

Evaluatie maatschappelijke spin-off Join Volleybal

WK Beachvolleybal en EK Dames Volleybal

Dide van Berkel

Eric Lagendijk

RAPPORT



Evaluatie maatschappelijke spin-off Join Volleybal

WK Beachvolleybal en EK Dames Volleybal

Dide van Berkel

Eric Lagendijk

Amsterdam, 22 maart 2016

Dide van Berkel

onderzoeker DSP-groep

dvanberkel@dsp-groep.nl

Eric Lagendijk

senior adviseur / partner DSP-groep

elagendijk@dsp-groep.nl

Inhoud

1	Inleiding	4
2	Onderzoeksmethodiek	5
2.1	Doelen en streefresultaten	5
2.2	Methode	6
3	De evenementen	7
3.1	Toeschouwers	7
3.2	Media-aandacht	8
3.3	Social media	9
4	Interventies	11
4.1	Activiteiten	11
4.2	Bereik	13
5	Streefresultaten	22
5.1	Gezondheid en vitaliteit	23
5.2	Imago en identiteit	27
5.3	Innovatie	30
6	Conclusies en aanbevelingen	35
	Bijlagen	38
	Bijlage 1 Interviews	39
	Bijlage 2 Gebruikte data	40

1 Inleiding

In 2015 had de Nederlandse Volleybalbond (Nevobo) de eer om zowel de WK Beachvolleybal als de EK Volleybal voor dames te organiseren. Dé kans om Nederlanders in aanraking te laten komen met de volleybalsport. Dit niet alleen door de (media) *exposure* die beide evenementen met zich meebrengen, maar vooral door de breedtesport-activering die aan deze evenementen gekoppeld wordt. Met de breedtesportactivering wil Nevobo de maatschappelijke *spin-off* van de twee topsportevenementen versterken, in het bijzonder op de gebieden Gezondheid en Vitaliteit, Imago en Identiteit en Innovatie.

Samen met partners en stakeholders wil Nevobo een positieve bijdrage leveren aan een vitale en verbonden samenleving en de volleybalsport structureel verankeren in de maatschappij. Om dit te bewerkstelligen, heeft Nevobo in haar plan concrete doelstellingen geformuleerd en interventies opgezet die moeten bijdragen aan het behalen van de doelen. Deze doelen sluiten aan bij de strategische keuzes die omschreven zijn in de Volleybal Agenda 2013-2016 van Nevobo. Waar in het plan wordt gesproken over Volley2015, vallen in de uitvoering de twee topsportevenementen en het breedtesportprogramma bestaande uit meerdere interventies samen onder de noemer Join Volleybal. In het rapport zal dan ook hiernaar worden verwezen als het gaat om alle activiteiten rondom het creëren van de maatschappelijke spin-off.

Nevobo heeft DSP-groep de opdracht gegeven om op basis van een gedegen monitoring en evaluatie een antwoord te geven op de vraag welke maatschappelijke *spin-off* de WK beachvolleybal, EK Dames Volleybal en *side events* hebben gecreëerd en welke factoren daar welke bijdrage aan hebben geleverd. Hiermee is Nevobo een voorloper op dit gebied. Het is voor het eerst dat de maatschappelijke *spin-off* van een topsportevenement in kaart wordt gebracht. Hiermee komt Nevobo tegemoet aan een belangrijke wens van het ministerie van VWS om meer inzicht te krijgen in het creëren en versterken van de maatschappelijke *spin-off* van sportevenementen.

De evaluatie van de maatschappelijke *spin-off* van beide evenementen is van grote waarde, niet alleen voor Nevobo en de volleybalsport, maar voor de gehele sportsector. De resultaten van de evaluatie kunnen door alle organisatoren worden gebruikt voor de organisatie van een (top)sportevenement en de realisatie van een maatschappelijke *spin-off*. De hoofdvraag die tijdens het onderzoek centraal staat is:

Wat is de maatschappelijke spin-off van Join Volleybal en wat zijn daarin de belangrijkste succesfactoren geweest?

2 Onderzoeksmethodiek

Sportevenementen vinden plaats in een brede context. Er zijn veel factoren die van invloed zijn op de maatschappelijke resultaten en effecten ervan. Een harde effectevaluatie, bedoeld om een oorzakelijk verband vast te stellen, heeft daarom weinig zin. Het gaat erom een aannemelijk verband tussen activiteiten (*side events*) en de effecten (maatschappelijke *spin-off*) inzichtelijk te maken.

2.1 Doelen en streefresultaten

De maatschappelijke *spin-off*, die wordt nagestreefd met Join Volleybal, richt zich op drie terreinen:

- *Gezondheid en vitaliteit*

Het verhogen van de actieve sportparticipatie van met name jeugd en daarbinnen specifiek jongens <18 jaar.

- *Imago en identiteit*

De volleybalsport laten zien in al haar vormen en mogelijkheden om zo de continuïteit van de sport te waarborgen.

- *Innovatie*

De ontwikkeling van de sport zelf, maar ook de organisatie ervan: professionalisering sportverenigingen en samenwerkingsvormen.

Voor deze drie hoofddoelen is gekozen, omdat ze het beste aansluiten bij maatschappelijke vraagstukken, bij de sport en bij de strategische doelen zoals omschreven in de Volleybal Agenda 2013-2016. In dit beleidsplan van Nevobo ligt de focus op de jeugd en in het bijzonder jongens, de samenwerking met onderwijs, de professionalisering van het kader en het vergroten van de nabijheid van de diverse stakeholders rondom volleybal, om zo de sportparticipatie op het gebied van volleybal en beachvolleybal te verhogen en de lokale (beach)volleybalinfrastructuur te versterken.

De drie hoofddoelen zijn vertaald in zeven meetbare streefresultaten:

Gezondheid en vitaliteit

- In 2016 speelt 3% meer teams dan in 2012 in een aan de Nevobo gelieerde competitie en toernooien.
- In 2016 heeft 50% van alle verenigingen met meer dan 100 leden gestructureerd (wekelijks trainen en spelen) beachvolleybalaanbod in de zomermaanden.
- In seizoen 2016-2017 speelt 10% meer jongens (<18 jaar) in een aan de Nevobo gelieerde competitie dan in seizoen 2011-2012.

Imago en identiteit

- In 2016 biedt 40% van alle basis- en middelbare scholen in Nederland hun leerlingen jaarlijks minimaal 3 weken volleybal aan.
- In 2016 is minimaal 50% van de zitplaatsen bij topvolleybalevenementen gevuld.

Innovatie

- In 2016 zijn in Nederland 50 (beach)volleybalbolwerken waar gemeenten, onderwijs en verenigingen intensief samenwerken.
- In 2016 beoordelen de diverse doelgroepen van Nevobo de klantvriendelijkheid van de bondsorganen met een 7,5.

2.2 Methode

Om te bepalen of de drie hoofddoelen met bijbehorende streefresultaten zijn behaald, is een combinatie gemaakt van kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethoden, om zowel de harde als zachte resultaten inzichtelijk te maken. Het gaat enerzijds om de cijfers (in hoeverre zijn de streefresultaten behaald?), maar anderzijds ook om het verhaal achter de cijfers. Tot en met 30 november 2015 zijn er 385 enquêtes naar verenigingen en scholen verstuurd die hebben deelgenomen aan één interventie en 58 enquêtes naar verenigingen en scholen die hebben deelgenomen aan meerdere interventies. In totaal dus 443 enquêtes waarvan er 169 volledig zijn ingevuld. Dat betekent een respons van 38,1%.

Een belangrijke vraag is in hoeverre de WK Beachvolleybal, EK Dames Volleybal en *side events* verantwoordelijk zijn voor de resultaten. Hoe belangrijk zijn de verschillende interventies van beide evenementen en *side events* hierin geweest? Om dergelijke vragen te kunnen beantwoorden is de cijfermatige evaluatie aangevuld met kwalitatieve data uit interviews en enquêtes.

In dit onderzoek is de volgende informatie verzameld en opgehaald:

- Interviews met Nevobo, gemeenten, verenigingen en eventorganisatoren.
- Enquêtes bij verenigingen en scholen (verenigingsenquête, Join Volleybal campagne).
- Bijgehouden data Nevobo (streefresultaten, interventies, etc.).
- Overige informatie en onderzoeken (economische impact, kijkcijfers, social media, etc.).

Wij verwijzen naar bijlage 1 voor een overzicht van alle interviews die zijn afgenomen.

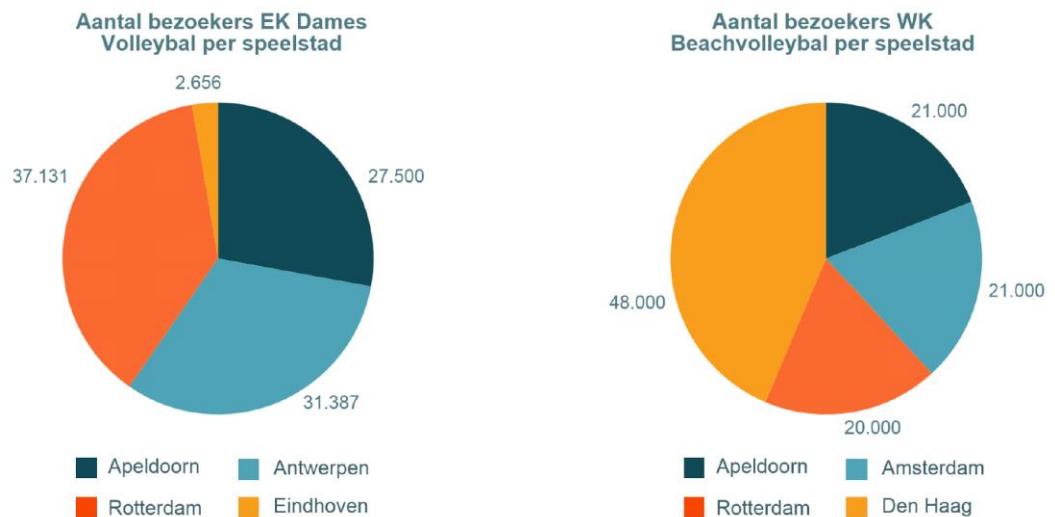
In bijlage 2 is een lijst opgenomen met alle verzamelde en bestudeerde data en informatie.

3 De evenementen

Verspreid over vier steden in Nederland, namelijk Amsterdam, Apeldoorn, Den Haag en Rotterdam, werd van 26 juni tot en met 5 juli 2015 de WK Beachvolleybal gespeeld. Er is gekozen voor bijzondere speellocaties. In Amsterdam werden de wedstrijden gespeeld op De Dam. Het stadion in Apeldoorn bevond zich tegenover het stadhuis, in het centrum van de stad. In Den Haag werd een stadion op de Hofvijver gebouwd en de wedstrijden in Rotterdam werden gespeeld naast de SS Rotterdam. Van 26 september tot en met 4 oktober 2015 werd in samenwerking met de Belgische volleybalbond de EK Dames Volleybal georganiseerd. Net als bij de WK Beachvolleybal, werden er wedstrijden gespeeld in vier speelsteden: Apeldoorn, Eindhoven, Rotterdam en Antwerpen.

