat ook niet logisch. Juist de veelzijdigheid is een kracht en die kracht moet worden aangesproken.

- 5 Breng de beschikbare verenigingsondersteuning in kaart. Sportaanbieders geven aan dat ze wel willen, maar niet weten hoe. Ze hebben behoefte aan ondersteuning, zowel informatie als praktische ondersteuning. Het veld is voor velen ondoorzichtig en uit eigen initiatief zal niet snel actie worden ondernomen. Een overzicht met *wie doet wat* (stadsdeel, maar ook DMO, de bonden, Sportservice Noord Holland, et cetera) kan sportaanbieders helpen om sneller zelf de eerste stap te zetten.
- 6 Organiseer specifieke interactieve bijeenkomsten rond de thema's waarvan de sportaanbieders hebben aangegeven dat zij daar maatschappelijke ambities op hebben. Op basis van het digitale bestand kunnen sportaanbieders hier gericht voor worden uitgenodigd. Tijdens deze bijeenkomsten kunnen de sportaanbieders worden uitgedaagd en ondersteund om hun maatschappelijke ambities ook waar te maken.
- 7 Benoem het bevorderen van maatschappelijke inzet van sportaanbieders als expliciete taak van combinatiefunctionarissen en/of neem het op in de opdrachtformulering aan welzijnsstichtingen (sportbuurtwerk¹⁰). Zij kunnen verenigingen stimuleren en ondersteuning op maat geven bij het realiseren van hun maatschappelijke ambities. Zij kunnen partijen uit de buurt aan elkaar koppelen en zo sportaanbieders aan de juiste partners helpen.
- 8 Stimuleer samenwerkingsverbanden tussen sportverenigingen. Zowel op het gebied van ledenuitwisseling (doorstroom), accommodatiegebruik, als het uitwisselen van voorbeelden voor maatschappelijke activiteiten. Sterke sportverenigingen kunnen wellicht de minder sterke verenigingen helpen. Elkaar inspireren, stimuleren. Niet opnieuw het wiel uitvinden.

Noot 10 Sportbuurtwerk kan immers ook deels vanuit sportverenigingen plaatsvinden om zo de aansluiting tussen clubs en (jeugd uit) de buurt te versterken.

Bijlagen

Bijlage 1 Tak van sport

Tak van sport	Sportverenigingen	Commerciële sportaanbieder
Aikido	2	
Atletiek	4	
Badminton	2	
Basketbal	6	
Boksen	2	
Capoeira	1	
Cricket	2	
Dans		5
Denksport (bridge, dammen, schaken)	12	
Duiken	1	
Fietsen	1	
Golf	1	
Gymnastiek/turnen	5	
Handbal	1	
Hengelsport	1	
Hockey	4	
Honkbal	1	
Jeu de Boules	1	
Judo	3	
Kanoën	1	
Karate	2	
Multisport	2	1
Oosterse vechtsporten	7	5
Pool & Snooker		1
Roeien	4	
Schermen	4	
Skateboarden	2	
Skiën/schaatsen	1	
Sportschool		8
Squash	1	
Tafeltennis	1	
Tennis	8	2
Ultimate Frisbee	1	
Voetbal	4	
Volleybal	3	
Watersport (surfen, zeilen, motorboten)	5	
Zelfverdediging	1	
Zwemmen	1	1
Totaal	98	23

Bijlage 2 Typologie

	Type A* Voorlopers, sterk en vitaal	Type B* Gemotiveerd maar onvoldoende toegerust	Type C* Traditionele intern gerichte sportverenigingen
Accommodatie/eigen clubhuis	Soms eigen accommodatie en bijna altijd eigen clubhuis	Huren accommodatie van gemeente en soms eigen clubhuis	Huren accommodatie van gemeente of andere partijen, bijna nooit een eigen clubhuis
Financiële positie	Gezond	Normaal tot zorgelijk	Normaal tot gezond
Professionele ondersteuning	Bijna altijd aanwezig	Wel behoefte aan, vaak nog niet geregeld	Geen, vaak ook geen behoefte
Kader	Soms ruim voldoende, vaak net voldoende	Vaak niet voldoende	(Ruim) voldoende
Jeugd	Grote jeugdafdeling	Vaak wel een jeugdafdeling	Vaak geen jeugdafdeling
Allochtonen	Vaak gemengd, vooral bij de jeugd	Klein tot gemiddeld percentage allochtonen	Vaak weinig tot geen allochtonen
Betrokkenheid	Veel aandacht voor, vaak grote betrokkenheid maar van kleine groep binnen de vereniging	Wisselend	Vaak hoge betrokkenheid
Type sport	Vaak teamsporten	Vaak teamsporten of semi-individuele sporten	Vaak individuele sporten
Recreatief vs. Prestatief**	Prestatief en overwegend gemengd	Recreatief of gemengd	Recreatief
Grootte	Vaak middelgrote (101-250 leden) tot grote verenigingen (>250 leden)	Zowel klein, middelgroot als groot	Klein (minder dan 100 leden)
Contact & samenwerking	Veel goede contacten met stadsdeel en andere organisaties en verenigingen in de buurt. Veel initiatief om samen te werken	Wisselvallig, vaak niet duurzaam. Zien niet altijd de mogelijkheden en voordelen en beschikken vaak over te weinig tijd en inzicht	Geïsoleerd, weinig tot geen contact met andere organisaties in de buurt
Organisatorisch vermogen	Groot	Wisselend	Klein

* De verhouding tussen type A, B en C is in Amsterdam naar schatting (in procenten) 15-50-35. In stadsdeel Zuid is de verhouding naar schatting 20-55-25.

** Gemengde verenigingen zijn verenigingen die zowel recreatieve teams als prestatieve teams hebben, ongeveer gelijk verdeeld.