3.1 Toeschouwers

Zowel de WK Beachvolleybal als de EK Dames Volleybal zijn goed bezocht. In totaal telde de WK Beachvolleybal **110.000** bezoekers (82.901 verkochte kaarten, dus excl. accreditaties en vrijkaarten, vooral voor schoolkinderen) en de EK Dames Volleybal **98.674** bezoekers (aantal verkochte kaarten onbekend). In onderstaande figuur wordt de verdeling van het aantal bezoekers per speelstad weergegeven.



De finales van de WK Beachvolleybal op zaterdag 4 en zondag 5 juli, waaronder de finale waarin de Nederlandse mannen het opnamen tegen Brazilië, waren uitverkocht. Beide finales trokken **5.000** bezoekers naar de Hofvijver in Den Haag. De finale van de EK Dames Volleybal, waarin Nederland het opnam tegen Rusland, trok **meer dan 10.000** bezoekers naar de Rotterdamse Ahoy.

Daarmee was Ahoy uitverkocht. Een record voor de sport in Ahoy, maar ook een record voor damesvolleybal in Europa.¹

Gemiddeld gaven de bezoekers de WK Beachvolleybal in Amsterdam een 8,3. Ook in Den Haag werd de WK beoordeeld met een gemiddelde van 8,3. In Apeldoorn gaven bezoekers het evenement een 8,2 en in Rotterdam een 8,1.²

3.2 Media-aandacht

De NOS heeft een deel van de wedstrijden van de WK Beachvolleybal en de EK Dames Volleybal live uitgezonden. De finale WK Beachvolleybal voor de mannen, waarin Reinder Nummerdor en Christiaan Varenhorst het opnemen tegen Brazilië, telde maar liefst **1,1 miljoen** kijkers. Op het hoogtepunt van de finale stemden zelfs **1,5 miljoen** Nederlanders hun televisie af op beachvolleybal.³

De NOS heeft tijdens de EK Dames Volleybal vijf wedstrijden van het Nederlands damesteam live uitgezonden. De wedstrijd Slovenië – Nederland op 26 september werd door 155.000 mensen bekeken. De dag erna trekt de wedstrijd tegen Polen 293.000 kijkers. Deze groei zet zich door; op 1 oktober kijken 332.000 mensen naar Nederland – Polen en op 3 oktober zijn dit al 389.000 kijkers. De finale tegen Rusland op 4 oktober telde maar liefst **1.130.000** kijkers⁴.

De media hebben veel aandacht voor de WK Beachvolleybal, de succesvolle organisatie en de bijzondere locaties. Volkskrant kopt op 28 juni: *'WK Beachvolleybal alleen al een succes door de mooie plaatjes'*⁵. Omroep Gelderland richt zich op Apeldoorn: *'Succes WK beachvolleybal Apeldoorn smaakt naar meer'*⁶. En AD schrijft na afloop van het evenement over het grote succes van de WK en de toewijzing van de EK Beachvolleybal in 2018 aan Nederland⁷. Ook Nevobo zelf is enthousiast over het evenement:

'Het succes van de WK Beachvolleybal overtrof de stoutste verwachtingen van de Nederlandse Volleybalbond. Uitverkochte stadions, prachtig weer, veel aandacht in nationale en internationale media en Nederlands succes; veel meer had de Nederlandse volleybalwereld zich niet kunnen wensen. Ary Graça, president van wereldvolleybalbond FIVB, noemde het WK in Nederland zelfs 'het beste beachvolleybaltoernooi dat ooit onder de vlag van de internationale volleybalfederatie is georganiseerd.'

(Bron: <http://www.volleybal.nl/nevobo/verenigingen/join-wk-en-ek-2015/wk-beachvolleybal>)

Noot 1 Bezoekerscijfers TIG Sports en Shivers

Noot 2 WK Beachvolleybal 2015 in Apeldoorn. Bezoekersprofiel en economische impact. Auteur: Willem de Boer (Hogeschool van Arnhem en Nijmegen).

Noot 3 Presentatie evaluatie WK Beachvolleybal Nevobo

Noot 4 Presentatie evaluatie EK Dames Volleybal Nevobo

Noot 5 <http://www.volkskrant.nl/sport/wk-beachvolleybal-alleen-al-een-succes-door-de-mooie-plaatjes~a4090313/>

Noot 6 <https://www.omroepgelderland.nl/nieuws/2095523/Succes-WK-beachvolleybal-Apeldoorn-smaakt-naar-meer>

Noot 7 <http://www.ad.nl/ad/nl/35362/Volleybal/article/detail/4159938/2015/10/09/Na-WK-krijgt-Nederland-in-2018-ook-EK-beachvolleybal.dhtml>

Net als bij de WK Beachvolleybal, is de media-aandacht voor de EK Dames Volleybal groot en zijn de berichten overwegend positief. Verschillende media, waaronder NOS, berichten over de extra stoelen die beschikbaar zijn gesteld in Ahoy om te kunnen voldoen aan de grote vraag⁸. Ook zijn er verschillende kranten, waaronder Telegraaf en de Stentor, die het hebben over de 'geweldige sfeer tijdens de wedstrijden'⁹. Nevobo zet het volgende bericht op de eigen website:

'Het Nederlands vrouwenvolleybalteam heeft het EK Volleybal in eigen land afgesloten met een prachtige zilveren medaille. In de finale was regerend Europees kampioen Rusland met 3-0 te sterk voor het team van bondscoach Giovanni Guidetti. Ruim 10.000 mensen zorgden, ondanks de nederlaag, voor een onvergetelijke ambiance in het Rotterdamse Ahoy. Het EK Volleybal was een groot succes, bijna 100.000 mensen bezochten de wedstrijden in Rotterdam, Apeldoorn, Eindhoven en Antwerpen.'

(Bron: <http://www.volleybal.nl/nevobo/verenigingen/join-wk-en-ek-2015/ek-dames/oranje-volleybalfest>)

3.3 Social media¹⁰

Tussen 1 januari 2015 en 6 augustus 2015 zijn maar liefst **53.245** berichten geplaatst op social media over de WK Beachvolleybal. Hiermee zijn **94.060.786** mensen bereikt. Er zijn tijdens de WK Beachvolleybal in totaal **30.532** berichten geplaatst over 'WKBeach2015', 'WK beachvolleybal' en 'FIVBworldchamps'. Hiermee zijn in totaal **73.324.584** mensen bereikt. Het grootste deel van de berichten is op Twitter geplaatst, namelijk **29.578**. De hashtag #WKBeach2015 was tijdens en na de mannenfinale op zondag 5 juli trending topic op Twitter. Een aantal berichten dat op Twitter is geplaatst tijdens het evenement:

'Net achter gekomen dat ik fan ben van beachvolleybal. Jammer van de uitslag, maar wat een wedstrijd! #nagelbijentopdebank #WKBeach2015' (door: @gtegenbosch, 5 juli 2015)

'Dag 10 @ #WKBeach2015, #DenHaag, weliswaar zonder GOUD, maar wat een belevenis. Thanks! ...' (door: @jhsaris, 5 juli 2015)

'Wat een feestje, dat @WKBeach2015! Kunnen veel andere sporten van leren! Groot compliment aan @TIGsports! (door: @judithillemans, 5 juli 2015)

'Ondanks het resultaat nog steeds aan het nagenieten van een geweldige finale #WKBeach2015 in Den Haag. Wat een feest was dat!!' (door: @chielb, 6 juli 2015)

'1,1 miljoen kijkers voor halve finale #wkbeach2015. #bestveel. Interview @MTribune' (door: @heleencrielaard, 4 augustus 2015)

(Bron: www.twitter.com)

Noot 8 <http://nos.nl/artikel/2060103-ek-organisatie-schroeft-capaciteit-ahoy-op.html>

Noot 9 <http://www.destentor.nl/sport/bondscoach-oranje-lyrisch-over-sfeer-in-apeldoorn-1.5285461>

Noot 10 Social media monitoring gegevens, Coosto.

Tussen 1 september en 8 oktober 2015 zijn **16.593** berichten geplaatst op social media over de EK Dames Volleybal. Het grootste deel via Twitter (15.552). Het aantal impressies over dezelfde periode is maar liefst **42.099.355**. Tijdens het evenement zijn er **8.053** berichten op social media geplaatst met de hashtags #voorelkaar en #eurovolleyw en een totaal bereik van **20.227.715**. Een aantal berichten dat op Twitter is geplaatst tijdens het evenement:

'Na #WKBeach2015 is ook #EuroVolleyW reclame voor de sport. Gemoedelijke sfeer en flitsende @Volleybaldames' (door: @msschuurman, 27 september 2015)

'Vanuit Leiden op weg naar Apeldoorn. #ekvolleybal #hulpholland #EuroVolleyW' (door: @MyrnaaaM, 28 september 2015)

'Succes WK beachvolleybal was leuk. Maar #EuroVolleyW met morgen 11.000 mensen uitverkocht toont waar echt de populariteit van volleybal ligt' (door: @rbanier, 3 oktober 2015)

'Kippenvel moment het volkslied van NED @Volleybaldames wat een sfeer!!!! #GOUD @EuroVolleyW' (door: @Ank_Kampman, 4 oktober 2015)

'Gefeliciteerd met zilver @Volleybaldames en dank voor een geweldige week! het was genieten! #EuroVolleyW #voorelkaar' (door: @EvelienOA, 5 oktober 2015)

(Bron: www.twitter.com)

Anderhalf jaar voorafgaand aan de EK Dames Volleybal is een social media campagne opgezet. De Facebookpagina 'Nederlands Dames Volleybalteam' heeft op 25 januari 2016 **42.075** volgers en het Twitteraccount @volleybaldames heeft **4.907** volgers.

Daarnaast is in mei 2015 de website nederlandsdamesvolleybalteam.nl gelanceerd. Het idee achter de website is dat de bezoeker een kijkje neemt in het leven van het team en in dat van iedere speler, met als doel dat de sport en het team toegankelijker wordt voor een bredere doelgroep.¹¹ De website telt na de EK **41.300** unieke bezoekers¹². Ook is er aandacht besteed aan het damesteam in het Helden Magazine, met gemiddeld **146.800** lezers.¹³

Noot 11 <http://www.volleybal.nl/volleybal/oranje/oranje-dames/nieuws/volleybaldames-lanceren-eigen-online-blog>

Noot 12 Presentatie evaluatie EK Dames Volleybal Nevobo

Noot 13 http://www.sanoma.nl/media/uploads/files/2013/09/18/Saleskit_HELDEN2_2013.pdf

4 Interventies

4.1 Activiteiten

Nevobo zet in op het behalen van deze streefresultaten door actief de samenwerking met verenigingen, scholen, gemeenten, lokale en landelijke partners te zoeken. Om zoveel mogelijk Nederlanders in aanraking te brengen met volleybal heeft Nevobo de Join Volleybal campagne ontwikkeld; een uitgebreid programma met (breedte)sportactiviteiten (promotie en sportstimulering) en een intensief communicatieprogramma. Voorafgaand en tijdens de WK en EK wordt er in het kader van deze campagne, samen met de partners van Nevobo, een grote verscheidenheid aan sportieve en niet-sportieve activiteiten georganiseerd.

De volleybalgemeenschap wordt door Nevobo opgeroepen actief deel te nemen aan de evenementen en het breedtesportprogramma, door bijvoorbeeld als vrijwilligers op te treden of een wedstrijd te bezoeken. Daarnaast kunnen scholen, verenigingen en organisaties in het kader van de Join campagne vier verschillende interventies aanvragen: Clinic, Toernooi, Volleybaltopper(s) en JoinVolleybalTour. Ook wordt er tijdens de WK een Wereldrecordpoging beachvolleybal georganiseerd, waarvoor alle (beach)volleyballers zich kunnen inschrijven:

- **Clinic:** per klas maken kinderen onder leiding van een ervaren clinic-gever in drie uren kennis met volleybal op school. De lokale volleybalvereniging is betrokken bij de organisatie van de clinic.
- **JoinVolleybalTour:** verenigingen, scholen, campings of andere sportaanbieders met grote evenementen (minimaal 100 kinderen) kunnen de volleybalbus met opblaasbare volleybalattracties inhuren om mensen actief kennis te laten maken met de sport.
- **Volleybaltopper(s):** een (oud)international verzorgt een presentatie of *kick-off* van een clinic of toernooi, assisteert bij een clubtraining of geeft een presentatie bij een vereniging, school of organisatie.
- **Toernooi:** de organisatie van een toernooi door, of in samenwerking met, een vereniging die is aangesloten bij Nevobo.
- **Wereldrecordpoging:** tijdens de WK Beachvolleybal is op het Scheveningse strand het officiële wereldrecord 'grootste beachvolleybaltoernooi ter wereld' verbroken.

Het grootste deel van de aanvragers van de interventies bestaat uit verenigingen, namelijk 83,8%. 10,5% geeft aan een andere organisatie te zijn dan vereniging of school. Dit zijn voornamelijk gemeenten en sportorganisaties of -stichtingen. Het meest is deelgenomen aan het toernooi (40,9%), gevolgd door de clinic (38,7%) en de JoinVolleybalTour (21%). Het minst is deelgenomen aan de Volleybaltopper(s), namelijk in 16,1% van de gevallen. Het verschil kan verklaard worden doordat een deel van de interventies proactief is aangeboden door Nevobo. Daarnaast verschilde de beschikbaarheid van de verschillende interventies.

Bij de meeste interventies zijn het werven van (jeugd)leden en het genereren van publiciteit belangrijke redenen om de interventie(s) aan te vragen. Daarnaast vragen veel verenigingen en scholen een interventie aan omdat ze dit 'gewoon leuk' vinden. Over het algemeen worden de interventies zeer positief beoordeeld. De JoinVolleybalTour wordt gemiddeld het hoogst beoordeeld (8,5). De clinic krijgt de laagste waardering, namelijk 7,9, wat in absolute zin natuurlijk ook een hoge waardering is.

Enkele gemaakte opmerkingen bij Clinic:

- *"De deelnemende kinderen waren enthousiast. Tevens heeft een aantal kinderen zich reeds gemeld voor de gratis proeflessen."*
- *"Goede clinic die heeft geresulteerd in veel aanmeldingen voor het toernooi en enkele aanmeldingen van nieuwe leden."*
- *"We hebben voor het eerst Smashball gegeven op basisscholen voor de groepen 5 en 6 om vooral jongens te werven voor de vereniging. En Smashball is een uitstekende manier en vooral uitdagend."*

Enkele gemaakte opmerkingen bij Volleybaltopper(s):

- *"Ik vind het een erg leuk initiatief van Nevobo om oud-spelers zo weer bij hun club terug te laten komen."*
- *"Goed op maat programma dat erg interactief was."*
- *"Het was een zeer leerzame middag voor alle jeugdleden. Onze topper, Matt van Wezel, deed het erg leuk. Hij wist de jeugd, van jong tot oud, te enthousiasmeren."*

Enkele gemaakte opmerkingen bij JoinVolleybalTour:

- *"Leuke attracties voor de jeugd met een spectaculaire uitstraling."*
- *"... Ik vond het jammer dat de activiteiten vooral voor jonge kinderen waren. Ik had gehoopt dat het ook leuk zou zijn voor de leeftijd 14-17. Juist hier zie je veel uitval, was een mooie basis geweest om ze te blijven motiveren."*
- *"Het was een hele geslaagde dag. De kinderen vinden het geweldig wanneer het plein mooi is ingericht en zij nieuwe activiteiten kunnen uitproberen."*

Enkele gemaakte opmerkingen bij Toernooi:

- *"Het was een zeer geslaagde dag. Het heeft de vereniging al een paar nieuwe leden opgeleverd."*
- *"Was een zeer geslaagd toernooi met heel veel positieve reacties van ouders en kinderen."*
- *"Toernooi was geslaagd. Goede locatie. Helaas iets minder deelnemers dan we gehoopt hadden."*

4.2 Bereik

Tijdens de Wereldrecordpoging op 4 juli 2015 werd op het strand van Scheveningen het officiële wereldrecord 'grootste beachvolleybaltoernooi ter wereld' verbroken. Maar liefst 2.355 beachvolleyballers kwamen tegelijkertijd in actie op 276 velden verspreid over het strand van Scheveningen. Hiermee heeft Nederland er een vermelding in het Guinness World Records bij; het oude record stond op 1.610, gevestigd in Canada in 2014. Alle deelnemers werden ook uitgenodigd om voor 2,50 euro 's avonds de WK-wedstrijden op de Hofvijver bij te wonen¹⁴.

Visueel overzicht

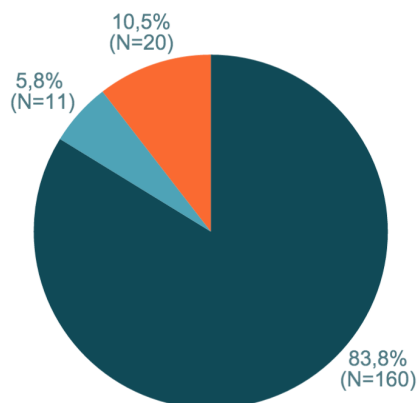
Op de volgende pagina's wordt een visueel overzicht gegeven van de enquête resultaten, bereik en opbrengsten van de verschillende interventies en side-events van Nevobo, en van de WK Beachvolleybal en de EK Dames Volleybal.

Noot 14 <http://www.volleybal.nl/nevobo/verenigingen/join-wk-en-ek-2015/wereldrecord-beachvolleybal>

Resultaten enquête Join Volleybal activiteiten

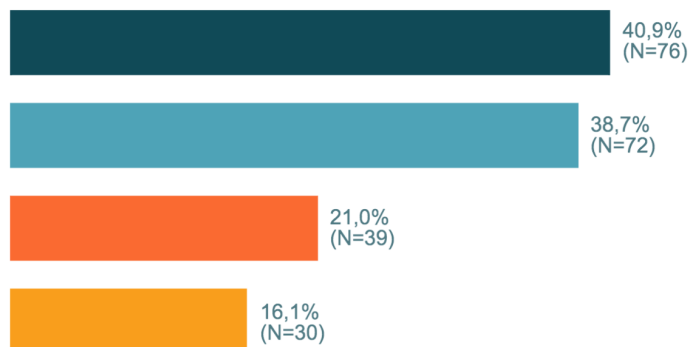
Type organisatie en soort activiteit (meer dan één antwoord mogelijk)

Vanuit welk type organisatie heeft u een aanvraag gedaan?



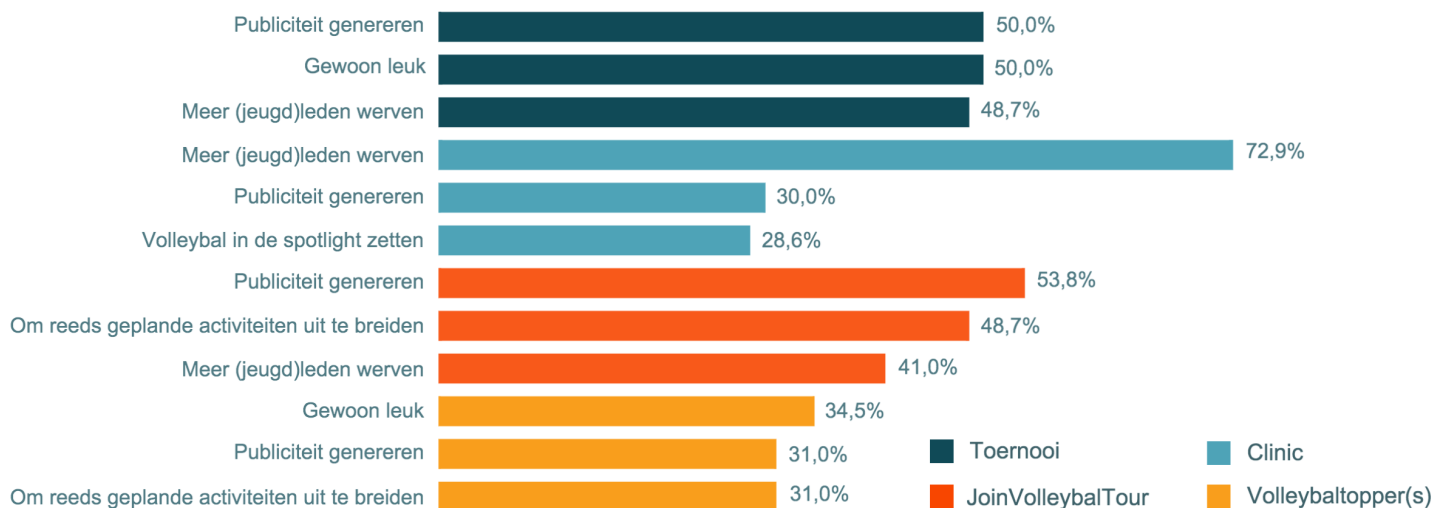
Vereniging School Anders

Welke activiteit(en) heeft u aangevraagd?



Toernooi Clinic JoinVolleybalTour Volleybaltopper(s)

Redenen om interventie aan te vragen (meer dan één antwoord mogelijk)



Gemiddelde waardering van de interventies



90,7% geeft een 8 of hoger

Toernooi



84,1% geeft een 8 of hoger

Clinic



92,1% geeft een 8 of hoger

JoinVolleybalTour



89,7% geeft een 8 of hoger

Volleybaltopper(s)

Clinics



8.387 uur clinics

30 scholingen aan docenten

2.796 klassen

900 SMASH!kits

69.892 kinderen

Join!
Volleybal

60.000 stickervellen

161 toernooien

8.800 stadionbezoeken WK Beach

"De deelnemende kinderen waren enthousiast.
Tevens heeft een aantal kinderen zich reeds
gemeld voor de gratis proeflessen."

Clinics lagere scholen en EK
succes hebben direct effect. Vandaag
12 nieuwe kinderen op training bij CMV
Niv 1/2. #joinvolleybal #volleybal
(@vmmadjo, 5 oktober 2015)

"Goede clinic die heeft geresulteerd in veel
aanmeldingen voor het toernooi en enkele
aanmeldingen van nieuwe leden."

Volleybal clinics aan het geven
op @OBSDeFontein Wat een
enthousiaste kids! Echt top!!
@WSV_Volleybal #joinvolleybal
(@HelloNurze, 10 juni 2015)

Gaaf! Juf van Jeroen Boschschool
Arnhem heeft afgelopen jaar regelmatig
gevolleybald met klas nav de clinics!
#mooiccompliment #joinvolleybal
(@KimWolswijk, 26 november 2015)

"We hebben voor het eerst Smashball gegeven
op basisscholen voor de groepen 5 en 6 om
vooral jongens te werven voor de vereniging.
En Smashball is een uitstekende manier en
vooral uitdagend."

Toppers on Tour



Back to school
114 keer
120 smashkits
4.560 kinderen
4.560 flesjes



Toppers on Tour
244 keer
250 smashkits
9.760 kinderen
9.760 flesjes



College Tour
36 keer
35 smashkits
1.440 kinderen
1.440 flesjes

Topcoach
traint trainer
8 keer
240 trainers



Kids
persconferentie
26 kinderen

"Ik vind het een erg leuk initiatief van Nevobo om oud-spelers zo weer bij hun club terug te laten komen."

"Het was een zeer leerzame middag voor alle jeugdleden. Onze topper, Matt van Wezel, deed het erg leuk. Hij wist de jeugd, van jong tot oud, te enthousiasmeren."

Bedankt volleybalinternational
@lonsloet Lonneke Sloetjes voor de clinic
Smashball! Groep 5 was erg enthousiast!
(@obsHeuvellaan, 11 september 2015)

"Goed op maat programma
dat erg interactief was."

Na Vlaardingen, Boven Leeuwen en
Barneveld op weg naar de vierde clinic deze
week. Vandaag Rhenen! #JoinVolleybal
(@edwinbenne, 8 maart 2015)

Groep 7/8 van Basisschool Oosterhuizen,
bedankt voor de leuke en sportieve och-
tend! #joinvolleybal #obsoosterhuizen
(@debstar, 11 september 2015)

Grootste Toernooi

Wereldrecord beachvolleybal



CERTIFICATE

The largest beach volleyball championships consists of 2,355 participants and was achieved by the Dutch Volleyball Federation (NeVoBo) in Scheveningen, The Hague, Netherlands, on 27 June 2015.

OFFICIALLY AMAZING



275 velden

2.355 deelnemers

1 kilometer strand

3.000 Cheaptickets brillen

3.000 drinkflesjes

460 shirts 'ik was erbij'

TV Sportplezier
was erbij

341 jeugdteams



Trots op CMV kids die ik train. Onderdeel van wereldrecord beachvolleybal. #joinvolleybal #WKBeach2015 (@Joshemme, 27 juni 2015)

De 2 bussen staan klaar voor vertrek naar Den Haag voor deelname aan het grootste toernooi! #WRbeach @SportService020 (@MennoGarrett, 27 juni 2015)

20 teams van de #BvdGF doen mee aan de #WRbeach één van de toffe evenementen van het #WKBeach2015 #challengediabetes (@BvdGF, 27 juni 2015)

participated in new world record for highest number of beach volleyball players and courts #WRBeach 2355 players 300 courts, 1 big beach (@jmbuce63, 28 juni 2015)



Volleybalbus



89 op school

32.000 kinderen

58 op het strand

15 keer volleybalpretpark

171 bij een vereniging/wijk

100 mini beachvolleyballen

77 op een camping

360 SMASH!kits

30.000 drinkflesjes

Join!
Volleybal

Vandaag @joinvolleytour bij de Haagse
schoolsport Olympiade!! Ruim 1500 kinderen
aanwezig. (@joinvolleytou, 16 juni 2015)

Op zondag 6 sept. komt JoinVolleybalTour naar
Twello tijdens @Klompenseest. Maak op een
leuke manier kennis met volleybal! #joinvolleybal
(@Volleybaltwello, 15 augustus 2015)

'Leuke attracties voor de
jeugd met een spectaculaire
uitstraling.'

Leuk, sportieve volleybalochtend
gehad in Valkenhuizen. Wat is die
volleybalbus gaaf!!! #joinvolleybal
(@KimWolswijk, 6 december 2014)

"Het was een hele geslaagde dag. De
kinderen vinden het geweldig wanneer het
plein mooi is ingericht en zij nieuwe
activiteiten kunnen uitproberen."

Extra side-events



WK Beach on Tour

1.068 km

37 clubs

1 ziekenhuisbezoek

1 school bezoek

80 ballen

4 tochten

15 fietsers

Trophy Tour

109 keer op pad

Beach for Peace

6 landen

56 deelnemers

Combinatie van Sport en Cultuur; Haags Historisch Museum, Unicef, sporten en WK Beach wedstrijden bezoeken.

Yes!! We made it! De bal is in Den Haag bij toernooirecteur @basvandegoor! #wkbeachontour #challengediabetes (@WKBeachOnTour, 26 juni 2015)

Vandaag was de nieuwe wereldbeker voor het eerst 'on tour'! @richardschuil en @SvenVismans waren erbij. #WKBeach2015 (@WKBeach2015, 5 april 2015)

Team Den Haag is in de Veerhaven door Theodoor Gilissen getrakteerd op een heerlijke lunch! Bedankt! #WKBeachOnTour (@stephofs, 25 juni 2015)

Vandaag had de Trophy Tour #wkbeach2015 een koninklijk tintje. Koningsdag in Amsterdam met @SvenVismans (@TopsportAdam, 27 april 2015)

#beachforpeace bij het wereldrecord beachvolleybal in scheveningen! Record verbroken met 2355 deelnemers! #wrbeach (@hester_koning, 27 juni 2015)

WK Beach

EK Dames



111.000 toeschouwers

5.000 toeschouwers finale

1,5 miljoen kijkers finale NOS

18 uur live uitzending NOS

20 miljoen kijkers finale in Brazilië

53.245 social media berichten

94 miljoen totale bereik social media

1.000 vrijwilligers

In 2015 **200^{ste}** beachvolleyballoccatie geopend

98.674 toeschouwers

11.000 toeschouwers finale

1,13 miljoen kijkers finale NOS

12 uur live uitzending NOS

990 uur uitzending wereldwijd

815 uur uitzending Europa

16.593 social media berichten

42 miljoen totale bereik social media

1,13 miljoen kijkers wereldwijd

'Net achter gekomen dat ik fan ben van beachvolleybal. Jammer van de uitslag, maar wat een wedstrijd! #nagelbijentopdebank #WKBeach2015' (@gtegenbosch, 5 juli 2015)

'Ondanks het resultaat nog steeds aan het nagenieten van een geweldige finale #WKBeach2015 in Den Haag. Wat een feest was dat!!' (@chiellb, 6 juli 2015)

'Wat een feestje, dat @WKBeach2015! Kunnen veel andere sporten van leren! Groot compliment aan @TIGsports! (@judithillemans, 5 juli 2015)

Gefeliciteerd met zilver @Volleybaldames en dank voor een geweldige week! het was genieten! #EuroVolleyW #voorelkaar' (@EvelienOA, 5 oktober 2015)

'Kippenvel moment het volkslied van NED @Volleybaldames wat een sfeer!!!! #GOUD @EuroVolleyW' (@Ank_Kampman, 4 oktober 2015)

'Na #WKBeach2015 is ook #EuroVolleyW reclame voor de sport. Gemoedelijke sfeer en flitsende @Volleybaldames' (@msschuurman, 27 september 2015)

Clinic Edwin Benne



President FVB bij wereldrecreatie



Laura Dijkema tijdens EK



Beachvolleybalclinic



Join Volleybal gadgets



Wereldrecord beachvolleybal



WK Beach on Tour



Publiek EK Dames



Kidspersconferentie



Toppers on Tour



5 Streefresultaten

Nevobo richt zich met de maatschappelijke spin-off op drie terreinen: Gezondheid en Vitaliteit, Imago en Identiteit en Innovatie. Onder deze drie terreinen hangen zeven concrete, meetbare streefresultaten. Drie van de streefresultaten richten zich specifiek op Gezondheid en Vitaliteit; het verhogen van de actieve sportparticipatie van met name de jeugd en daarbinnen specifiek jongens jonger dan 18 jaar. Daarnaast zijn er twee streefresultaten gericht op Imago en Identiteit; Nevobo wil de zichtbaarheid van volleybal vergroten en daarmee de continuïteit van de sport waarborgen. Maar ook de ontwikkeling en organisatie van de sport worden belangrijk gevonden. Om die reden zijn twee streefresultaten gericht op Innovatie.

Uit de interviews met de speelsteden (gemeenten), verenigingen, scholen, eventorganisatoren en Nevobo blijkt dat alle partijen het erover eens zijn dat de WK Beachvolleybal en de EK Dames Volleybal, maar ook de *side events*, een succes waren. Toch zijn er ook aandachtspunten aan te wijzen. In dit hoofdstuk wordt naar aanleiding van alle interviews per terrein uiteengezet wat de succesfactoren en aandachtspunten van de twee evenementen en *side events* zijn geweest. Daarnaast wordt in dit hoofdstuk aangegeven of de door Nevobo benoemde streefresultaten zijn behaald.

5.1 Gezondheid en vitaliteit

Interventies

In de enquête die naar de scholen en verenigingen is gestuurd die hebben deelgenomen aan één of meerdere interventies, wordt hen gevraagd wat de interventies, dus de Clinic, het Toernooi, de JoinVolleybalTour en de Volleybaltopper(s), hen hebben opgeleverd. Daarop geven verenigingen en scholen aan dat de interventies voornamelijk hebben geleid tot enthousiaste reacties, publiciteit, grotere bekendheid van de sport en in een aantal gevallen een toename van het aantal leden. Soms is sprake van teleurgestelde deelnemers, bijvoorbeeld wanneer de activiteiten geen nieuwe leden hebben opgeleverd.

Enkele gemaakte opmerkingen over het resultaat van de interventies:

- *"Promotie, contact met bestaande jeugdleden en mogelijk ook potentiële leden."*
- *"Aanwas nieuwe leden en veel ouders en leerkrachten die kwamen vertellen dat volleybal op deze manier ook echt leuk is voor jonge kinderen."*
- *"Een verbetering van de relatie met het sportcentrum waar wij trainen. Een verbetering van het gezicht van de vereniging in regio Amsterdam."*
- *"Veel nieuwe leden en blijde kinderen!"*
- *"Helaas weinig, ik heb niet één team extra gehad."*
- *"Volleybal staat weer op de kaart bij een aantal scholen. Zij hebben gezien dat volleybal ook voor kinderen onder de 12 jaar leuk is. Daarnaast een aantal nieuwe leden."*

Scholenprogramma's

De scholenprogramma's in de speelsteden van de WK Beachvolleybal worden als succesvol beschouwd. Alle gemeenten geven aan dat er veel kinderen zijn bereikt met het scholenprogramma. Hierbij werd een sportieve activiteit gecombineerd met een culturele of educatieve activiteit en een bezoek aan een wedstrijd. Op deze manier zaten ook de wedstrijden in de ochtend en middag vol. Door ook een culturele activiteit aan het scholenprogramma te koppelen, maakten kinderen niet alleen kennis met sport, maar is er ook aandacht besteed aan cultuureducatie; een belangrijk speerpunt in het cultuurbeleid van gemeenten.

Ook tijdens de EK Dames Volleybal werden er sportieve activiteiten op scholen georganiseerd, maar deze activiteiten werden in mindere mate gekoppeld aan een wedstrijdbezoek. Dit lag volgens een aantal gemeenten aan de tijdstippen waarop de volleybalwedstrijden werden gespeeld, namelijk einde middag of 's avonds. Deze tijdstippen maakten het voor scholen moeilijk om collectief een wedstrijd te bezoeken.

Doelgroepen en activiteiten

Gemeenten en verenigingen zijn het erover eens dat de interventies (Clinic, Toernooi, Volleybaltopper(s) en JoinVolleybalTour) die bij Nevobo konden worden aangevraagd een succes waren. Met de interventies zijn veel kinderen bereikt en er werd enthousiast gereageerd op de activiteiten. Maar naast de interventies die Nevobo aanbood hebben gemeenten in samenwerking met Nevobo nog een aantal andere activiteiten georganiseerd voor andere doelgroepen,

aansluitend op doelgroepen die worden benoemd in de gemeentelijke sportnota. Alle speelsteden richtten zich naast het basisonderwijs op het voortgezet onderwijs, gehandicapten, mbo- en hbo-studenten en bedrijven. Daarnaast zijn er in (een deel van) de speelsteden activiteiten georganiseerd speciaal voor ouderen, GGZ-cliënten en wijkgerichte instellingen.

De speelsteden hebben verschillende activiteiten georganiseerd in de wijk, om specifiek de verbinding met de wijk te zoeken. Zo is in Den Haag *Streetsmash* gegeven op de verschillende *Cruijff Courts* in de stad. Ook in Rotterdam is er per *Cruijff Court* en *Krajicek Playground* een toolkit ontwikkeld, met daarin een netje, zes volleyballen, tijdelijke belijning en een spelregelkaart. Hiermee kon iedere buurtbewoner, streetsport-instructeur of buurtsportcoach op een simpele manier aan de slag met Smashbal. In Amsterdam werden beachvolleybal activiteiten aangeboden in de wijk bij buurtsportverenigingen.

Streefresultaten



1. In 2016 speelt 3% meer teams dan in 2012 in een aan de Nevobo gelieerde competitie en toernooien. Streefresultaat behaald.

In het jaar 2015-2016 is het aantal teams dat in een aan de Nevobo gelieerde competitie en toernooien deelneemt sinds 2012-2013 gegroeid met 5,2% (+676 teams). Hiermee is het streefresultaat dus behaald, nog voor het einde van de Volleybalagenda 2013-2016. Het is opvallend dat in de jaren ervoor het aantal teams dat bij Nevobo aangesloten was nog daalde (-5,0% in 2013-2014 en -0,8% in 2014-2015). De groei is gerealiseerd doordat een aantal recreanten- en bedrijvencompetities zich aan Nevobo hebben verbonden¹⁵.



2. In 2016 heeft 50% van alle verenigingen met meer dan 100 leden gestructureerd (=wekelijks trainen en spelen) beachvolleybalaanbod in de zomermaanden. Streefresultaat behaald.

In 2004 waren er nog meer vier beachvolleyballocaties in Nederland. Eind 2015 zijn dit er zeker 250. Vooral na de toekenning van de WK in 2012 is het aantal beachvolleyballocaties sterk gegroeid. Het aantal verenigingen met meer dan 100 leden dat structureel beachvolleybalaanbod aanbiedt in de zomermaanden is de afgelopen jaren gegroeid naar 54,4% (peildatum: 1 oktober 2015). Het streefresultaat is dus behaald. De ambitie loopt nog door tot en met 2016 en is de verwachting van Nevobo dat de groei ook in 2016 zal doorzetten, naar 85% eind 2016. Naast de verenigingen met meer dan 100 leden bieden 20 verenigingen met minder dan 100 leden inmiddels structureel beachvolleybal aan in de zomermaanden. Daarnaast zijn er verschillende verenigingen die wel eens een beachvolleybaltoernooi organiseren op een locatie waar een weekend zand ligt. Van de verenigingen met meer dan 100 leden zijn dit er, voor zover bekend bij Nevobo, 132.



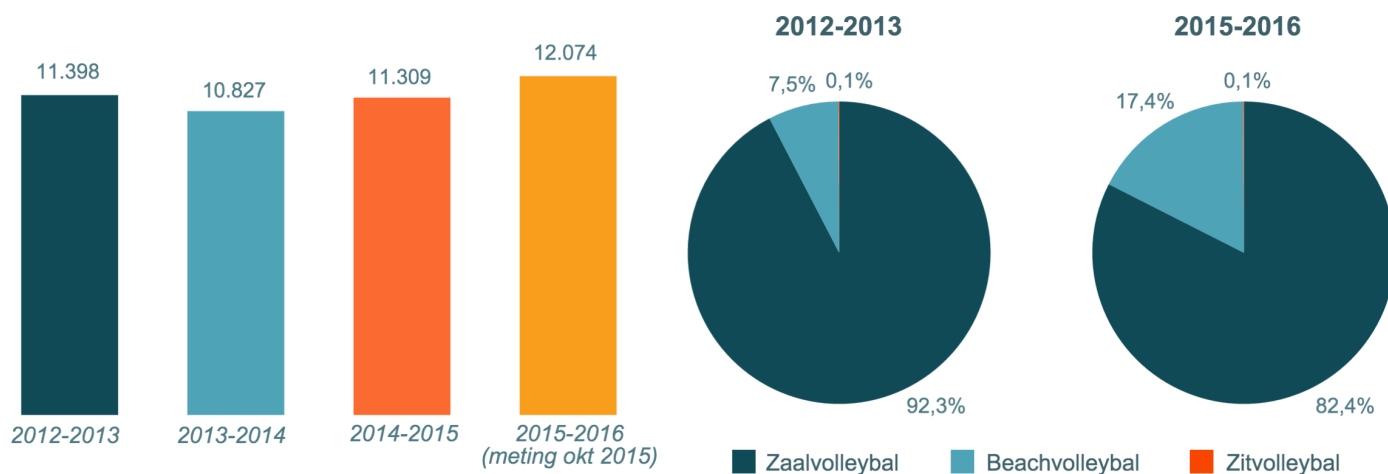
3. In seizoen 2015-2016 speelt 10% meer jongens (<18 jaar) in een aan de Nevobo gelieerde competitie dan in seizoen 2011-2012. Streefresultaat nog niet behaald.

Wat opvalt, is dat het aantal jongens dat in een aan de Nevobo gelieerde competitie speelt de afgelopen jaren is afgenomen, ondanks dat een aantal interventies uit de Join campagne en Smash (ook) op deze doelgroep is gericht. Het streefresultaat is dus nog niet behaald en het aantrekken van jongens blijft een aandachtspunt voor Nevobo. Ondanks dat Nevobo tot op heden weinig effect ziet van de interventies en ook weet dat deze ambitie op de korte termijn lastig te beïnvloeden is, wil Nevobo nog een jaar gas geven om de negatieve trend te keren. Dit onder meer vanwege het strategische belang (evenwicht binnen verenigingen en brede basis voor topsport) dat Nevobo hieraan hecht. De opdracht voor accounthouders in 2016 is dan ook naast het vormen van bolwerken en het stimuleren van beachvolleybal, het aanmoedigen van verenigingen specifiek werk te maken van jongens volleybal.

Noot 15 <http://www.volleybal.nl/nevobo/verenigingen/volleybal-agenda/1:-een-grote-volleybalgemeenschap/meter>

Het verhogen van de actieve sportparticipatie van met name jeugd en daarbinnen specifiek jongens <18 jaar (gezondheid en vitaliteit)

In 2016 spelen er 3% meer teams dan in 2012 in een aan de Nevobo gelieerde competitie en toernooien

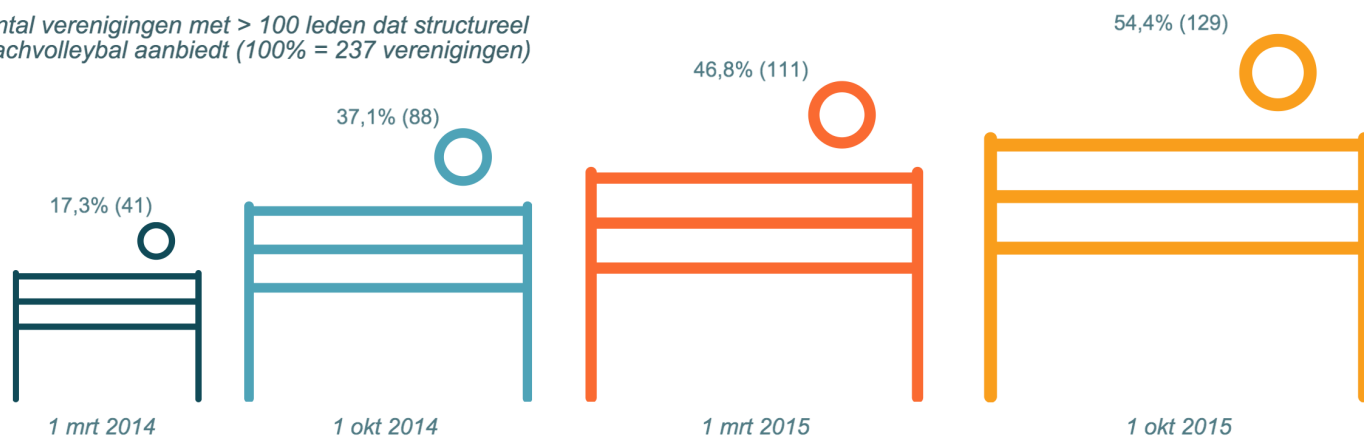


Aantal teams dat speelt in aan Nevobo gelieerde competitie en toernooien

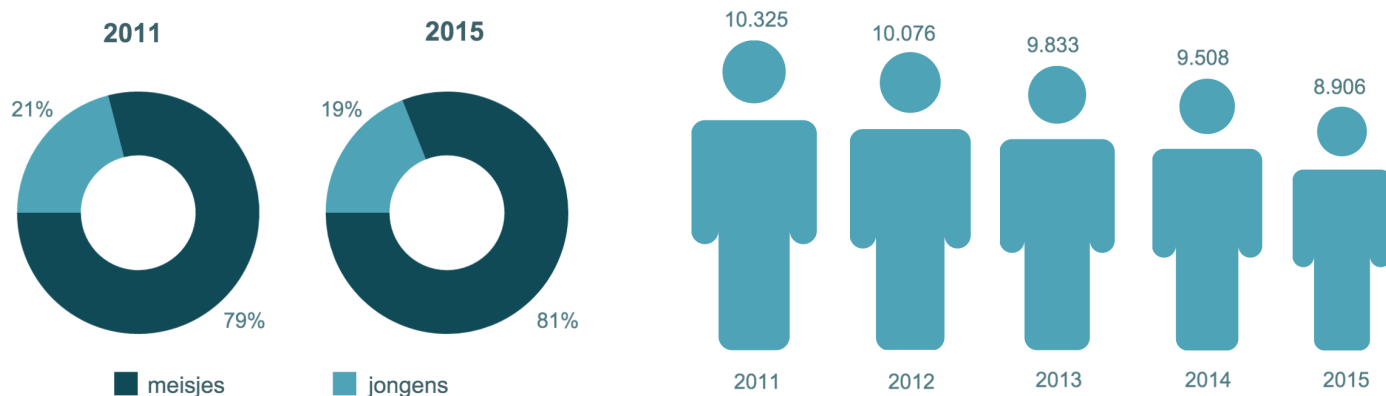
Aantal leden per categorie dat speelt in aan Nevobo gelieerde competitie en toernooien (%)

In 2016 heeft 50% van alle verenigingen met meer dan 100 leden gestructureerd (=wekelijks trainen en spelen) beachvolleybalaanbod in de zomermaanden

Aantal verenigingen met > 100 leden dat structureel beachvolleybal aanbiedt (100% = 237 verenigingen)



In seizoen 2015-2016 spelen er 10% meer jongens (<18 jaar) in een aan de Nevobo gelieerde competitie t.o.v. seizoen 2011-2012



Verdeling jongens - meisjes dat speelt in een aan Nevobo gelieerde competitie

Aantal jongens < 18 jaar aangesloten bij Nevobo
Peildatum is 31 december m.u.v. 2015 (peildatum: 1 november 2015)

5.2 Imago en identiteit

De evenementen

De volle tribunes, goede sfeer, laagdrempeligheid, goed weer, Nederlands succes, live uitzendingen van de NOS en de combinatie met andere activiteiten in de stad zijn veelgenoemde kenmerken en factoren die van invloed zouden zijn geweest op het algehele succes. De sterke organisatie van beide evenementen heeft de randvoorwaarden bepaald voor de toegenomen bekendheid en het imago van de sport. Daarnaast mag de volleybalgemeenschap weer trots zijn op de sport. De verwachting van enkele ondervraagde verenigingen is dat de *side events* en de beide evenementen leiden tot een toestroom van nieuwe leden. Geïnterviewden zien zelfs een lichte groei van het aantal nieuwe leden. Of er ook daadwerkelijk sprake is van een stijging van het aantal leden, is nog niet duidelijk. Tot nu toe laat het totale ledenaantal een daling zien.

EK Dames Volleybal

De EK Dames Volleybal is alleen al succesvol geweest vanwege de aandacht van de NOS en de zilveren medaille van Nederland. Maar degene die niets met volleybal heeft, zal daar weinig van hebben gemerkt. Bij de WK was dat minder het geval, vanwege de stadions op prominente plekken in de stad en het feest eromheen. Gemeenten die beide evenementen hebben georganiseerd, geven dan ook aan dat ze het bij de EK lastiger vonden om mensen te bereiken en te trekken, met name als het Nederlands team niet in de stad speelde. Verschillende geïnterviewden stellen dat er buiten de stadions meer georganiseerd had mogen worden, om dezelfde beleving te creëren als bij de WK. In Eindhoven werden niet voldoende kaarten verkocht. Deels vanwege een 'onaantrekkelijke poule'. Maar de gemeente denkt dat dit ook ligt aan de prijs van het kaartje, 7 euro. Het zou voor veel gezinnen te duur zijn om met het hele gezin een wedstrijd te bezoeken. Via de afdeling Sport en Marketing zijn er reguliere campagnes opgestart (website, twitter, facebook, etc.). Dit heeft niet genoeg opgeleverd; 700 bezoekers op 3.000 stoelen.

Streefresultaten



4. In 2016 biedt 40% van alle basis- en middelbare scholen in Nederland hun leerlingen jaarlijks minimaal drie weken Smash aan. Streefresultaat nog niet behaald.

Aangezien Nevobo haar stevige positie in het onderwijs wil behouden en daar waar mogelijk wil verbeteren is er gefocust op de manier waarop volleybal wordt aangeboden. Ondanks dat het streefresultaat nog niet is behaald, groeit het aantal scholen dat Smashbal aanbiedt nog steeds. Daarnaast loopt de ambitie nog door tot en met 2016 en is de verwachting dat de groei ook in 2016 zal doorzetten.



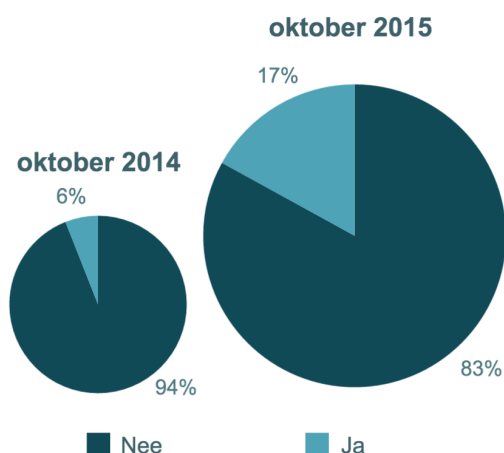
5. In 2016 is minimaal 50% van de zitplaatsen bij topvolleybal evenementen gevuld. Streefresultaat behaald.

Van 1 april 2014 tot en met 1 april 2015 was de gemiddelde bezetting van alle topvolleybal evenementen 68%. Hiermee is het streefresultaat dat minimaal 50% van de zitplaatsen bij topvolleybal evenementen gevuld dient te zijn, behaald¹⁶.

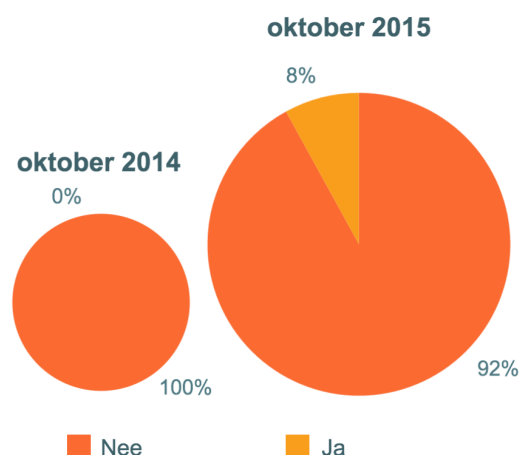
Noot 16 Powerpoint Volleybal agenda 2013-2016: Realisatie op 1 april 2015, Nevobo.

De volleybalsport laten zien in al haar vormen en mogelijkheden om zo de continuïteit van de sport te waarborgen (imago en identiteit)

In 2016 biedt 40% van alle basis- en middelbare scholen in Nederland hun leerlingen jaarlijks minimaal drie weken Smash aan



Percentage basisscholen dat jaarlijks minimaal drie weken Smash aanbiedt.

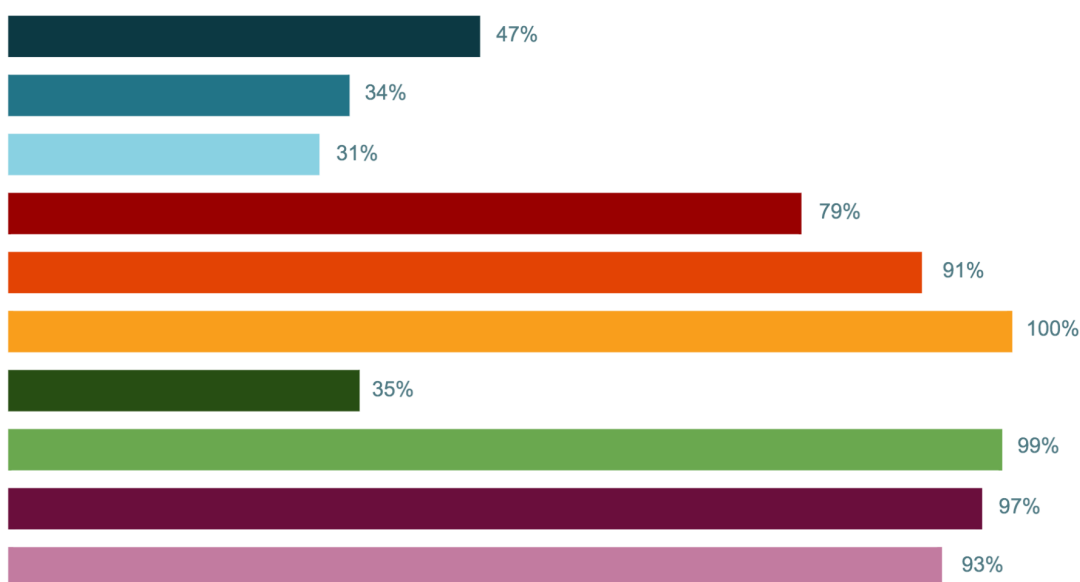


Percentage VO-scholen dat jaarlijks minimaal drie weken Smash aanbiedt.

In 2016 is minimaal 50% van de zitplaatsen bij topvolleybal evenementen gevuld

Gemiddelde bezetting van het aantal zitplaatsen tijdens wedstrijden / toernooien

Gemiddelde bezetting: 68%



- EKK Jeugd Oranje Arnhem (3 wedstrijden)
- World League heren Eindhoven (2 wedstrijden)
- World League heren Almere (2 wedstrijden)
- World League heren Rotterdam (2 wedstrijden)
- World Grand Prix Doetinchem (3 wedstrijden)
- Dela Trophy Leek (2 wedstrijden)
- Gelderland Cup Doetinchem (2 wedstrijden)
- Supercup Sneek
- Beker halve finales
- Beker finales

5.3 Innovatie

Betrokkenheid verenigingen

De betrokkenheid bij de *side events* en evenementen verschilt per vereniging. Nevobo heeft verenigingen proberen te betrekken met nieuwsbrieven, verenigingsbezoeken, clusterbijeenkomsten, regiosymposia en het bestuurderscongres. De communicatie vanuit Nevobo heeft ervoor gezorgd dat verenigingen weten wat er speelt rondom de evenementen en zich betrokken voelen. In de speelsteden lijken verenigingen meer direct contact te hebben gehad met Nevobo (en gemeente). In sommige gevallen heeft dit tot een grotere betrokkenheid en extra activiteiten geleid.

Betrokkenheid uit zich, zowel binnen de speelsteden als daarbuiten, in deelname aan *side events* van Nevobo, het stimuleren van leden om kaarten te kopen voor wedstrijden met behulp van de oranje ambassadeurs (elke vereniging had een oranje ambassadeur; contactpersoon die informatie kreeg en contact had met Nevobo), het opnemen van informatie over de evenementen in eigen nieuwsbrief en op social media of leden die ballenjongen of –meisje zijn tijdens een van de wedstrijden. De meer betrokken verenigingen bezoeken tevens collectief wedstrijden of bedenken en organiseren eigen activiteiten, al dan niet in samenwerking met Nevobo en / of gemeente.

Een van de eventorganisatoren is van mening dat als je verenigingen wil betrekken bij het vergroten van sportparticipatie, het zaak is om een laagdrempelig, kant-en-klaar aanbod aan te bieden. De vraag: '*straks is er een evenement, wat gaan jullie als vereniging organiseren?*' levert te weinig op. Voor verenigingen is dat een te algemene en weinig motiverende vraag. Zij zullen daar niet op aanhaken, zien onvoldoende kansen.

Een deel van de verenigingen geeft achteraf aan dat ze meer samenwerking met Nevobo hadden kunnen of moeten zoeken. Zij beseffen nu wat de impact van beide evenementen was. Nevobo onderhoudt ook na de evenementen het contact met de oranje ambassadeurs bij verenigingen. De verwachting van Nevobo is dat, vanwege de succesvolle evenementen, maar ook vanwege de korte lijntjes met verenigingen via de oranje ambassadeurs, een volgend evenement verenigingen eerder mobiliseert.

Professionaliteit verenigingen

Door de *side events* en evenementen hebben kinderen, maar tevens andere doelgroepen, in grote mate kennis kunnen maken met volleybal. Het is nu zaak dat er een kwaliteitsslag wordt gemaakt in het aanbod van verenigingen. Om meer leden te werven én te behouden. Maar verenigingen hebben een beperkte capaciteit en middelen en zijn afhankelijk van vrijwilligers. De meeste verenigingen zullen daarom niet zelf een plan van aanpak opstellen en uitvoeren, is de verwachting. Om de kwaliteit van het aanbod te verbeteren, investeert Nevobo in opleidingen van trainers en LO-docenten op het gebied van smashvolleybal en beachvolleybal. Dit heeft wisselende impact en hangt af van bijvoorbeeld de beschikbaarheid van goede en leuke trainers, de clubcultuur en bestuur.

Daarnaast lijken de meeste verenigingen op lokaal niveau niet of nauwelijks met elkaar samen te werken. Een deel van de geïnterviewden vindt dat een gemiste kans. Met samenwerking kunnen de krachten worden gebundeld, wat vaak leidt tot nog betere ideeën en meer innovatieve concepten. Enkele geïnterviewden zien een rol voor Nevobo (en gemeente) in het leggen van verbindingen tussen verenigingen en steden.

Samenwerking

Nevobo, de gemeenten en de twee eventorganisatoren TIG en Shivers hebben over het algemeen prettig met elkaar samengewerkt. Gemeenten en de eventorganisatoren waarderen het feit dat er één contactpersoon was binnen Nevobo, er duidelijk gecommuniceerd werd en sprake was van korte lijnen. De relatie tussen gemeenten en Nevobo is versterkt. Nevobo is een betrouwbare partner geworden als het gaat om evenementen organiseren en de daarbij behorende *side events*. Voor het aanvragen en binnenhalen van evenementen is deze sterke relatie van groot belang.

Gemeenten en Nevobo vonden het prettig om met een ervaren eventorganisator te werken. Het verschil in aanpak van TIG en Shivers wordt meerdere keren benoemd. Het was voor TIG mogelijk om de inzet van Nevobo en gemeente te gebruiken om breedtesportactiviteiten te koppelen aan wedstrijden, om stadions te vullen. Shivers was meer gericht op het 'vermarkten' van de volleybaldames en verkoop van kaarten. De één voelt meer voor de aanpak van TIG, omdat je als gemeente en bond ondersteund wordt bij het creëren van een maatschappelijke spin-off. De ander heeft voorkeur voor een duidelijke rolverdeling. Shivers is er voor het commerciële evenement, de bond en gemeente zijn er voor de maatschappelijke spin-off.

Partners en activiteiten

Samen met verschillende partners heeft Nevobo ervoor gezorgd dat de WK en EK een grotere *exposure* kregen. In aanloop naar de WK heeft de stichting van oud-topvolleyballer Bas van der Goor, de Bas van der Goor Foundation, als maatschappelijk partner van Nevobo de WK Beach on Tour georganiseerd. Tijdens deze meerdaagse fietstocht werden de officiële wedstrijdballen van de WK per fiets door heel Nederland vervoerd en naar één van de vier WK-stadions gebracht. Onderweg werd gestopt bij diverse (beach)volleybalverenigingen, bedrijven, scholen en ziekenhuizen. Ook is de officiële WK beachvolleybal 2015 *Trophy Tour* honderd dagen voor de start van het toernooi van start gegaan. De beker ging langs scholen, evenementen, verenigingen en andere plekken. Daarnaast werd er, ter promotie van de EK, samengewerkt met de stichting Spieren voor Spieren. Er zijn samen met deze stichting verschillende activiteiten georganiseerd, waaronder de 'Apeldoordag' waarbij 'Spieren voor Spieren-gezinnen' en het Dames volleybalteam de Apenheul en de Julianatoren bezochten. Iedere speler was hierbij een buddy van een gezin.

Sponsoring

Ten aanzien van sponsoring merkt de Nevobo een sterke positieve spin off van het WK beachvolleybal en het EK damesvolleybal. Meest concreet is de verbintenis met Ilionx als nieuwe hoofdsponsor van het damsteam welke in december getekend werd. Nevobo merkt dat de interesse van grote bedrijven in volleybal en beachvolleybal is toegenomen, het feit dat de grote sponsors van de evenementen louter positieve signalen afgeven draagt daar zeker aan bij. Meer

dan in het verleden wordt de Nevobo door (potentiële) partners gezien als een interessante en degelijke partij om zaken mee te doen.

Het bedrijfsleven was nadrukkelijk betrokken bij het WK beachvolleybal, met Imtech, Transavia, T-Mobile en Sony waren grote nationale en internationale partijen aan dit evenement verbonden. Verder waren er veel bedrijven via de inkoop van hospitality pakketten aan het WK verbonden. De tevredenheid van de sponsors over het evenement was groot. Allereerst vanwege de media-aandacht, maar vooral ook vanwege de goede organisatie en de fantastische sfeer in de stadions.

De hoofdsponsor van het EK damesvolleybal was DELA, al jarenlang sponsor van het Nederlandse dames volleybalteam. Ook de tevredenheid van deze sponsor over het evenement was groot. Veel media-aandacht, uitverkochte hallen en een geweldige sfeer op de tribune maakten DELA meer dan gelukkig.

Toch is het niet louter rozengeur en maneschijn in de sponsoring van beide evenementen. Het grote side event programma (Volley2015) dat door Nevobo georganiseerd werd is door geen van de grote sponsors opgepakt. Door het grote bereik, de maatschappelijke relevantie en de campagne eromheen waren er veel kansen voor sponsors om hier op aan te haken. Door externe factoren (faillissement, financiële problemen bij moederbedrijf, focus op media-aandacht) is daar helaas weinig gebruik van gemaakt. Dat ziet de Nevobo als een gemiste kans, sponsoring van dit programma had kunnen leiden tot een nog beter programma en een nog grotere maatschappelijke spin off. Er zijn in plaats van een hoofdsponsor overigens wel een aantal kleine sub sponsors gevonden die aandacht besteedden aan het side event programma.

Sportief Verbinden

Tijdens de WK Beachvolleybal en EK Dames Volleybal organiseerden het ministerie van VWS, G5, VSG, NBTC, Sport & Zaken, NISB, NOC*NSF en Nevobo verschillende bijeenkomsten onder de noemer 'Sportief Verbinden'. Met Sportief Verbinden willen de betrokken partijen een bijdrage leveren aan kennisuitwisseling en nieuwe samenwerkingsverbanden tussen partijen uit verschillende sectoren, waardoor kansen voor en met de sport beter worden benut. Door het afstemmen van de agenda's van de initiatiefnemers en het parallel programmeren van bijeenkomsten zijn volgens Nevobo verbindingen gelegd, waarbij politiek, bestuurlijk, maatschappelijk en commercieel Nederland elkaar heeft ontmoet en geïnspireerd.

Streefresultaten



6. In 2016 zijn er in Nederland 50 geografische (beach)volleybalbolwerken waar gemeenten, onderwijs en verenigingen intensief samenwerken. Streefresultaat nog niet behaald.

Nederland telt in oktober 2015 zeker 35 (beach)volleybalbolwerken. In april 2014 was dit nog 22. Ondanks dat het streefresultaat nog niet is behaald, is het aantal bolwerken de afgelopen jaren gegroeid. Daarnaast loopt de ambitie nog door tot en met 2016 en is de verwachting dat de groei ook in 2016 zal doorzetten.



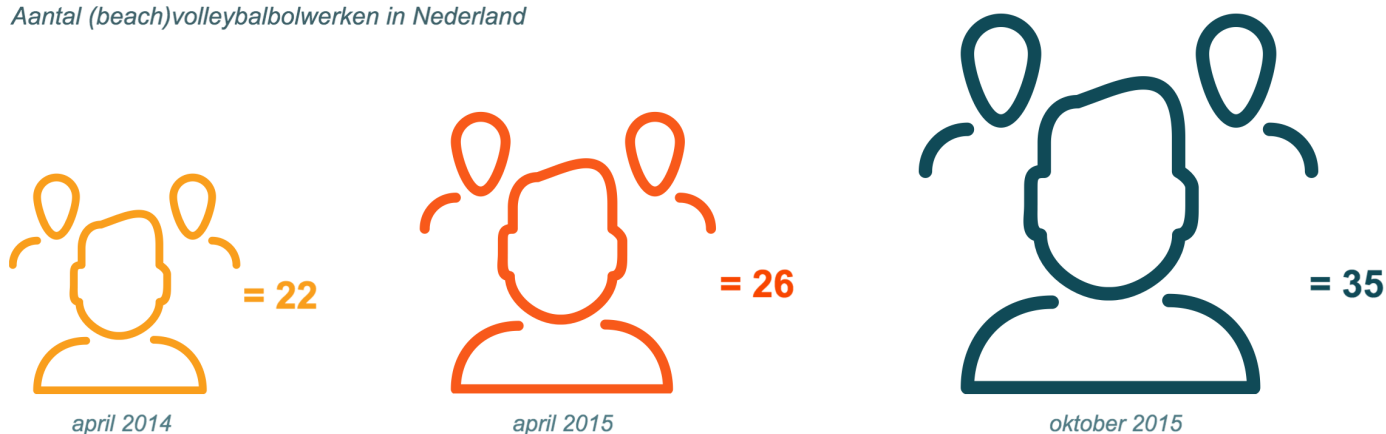
7. In 2016 beoordelen leden van de Nevobo de klantvriendelijkheid van de bond met een 7.5. Streefresultaat behaald.

Uit de resultaten van de verenigingsenquête 2014, welke gaat over het jaar 2013, blijkt dat de klantvriendelijkheid van Nevobo met een 7,5 wordt beoordeeld. In de verenigingsenquête 2015 (over het jaar 2014) is dit zelfs een 7,6. Het streefresultaat was in 2013 dus al behaald.

De ontwikkeling van de sport zelf, maar ook de organisatie ervan (professionalisering sportverenigingen en samenwerkingsvormen) (innovatie)

In 2016 zijn er in Nederland 50 geografische (beach)volleybalbolwerken waar gemeenten, onderwijs en verenigingen intensief samenwerken

Aantal (beach)volleybalbolwerken in Nederland



In 2016 beoordelen leden van de Nevobo de klantvriendelijkheid van de bond met een 7.5

Verenigingsenquête 2014 (gaat over jaar 2013)



Verenigingsenquête 2015 (gaat over jaar 2014)



■ klantvriendelijkheid ■ imago ■ dienstverlening ■ flexibiliteit ■ afhandeling klachten en complimenten

6 Conclusies en aanbevelingen

Wat is de maatschappelijke spin-off van Join Volleybal en wat zijn daarin de belangrijkste succesfactoren geweest?

Maatschappelijke spin-off

De maatschappelijke spin-off van de WK Beachvolleybal, EK Dames Volleybal en *side events* is op de volgende manieren gerealiseerd:

- Beide evenementen hebben geleid tot een grotere bekendheid van de sport, een beter imago en een trotse volleybalgemeenschap.
- Met de interventies en scholenprogramma's zijn veel kinderen bereikt en er is enthousiast op gereageerd. Daarnaast zijn de interventies goed beoordeeld door de aanvragers.
- Gemeenten hebben naast basisschoolleerlingen ook andere doelgroepen bereikt, zoals studenten, minder-validen, ouderen en GGZ-cliënten.
- Het aantal teams dat in een aan de Nevobo gelieerde competitie en toernooien speelt is gegroeid. Steeds meer verenigingen bieden structureel beachvolleybal aan in de zomermaanden. Ook zijn er steeds meer scholen die Smashbal aanbieden en is het aantal (beach)volleybalbolwerken in Nederland de afgelopen jaren gegroeid.
- Het aantal beachvolleyballocaties is gegroeid van 4 in 2004 naar zeker 250 eind 2015. Ook in 2016 zullen er nieuwe beachvolleyballocaties worden gerealiseerd.
- De oranje ambassadeurs zorgen ook na de evenementen voor korte lijntjes tussen Nevobo en verenigingen.
- Gemeenten zoeken een meer structurele samenwerking met verenigingen en scholen op het gebied van (beach)volleybal.
- De positie van Nevobo ten opzichte van externe partijen (gemeenten, bedrijven, verenigingen, FIVB, NOC*NSF, etc.) is in positieve zin veranderd.

Succesfactoren

De volgende succesfactoren zijn hiervoor aan te wijzen:

- Goed georganiseerde evenementen en Nederlands succes.
- De hoge kwaliteit van de interventies die konden worden aangevraagd door scholen en verenigingen.
- Een goede samenwerking tussen Nevobo, gemeenten en de eventorganisatoren.
- De actieve inzet op communicatie door Nevobo met alle betrokken partijen.
- Succesvolle publiciteitsactiviteiten, zoals de Wereldrecordpoging en de Trophy Tour.

Belangrijke resultaten

Voor Nevobo zijn de trotse volleybalgemeenschap, de oranje ambassadeurs, de groei van het aantal beachvolleyballocaties en de verbeterde positie ten opzichte van externe partijen belangrijke resultaten.

Trotse volleybalgemeenschap

De volleybalgemeenschap is belangrijk voor de ontwikkeling van de sport en de organisatie van de verenigingen. Om die reden is een trotse volleybalgemeenschap belangrijk voor de toekomst van de sport. Want waar je trots op bent, daar steek je energie in. Ook zijn de oranje ambassadeurs een belangrijke *legacy* voor Nevobo. Op deze manier houdt Nevobo ook na de evenementen het contact met verenigingen. Deze korte lijntjes zullen verenigingen naar verwachting eerder mobiliseren bij een volgend evenement, maar ook tot betere samenwerking leiden tussen Nevobo en de verenigingen.

Beachvolleybalvelden

Een concrete en belangrijke *legacy* is het groeiend aantal beachvolleybalvelden dat is gerealiseerd. Een deel van de beachvolleybalvelden dat in de speelsteden is aangelegd voor de WK blijft bestaan en er worden in alle speelsteden van de WK, en in de rest van Nederland, nieuwe beachvolleybalvelden aangelegd. Op deze manier is het mogelijk voor de sport om te groeien.

Positie Nevobo

Daarnaast is een belangrijk resultaat dat de positie van Nevobo ten opzichte van externe partijen is veranderd, in positieve zin. De banden met gemeenten zijn aangehaald, het contact met verenigingen is verbeterd en vanuit het buitenland heeft Nevobo veel complimenten gekregen voor de organisatie van de twee evenementen. Deze positie kan Nevobo inzetten om ook voor de lange termijn de effecten van de WK en EK te borgen, bijvoorbeeld door financiën steun van gemeenten en bedrijven. Maar ook door toekomstige evenementen binnen te halen.

Uitdagingen

Maar naast de succesfactoren zijn er ook uitdagingen aan te wijzen:

- Het aantal jongens dat volleybalt is niet gegroeid, maar zelfs gedaald. Het lukt Nevobo (nog) niet om meer jongens aan het volleyballen te krijgen; het aanbod spoort jongens niet voldoende aan om te gaan volleyballen.
- Het is niet altijd gelukt verenigingen voldoende te mobiliseren rondom de evenementen en *side events*; weinig verenigingen hebben een eigen aanbod ontwikkeld.
- De 'nazorgfase', het vasthouden van de aandacht die is ontstaan, is een belangrijke uitdaging voor Nevobo. Hoe kan Nevobo ook op de lange termijn profiteren van alle (media-)aandacht, reuring en sportieve successen van de Nederlanders? Nevobo hoopt met de After Join campagne, waarbij een deel van de interventies doorloopt, 2016 en 2017 te overbruggen en de aandacht vast te houden tot en met de EK Beachvolleybal 2018.
- Nu een groot aantal mensen kennis heeft kunnen maken met volleybal, is het zaak dat er een kwaliteitsslag wordt gemaakt in het aanbod van verenigingen. Het blijkt voor verenigingen, vanwege een beperkte capaciteit en middelen en de afhankelijkheid van vrijwilligers, lastig een professionaliseringsslag te maken. Ondanks dat Nevobo hierin probeert te faciliteren, werken verenigingen op lokaal niveau nauwelijks samen met elkaar.
- Behalve de groei van het aantal leden, is er niet veel gemeten binnen de speelsteden, ondanks dat er meer behoefte is aan achtergrondinformatie van de bezoekers van de evenementen en de deelnemers aan *side events*.

Vasthouden en uitbouwen aandacht

De uitdaging zit hem vooral in het vasthouden en verder uitbouwen van de aandacht die is ontstaan, zodat de positieve effecten van de WK Beachvolleybal, EK Dames Volleybal en *side events* ook daadwerkelijk worden omgezet in positieve lange termijn ontwikkelingen. De volgende stap is dat Nevobo samen met de verenigingen de kwaliteit van het sportaanbod tot in de haarvaten van de lokale verenigingen op niveau krijgt. Aanbeveling voor Nevobo is om daarbij verenigingen aan de hand te nemen. Bied verenigingen laagdrempelig, aantrekkelijk en kant-en-klaar aanbod aan dat zij op eenvoudige wijze kunnen implementeren. Daarnaast zou Nevobo verenigingen kunnen stimuleren om lokaal of regionaal met elkaar samen te werken. Samenwerking en krachtenbundeling op het gebied van bijvoorbeeld accommodaties, campagnes en (scholen)toerenooien kan een meerwaarde hebben.

Positieve aandacht opent deuren

De extra publiciteit en de positieve aandacht voor Nevobo en de volleybalsport opent deuren. Bij provincies, gemeenten én het bedrijfsleven. Zorg er als Nevobo daarom voor dat verenigingen in contact worden gebracht met de gemeente als dat contact er nog niet is. Juist nu, wanneer de impact van de beide evenementen nog groot is, is een deel van deze partijen naar verwachting in grotere mate bereid om te investeren in bijvoorbeeld accommodaties en breedtesportprogramma's.

Gemeenten

Aanbeveling voor gemeenten is dat zij hun breedtesportbeleid goed afstemmen op hun evenementenbeleid. In dit geval gaat het om het strategisch inzetten van buurtsportcoaches en combinatiefunctionarissen bij volleybalclubs, om samen te werken met scholen en partners in de wijken. Dat kan voorafgaand aan het evenement, maar ook erna, als de impact en belangstelling maximaal zijn. Maak als gemeente daarnaast gebruik van wat er al is, maak voldoende capaciteit vrij en voer onderzoek uit naar de effectiviteit van de inzet voor, tijdens en na de evenementen.

Volleybalverenigingen

Een aanbeveling voor volleybalverenigingen is dat zij voorafgaand aan het evenement lokaal de handen ineen moeten slaan. Dat lukt het beste als er concrete activiteiten georganiseerd moeten worden, omdat zij dan duidelijke afspraken met elkaar moeten maken. Denk aan het organiseren van een volleybaltoernooi voor scholieren of een gezamenlijk bezoek aan het evenement. Als er voorafgaand aan en tijdens het evenement al wordt samengewerkt vinden verenigingen elkaar ook na afloop makkelijker.

Bijlagen

Bijlage 1 Interviews

Nevobo

Michel Everaert
Joelle Staps
Margriet van Schaik
Dorien Tenhaeff
Marit Schepers
Paul Broers
Rik Eisma
Ruben Nijhuis

Gemeenten

Henk Wijnsma, gemeente Apeldoorn
Wim Bijsterbosch, gemeente Apeldoorn
Louella Verleg, gemeente Eindhoven
Wim van Beusekom, gemeente Amsterdam
Wendeline van Lier, gemeente Rotterdam
Edwin de Koning, gemeente Rotterdam
Marlies van der Kolk, gemeente Den Haag

Eventorganisatoren

Bonny Bentinck, TIG Sports
Rob Langenberg, Shivers

Verenigingen

Erasmus Volley, Rotterdam
Kalinko, Den Haag
K.V.A., Amsterdam
SV Dynamo Apeldoorn, Apeldoorn
Hajraa, Eindhoven
Punch, Delft
Payroll Professionals Tjoba, Klazienaveen
S.N.V.V., Sint Nicolaasga
Tupos, Maasbree
Malden, Malden
RVV, Rijnsburg
Fama, Smilde
Tornax, Ruurlo
Saturnus / Hendriks Coppelmans, Uden
Blox, Boxtel

Bijlage 2 Gebruikte data

Enquête Join WK en EK 2015, Nevobo

Verenigingsenquête 2014, Nevobo

Verenigingsenquête 2015, Nevobo

Presentatie evaluatie WK, Nevobo

Presentatie evaluatie EK, Nevobo

WK Beachvolleybal - Update *side events* steden, Nevobo

Resultaten op de streefresultaten, Nevobo

Subsidieaanvraag Volley2015 – WK Beachvolleybal, Nevobo

Subsidieaanvraag Volley2015 – EK Volleybal Dames, Nevobo

Side events overzicht, gemeente Eindhoven

Rapportage Social media WK Beachvolleybal, Coosto

Rapportage Social media EK Dames Volleybal, Coosto

Economische impactmeting WK Beachvolleybal Amsterdam, Meerwaarde Community Building

Economische impactmeting WK Beachvolleybal Rotterdam, Meerwaarde Community Building

Presentatie Economische impactmeting WK Beachvolleybal Nederland, Meerwaarde Community Building

Economische impactmeting WK Beachvolleybal Apeldoorn, Hogeschool van Arnhem en Nijmegen

Bezoekersaantallen WK Beachvolleybal, TIG Sports

Bezoekersaantallen EK Dames Volleybal, Shivers



DSP-groep BV
Van Diemenstraat 374
1013 CR Amsterdam

T +31 (0)20 625 75 37
dsp@dsp-groep.nl
www.dsp-groep.nl

KvK A'dam 33176766

DSP-groep, opgericht in 1984, is een onafhankelijk landelijk bureau voor onderzoek, advies en management, met vijftig medewerkers. We werken in opdracht van overheden en maatschappelijke organisaties op regionaal, lokaal en (inter)nationaal niveau.

Werkvelden

De werkvelden waarop we de meeste expertise hebben opgebouwd zijn veiligheid, jeugd, sport, kunst en cultuur, onderwijs, openbare ruimte en groen, sociaal beleid, stedelijke vernieuwing, zorg en welzijn, wonen en wijkgericht werken.

Dienstverlening

We ondersteunen onze opdrachtgevers bij complexe vraagstukken. We kunnen onderzoek doen, een registratiesysteem of monitor ontwikkelen, een advies uitbrengen, een beleidsvisie voorbereiden, een plan toetsen of tijdelijk het management voeren. DSP-groep geeft ook trainingen, workshops en lezingen.

Meer weten?

Neem vrijblijvend contact met ons op voor meer informatie of om een afspraak te maken. Bezoek onze website www.dsp-groep.nl voor onze projecten, publicaties en opdrachtgevers.